PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA CRISTINA MUNARO

A EFETIVIDADE DA ESTRUTURA PERSUASIVA CROSS-MÍDIA ARGUMENTATIVA, NARRATIVA E VISUAL NAS RESPOSTAS ATITUDINAIS DE ADOLESCENTES

CURITIBA
2016

ANA CRISTINA MUNARO

A EFETIVIDADE DA ESTRUTURA PERSUASIVA CROSS-MÍDIA ARGUMENTATIVA, NARRATIVA E VISUAL NAS RESPOSTAS ATITUDINAIS DE ADOLESCENTES

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração de Administração Estratégica e Comportamento do Consumidor da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração. Sob orientação da Prof.ª. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli.

CURITIBA
2016

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central

M963e
2016

Munaro, Ana Cristina
A efetividade da estrutura persuasiva cross-mídia argumentativa, narrativa e visual nas respostas atitudinais de adolescentes / Ana Cristina Munaro; orientadora, Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. -- 2016
190 f. : il.. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2016.
Bibliografia: f. [137]-148

1. Consumidores - Atitudes. 2. Comportamento do consumidor. 3. Jovens como consumidores. 4. Persuasão (Psicologia) nas organizações. 5. Anúncios. 6. Comunicação visual. I.Maffezzolli, Eliane Cristine Franciso.
II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 658.834

TERMO DE APROVAÇÃO

A EFETIVIDADE DA ESTRUTURA PERSUASIVA CROSS-MÍDIA ARGUMENTATIVA, NARRATIVA E VISUAL NAS RESPOSTAS ATITUDINAIS DE ADOLESCENTES

Por

ANA CRISTINA MUNARO

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Prof. Dr. Wesley Vieira da Silva
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Orientadora

Prof. Dr. Heitor Takashi Kato
Examinador

Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll
Examinador

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Ao decidir fazer o mestrado, muitas pessoas me apoiaram durante essa caminhada, facilitando o andar e tornando possível chegar até aqui. Nesses mais de dois anos, muita coisa mudou na minha vida e, só tenho a agradecer por esta oportunidade e grande aprendizado.

Agradeço primeiramente à minha família pelo apoio incondicional em todos os momentos e decisões, me dando todo o suporte e incentivo possíveis para a realização deste sonho. Meus pais, João e Vera, que mesmo distantes estão sempre presentes e, são meu motivo de orgulho, exemplos de trabalho, caráter, força e bondade. Eles foram e são os meus melhores professores da vida, com eles aprendi os sábios valores para se bem viver.

Sem dúvidas, o meu agradecimento mais acalentado é para com as minhas irmãs, Mayara e Mariana. Sem elas nada seria possível, nada. São minhas irmãs amadas, amigas, conselheiras, confidentes, meus pilares. Exemplos de tudo o que é bom na vida, companheiras dos piores momentos e das mais estrondosas gargalhadas. Estiveram presentes nas madrugadas de estudo, na correria do dia a dia, nos raros momentos de tranquilidade e descanso desse período.

Meu agradecimento especial vai para a minha orientadora, prof. ª Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. Um grande exemplo de pessoa e profissional; em todas as nossas conversas e orientações, em meio a preocupações e gargalhadas, sempre aprendi muito e pude evoluir como pesquisadora. Estou certa de que levarei para a vida muito do que passamos juntas no período do mestrado e, como a Eliane mesma diz: “um passo para trás para dar dois para frente! ”.

Os professores que marcaram esta época, pelos quais nutro verdadeira amizade e respeito, são os professores Heitor Kato e Wesley Vieira, que me ‘adotaram’ em determinados momentos e tornaram os momentos passados no PPAD muito divertidos, além de engrandecedores tanto acadêmico quanto pessoalmente.

Agradeço aos colegas das turmas de mestrado e doutorado do Programa de Pós-graduação em Administração (PPAD) de 2014/2016, pessoas que estiveram presente dando apoio pessoal e acadêmico durante as disciplinas, nos encontros de corredores, no café do PPAD e nas madrugadas de estudo e leitura. Carla, Elaine, Janaína Cunha, Janaína Martins, Pollyanna, e Luciano, vocês moram no meu coração! Muito além de colegas, são amizades construídas que tornaram a caminhada mais leve e prazerosa.

Agradeço a ajuda durante todo o processo da dissertação da Cristina Maria de Aguiar Pastore, desde o projeto até a análise dos dados, com certeza sua contribuição foi determinante para este trabalho. Da mesma forma, o apoio do professor Luiz Vivan, Irídio Magaldi de Moura, Juliana

Del Secchi e Elder Semprebon foram muito importantes e motivacionais para a conclusão do trabalho.

Agradeço a ajuda na coleta de dados no colégio TECPUC, principalmente à parceria do diretor Diogo Richartz Benke permitindo a minha coleta nas turmas do Colégio e, principalmente, da professora Juliana Fecci que esteve presente durante toda a coleta dos experimentos 1 e 2 nas turmas do ensino médio técnico, agendando e ajustando os melhores horários e falando com os professores. Sem o apoio dessas pessoas não teria sido nada fácil a coleta dos dados. Também, quero agradecer muito a ajuda da coordenadora e professora Márcia Rodrigues Gonçalves do Colégio Sesi de São José dos Pinhais/PR, que me atendeu prontamente e abriu as portas do colégio para a coleta do experimento 3, me acompanhando nas turmas e facilitando a comunicação com os professores.

Meu agradecimento à Pontifícia Universidade Católica do Paraná por ter me concedido a bolsa de mérito acadêmico de Marcelino Champagnat e, por meio dela, ter sido possível o início de um sonho que não termina aqui. E, em especial, aos professores Luiz Afonso e Felipe Belão que me ajudaram a perceber as maravilhas da carreira acadêmica.

“Todo caminho da gente é resvaloso.
Mas também, cair não prejudica demais – a gente levanta,
a gente sobe, a gente volta!...O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim:
Esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem. Ser capaz de ficar alegre e
mais alegre no meio da alegria, e ainda mais alegre no meio da tristeza...”
(João Guimarães Rosa – Grande Sertão: Veredas)

RESUMO

O objetivo do estudo foi verificar a efetividade da estrutura persuasiva cross-mídia argumentativa, narrativa e visual sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente. A propaganda é um importante agente de socialização de consumo na vida dos adolescentes (VERMEIR e VAN DE SOMPEL, 2014), uma vez que este público tem hábitos de compra exigentes (CERETTA e FROEMMING, 2011) e, apresentam atenção seletiva e preciosa (BRASEL, 2012), ainda mais em campanhas cross-mídia que causam efeitos de sinergia com o uso combinado de mídias na propagação da mensagem (VOORVELD e NOORT, 2014). O estudo é de natureza conclusiva, pois testa hipóteses e examina relações entre variáveis de maneira formal e estruturada, cuja análise é quantitativa e, faz uso de técnicas de análise de regressão e processo condicional (HAYES, 2013). A metodologia foi composta por duas fases de pré-teste e três experimentos. O experimento 1 respondeu as hipóteses H1a e H1b do estudo que predisseram que anúncios argumentativos resultariam em melhores respostas atitudinais e maior intenção de compra do que anúncios narrativos, tais hipóteses não se confirmaram. Os resultados demonstram que o estilo persuasivo não apresentou significância para a comunicação de produtos de baixo envolvimento. O experimento 2 visou replicar os resultados do experimento 1 e, novamente, não houve diferença entre a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para a amostra de adolescentes. Além disso, foi mensurado o envolvimento para a mensagem e envolvimento com a mídia dos alunos (H2a, H2b, H3a e H3b) como mecanismo de explicação para a eficiência comunicacional do modelo, contudo, tal mediação não foi significativa. O experimento 3 utiliza o contexto de causas sociais e, introduz o apelo visual do anúncio, como tentativa de explicação das hipóteses rejeitadas, obtendo-se resultados significativos. Sinalizando que o poder da imagem gera resultados mais efetivos do que a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa em comunicação para o público adolescente. O resultado aponta para a superioridade da imagem, por receber maior atenção e ser de mais fácil processamento (MCQUARRIE e MICK, 2003; EDELL e STAELIN, 1983).

Palavras-Chave: Cross-mídia; persuasão; apelo visual; adolescentes; respostas atitudinais.

ABSTRACT

The aim of the study was to verify the effectiveness of cross-media structures persuasive's use, argumentative, narrative and visual on teen consumer's attitudinal responses. Advertising is an important socialization agent consumer in adolescents's lives (VERMEIR e VAN DE SOMPEL, 2014), since this public has demanding buying habits (CERETTA; Froemming, 2011) and a selective, precious attention (Brasel, 2012), especially in cross-media campaigns that cause synergy effects with the combined media use in spreads the message (VOORVELD e NOORT, 2014). The study is conclusive nature, because it tests hypotheses and examine relationships between variables in a formal and structured way, whose is quantitative analysis and makes use of regression techniques analysis and conditional process (HAYES, 2013). The methodology consisted of two phases of pre-test and three experiments. Experiment 1 answered H1a and H1b studies hypothesis that predicted that argumentative ads result in better attitudinal responses and greater purchase intent than narrative ads, such assumptions have not been confirmed. The results demonstrate that the persuasive style showed no significance for the communication of low involvement products. Experiment 2 aimed to replicate the experiment 1 results and, again, there was no difference between the argumentative persuasive and narrative structure for the adolescents sample. Furthermore, the message involvement and the media involvement were measured with the sample (H2a, H2b, H3a and H3b) as an explanation for the communication mechanism efficiency of the model, however, the mediation was not significant. Experiment 3 uses the social causes context, and introduces the ad visual appeal as an attempt to explain the rejected hypothesis, obtaining significant results. Signaling that the image power creates more effective results than the argumentative and narrative persuasive structure and teen audience communication. The results points to image superiority, to receive more attention and be easier processing (McQUARRIE e MICK; 2003 Edell e Staelin, 1983).

Keywords: Cross-media; persuasion; visual appeal; adolescents; attitudinal responses.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Modelo à ser testado.....61
Figura 2. Modelo à ser testado no experimento 1.....83
Figura 3. Modelo do experimento 2: relação entre as variáveis independentes e dependentes com mediação.....101
Figura 4. Modelo Conceitual e Estatístico com mediação do envolvimento à mensagem para os anúncios em formato cross-mídia.....102
Figura 5. Modelo conceitual da mediação do envolvimento ao meio para os anúncios cross-mídia.....102
Figura 6. Modelo testado no experimento 3: design 2x2.....107
Figura 7. Modelo de mediação moderada: Efeito do apelo visual nas respostas atitudinais do consumidor.....120
Figura 8. Modelo Estatístico de Processo Condicional.....120
Figura 9. Modelo do processo condicional de Mediação moderada para o envolvimento para a mensagem.....121
Figura 10. Modelo do processo condicional de Mediação moderada para o envolvimento com o meio.....123
Gráfico 1. Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual.....117
Gráfico 2. Representação das médias da persuasão versus apelo visual (Atitude à causa).....118

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Principais aspectos metodológicos 69
Quadro 2. Anúncios utilizados no experimento 1 84
Quadro 3. Dados descritivos da escala de atitude ao anúncio: mídias separadas e unificada .. 90
Quadro 4. Dados descritivos da escala de atitude à marca: mídias separadas e cross-mídia ... 91
Quadro 5. Dados descritivos da escala de intenção de compra 91
Quadro 6. Anúncios utilizados no experimento 3: Estrutura persuasiva em anúncio de produto de baixo envolvimento 95
Quadro 7. Anúncios narrativos utilizados no experimento 3 108
Quadro 8. Anúncios narrativos utilizados no experimento 3 109
Quadro 9. Testes de efeitos: variável dependente – atitude ao anúncio 116
Quadro 10. Teste de efeitos: análise de variância de apenas uma variância – atitude à causa (cross-mídia) 118
Quadro 11. Resultados do teste de hipóteses do experimento 1 125
Quadro 12. Resultados do teste de hipóteses do experimento 2 126
Quadro 13. Resultados do teste de hipóteses do experimento 3 128

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Escala de envolvimento com a mídia 47
Tabela 2. Escala de envolvimento com o anúncio..... 49
Tabela 3. Escala de intenção de compra..... 53
Tabela 4. Escala de similaridade e continuidade de mídia 62
Tabela 5. Escala para checagem de manipulação dos estímulos argumentativos 63
Tabela 6. Escala da capacidade de compreensão da narrativa 63
Tabela 7. Escala de envolvimento com o anúncio..... 65
Tabela 8. Escala de envolvimento com a mídia 65
Tabela 9. Escala de intenção de compra..... 67
Tabela 10. Resultado do pré-teste 1: escolha do produto de maior consumo e da marca 72
Tabela 11. Resultado do pré-teste 1: escolha dos argumentos para a comunicação 73
Tabela 12. Resultados do pré-teste de causa social: argumentos persuasivos..... 75
Tabela 13. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação. 86
Tabela 14. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia 87
Tabela 15. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca..... 92
Tabela 16. Teste de hipótese: intenção de compra 93
Tabela 17. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação. 98
Tabela 18. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia. 98
Tabela 19. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca..... 100
Tabela 20. Efeito direto e efeito total da mediação sobre a estrutura persuasiva (X) e a atitude ao anúncio/marca (Y) 104
Tabela 21. Efeito direto e total do modelo de mediação: estatística t e valor-p..... 105
Tabela 22. Distribuição da amostra do quase-experimento 2 nas quatro condições 111
Tabela 23. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação 112
Tabela 24. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia. 113
Tabela 25. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca..... 115
Tabela 26. Efeito direto da mediação moderada sobre o apelo visual (X) e a atitude ao anúncio/causa (Y)..... 124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 20
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA 20
1.2.1 Objetivo Geral 21
1.2.2 Objetivos Específicos 21
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA DA PESQUISA 21
1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA 24
1.5 ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS 26
2 REVISÃO DA LITERATURA 28
2.1 A COMUNICAÇÃO CROSS-MÍDIA 28
2.1.1 Cross-mídia: mídia impressa com digital 33
2.2 A ESTRUTURA PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO 34
2.2.1 A Estrutura de comunicação Argumentativa 35
2.2.2 As Narrativas na comunicação 37
2.2.3 O apelo visual na comunicação 42
2.3 O ENVOLVIMENTO COMO MEDIAÇÃO 45
2.3.1 O envolvimento com o meio 46
2.3.2 O envolvimento com a mensagem 47
2.4 A COMUNICAÇÃO E AS RESPOSTAS ATITUDINAIS DO CONSUMIDOR 49
2.5 A COMUNICAÇÃO E AS RESPOSTAS INTENCIONAIS 52
2.6 O PERFIL COMPORTAMENTAL DOS ADOLESCENTES 53
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 57
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA 57
3.2 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA 57
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS 61
3.3.1 Variáveis independentes 62
3.3.2 Variável mediadora 64
3.3.3 Variáveis dependentes 66
3.3.4 População e Amostra 67
3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA 67
3.4.1 Caracterização da pesquisa 69
3.5 FASE PREPARATÓRIA DAS ETAPAS DE PESQUISA 70

3.5.1 Seleção dos estímulos: procedimentos do pré-teste 70
3.5.2 Procedimentos do pré-teste 2 73
3.6 ETAPAS EXPERIMENTAIS 75
3.6.1 Primeiro experimento 76
3.6.2 Segundo experimento 77
3.6.3 Terceiro experimento 78
3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE 80
4 RESULTADOS 82
4.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1 82
4.1.1 Procedimentos 82
4.1.2 Amostra e Design 85
4.1.3 Checagem de Manipulação 86
4.1.4 Mensurações e análises das escalas do experimento 1 88
4.1.5 Teste de hipótese H1a e H1b e avaliações preliminares do experimento 1 92
4.2 EXPERIMENTO 2 93
4.2.1 Procedimentos 94
4.2.2 Amostra e Design 96
4.2.3 Checagem de Manipulação 97
4.2.4 Teste de hipóteses do experimento 2 99
4.2.5 Efeito do envolvimento como mediador na relação entre a estrutura persuasiva e a atitude ao anúncio e à marca 100
4.3 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 3 106
4.3.1 Procedimentos 106
4.3.2 Amostra e Design 110
4.3.3 Checagem de Manipulação 112
4.3.4 Avaliações preliminares do experimento 3 e teste de hipóteses 114
4.3.5 Efeito do envolvimento como mediador na relação entre o apelo visual e a atitude ao anúncio e à causa 119
5 DISCUSSÕES GERAIS 125
5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS ESPERIMENTAIS 125
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 129
6.1 CONCLUSÕES DOS OBJETIVOS PROPOSTOS 129
6.1.1 Contribuições teóricas 131
6.1.2 Contribuições gerenciais 134

6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO 135
6.3 FUTURAS PESQUISAS 136
REFERÊNCIAS 138
APÊNDICE A 150
APÊNDICE B 152
APÊNDICE C 154
APÊNDICE D 157
APÊNDICE E 161
APÊNDICE F 162
APÊNDICE G 166
APÊNDICE H 170
APÊNDICE I 171
APÊNDICE J 173
APÊNDICE K 177
APÊNDICE L 181
APÊNDICE M 185
APÊNDICE N 186
APÊNDICE O 189

1 INTRODUÇÃO

A necessidade de informação, comunicação e entretenimento tornou onipresente o consumo midiático na cultura contemporânea; as inovações tecnológico-digitais modificam as mídias e a sua relação com a sociedade, de modo a tornar a comunicação cross-mídia, isto é, o uso combinado de mídias, um recurso estratégico para se alcançar a eficiência. As atuais gerações são consumidoras de mídias de forma simultânea e instantânea, para os adolescentes é comum tal excesso de produção e transmissão de conteúdo e informação, com agilidade e intensidade em fazer as coisas, normalmente várias ao mesmo tempo.

Os adolescentes de hoje pertencem à chamada Geração Z, situam-se na faixa etária de 12 a 19 anos (o Z da nomenclatura vem da primeira letra do verbo zapear), são críticos, dinâmicos, exigentes, autodidatas, sabem o que querem, não gostam das hierarquias nem de horários pouco flexíveis. Para eles, diversão é jogar *games* e praticar algum esporte, a Internet é a principal fonte de entretenimento, com grande afinidade para atividades como: jogos, salas de bate-papo, atualização das redes sociais com fotos/vídeos, escrever em blogs e baixar músicas, muitas dessas atividades feitas simultaneamente. A geração investe mais que a média da população em cosméticos e produtos para higiene pessoal. E, praticamente metade dos adolescentes dessa geração influenciam seus pais na hora das compras (IBOPE MEDIA, 2010), apresentando uma poderosa intenção de gastar para alcançar seus objetivos de consumo e fazer valer os seus direitos de consumidor (CRUTSINGER et al., 2010).

Não apenas o comportamento do consumidor adolescente é baseado em multitarefas, também a mídia se torna multitarefa e, divide a atenção do consumidor. Ao mesmo tempo, os profissionais do marketing fazem uso de táticas de marketing para uma crescente dependência entre mídia e marketing, limitando a quantidade de informações que podem ser entregues ao consumidor em uma determinada mensagem. Dessa forma, quando os consumidores estão mais atentos a uma única mídia é, frequentemente, uma altamente interativa (BRASEL, 2012). Contudo, é cada vez mais comum o uso de estratégia cross-mídia, em uma tentativa de estar presente em vários lugares ao mesmo tempo, no entanto, poucos estudos exploram de forma eficaz o uso de cross-mídia em comunicação de diferentes mensagens persuasivas, isto é, explorando o meio e a mensagem de forma simultânea.

Muitos estudos da literatura abordada focam ou em uma estrutura de mídia cruzada, ou no conteúdo da mensagem, negligenciando o fato de que o meio e a mensagem são "consumidos" e avaliados de forma integrada, um afeta o outro, principalmente ao considerar essa nova geração de consumidores que estão imersos em um cenário digital, de constante

interação com mídias sociais, mais do que isso, grande parte das suas rotinas está atrelada à algum ou alguns meios de comunicação, como por exemplo, Facebook, Instagram e Snapchat.

O modelo midiático atual de negócios é definido pelo cliente, de forma que o conteúdo, a conectividade e a interatividade atuam de forma conjunta com a tecnologia, produzindo efeitos de longo alcance para a forma como os profissionais de marketing influenciam os consumidores atuais e potenciais (HANNA et al., 2011). Esse cenário torna a comunicação cross-mídia, que significa a transmissão de um mesmo conteúdo por plataformas diferentes, uma estratégia viável e eficiente, focando na atenção e na influência do receptor. Além de explorar melhor as características dos meios de comunicação e as possibilidades de diálogo com o consumidor nas várias 'telas' de contato.

Reforçando o que Jenkins et al. (2009) chamaram de cultura participativa, a qual emerge na forma como a cultura absorve e responde ao aumento de novas tecnologias de mídia as quais tornam possível aos consumidores arquivar, anotar, adequar e ressaltar o conteúdo da mídia em maneiras novas e influentes. Nesse sentido, faz-se necessário destacar que cada meio tem suas características inerentes, os seus próprios sistemas de representação, as suas próprias estratégias para a produção e organização da informação, possibilitando aos participantes, nessa paisagem de múltiplas mídias, a aprendizagem da navegação nestes modos diferentes e, às vezes, conflitantes de representação, de forma a permitir fazer escolhas sobre as melhores maneiras de expressar as suas ideias em cada contexto (KRESS, 2003).

Para Mangold e Faulds (2009), na era dos meios de comunicação social, o controle dos gerentes de marketing sobre o conteúdo, tempo e frequência de informação está se erodindo. Neste novo paradigma, informações sobre produtos e serviços também se originam no mercado, informação que se baseia na percepção e nas experiências individuais dos consumidores, que ampliam sua capacidade de dispersão, muitas vezes de forma totalmente independente da empresa, pelas plataformas de mídias sociais. Os meios de comunicação também são fontes importantes de influência ao agir juntamente com os grupos de referência na divulgação de tendências entre os adolescentes.

Os estudos experimentais envolvendo a estratégia cross-mídia ainda são recentes na literatura da área, sendo muitos deles utilizando a televisão em combinação com outro meio como estrutura estudada (VOORVELD, 2011; LIN e CHO, 2010; LIAUKONYTE, 2015). Assim, faltam estudos cross-mídia em metodologia experimental e, sobretudo, estudos que envolvam redes sociais, como o Facebook. Esse é um dos *gaps* que a pesquisa pretende preencher: contribuir para a literatura dos estudos de cross-mídia com a metodologia experimental e estudos sobre as redes sociais na comunicação.

Em complemento ao estudo sobre os canais pelos quais a mensagem é transmitida, acrescenta-se a organização dos elementos constituintes da própria mensagem, isto é, a forma que os anúncios são apresentados e a maneira que é construído o apelo persuasivo comunicacional. Com relação à apresentação da mensagem ela pode se dar de forma verbal (textual), de forma visual (imagens) ou pela mescla desses elementos, que é o mais utilizado na comunicação de produtos/marcas/ideias na atualidade. O uso extensivo de imagens em programas de marketing não é um fenômeno recente. Desde os anos 1960, os componentes pictóricos em anúncios e embalagens têm recebido atenção de estudiosos de marketing. Uma grande quantidade de pesquisas têm sido realizadas para investigar o comportamento do processamento visual dos consumidores, em especial a atenção visual para anúncios (LI, HUANG e CHRISTIANSON, 2016). Contudo, mesmo em face de uma geração tão imagética quanto à atual, poucos estudos exploram a efetividade do uso de imagens em propagandas.

Entre as composições persuasivas da comunicação mais tradicionais se encontram as dualísticas como o Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM – PETTY e CACIOPPO, 1983), um modelo argumentativo (não narrativo) baseado na elaboração do receptor para fazer a 'leitura' e interpretação da mensagem, focando nas características do objeto comunicado e o Modelo Heurístico Sistemático (HSM - CHAIKEN, 1980) envolvendo uma visão sistemática de persuasão que enfatiza o processamento detalhado do conteúdo das mensagens e a visão heurística que centra-se no papel de regras simples ou heurísticas cognitivas na mediação da persuasão. O modelo tradicional de propaganda foca nos argumentos do objeto anunciado, esse modelo (não-narrativo) enfatiza, em princípio, um tipo específico de execução de comunicação que resulta na recepção e processamento por parte dos consumidores, podendo conduzir a níveis de respostas atitudinais e de intenção de ação variadas, quando comparado com outro modelo persuasivo.

Mais recentemente, a estrutura narrativa, baseada na técnica de 'contar histórias' ganhou destaque na área acadêmica e na comunicação de produtos/serviços com o mecanismo de se transportar para a história (*transportation*), como novo paradigma apoiando o avanço em estudos no campo da persuasão (ESCALAS, 1998, 2004a, 2004b; GREEN e BROCK, 2000). O uso das narrativas na comunicação surge como uma alternativa à estrutura tradicional de propaganda argumentativa que busca convencer os consumidores quanto aos atributos e benefícios primários do produto/serviço/marca ou elementos persuasivos referentes ao contexto da mensagem, periféricos. Assim, os anúncios narrativos, por meio de histórias, podem comunicar de forma eficaz, capturando a atenção dos consumidores para promover os produtos anunciados e persuadir os consumidores a considerar esses produtos (ESCALAS, 1998).

É uma forma de manter a atenção do consumidor para a marca e, de comunicar sem focar nos atributos do produto/serviço somente, fornecendo entretenimento à audiência. Conforme Escalas (2004a), as pessoas usam histórias para entender o mundo à sua volta, o que se passa em suas próprias vidas e quem elas são como indivíduos e membros da sociedade. Assim, o que a marca significa para o consumidor é baseado em parte nas narrativas que ele (a) tem construído que incorpora a marca. Além disso, as histórias já não oferecem só relatos, mas sim, mundos e experiências, onde todos têm a opção de participar como cocriadores. Todos contam e todos (se) escutam (SÁNCHEZ, 2013).

Assim, o estudo analisa a comunicação cross-mídia de três diferentes estruturas persuasivas na comunicação: argumentativa, narrativa e visual, para encontrar diferenças nas respostas atitudinais de adolescentes. Esses estilos persuasivos são amplamente usados na comunicação de marcas e empresas, é difícil pensar em propaganda sem usar ao menos um desses estilos persuasivos, por isso, a importância de se estudar essas estruturas persuasivas. Traz uma perceptível contribuição ao identificar qual comunicação apresenta avaliações mais positivas e, por consequência, pode ser mais assertiva para o público adolescente. Uma vez que o Brasil é, de longe, o maior país em gasto publicitário da América Latina. De acordo com estimativas fornecidas pela eMarketer, o país detinha 55% do mercado latino-americano em 2013; ele também pertence aos maiores mercados de anúncios em todo o mundo, ficando em sexto lugar, com um investimento publicitário de 14,84 bilhões de dólares (EMARKETER, 2016). Desse total, em 2012, o mercado publicitário brasileiro foi ainda amplamente dominado pela mídia tradicional, contudo, mesmo que a Internet tenha ficado em quarto lugar, os gastos com publicidade digital cresceram 40% e 20% em 2012 e 2013, respectivamente. É importante enfatizar que a pesquisa tem o cuidado de fazer uso da comunicação em estratégia cross-mídia, assim, bem próxima da realidade habitual das campanhas de comunicação para esse público, envolvendo uma mídia impressa e outra digital.

Além de verificar e analisar a efetividade de estruturas persuasivas em estratégia cross-mídia, outro foco relevante da pesquisa é encarar, como mecanismo de explicação da eficiência da comunicação, o envolvimento com a mídia e o envolvimento com a mensagem. Ching et al. (2013), Polyorat et al. (2007) investigaram o papel do envolvimento do anúncio como mediação na relação entre anúncios e a avaliação do produto, uma vez que o envolvimento é visto como quesito antecedente para respostas à propaganda (CALDER et al., 2009), que molda a atitude à marca e orienta uma ação comportamental (SPIELMANN e RICHARD, 2013). A pesquisa explora o papel mediador do envolvimento (mídia/mensagem) para se alcançar a efetividade comunicacional com consumidores adolescentes.

Com base nesse breve relato a respeito da comunicação por meio de multiplataformas e, ainda, levando em consideração a propaganda e suas diferentes estruturas de persuasão, busca-se verificar qual estrutura comunicacional cross-mídia (argumentativa, narrativa ou o apelo visual) é mais eficiente em envolver e propiciar uma atitude mais positiva para o público adolescente. Para isso, serão abordados cenários diferentes para servir de objeto para a produção da campanha comunicacional: um produto e uma causa social, com o intuito de averiguar a eficiência dessas diferentes estruturas comunicacionais para esses temas com o público adolescente, tomando o nível de envolvimento com a comunicação como uma possível variável mediadora entre o estímulo e o resultado do *design* experimental do projeto.

Trazer a temática de causas sociais para adolescentes é uma tentativa de explorar as capacidades e talentos dessa geração para participar mais ativamente de atividades em prol da comunidade, um incentivo em construir um futuro, com foco não somente no âmbito pessoal, mas sim, no coletivo, desafiando o adolescente, por meio do melhor formato comunicacional, a fazer parte de um grupo. Isto é particularmente relevante para a geração Z ou geração Millenium que são categorizados como nativos digitais socialmente mais conscientes do que seus antecessores (FINE, 2009).

Frente à essa contextualização, a seguir segue o problema e os objetivos da pesquisa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Diante deste panorama relatado na apresentação do projeto de pesquisa, o tema no qual o trabalho está estruturado é sobre a exposição do consumidor a várias plataformas de comunicação (cross-mídia) e sobre a estrutura persuasiva usada pela propaganda. E, como problema de pesquisa, destaca-se:

Qual é a efetividade de estratégias comunicacionais cross-mídia com o uso de diferentes estruturas persuasivas: argumentativa, narrativa e visual, sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

De acordo com Fachin (2006), os objetivos demostram a contribuição que se objetiva alcançar com a pesquisa, para as possíveis soluções do problema. Nesta pesquisa estão divididos em objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Verificar a efetividade de estratégias comunicacionais cross-mídia com o uso de diferentes estruturas persuasivas, argumentativa, narrativa e visual, sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente.

1.2.2 Objetivos Específicos

Buscando atingir o objetivo geral, a presente pesquisa traz os seguintes objetivos específicos:

a) Analisar o impacto do uso combinado de mídias (cross-mídia) para as respostas atitudinais do consumidor adolescente;
b) Analisar a influência da estrutura persuasiva argumentativa, narrativa e visual para as respostas do consumidor adolescente (atitude ao anúncio/marca/causa e intenção de compra);
c) Avaliar a influência do envolvimento do consumidor com a propaganda e com a mídia, considerando as estruturas persuasivas argumentativa, narrativa e visual para as respostas atitudinais do consumidor adolescente.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA DA PESQUISA

Uma vez que as propagandas ajudam a criar, reforçar e acumular a consciência da marca (JOSEPH e SIVAKUMARAN, 2008; WANG, ZHANG e OUYANG, 2009) e informam os consumidores sobre a existência e os atributos do produto, elas não têm como objetivo somente vender. Para Yoo, Donthu e Lee (2000), a propaganda é uma forma comum de desenvolver, de moldar e de gerir a imagem da marca. As pesquisas indicam uma relação positiva entre as despesas de propaganda na consciência e valor da marca (HUANG e SARIGÖLLÜ, 2012; SPOTTS e WEINBERGER, 2010).

No campo comunicacional, um grande desafio teórico é explorar a vasta possibilidade midiática no atual cenário e a relação destes meios com o comportamento de consumo. A mídia se depara com a convergência de novas tecnologias, que surgem de forma rápida e contingente, há pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem se adequar a um cenário já complexo de mídia. Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem da mídia de massa para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação. Conforme Lemos

(2004, p. 79), ao modelo ‘Um-Todos’ das mídias tradicionais impõem-se o modelo ‘Todos-Todos’, ou seja, a forma descentralizada e universal de circulação das informações.

Assim, estudos cross-mídia têm ganhado relevância na área acadêmica e Voorveld e Noort (2014) afirmam que campanhas multimídia podem causar efeitos de sinergia, ressaltando a superioridade do uso combinado de mídias na propagação da mensagem. Nesse sentido, ao analisar o uso de comunicação cross-mídia com diferentes estruturas persuasivas, o estudo faz uma sua contribuição para a literatura de comunicação, pois estudos experimentais mesclando o meio e a mensagem ainda são escassos no cenário brasileiro. Sobretudo ressalta-se neste estudo a sua contemporaneidade em abordar a estratégia cross-mídia usando uma rede social em conjunto com uma mídia tradicional, contribuindo para a literatura de estudos que investigam os efeitos de diferentes tipos de mensagens de anúncios e mídias em adolescentes.

Cada mídia tem suas características próprias que afetam a forma como a mensagem narrativa é absorvida ou até mesmo a forma como o consumidor irá elaborar a mensagem. Assim, a transição de uma narrativa ou uma mensagem argumentativa entre as diversas plataformas exige a compreensão do formato de cada mídia, tipo de utilização e público, hábito de consumo da plataforma, entre outras características que afetam a efetividade da história à ser contado.

Em complemento às considerações sobre o canal da mensagem, outro tópico de suma relevância se dá com a estrutura persuasiva da mensagem, nesse sentido, o foco do estudo se dá para os elementos verbais presentes na comunicação (argumento e narração) e, elementos visuais (imagens). A ênfase para a estrutura persuasiva da comunicação se justifica, pois, é a forma pela qual o consumidor será instigado e/ou conduzido pelo conteúdo contido na propaganda para provocar uma mudança de atitude atuando sobre os componentes cognitivo, afetivo e conativo, e estimular uma possível resposta comportamental.

Assim, com relação à propaganda baseada no argumento (não narrativa), apresenta o modo de processamento da informação que se baseia na qualidade do assunto comunicado. Quando um argumento é bem-sucedido, o público pesa a evidência (DEIGHTON; ROMER e MCQUEEN, 1989), assim, incide a elaboração por parte do consumidor na mensagem comunicada, que reflete o grau de informação na memória de trabalho que é integrado com as estruturas do conhecimento prévio do indivíduo (MACINNIS e PRICE, 1987). A elaboração indica a quantidade, complexidade ou gama de atividade cognitiva instigada por um estímulo, perpassando pela motivação e habilidade do receptor e, resultando em atitudes favoráveis ou desfavoráveis ao objeto comunicado (PETTY e CACIOPPO, 1983).

Por outro lado, a propaganda baseada em narrativa retrata uma história, descrevendo o produto e as consequências ou experiências decorrentes de seu consumo, enquanto a propaganda baseada em argumentos é caracterizada pela demonstração lógica dos atributos do produto (CHANG, 2009), sem um enredo ou personagem definidos (DEIGHTON et al., 1989). Conforme Escalas (1998), a história de um anúncio pode ser uma 'fatia de vida' ou uma ficção e pode focar na imagem do usuário, imagem de marca, uso de ocasião ou classe do produto. As narrativas ajudam as pessoas a interpretar o mundo ao seu redor para criar significado, inclusive significado para as marcas. Quando um drama/narrativa é bem-sucedido, o público se transporta na história e experimenta as preocupações e os sentimentos dos personagens (DEIGHTON; ROMER e MCQUEEN, 1989). O formato das narrativas fornece a estrutura para a inferência causal sobre o significado das marcas e do significado da experiência dos consumidores com as marcas (ESCALAS, 2004a). De forma que as histórias podem ser memoráveis e, o mais memorável que elas sejam, maior a probabilidade de que serão repetidas (MANGOLD e FAULDS, 2009).

Além disso, a apresentação da informação na forma pictórica e/ou verbal é uma característica fundamental para o ambiente de informação do consumidor, especialmente quando se trata de estímulos de marketing não pessoais, como as propagandas (CHILDERS e HOUSTON, 1984). O poder da imagem é inegável na comunicação de mensagens, dada a prevalência de informação no formato visual (imagens, fotografias, desenhos) no cenário do consumidor (especialmente em combinação com informação verbal), para Childers e Houston (1984), mais pesquisa é necessária para examinar e explicar os seus relativos efeitos.

Assim, ressalta-se a importância de se estudar de forma comparativa essas diferentes estruturas persuasivas (argumento, narração e imagem), já amplamente exploradas pela teoria e prática publicitária e, averiguar qual é a melhor forma persuasiva para os adolescentes, eles avaliam de forma diferente as propagandas? A efetividade dessas estruturas persuasivas para adolescentes segue a mesma regra do público adulto? São questões relevantes para acrescentar à teoria da comunicação, persuasão e comunicação para o público adolescente, além de contribuir para a gestão da comunicação nas empresas.

Além disso, a idade é amplamente aceita para ser um fator-chave em relação aos meios de comunicação ou da alfabetização à propaganda, mas é pouco discutida em relação aos efeitos da propaganda (LIVINGSTONE e HELSPER, 2006). Mais pesquisas são necessárias sobre os grupos de crianças em diferentes faixas etárias e, especialmente a falta de pesquisa experimental em adolescentes deve ser corrigida. Mais pesquisas também são bem-vindas para explorar como

o conhecimento da propaganda e persuasão é utilizado em respostas das crianças e adolescentes para a comunicação persuasiva (JOHN, 1999).

1.4 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

A mídia, segundo Polistchuck e Trinta (2003), desempenha importante papel no âmbito da existência coletiva, em sua condição de necessária referência à orientação para a vida do cotidiano, à concretização de processos políticos e à de expressivas transformações culturais. É importante ressaltar que as mídias são inseparáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar. Conforme Filho e Castro (2008, p. 82), vive-se tempos de novas sociabilidades e sensibilidades, além das possibilidades das mídias digitais, se observam novas formas de comunicar, divulgar, produzir e perceber o mundo, que colaboram para modificar as noções de tempo, espaço, fronteiras, sociabilidades e linguagens. Intenções imediatas, estratégias e táticas dos comunicadores precisam estar sempre relacionadas ao contexto nas quais operam, assim como as mensagens que transmitem.

A geração dos adolescentes de hoje (nascidos na década de 90 ou na virada do milênio) gasta mais dinheiro e tem mais influência nas decisões de compra dos familiares do que em gerações anteriores, mudanças na composição familiar, como a participação massiva das mulheres no mercado de trabalho, famílias de pais divorciados e um menor número de filhos por família colaboram para esta situação, gastos dos jovens brasileiros somaram R$ 32 bilhões no ano de 2009. (INFOMONEY, 2010).

Assim, muito mais do que propagar algo, uma importante questão gerencial é saber onde propagar? O ambiente midiático atual apresenta uma ampla gama de opções de canais de comunicação que para entender padrões de comportamento do uso das mídias e os seus efeitos, é preciso considerá-los em um contexto dinâmico, que é constantemente alterado pelos próprios usuários de mídia por meio de sua interação com o meio (WANG e TCHERNEV, 2012). Para Brasel (2012) é preciso aprender que a mera presença de marcas em torno de consumidores pode afetar a forma como eles pensam, sentem e agem. O tempo dos clientes muda e passa a ser focado em multitarefas (RAPP, 2011). Para Jenkins (2009), novas mídias e novos formatos apontam para um câmbio de comportamento, que acontece dentro do cérebro de consumidores e, onde os meios de comunicação, funcionam como mediadores de informações internalizadas pelos indivíduos e compartilhadas na vida social.

Com centenas de marcas que disputam a atenção do consumidor, que está exposto há milhares de mensagens de marca por dia, os gestores não podem contar com a descodificação

consciente de mensagens de marketing e comunicação, é preciso tornar a identidade da marca tão forte e consistente que a simples exposição ao logotipo da marca ou produto automaticamente e não-consciente ativa dimensões de identidade de marca relevantes dentro consumidores (BRASEL, 2012), por isso, explorar as mídias e a forma de apresentação da mensagem quanto ao estilo persuasivo são fundamentais.

Os consumidores já não se sentam para simplesmente assistir à televisão ou ler um jornal; em vez disso, eles assistem à televisão enquanto navegam na *internet* em um *tablet* ou celular, dividindo sua atenção entre várias telas e fontes de mídias (BRASEL, 2012). Nesse sentido, as empresas precisam considerar tanto as mídias sociais quanto as tradicionais, como parte de um ecossistema em que todos os elementos trabalham juntos em direção a um objetivo comum: a possibilidade de lançar e promover um novo produto ou serviço; para comunicar uma nova iniciativa da empresa; ou simplesmente para envolver ainda mais os clientes em um diálogo rico, significativo e interativo (HANNA et al., 2011).

Para Napoli (2010), o marketing contemporâneo e a estratégia de propaganda se concentram em elevar o valor de consumo do "boca a boca" e incentivar o desenvolvimento de novos métodos para estimular os consumidores na disseminação das mensagens. Os consumidores agora esperam ser participantes ativos no processo de mídia. As pessoas estão optando por consumir mídia de maneiras que ofereçam mais utilidade, praticidade e interação com as marcas (CHINCHANACHOKCHAI et al., 2015). Isso requer novas abordagens para a estratégia de mídia, não basta substituir a mídia tradicional, mas sim expandir as opções de mídia, de modo a capturar alcance, intimidade e compromisso (HANNA et al., 2011). Principalmente, ao considerar essa nova geração de consumidores, que não aceitam mais ou dão pouca importância para as propagandas tradicionais, de baixo engajamento. Os gestores notam que esse público “foge” das mídias tradicionais e buscam mídias mais personalizadas, de comunicação instantânea e que forneçam todas as informações que precisarem.

Assim, os modelos tradicionais de marketing não podem ser prontamente aplicados a este novo ambiente de mídia (EVELAND, 2003). Os consumidores que já têm o poder de compartilhar suas histórias de marca facilmente e amplamente por meio das redes sociais ganharam uma voz importante, fato que os gerentes de marca já não podem dar-se ao luxo de ignorar, mesmo para as empresas que decidem não participar ativamente nas mídias sociais, a cross-mídia se destaca como um recurso para uma comunicação efetiva.

E, não apenas para comunicar produtos, mas para comunicar e envolver o público em uma causa social. Para Salman (2014), o campo de marketing de causa apresenta um desafio ético para profissionais em termos de equilíbrio entre os motivos de lucro de organizações

privadas (bens de mercado) com os motivos sociais de organizações sem fins lucrativos (bens sociais). Há provas irrefutáveis de que os adolescentes, da chamada Geração Z, sejam mais socialmente conscientes e mais leais às empresas que estejam alinhadas com as causas que eles apoiam, além de ser uma geração avançada tecnologicamente (FURLOW, 2011).

Considerando o ambiente midiático e as múltiplas formas de consumo desses meios, normalmente em formato cross-mídia, bem como as estruturas comunicacionais existentes, gestores se perguntam o que funciona e o que pode ser mais efetivo. Além disso, também se questiona quando e para quem um anúncio específico se torna mais efetivo, pois a otimização de recursos vai além do financeiro, mas passa por encontrar o consumidor no momento certo com o conteúdo e o formato adequados, ou perder a chance de atrair sua atenção, talvez por um longo período. Neste contexto, a pesquisa deve ajudar os gestores e profissionais a entender como a comunicação para produto e para causa social para adolescentes pode ser mais eficaz. Elas diferem na forma de ser recebidas pelo público? Qual estrutura persuasiva é melhor avaliada pelos adolescentes para comunicar produtos e causas? O estudo pretende responder esses questionamentos de grande relevância para a teoria e de ordem gerencial, lançando luz para os investimentos publicitários.

1.5 ESTRUTURA DOS CAPÍTULOS

Este estudo de dissertação está estruturado em cinco seções conforme encontram-se evidenciados a seguir:

A primeira seção se refere à parte introdutória e é composta pela contextualização do tema proposto. Com base no contexto, abordam-se o problema e os objetivos da pesquisa. Na sequência, faz-se a justificativa teórica e prática, ressaltando-se as lacunas da pesquisa para o campo da comunicação.

A segunda seção (II) trata da fundamentação teórico-empírica do estudo, sendo composta pelos itens referentes a comunicação cross-mídia e as características das mídias tradicionais e digitais; explora três diferentes estruturas persuasivas comunicacionais, a argumentativa, a narrativa e o apelo visual na comunicação, bem como suas definições, seus usos e características. Além disso, é revisado o papel do envolvimento do consumidor à propaganda, as respostas atitudinais e intencionais suscitadas pela comunicação e, por fim, o perfil do público da pesquisa, os adolescentes.

A terceira seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa, este capítulo está dividido em itens que trazem as hipóteses do estudo, as definições

constitutivas e operacionais adotadas no estudo, o delineamento da pesquisa, além das etapas a serem cumpridas para a coleta dos dados em se tratando de metodologia experimental.

A seção IV trata dos resultados obtidos da pesquisa; está dividida em três blocos, cada um correspondendo a um experimento realizado. Dessa forma, cada experimento apresenta seus próprios procedimentos, amostra, checagem de manipulação e teste de hipóteses realizados. A seção V traz as discussões gerais dos resultados encontrados, trazendo um resumo dos resultados e do teste de hipóteses dos experimentos da pesquisa.

Por fim, a sexta seção engloba as considerações finais sobre a pesquisa, a contribuição teórica e gerencial, além de abordar as limitações da pesquisa e as recomendações para futuros estudos.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Esta seção do trabalho discorre sobre a revisão teórico-empírica e foi elaborada com o objetivo de fundamentar a pesquisa com bases sólidas, procurando abordar temáticas fundamentais para o estudo e apresentar os principais conceitos. As referências aqui delineadas encontram-se estruturadas a partir de uma revisão sobre a propaganda em estratégia cross-mídia e o consumidor multitarefa, destacando alguns dos estudos feitos de comunicação em multiplataforma. Em seguida, a seção traz a estrutura persuasiva da comunicação, enfatizando o modelo da comunicação argumentativa, narrativa e visual, incluindo as principais características e resultados para os receptores do modelo. Na sequência, é tratado sobre as respostas atitudinais dos consumidores e sobre o envolvimento como um fator de mediação entre a comunicação e as respostas atitudinais do consumidor. Por fim, se aborda o perfil comportamental do público adolescente.

2.1 A COMUNICAÇÃO CROSS-MÍDIA

Os meios de comunicação (no inglês, *media*) são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão, sendo intermediários entre o emissor e o receptor. Considerando o cenário das tecnologias na informação e comunicação e a mudança comportamental entre as gerações, a mídia precisa ser encarada como um sistema em contínua mudança. Briggs e Burke (2004) sustentam que as mídias atuais e as antigas coexistem e interagem. Por exemplo, com o nascimento das publicações, os manuscritos mantiveram sua importância, igualmente aconteceu com o rádio e a televisão. Da mesma forma, é necessário considerar o consumidor como ser interativo e construtor de conteúdo sobre a mensagem veiculada. Thompson (1998) afirma que se deve descartar a ideia de que a recepção em si mesma seja um processo sem problemas, acrítico pois, ignoram-se os modos complexos pelas quais os produtos da mídia são recebidos, interpretados e absorvidos pelos indivíduos.

O consumo de mídia atualmente independe de lugar ou de qualquer proposição de tempo. No entanto, nenhuma pessoa usa todos os meios de comunicação disponíveis. Em vez disso, as pessoas lidam com a abundância de escolha elegendo relativamente pequenos subconjuntos ou "repertórios" de seus meios de comunicação preferidos e, infelizmente, sabe-se muito pouco sobre os tipos de repertórios que os usuários criam em ricos ambientes de mídia (TANEJA et al., 2012).

Atualmente, quase todas as campanhas publicitárias são chamadas de campanhas cross-mídia; campanhas nas quais anúncios são colocados em várias mídias (VOORVELD et al., 2011). De acordo com Voorveld e Noort (2014), vários estudos acadêmicos têm fornecido evidências empíricas para a influência positiva das campanhas que combinam vários meios de comunicação. Estas campanhas multimídia podem causar efeitos de sinergia, ressaltando a superioridade do uso combinado de mídias na propagação da mensagem. Ao integrar mensagens publicitárias com conteúdo midiático, os anunciantes esperam evitar o ceticismo dos consumidores provocada por anúncios tradicionais. As crianças e adolescentes estão cada vez mais expostos a estas novas formas híbridas de propaganda. Dado o contexto de diferentes formatos de propaganda em relação à propaganda tradicional, é importante investigar se as crianças são capazes de entender que formatos híbridos de propaganda transmitem informação promocional da mesma forma que os meios tradicionais (VERHELLEN et al., 2014).

O termo cross-mídia (mídia cruzada) não qualifica especificamente uma forma narrativa, mas uma produção através dos meios, cuja principal característica é a atividade de navegação, como um jogo-plataforma em que o percurso de leitura da narrativa se faz em vários canais (DENA, 2004). A produção cross-mídia, para Dena (2004), tem como princípio e objetivo conduzir o usuário: entre mídias, quando mudam os sistemas de interação, de um livro para um vídeo; entre canais, quando o usuário navega em uma mesma mídia, por exemplo em uma tela de computador, entre texto e vídeo; num mesmo canal, por exemplo ir e voltar em uma gravação sob o comando de um narrador. Dessa forma, enquanto a narrativa transmídia cria novas estruturas narrativas a ser desvendadas pelos usuários, a cross-mídia é uma estratégia comunicacional e apenas distribui o conteúdo, seja ele ficcional ou real, nas multiplataformas (RENÓ, 2013).

Em primeiro lugar, quando os consumidores estão expostos para a mesma mensagem em uma variedade de meios de comunicação, a informação será codificada de uma forma mais complexa do que se apenas um meio é utilizado (VOORVELD, 2011). De modo que a cross-mídia possui cinco características que a definem, listadas por Boumans (2004): a cross-mídia envolve mais de uma mídia; objetiva uma produção integrada; o conteúdo é entregue em múltiplas mídias; mais de uma mídia é necessária para apoiar uma única mensagem/narrativa/meta; a mensagem/narrativa/meta é distribuída em múltiplas plataformas e a interação apoiada pode acontecer nestas diferentes plataformas.

A importância de se trabalhar com diversos meios de comunicação pode ser verificada por meio do Modelo de Imersão da Marca (*Brand Immersion Model*-BIM), que fornece uma estrutura para a compreensão de como os estados mentais das audiências e consumidores

interagem com diferentes tipos de plataformas de mídia, resultando em diferentes níveis de engajamento. O BIM descreve os mecanismos para a compreensão de como (e por quê) o público experimenta a mídia afirmando que as diferenças surgem como uma interação entre as características da plataforma e os estados motivacionais do espectador (STEELE et al., 2013).

Segundo Brasel (2012), a atenção do consumidor é um recurso extremamente precioso no ambiente de mídia fraturada. Assim, se o consumidor não pode imediatamente e automaticamente fazer as conexões necessárias de identidade de marca e associações desejadas pela marca, a oportunidade para a estratégia de marketing foi perdida. Nesse sentido é importante conhecer e explorar os atributos dos meios, Eveland (2003) sugere seis atributos iniciais de mídia para consideração: a interatividade, a organização (ou estrutura), o controle, o canal, a textualidade e o conteúdo. A interatividade é o grau de se alcançar ou incentivar a interação; o controle é a capacidade do usuário alterar o ritmo e a ordem da apresentação, bem como a quantidade de conteúdo apresentado; a organização se dá de forma linear ou não linear; o canal é o meio em que se recebe a mensagem; a textualidade se refere ao uso de elementos textuais e não textuais, e; a forma é como o conteúdo é inserido na mídia.

Hanna et al. (2011) propõe uma compreensão da mídia social *online* como um ecossistema de elementos relacionados que envolvem tanto a mídia digital quanto a tradicional. Infelizmente, muitas empresas cometem o erro de tratar estes meios de comunicação como plataformas diferentes que operam de forma independente um do outro. Em vez disso, as empresas devem ver a sua abordagem para a mídia social como uma estratégia integrada que traz experiências de consumo, sem deixar de reconhecer que a mídia baseada na internet não substitui a mídia tradicional (HANNA et al., 2011). O que é diferente hoje é a capacidade dos usuários de distribuir o conteúdo, de usar a *web* para fazer circular o conteúdo gerado pelo usuário para uma dimensão sem precedentes (NAPOLI, 2010).

Também, as pessoas usam dos dispositivos móveis (por exemplo, o *smartphone*) para interagir com programas de televisão e anúncios publicitários e, a interatividade entre dispositivos móveis e ambientes de televisão permite que as pessoas possam fazer parte do conteúdo, o que afeta positivamente as suas percepções de confiança e engajamento (DAVIS e SAJTOS, 2008). Em suma, os indivíduos escolhem e criam seu ambiente, incluindo o seu ambiente de mídia e, indo além, são afetados por este ambiente. Portanto, para entender padrões de comportamento do uso das mídias e os seus efeitos, é preciso considerá-los em um contexto dinâmico, que é constantemente alterado pelos próprios usuários de mídia por meio de sua interação com o meio (WANG e TCHERNEV, 2012).

O estudo de Taneja et al. (2012) identificou quatro repertórios distintos que os consumidores norte-americanos usam para gerenciar uma crescente oferta de conteúdos e serviços de mídia em um ambiente cada vez mais abundante e complexo. Os padrões de disponibilidade e uso de mídias estão profundamente enraizados nos ritmos da vida do dia a dia, tais como trabalho, lazer e dormir. Os repertórios criados pelos entrevistados são essencialmente estruturas que são ativadas de forma recursiva dentro de suas práticas sociais cotidianas, são: mídias de casa (televisão), meios de comunicação do trabalho (e-mail, software/trabalho, busca na *Web*), a mídia no celular (conversa *mobile*, texto *mobile*/mensagens multimídia) e mídia *online* (*sites* de vídeo *online*, notícias e esportes da *Web*, vídeo digital).

Para examinar os efeitos da modalidade multitarefa de cross-mídia sobre as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais para anúncios, Voorveld (2011), olhou para o consumo simultâneo e separado de propaganda de rádio e internet e encontrou que a combinação de *web banners* e anúncios de rádio resultou em respostas afetivas e comportamentais mais favoráveis do que usando apenas *banners* ou anúncios de rádio. Já o estudo de Lin e Cho (2010) propôs o uso do modelo cross-mídia como base para explicar o comportamento de telespectadores antes e depois de patrocinar o site oficial de um programa de TV. A pesquisa demonstrou que as redes de TV precisam promover a web *site* oficial e persuadir os espectadores a visitá-lo com mais frequência e permanecer mais tempo. Aproveitando-se da capacidade da internet (por exemplo, interatividade e personalização), as redes de televisão podem construir comunidades engajadas e desenvolver defensores da marca.

A pesquisa de Liaukonyte et al. (2015) demonstrou os efeitos da propaganda cross-mídia, particularmente, o hábito do consumidor de assistir simultaneamente televisão e navegar na internet. Os resultados mostraram as influências da propaganda televisiva em compras *online* e que o conteúdo da propaganda desempenha um papel fundamental, isto é, anúncios que usaram conteúdo com foco na ação aumentaram tanto o tráfego do *site* e das vendas. O uso do cross-mídia revelou que as campanhas que combinam múltiplas mídias foram mais eficazes em termos de evocar respostas cognitivas, em comparação com campanhas que usam apenas um meio (CHANG e THORSON, 2004).

O trabalho de Bardhi et al. (2010) demonstrou que os custos associados à mídia multitarefa coexistem com quatro benefícios, são eles: (1) a multitarefa forneceu aos pesquisados um senso de controle sobre seu consumo de mídia, e (2) ajudou a executar as tarefas com mais eficiência. Assim, a mídia multitarefa pode também aumentar a capacidade e a oportunidade para processar as mensagens comerciais dos consumidores. Além disso, fez sentir maior (3) envolvimento com o processo de consumo de mídia e (4) também ajudou a

experimentar um maior nível de assimilação dentro de sua rede social. Desta forma, a mídia multitarefa pode aumentar a motivação dos consumidores para processar o conteúdo comercial.

Esse ambiente de uso simultâneo dos meios e do comportamento multitarefa foi chamado de convergência por Jenkins (2009), referindo-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Em outro sentido, mas ainda complementar, Steele et al. (2013), sustenta que a experiência de mídia e propaganda varia, em parte, como uma função da imersividade e flexibilidade da visualização de uma experiência. Dessa forma, ambientes imersivos (por exemplo: TV, cinema) fornecem guias, experiências sequenciais de histórias que atraem os espectadores, envolvendo tipicamente múltiplas vias sensoriais; o público se engaja mais, aumenta a probabilidade de se identificar com os personagens; e plataformas imersivas têm maior poder de reforçar ou criar conexões emocionais não conscientes. Por outro lado, ambientes de mídia interativa (*internet, mobile*) permitem e incentivam os consumidores a dirigir sua própria experiência e sua atenção de uma forma mais objetiva. O engajamento flexível envolve a ação planejada e a reação de como os consumidores controlam sua atividade direcionada para metas para buscar informações por meio de experiências de mídia, assim há um menor potencial de gerar engajamento emocional e maior competição pela atenção do consumidor.

De acordo com Mangold e Faulds (2009), o novo paradigma de comunicações requer importantes mudanças nas atitudes da administração e nas estratégias de comunicação integrada com o marketing. Pela grande quantidade de informações sobre produtos e serviços comunicadas por consumidores a outros consumidores em fóruns de mídia social, fato que influencia diretamente todos os aspectos do comportamento do consumidor, desde a aquisição de informações para expressões de satisfação e insatisfação pós-compra. Também, os consumidores estão se voltando longe dos elementos tradicionais do mix de promoção, os gestores que estão acostumados a exercer um alto nível de controle sobre as mensagens da empresa para com os consumidores devem aprender a falar com os seus clientes.

As diferenças nas características de uma determinada plataforma (tamanho da tela, qualidade de som), o contexto em que é utilizada e o estado típico do espectador quando se utiliza da plataforma todos são suscetíveis de afetar a forma como a propaganda é experimentada. O estudo de Steele et al. (2013) demonstra que a sinergia entre plataformas fornece uma oportunidade de reforçar as mensagens da marca experimentadas na televisão, estendendo-a em experiências de mídia *online*. A convergência de mídias requer o uso

concomitante de uma variedade de ambientes de mídias, regidos por dissonante e comunicacional, embora complementares, lógicas (ALZAMORA e GAMBARATO, 2014). Por isso, o próximo item abordará as diferenças e estudos envolvendo o uso das mídias tradicionais e as mídias *online*.

2.1.1 Cross-mídia: mídia impressa com digital

A cross-mídia não abandona as mídias tradicionais, como a impressa. Ela, ao contrário, representa uma atuação democrática em diferentes mídias enquanto utiliza todas as melhores ferramentas de comunicação de cada veículo. Em outras palavras, a cross-mídia nada mais é do que a convergência das mídias (tradicional e *online*) para fins de divulgação de uma marca ou dos seus produtos e serviços (CECCATO et al., 2011). Por exemplo, o estudo de Voorveld e Noort (2014), analisou a intenção de compra dos consumidores e resultou que a condição cross-mídia (propaganda em televisão e em *site* de rede social) e a condição única de *site* de rede social foram as que tiveram a melhor intenção de compra. Assim, campanhas em que *sites* de redes sociais e televisão são combinados resultam em uma menor percepção de propaganda e, dessa forma, as pessoas têm respostas atitudinais e comportamentais mais positivas para tais campanhas. Portanto, para evocar respostas mais positivas nos consumidores, é sugerido que os anunciantes integrem *sites* de redes sociais em suas campanhas tradicionais, em vez de substituir a mídia tradicional com as redes sociais.

Seguindo esses pressupostos, para a construção dos estímulos comunicacionais deste estudo, a cross-mídia foi composta de uma mídia tradicional e uma mídia digital, sendo que o meio impresso cartaz, bem popular para o consumidor, foi o meio escolhido dentre as mídias tradicionais. Para a mídia digital, a rede social *Facebook* foi a escolhida para completar a campanha cross-mídia do estudo.

Os meios digitais oferecem o potencial para que o conteúdo seja transposto da sua forma original e seja reconstituído para novos fins em uma ecologia em rede (ABBA, 2009). É interessante realçar que a mídia digital surgiu já híbrida em linguagens tecnológicas, de forma que o potencial de incorporação e transformação das mídias é total. A moderna tecnologia permite que os cidadãos permaneçam conectados com o mundo de forma constante.

A internet abriu o campo de interação social, ampliando a esfera da comunicação face a face com o espaço virtual. As mídias e redes sociais têm aumentado a conectividade do indivíduo, introduzindo uma nova maneira de apresentar ideias e se conectar com outras pessoas para compartilhar interesses (MANO, 2014; BEKKERS, 2010; GANDIA, 2011). Elas têm

desempenhado um papel importante no sentido de facilitar muitas atividades, ajudando a criar, transferir, obter e aplicar conhecimentos e proporcionar um meio eficaz para aumentar a conscientização sobre as causas sociais (MANO, 2014; BEKKERS, 2010; GANDIA, 2011).

Além disso, conforme Nakamura (2009, p. 101), dispõe de baixo custo de produção e veiculação, em comparação com outros meios; grande agilidade e rapidez na inserção ou substituição de mensagens; dispositivos, como *tablets* e *smartphones*, permitem amplo acesso à internet; admite visualização do produto com recursos visuais (fotos, ilustrações, imagens animadas) e audiovisuais (vídeos, animações gráficas).

Estudos recentes indicam que a rede social facilita a comunicação, tanto a nível formal e informal, e aumenta a propensão para compartilhar (HSU et al., 2011), aumentando assim a satisfação e fidelização de comunidades *online*. Dentre as redes sociais existentes, o Facebook ganha destaque em popularidade e consumo pelo público adolescente. Com base no levantamento realizado no último trimestre de 2014, nota-se que são 92 milhões de brasileiros que acessam o Facebook todos os meses, o que corresponde a 45% de toda a população brasileira (FACEBOOK, 2015). Anunciar no Facebook oferece aos usuários ou consumidores a oportunidade de interagir ativamente com os anúncios em sua página permitindo-lhes "curtir", comentar, compartilhar e também ver quem mais dos seus amigos gostaram ou compartilharam os mesmos anúncios. O estudo de Dehghani e Tumer (2015), mostrou que o processo de obtenção e intercâmbio de informações por meio do Facebook facilita a participação do público, alavancando o boca a boca positivo e o marketing viral, podendo melhorar a imagem da marca e reforçando a intenção de compra do consumidor.

Como pode-se perceber a forma como se transmite uma mensagem publicitária, desde a estrutura persuasiva escolhida (argumentativa, narrativa ou visual) e as especificidades de cada processo de recepção do público-alvo, bem como o canal em que se propaga essa mensagem, admitindo as particularidades de cada meio e/ou a complexidade de integrá-los em uma comunicação cross-mídia são tarefas de suma importância para se investigar, tanto para o campo acadêmico quanto para o mercado. Contudo, outro foco de atenção se dá para a mensagem propriamente dita: como comunicar? Como abordar o objeto foco da mensagem? Por isso, o seguinte item tratará da estrutura persuasiva da mensagem da comunicação.

2.2 A ESTRUTURA PERSUASIVA NA COMUNICAÇÃO

A persuasão é conceituada como a tentativa de mudar a atitude de uma pessoa (PETTY e CACIOPPO, 1981); esse esforço para mudar atitudes é tarefa primordial para a comunicação,

com impacto na estratégia de mensagem (o que dizer) e na execução (como dizer) (MUNIZ e MAFFEZZOLLI, 2012). O principal propósito da persuasão é provocar uma mudança de atitude e influenciar as intenções de compra; quando o esforço de comunicação persuasiva é bem-sucedido, os consumidores tendem a criar atitudes favoráveis para a marca e o consequente desejo de compra (SALVADOR, 2009). Assim, um anúncio que é persuasivo significa que o público aceitou a proposta de valor anunciada como verdadeira (DEIGHTON; ROMER e MCQUEEN, 1989).

Do ponto de vista do persuadido, busca-se identificar os fatores que levam uma pessoa a ser persuadida (SALVADOR, 2009). Nesse sentido, quatro fatores são considerados fundamentais no processo de persuasão: os argumentos primários da mensagem e os argumentos periféricos, os veículos de persuasão sob o controle dos comunicadores de marketing, e; o envolvimento do receptor e posição inicial do receptor, se aplicam às características do persuadido (SHIMP, 1997).

Para Deighton et al. (1989), persuasão se refere a uma mudança na concepção de um público do valor de um objeto, assim, quando a propaganda persuade, o público pode-se dizer, quase por definição, ter testado e aceitado a verdade de um apelo/afirmação. O efeito persuasivo para a mudança de atitude encontra na teoria do envolvimento fortes indicativos de que a intensidade ou nível de envolvimento do consumidor afeta diretamente suas atitudes. Para Dahstrom (2010), estudos em persuasão narrativa revelam a existência de duas categorias gerais de investigação: a primeira categoria procura medir a eficácia da persuasão narrativa comparando os discursos narrativos e não narrativos, muitas vezes utilizando a informação estatística ou didática como comparação; a segunda categoria procura explicar as diferenças na eficácia da persuasão narrativa por efeitos de variáveis moderadoras, como a ficcionalidade, o realismo percebido ou usados durante o *transportation* para um mundo narrativo.

Para esta pesquisa serão consideradas três diferentes estruturas persuasivas usadas na comunicação: a argumentativa, baseada na qualidade e relevância dos argumentos; a narrativa, cujo alicerce está em contar uma história para o público e; a estrutura visual, cujo foco está no apelo imagético na comunicação em detrimento dos elementos verbais. Tais estruturas persuasivas são abordadas nos subitens a seguir.

2.2.1 A Estrutura de comunicação Argumentativa

Dentre os modelos teóricos de persuasão destacam-se os dualísticos que propõem dois caminhos receptivos e interpretativos da mensagem, sendo um deles mais elaborado e cognitivo

e outro heurístico e/ou afetivo. Os modelos de processos dualísticos, como o modelo de elaboração da probabilidade de persuasão (PETTY e CACIOPPO, 1983) e o modelo heurístico-sistemático (CHAIKEN, 1980), descrevem esses processos e especificam que, quando um indivíduo é suficientemente motivado e capaz de processar informações, as atitudes tendem a ser formadas ou alteradas por meio do processamento mais elaborado ou racionalizado. Nestes modelos, a fonte e a mensagem podem desempenhar papeis distintos que, em conjunto com a motivação e a capacidade de processar informações, determinam o resultado de interações persuasivas (CRANO e PRISLIN, 2006).

Tais modelos sugerem rotas de persuasão, a central e a periférica. Para Salvador (2009), na rota central de persuasão, o consumidor é motivado a obter informações sobre o produto e vai reagir com respostas cognitivas ou emocionais, aceitando ou não os argumentos da mensagem. Assim, a qualidade dos argumentos das mensagens frequentemente determina a extensão e a forma em que ocorre a persuasão. Essa rota exige um maior esforço mental do indivíduo que culmina em uma atitude favorável ou desfavorável, sendo essas mudanças de atitude mais duradouras, resistentes e preditoras de comportamento.

A propaganda argumentativa será definida neste estudo com base na teoria da comunicação argumentativa. Um argumento é um motivo ou conjunto de motivos para fazer alguma coisa, mas não limitado a adotar ou manter uma atitude, podendo ser uma crença, uma esperança, ou raiva, ou expectativa; também, refere-se a aceitar uma proposta; ou se engajar em uma atividade (BLAIR, 2012). O argumento tem três atributos: não tem enredo, nem personagem e é narrado; seu modo indicativo pode ser bastante explícito sobre o que os consumidores devem acreditar e por quê; a alegação é objetiva, invocando a forma retórica de um argumento (DEIGHTON, ROMER e MCQUEEN, 1989).

Anúncios factuais (POLYORAT, ALDEN e KIM, 2007), de listas (MATTILA, 2000), de informação objetiva (ABERNETHY e FRANKE, 1996) ou argumentativos (DEIGHTON et al., 1989) apresentam informações sobre o produto com relativamente pouca ênfase em uma história específica que pode estar associada com o produto, esta abordagem não apresenta um enredo ou personagens e, portanto, os anúncios factuais não atribuem ações específicas para indivíduos ou objetos (POLYORAT et al., 2007). Anúncios argumentativos apresentam ideias associativas ligadas ou logicamente não promulgadas por um personagem. A estrutura para anúncios argumentativos é de ideias por associação, fornecendo conexões lógicas (PADGETT e ALLEN, 1997).

Seguindo o caminho racional descrito por Stafford e Day (1995), anúncios argumentativos tendem a apresentar informações baseadas em fatos que objetivam persuadir o

consumidor por meio de argumentos lógicos. A propaganda se baseia em uma perspectiva de informações como fatos ou sugestões sobre aspectos específicos de um produto, fornece uma medida de conteúdo informacional objetivo ao invés de uso de informação subjetiva (ABERNETHY e FRANKE, 1996). Nesse sentido, a persuasão decorre de ser racional, assim para Blair (2012), os motivos utilizados devem ser, pelo menos, minimamente críveis e ter alguma medida de pertinência como razões para a mudança de destino no estado mental do consumidor; os motivos persuasivos usados devem envolver a inteligência, como para invocar a consideração consciente e deliberada dos motivos, seu porte e força de apoio à mudança de destino no estado mental.

Os resultados de Stafford e Day (1995) indicam que, entre duas categorias de serviços diferentes, uma mensagem racional leva a níveis mais positivos de atitude para o anúncio. No estudo, as pessoas expostas ao anúncio emocional de um serviço sentiram que elas não tinham todas as informações que precisavam, queriam fatos adicionais, concretos para reduzir a percepção de risco da compra. Uma vez que anúncios informativos destacam atributos utilitários do produto assim como benefícios e valores gerados por esses atributos, resultando em uma resposta cognitiva do consumidor com base na perspectiva de que a propaganda de informação apresenta mensagens que reduzam a incerteza (ABERNETHY e FRANKE, 1996).

Um importante resultado da meta-análise de Abernethy e Franke (1996) o qual considerou 19 anos de pesquisa sobre propaganda informacional é que o meio em que a propaganda apareceu teve maior influência sobre a quantidade e o tipo de informação apresentados. O estudo refutou a alegação dos críticos de que a propaganda raramente apresenta informações úteis. Os tipos de informações mais comumente reportados foram sobre desempenho, disponibilidade, componentes, preço e qualidade, são os dados que podem ser mais importantes para a tomada de decisão do consumidor em muitas situações de compra.

2.2.2 As Narrativas na comunicação

Histórias são fundamentais em todas as culturas humanas. Jenkins (2009) as considera como o principal meio pelo qual se estrutura, compartilha e se compreende as experiências comuns. Cada vez mais, as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia, já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções (JENKINS, 2009).

Holt (2004) avalia que nessas histórias, com enredo e personagens, marcas fortes fazem uso de metáforas para comunicar e estimular a imaginação e emergem quando esse entendimento coletivo se consolida no mercado (HOLT, 2004). Assim, de acordo com Escalas (2004), o significado de uma marca para o consumidor é baseado em parte pelas narrativas que ela construiu e que incorporaram a marca. Para Scolari (2013), da perspectiva teórica pode-se afirmar que a origem de uma narrativa é um problema secundário: não é tão importante quem produz um texto (pode ser um estúdio de Hollywood ou um fã), mas sim, como os textos são articulados e integrados em um complexo sistema narrativo.

Dessa forma, narrativas funcionam como um veículo cognitivo para construir um sentido de si mesmo pela estruturação de eventos no tempo e espaço e delineando os relacionamentos entre atores individuais atuando em um mundo socialmente constituído (ESCALA e BETTMAN, 2000). Por causa da sua forma de comunicação e processamento agradável, a propaganda narrativa melhora as atitudes aos anúncios em comparação com similares propagandas não-narrativas (Escalas, 1998). Portanto, os consumidores produzem menos contra-argumentos e atitudes mais positivas em relação ao produto via história contra os comerciais não narrativos (LIEN e CHEN, 2013). Anúncios narrativos, muitas vezes, são intrigantes e contextualmente ricos (POLYORAT, ALDEN e KIM, 2007). Por exemplo, Deighton et al. (1989), percebeu que quando as informações de propagandas na televisão são apresentadas na forma de narrativa, os participantes reportam sentimentos de empatia e sentem-se mais envolvidos. Da mesma forma, o estudo de Polyorat et al. (2007) demonstrou que o anúncio narrativo também pode resultar em atitudes de marca mais favoráveis.

Conforme Padgett e Allen (1997), uma premissa do uso da narrativa é que as pessoas têm uma propensão natural para organizar as informações sobre pessoas e suas ações em formato de história e, ainda, as pessoas relacionam suas interpretações da experiência com outras pessoas ao narrar as histórias. Tal é o caso dos serviços, onde os clientes têm de organizar uma sequência de eventos e suas reações a estes eventos em um todo significativo. Quando uma mensagem é exibida em uma estrutura narrativa que é consistente com as estruturas da memória humana, é fácil para as pessoas compreender, processar e julgar essa informação (ADAVAL e WYER, 1998).

Com base em ampla pesquisa na literatura, Woodside, Sood e Miller (2008) argumentam que existem cinco proposições para comprovar a importância das histórias na psicologia do consumidor: primeiro, as pessoas raciocinam de forma narrativa, ao invés de fazer uso de elaborações argumentativas; segundo, as informações são armazenadas e recuperadas da memória na forma de episódios; terceiro, as pessoas buscam clareza nas experiências e nos

resultados que vivenciam, organizando-os em forma de histórias; quarto, as pessoas sentem prazer em reviver ou recontar histórias para experienciar e, por fim, as marcas e os produtos exercem papéis importantes ao capacitar os consumidores a atingirem seus resultados e a viverem papéis que lhe dão prazer e felicidade.

A estrutura narrativa consiste de dois importantes elementos: cronologia e causalidade (ESCALAS, 2004a; 2004b; CHANG, 2009; PADGETT e ALLEN, 1997). Primeiro, a narrativa organiza eventos em uma dimensão temporal, onde as coisas ocorrem ao longo do tempo. Segundo Escalas e Bettman (2000), o tempo é configurado em narrativas como episódios, quando na realidade o tempo não é diferenciado, compondo um fluxo contínuo, e a percepção humana dos eventos é que impõe um começo, meio e fim. Assim, a cronologia significa que eventos narrativos ocorrem ao longo do tempo de modo a que os espectadores podem perceber o fluxo de tempo (LIEN e CHEN, 2013).

Os anúncios apresentam uma narrativa causal/série cronológica dos eventos encenados por um personagem, enquanto os anúncios argumentativos apresentam ideias associativas ou logicamente ligadas não promulgadas por um personagem. Esta distinção implica tanto um conteúdo e um componente estrutural em anúncios narrativos, um conteúdo específico (personagens, ações e configuração) e uma forma, vulgarmente conhecido como enredo, isto é, a sequência causal dos eventos (PADGETT e ALLEN, 1997). Além disso, como uma estrutura interna causal é intrínseca a todas as narrativas, compreender o papel da causalidade dentro da persuasão narrativa pode ajudar a elucidar algumas das conclusões inconsistentes e fornecer alguns dos efeitos mais sutis, como solicitado por pesquisadores da persuasão narrativa (DAHLSTROM, 2010).

Para Laer et al. (2014), as histórias são construídas a partir de elementos-chave; argumenta-se que a história e a narrativa são elementos distintivos que articulam a separação entre o narrador e o receptor da história e, portanto, entre a produção e o consumo de histórias. Nesse sentido, os consumidores interpretam histórias e, essa interpretação constitui um ato de consumo, por meio do qual a história é convertida em uma narrativa. Tal distinção ajuda a dois grupos distintos de antecedentes narrativos: o contador de histórias e o receptor da história.

O receptor da história desempenha um papel importante na interpretação da história. É possível indicar seis antecedentes chaves do receptor história que os estudiosos na área de transporte narrativa abordaram: familiaridade, já que a interpretação da história requer um mínimo de habilidade para processar e entender a informação da narrativa; atenção, o grau de concentração ou foco na história; transportabilidade, propensão à ser transportado; antecedentes demográficos: idade, escolaridade e gênero (LAER et al., 2014).

Yale (2013), criou a escala de credibilidade narrativa para determinar a aceitação ou rejeição do impacto persuasivo de uma dada narrativa em relação a: plausibilidade, completude, consistência e abrangência, pois uma das preocupações em se contar uma história, diz respeito à coerência da história, que deriva da sua própria estrutura. Para Yale (2013) a coerência narrativa é um constructo composto de três componentes do modelo de história: a consistência, a plausibilidade e a integridade. A consistência refere-se à percepção de que os fatos de uma história não estão em desacordo; a plausibilidade refere-se à percepção de que uma história é semelhante ao que normalmente ocorre no mundo e; a integralidade refere-se à medida em que a história está de acordo com as expectativas sobre a estrutura da história. Assim, uma história é mais coerente quando é altamente consistente, plausível e completa. Em suma, essas construções se aglutinam para formar o que pode ser pensado como a capacidade de compreensão ou credibilidade da narrativa.

As pessoas tendem a simular eventos, focar em objetivos, comportamentos e resultados e, dessa forma, criar histórias (ESCALAS, 2004b). Os telespectadores de anúncios ignoram a força do argumento quando estão elaborando simulações mentais. Quando não estão simulando, os participantes consideram apenas a força do argumento ao determinar suas atitudes em direção ao anúncio. Com relação aos mecanismos de efeitos positivos da simulação mental, foi descoberto que a simulação mental leva a pensar na estrutura da narrativa e ao processo de *transportation*, que, por sua vez, tem um efeito positivo sobre a atitude em relação ao anúncio e a avaliação da marca (ESCALAS, 2004b). Dessa forma, na medida em que os indivíduos são absorvidos em uma história ou transportados em uma narrativa, podem apresentar efeitos da história em suas crenças do mundo real. Assim, conceitua-se o *transportation* para um mundo narrativo como um processo mental distinto, uma fusão de integração da atenção, imagens e sentimentos (GREEN e BROCK, 2000). *Transportation* é a experiência do espectador de estar perdido em um contexto ou imerso na trama de uma história (CHING et al., 2013).

Além das características de cronologia e causalidade e do processo de transporte da história pelo receptor, de acordo com a metanálise de Laer et al. (2014), destacam-se três diferentes antecedentes para o contador de histórias: 1) Personagens identificáveis: personas inventadas para o receptor da história que apontam claramente o uso de pressupostos derivados do contexto, é a forma dos contadores de histórias transmitir, com maior clareza, a mensagem, e, portanto, os contadores de histórias suportam a dupla responsabilidade de formular seus personagens de acordo com os seus juízos de caráter e de especificar os personagens desde o início; 2) Enredos imagináveis: que se refere à sequência temporal de eventos que acontecem com os personagens em um cenário descrito; 3) Verossimilhança: análise quanto ao realismo

da história. Os pesquisadores desenvolveram duas noções rivais: ficcionalidade e verossimilhança; assim, define-se a verossimilhança como a probabilidade de que os acontecimentos da história poder realmente acontecer.

Evans (2008) destaca a importância de personagens para a narrativa, no sentido de que personagens mantém a consistência da história (série), enquanto narrativas de episódios individuais mudam e será mais difícil de lembrar. Considerando que, nos termos de compromisso prolongado com um drama, as narrativas podem começar a se fundir e tornar-se indistinguíveis umas das outras, os personagens são mais fáceis de identificar e recordar. Este fato indica a importância do personagem na criação de envolvimento com o público com uma série de televisão e um possível ponto de engajamento quando essa narrativa é estendida para outras plataformas. Independentemente do que está acontecendo no episódio, os personagens são reconhecíveis e familiares e, portanto, ajudam a orientar o público dentro da narrativa.

Já Scolari (2009) identifica pelo menos quatro estratégias para expandir a narrativa que, não necessariamente, envolvem os personagens: a) Criação de micro histórias intersticiais, que enriquecem o mundo diegético (mundo ficcional), expandindo o período da narrativa. São exemplos dessa estratégia os quadrinhos, vídeos *online*, jogos de vídeos; b) Criação de histórias paralelas, cuja lógica é criar uma outra história que se desenrola ao mesmo tempo que a macro história (história principal); c) Criação de histórias periféricas que podem ser consideradas 'satélites' mais ou menos distantes da história principal, e; d) Criação de plataformas de conteúdo geradas pelo usuário, como blogs; esses ambientes são considerados uma máquina de criação da história de código aberto que permite aos usuários enriquecer o mundo ficcional.

O estudo de Vivan (2015) investigou o uso da vivacidade (imagens vívidas) e da narratividade (textos narrativos) em anúncios publicitários, discutiu-se as relações existentes entre estes constructos e sua função como antecedentes da atitude do consumidor em relação ao anúncio, além de analisar o impacto da narratividade no aumento da aceitação da extensão da marca e da intenção de compra dos produtos estendidos. Para isso, o autor construiu uma escala composta dos sete itens e seus respectivos fatores de carregamentos a seguir:

1) O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos (0,875);
2) Os eventos estão conectados (0,896);
3) Os eventos são apresentados numa sequência lógica (0,912);
4) Os eventos estão ordenados cronologicamente (0,831);
5) O texto apresenta personagens (0,723);
6) Há uma associação lógica entre os eventos (0,828);
7) Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles (0,781).

A confiabilidade composta da escala foi de 0,97; devido à objetividade dos itens da escala, bem como aos seus resultados estatísticos, tal escala será utilizada para a fase de checagem de manipulação dos estímulos narrativos e não narrativos desta pesquisa. Pois, adequa-se aos objetivos deste estudo e ao contexto de aplicação.

Apesar de dados de diversos estudos apontando a superioridade da propaganda narrativa, os resultados de Vivan (2015) não suportam que a narratividade exerça impacto direto sobre a atitude do consumidor em relação ao anúncio para a extensão de produto (de alto e baixo ajuste). Da mesma forma, a narratividade não impactou diretamente a aceitação da extensão de marca e a intenção de compra, isto é, a narratividade não apresentou impacto direto sobre a atitude do consumidor em relação ao anúncio (VIVAN, 2015). Contrariando alguns dos resultados supracitados neste referencial.

Como pode-se perceber a propaganda narrativa é um campo muito amplo para explorar o processo persuasivo do consumidor, envolvendo uma das características do ser humano que é contar histórias. Assim, é um processo de grande potencial para as empresas, marcas e consumidores, indo além da propaganda de elaboração ao tentar proporcionar uma experiência e um envolvimento diferenciado para o receptor. Mas, antes mesmo da estrutura verbal persuasiva (argumentativa ou narrativa), foco deve ser dado para o apelo visual da comunicação, tema à ser tratado no próximo tópico.

2.2.3 O apelo visual na comunicação

Além das questões textuais, o mundo da propaganda é povoado por imagens fantásticas, em cores ricas e texturas, um conjunto de mensagens visuais que persuade, estimula e explica (SCOTT, 1994). Imagens, em geral, são mais recebedoras de atenção, agradáveis e de mais fácil processamento do que o texto verbal. Consequentemente, os espectadores dão maior atenção para a imagem e tendem a gastar menos recursos de processamento do texto verbal, que é de maior esforço (EDELL e STAELIN, 1983). Apesar de haver estudos contrários, como o de Lien e Chen (2013), que analisou que o formato verbal leva a uma melhor atitude para anúncio e para o produto do que anúncios similares visuais; no entanto, a diferença de eficácia também varia em função da força do argumento.

Segundo Scott (1994), em primeiro lugar, a finalidade das imagens é representacional: elas mostram o produto e suas principais características. As imagens, portanto, são claramente "relevantes" no sentido que a pesquisa do consumidor reconhece: elas ilustram atributos tangíveis que suportam a promessa do anunciante. Com relação a apresentação verbal e visual

de um anúncio, de acordo com Rossiter e Percy (1978), a reação inicial e primária a um estímulo verbal consiste numa resposta de compreensão verbal, isto é, o estímulo verbal (palavra, frase ou uma maior unidade textual) é decodificado e compreendido. No entanto, os estímulos verbais podem evocar simultaneamente respostas de imagens visuais. E, se estímulos verbais podem provocar respostas de imagens visuais, logo, estímulos visuais devem certamente fazê-lo. Os autores assumem que a reação primária a um estímulo visual é algum tipo de codificação visual ou icônica que se chama de uma resposta de imagem visual, servindo como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor em relação ao produto. Contudo, a reação também pode ocorrer de forma verbal (ROSSITER e PERCY, 1980).

As imagens presentes nos anúncios fornecem recursos visuais que podem coincidir com os elementos verbais (como narrativas) descritas no anúncio ou podem ser irrelevantes. Com base em estudos anteriores é possível argumentar que a adequação de uma imagem com as descrições verbais da narrativa ajuda os receptores a perceber as palavras na narrativa (CHANG, 2013). Contudo, para Lien e Chen (2013), quando o consumidor encontra uma narrativa visual, por exemplo, que já fornece imagens vívidas para descrever uma história, pode reprimir a imagem elaborativa do consumidor, portanto, ele não precisa aplicar sua habilidade de imagens, tanto para compreender a história como fazem para uma história verbal. Ou seja, a capacidade de imaginação do consumidor não é um fator necessário para ele entender uma história em um anúncio de narrativa visual. Com base nisso, é de se supor que narrativas visuais obtenham menor efetividade quando comparadas com propagandas apenas narrativas ou argumentativas.

Para Lien e Chen (2013) a presença ou ausência dos elementos visuais e verbais para contar uma história pode alterar a forma dela, assim, as narrativas em anúncios impressos podem se dar de várias formas, como somente verbal, somente visual ou ambos os estilos. O trabalho de Lien e Chen (2013) demonstrou que o processo de mediação de um anúncio apresentado verbalmente difere do de um anúncio narrativo pictoricamente apresentado, ou seja, não apenas a estrutura persuasiva afeta a análise e condução do espectador, mas a forma de usar os elementos que compõe a propaganda também pressupõe diferentes avaliações. De acordo com Childers e Houston (1984), uma mensagem com base verbal parece ser mais apropriada para se usar em condições em que o público está motivado e capaz de processar o conteúdo semântico da mensagem. Já mensagens de orientação visual parecem particularmente apropriado para condições em que as audiências estão menos motivadas ou capazes de processar o conteúdo semântico da mensagem. Tal afirmação fundamenta a previsão da maior

efetividade para comunicações de apelo visual principalmente ao considerar o perfil multitarefa do público adolescente.

Os resultados de McQuarrie e Mick (2003) oferecem apoio claro para a robustez de prévias teorias e os dados relativos ao impacto positivo de figuras retóricas, replicando o efeito da superioridade da imagem, por meio da comparação das figuras visuais e verbais. Da mesma forma, a pesquisa de Childers e Houston (1984) indica que a superioridade da imagem ocorre tanto na recordação imediata quanto na recordação tardia quando o processamento é dirigido aos recursos aparentes. Os estímulos somente verbais são recordados na memória imediata, mas tornam-se inferiores para a memória tardia (CHILDERS e HOUSTON, 1984).

O estudo de McQuarrie e Mick (2003) demonstrou que os anúncios com figuras foram recordados mais vezes e melhor avaliados do que os anúncios verbais. Os elementos visuais foram mais eficazes na recordação e atitude ao anúncio, independentemente da condição de processamento, enquanto que a apresentação verbal teve melhor desempenho somente quando os indivíduos foram direcionados para processar os anúncios. Os dados da pesquisa de Lien e Chen (2013) favorecem a explicação de que a alocação de recursos cognitivos pode ser o mecanismo subjacente dos efeitos de persuasão de história visual. Em outras palavras, os consumidores encontrando um anúncio de narrativa visual são atraídos pelas imagens e, alocam a maior parte de seus recursos cognitivos para as imagens ao invés dos outros elementos, tais como os argumentos do produto; neste momento, as avaliações das imagens do anúncio podem determinar a atitude ao produto.

Com estímulos visuais ou com estímulos verbais são as respostas subsequentes que estão em disputa. A abordagem de Rossiter e Percy (1978) propõe que as respostas subsequentes à estímulos visuais podem não passar por qualquer traço verbal; supõe-se que a resposta inicial às imagens pode servir como um estímulo interno que provoca ainda mais a imagem visual. Se esta imagem é favorável, o reforço visual irá ocorrer. Os resultados de Rossiter e Percy (1978) demonstram forte evidência em favor do modelo de dual reforço dos efeitos da propaganda. Isto é, em todos os indivíduos, a utilização de um formato orientado visualmente e de orientação verbal concreta (apelos superlativos e explícito do produto) foram os fatores que maximizaram o reforço visual e geraram maior aprendizagem e resposta afetiva tanto separadamente e, com maior poder, em combinação.

Contudo, a literatura sobre imagens publicitárias não consegue abranger a riqueza retórica tão característica desta forma, assim, um aspecto fundamental do estudo de Scott (1994) é que as imagens não são meramente análogas à percepção visual, mas artefatos simbólicos construídos a partir das convenções de uma cultura particular, isto é, uma imagem deve ser

processada cognitivamente, não um análogo à natureza. Em vez de pensar em qualquer imagem como um *bit* de informação deve-se retrabalhar o processamento simbólico para acomodar unidades de significado que vão além de dígitos discretos, assim, imagens que não se referem a objetos realistas ou que ilustram benefícios tangíveis tornam-se diferentes tipos de afirmações simbólicas: metáforas, diagramas, ficções, analogias, e assim por diante. Como poemas, no entanto, as imagens podem sugerir uma ampla gama de respostas afetivas, tais respostas podem ser resultado de uma complexa cadeia de dedução, comparação, seleção e combinação (SCOTT, 1994).

Com base na literatura apresentada, pode-se aferir que as imagens serão melhor percebidas e, por consequência, avaliadas em anúncios de persuasão argumentativa. Pois, a relação argumento e imagem não interfere na capacidade imaginativa do receptor da mensagem (LIEN e CHEN, 2013) e, conforme Scott (1994), a finalidade da imagem é representacional, elas ilustram atributos tangíveis do produto.

Nesse sentido, ao considerar as imagens como representações simbólicas, estudar o efeito da apresentação visual *versus* verbal em anúncios para adolescentes é uma condição importante para a gestão da comunicação das empresas. Em adição, deve-se considerar que diferentes meios de comunicação têm diferentes atributos, conforme o estudo de Busselle e Bilandzic (2008), textos escritos exigem do leitor a imaginação de cenas e paisagens, enquanto que a televisão e o cinema já fornecem as imagens. Além disso, os leitores definem o ritmo em que eles processam os textos escritos, ao passo que os consumidores de mídia eletrônica têm pouco controle sobre a velocidade a que a informação é apresentada e deve ser compreendida.

A partir do estudo do meio de comunicação, ao qual adota-se a estratégia cross-mídia como mais eficaz que uma única mídia e, em adição, após as abordagens das estruturas persuasivas aqui delineadas (argumentos, narração e apelo visual), é importante considerar que a efetividade da comunicação depende do receptor da mensagem. Nesse sentido, vários fatores e mecanismos podem afetar a recepção, interpretação e, por consequência, eficiência da comunicação. Para este estudo será adotado o nível de envolvimento do consumidor como mecanismo de explicação da efetividade da comunicação cross-mídia.

2.3 O ENVOLVIMENTO COMO MEDIAÇÃO

Os modelos persuasivos apresentados implicam diferentes tipos de envolvimento por parte do consumidor. Enquanto uma das estruturas sugere uma exposição de natureza mais argumentativa, não narrativa e, envolve o público por meio da força do argumento; o processo

narrativo se vale da absorção e condução dos consumidores pela história contada na propaganda, em que atitudes podem ser formadas ou alteradas independentemente do grau de envolvimento prévio do consumidor (MUNIZ e MAFFEZZOLLI, 2012).

Em uma possível distinção entre os termos comumente usados para se referir ao envolvimento, Spielmann e Richard (2013), enfatizam que a relevância não pode estar presente se os consumidores não estão envolvidos e o engajamento é resultado da relevância percebida. Assim, Spielmann e Richard (2013) definiram o engajamento, envolvimento e relevância como dimensões constituintes do constructo envolvimento com o anúncio, e propuseram uma escala multidimensional para medir o constructo, que contempla medidas de envolvimento com a mensagem, com a mídia e com os aspectos criativos do anúncio. É esta definição ampla e multidimensional de envolvimento com o anúncio que será usada neste estudo.

2.3.1 O envolvimento com o meio

De acordo com a comScore (2011), raramente existe persuasão e uma propaganda efetiva sem um envolvimento mensurável, assim, um estudo do envolvimento da propaganda na situação de uso de diversos meios de comunicação social é necessário para fornecer informações úteis sobre os tipos de experiência de mídia que são importantes e como eles podem gerir e promover com êxito o envolvimento com a propaganda. Brown (2015) dá um caráter mais pessoal ao termo, assumindo que envolvimento é o grau de resposta psicológica de uma pessoa a uma mensagem ou persona; é um processo dinâmico que incorpora o consumo de mídia e a coprodução de mídia por meio de interações mediadas.

O estudo de Calder e Malthouse (2008), analisou o envolvimento com um programa de televisão e o trabalho de Calder et al. (2009) estudou o envolvimento com um *site* identificando o que faz alguém querer vê-lo, estar atento, a recomendá-lo a um amigo, ou ficar desapontado se ele não está mais no ar e, observou-se que é a ausência de envolvimento que, provavelmente, irá fazer com que estes resultados não ocorram. Assim, distingue-se envolvimento com o meio de gostar do meio, isto é, a experiência das características desejáveis ou indesejáveis de uma determinada revista, programa ou *site*. Portanto, o envolvimento é sobre como o meio de comunicação é vivido de forma motivacional em termos de fazer alguma coisa acontecer (ou não acontecer) na vida do consumidor. Para Calder et al. (2009), tal fato é quesito antecedente para resultados, tais como o uso, afeto e respostas atitudinais à propaganda. Os leitores altamente envolvidos são mais suscetíveis de serem expostos a anúncios, e; anúncios inseridos em veículos com os leitores mais envolvidos serão, portanto, mais eficazes.

O estudo utiliza como escala de envolvimento ao meio e envolvimento com o conteúdo da mensagem utilizada uma das dimensões da escala multidimensional de Spielmann e Richard (2013): o envolvimento com a mídia, mensurados em escala do tipo Likert de 7 pontos, onde 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente. A Tabela 1 tem os itens da escala:

Tabela 1. Escala de envolvimento com a mídia

Dimensão	"Ao pensar no anúncio, você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:"	
Envolvimento com a mídia	1	Prestando atenção ao conteúdo
	2	Se concentrando no conteúdo
	3	Pensando sobre o conteúdo
	4	Focando no conteúdo
	5	Se esforçando para olhar para o conteúdo
	6	Lendo cuidadosamente o conteúdo

Fonte: Adaptado de Spielmann e Richard (2013)

2.3.2 O envolvimento com a mensagem

A terminologia sobre o envolvimento com a propaganda é variada e, infelizmente, faz-se o uso de definições teóricas similares como envolvimento, relevância e/ou engajamento (BROWN, 2015; SPIELMANN e RICHARD, 2013). Assim, parece que esses termos são mais sinônimos do que constructos distintos e, são responsáveis por numerosas definições com maior foco para respostas cognitivas à uma mensagem do que respostas emocionais (BROWN, 2015). Para a comScore (2011), duas dimensões críticas de um anúncio precisam ser consideradas para suscitar envolvimento com o público: o anúncio cria uma impressão positiva? E, o anúncio captura e mantém a atenção do espectador?

Contudo, o estudo aborda o papel do envolvimento com o anúncio como mecanismo de explicação da relação entre o apelo persuasivo e a avaliação do anúncio e da marca anunciada. Para Zaichkowsky (1985), envolvimento se refere a percepção da relevância de um objeto baseada nas necessidades, valores e interesses inerentes de uma pessoa.

Além disso, há certa concordância sobre o que constitui as diferenças entre ter alto ou baixo envolvimento em uma classe de produto. Sob baixo envolvimento, se identifica: uma relativa falta de procura de informação sobre a marca; pouca comparação entre os atributos dos produtos; percepção de similaridade entre diferentes marcas e; nenhuma preferência especial por uma marca particular (ZAICHKOWSKY, 1985).

Os consumidores com um alto nível de envolvimento com a propaganda vão examinar cuidadosamente as alegações da mensagem, fazem um esforço maior para examinar estas reivindicações e persistem em seus esforços no contexto de fatores pessoais, como valores, relevância pessoal e crenças. Assim, o envolvimento com a propaganda reflete o desejo de uma pessoa e motivação para alcançar um resultado e pode ser considerado um moderador ou facilitador (CHING et al., 2013).

Laczniak e Carlson (1989) definem um alto envolvimento com o anúncio como um estado motivacional associado a um elevado grau de foco sobre os argumentos da mensagem em um anúncio, acompanhado por uma tentativa consciente de utilizar informações da mensagem para avaliar a marca anunciada. Kokkinaki e Lunt (1999) afirmam que o conceito de envolvimento é central nos estudos da relação entre atitude e comportamento, deve ser usado para referir a relevância pessoal ou a importância de um objeto ao consumidor. Para os autores, o envolvimento com o anúncio é capaz de influenciar na atitude à marca anunciada, aumentando a acessibilidade da atitude à marca. Nesse sentido, ainda se complementa que atitudes fortes são persistentes, são resistentes para combater a persuasão e têm um forte impacto sobre as decisões e comportamento. No estudo de Kokkinaki e Lunt (1999), os altos níveis de envolvimento para a mensagem publicitária foram induzidos por assuntos se instruindo explicitamente para prestar atenção na mensagem.

Já Polyorat et al. (2007), investigou o papel do envolvimento na mensagem do anúncio como um mediador da relação entre anúncios impressos narrativos *versus* factuais e a avaliação do produto. Especificamente, foi encontrado que o anúncio impresso narrativo (*versus* factual) para dois produtos diferentes (telefones celulares e óculos de sol) evocou níveis mais elevados de envolvimento à mensagem do anúncio, e como resultado, melhorou a avaliação do produto para ambos os produtos.

Os achados de Spielmann e Richard (2013) mostram que o envolvimento global com a propaganda é uma medida que abrange o envolvimento com a mensagem, mídia e com a criatividade do anúncio, que molda significativamente a atitude à marca e leva os consumidores a se envolver em mais comportamentos orientados para a ação. Assim, para a mensuração dessa variável, utiliza-se a dimensão de envolvimento com a mensagem dos autores acima citados, em tipo Likert de 7 pontos, onde 1-Discordo totalmente e 7-Concordo totalmente, como pode-se observar na tabela a seguir:

Tabela 2. Escala de envolvimento com o anúncio

Dimensão	"Olhando para este anúncio, você acha que o que está sendo anunciado é..."	
Envolvimento com a mensagem	1	Importante
	2	Interessante para você
	3	Relevante
	4	Significa muito pra você
	5	Valioso
	6	Benéfico
	7	Algo com que você se importa
	8	Essencial
	9	Significante pra você
	10	Motivador

Fonte: Adaptado de Spielmann e Richard (2013)

Ao usar de diferentes estruturas persuasivas na comunicação é preciso se atentar para ponderar os argumentos do anúncio e a sua interatividade para gerar envolvimento. Uma descoberta particularmente interessante de Ching et al. (2013) é que o envolvimento cognitivo no conteúdo de um anúncio publicitário enfraquece a relação positiva entre a interatividade e a atitude do consumidor em relação ao produto. Ou seja, o excesso de conteúdo na propaganda em combinação com uma propaganda altamente interativa pode sobrecarregar as capacidades cognitivas do consumidor, dificultar a sua imersão na história narrativa e negar atitudes favoráveis em relação ao produto anunciado. Assim, os anunciantes devem equilibrar adequadamente a interatividade e o conteúdo do *design* de um anúncio *online*.

Os consumidores com um alto nível de envolvimento ao anúncio examinam cuidadosamente as alegações da mensagem, fazem um esforço maior para examinar estas alegações, e persistem em seus esforços no contexto de fatores pessoais, como valores, relevância pessoal e crenças. Assim, o envolvimento à propaganda reflete o desejo de uma pessoa e a motivação para alcançar um resultado (CHING et al., 2013), por isso, o envolvimento é tratado como mediador para as respostas do consumidor, uma atitude positiva. Assim, o próximo tópico irá abordar essas variáveis como resultantes da efetividade da comunicação.

2.4 A COMUNICAÇÃO E AS RESPOSTAS ATITUDINAIS DO CONSUMIDOR

A estrutura persuasiva da comunicação visa uma mudança na atitude do consumidor e/ou uma intenção de compra, assim, a comunicação deseja alterar certo comportamento do receptor da mensagem. Dada a importância da atitude e a mudança de atitude na mediação de

comportamento, muitos psicólogos sociais e sociólogos têm tentado definir a atitude (MORRIS; WOO e SINGH, 2005). Um crescente número de estudos empíricos tem documentado o significante poder da atitude para o anúncio, há um consenso de que essa variável seja, certamente, um importante mediador no processo por meio do qual a propaganda exerce os seus efeitos, isto é, na resposta à propaganda (MACKENZIE e LUTZ, 1989). Em particular, as respostas cognitivas e afetivas para o anúncio são consideradas suplementos importantes para as medidas cognitivas e comportamentais mais comumente usadas (MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986).

A atitude para a propaganda é definida como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um particular estímulo da comunicação (MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986; MACKENZIE e LUTZ, 1989; PHELPS e HOY, 1996). Sendo que a distinção entre reações cognitivas, avaliativas e afetivas para um estímulo comercial são tratadas como antecedentes da atitude à propaganda.

Para Shimp (2009), a atitude frente a um anúncio é composta por duas dimensões, uma cognitiva que demanda respostas conscientes dos consumidores e outra afetiva que demanda respostas emocionais. Já para Paivio (1969), a atitude em relação a publicidade pode ser influenciada pelo conteúdo visual e verbal utilizado no anúncio. Conteúdos visuais e verbais apresentam resultados eficientes no aumento da atitude do consumidor (ROSSITER e PERCY, 1980), por exemplo, a imagem visual pode servir como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor em relação ao anúncio e consequentemente ao produto e a marca (ROSSITER e PERCY, 1980). De maneira geral a atitude expressa a essência do que os consumidores gostam ou não em relação a um objeto, ideias, situações, pessoas, etc.

Já Crano e Prislin (2006), aceitam a visão de que uma atitude representa uma integração avaliativa das cognições e afetos experimentados em relação a um objeto, assim, as atitudes são os juízos de valor que integram e resumem estas reações cognitivas/afetivas. E a atitude em relação ao anúncio serve também como um medidor da eficiência do anúncio. O estudo utiliza como instrumento de mensuração da atitude ao anúncio a escala de Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011), que definem sete indicadores de diferencial semântico com 7 pontos, são eles:

a) Agradável/desagradável;
b) Simpático/antipático;
c) Amigável/não amigável;
d) Convincente/não convincente;
e) Informativo/não informativo;
f) Acreditável/ inacreditável e;

g) Eficaz/ineficaz.

É importante esclarecer que a definição de atitude para a propaganda pertence a uma particular exposição para determinado anúncio e, não pode ser generalizada para uma atitude à propaganda dos consumidores no geral. Assim, esse constructo tem um limite situacional, e a reação atitudinal ao anúncio é gerado no mesmo tempo de exposição (MACKENZIE e LUTZ, 1989). A atitude do consumidor em relação ao anúncio não tem carácter duradouro, ela gera impacto sobre as respostas dos consumidores no momento da exposição ou imediatamente após a visualização do anúncio, ela resulta de variáveis internas do próprio anúncio (como a cor, a composição, a diagramação, etc.) e de variáveis externas como sexo, inteligência, autoestima, humor, etc. (ALCAÑIZ e GARCÍA, 2001).

Também, induzir atitudes favoráveis não é suficiente para que a propaganda seja eficaz, estas atitudes precisam ser fortes, a fim de influenciar as intenções e o comportamento de compra (KOKKINAKI e LUNT, 1999). O estudo de Ching et al. (2013) demonstrou que maiores níveis de interatividade, vivacidade, entretenimento e auto referência em anúncios narrativos *online* levou a atitudes mais favoráveis em relação a um produto. Em particular, a auto referência teve um efeito substancial sobre o *transportation* na formação de atitudes de produtos, ou seja, o envolvimento com a propaganda aprimorou o efeito de auto referência sobre as atitudes em direção a um produto.

Com relação a atitude à marca, de acordo com Spielmann e Richard (2013), antes de formar a atitude de marca, os consumidores se envolvem em cognições e estabelecem a relevância global de um anúncio publicitário. A atitude em relação à marca é definida por Mitchell e Olson (1981, p. 318) como a avaliação interna de um indivíduo para uma marca.

No estudo de Ruiz e Sicilia (2004) a atitude em relação a marca foi medida com escalas de diferencial semântico de cinco itens de "muito ruim/muito bom", "muito agradável/muito terrível", "muito atraente/muito desinteressante", "muito desejável/muito indesejável", e "extremamente agradável/extremamente desagradável." Mitchell e Olson (1981) mediram a atitude frente à marca por meio de um modelo de quatro itens com escala do tipo Likert de 5 pontos, onde o respondente devia quantificar sua posição frente à marca nos indicadores: boa/ruim, não gosto nem um pouco/gosto muito, agradável/desagradável e baixa qualidade/alta qualidade.

O estudo de Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011) utilizou uma escala de diferencial semântico de duas dimensões: atitude ao anúncio e atitude para a marca e, mostrou que, em geral, os anúncios emocionais superam aqueles sem emoção em termos de atitude em relação

ao anúncio e a marca. O presente estudo avaliará a atitude à marca com a escala de Geuens et al. (2011) que definem 5 indicadores, ancorados em:

a) Amigável/não amigável;
b) Agradável/desagradável;
c) Atraente/repulsiva;
d) Útil/inútil;
e) Satisfatória/insatisfatória.

Esta escala é adotada no estudo em diferencial semântico de sete (7) pontos.

2.5 A COMUNICAÇÃO E AS RESPOSTAS INTENCIONAIS

As intenções são julgamentos subjetivos sobre como será o comportamento do sujeito no futuro. Existem muitos tipos de intenções comportamentais e, uma delas é a intenção de compra. Lu, Chang e Chang (2014) sugerem que a intenção de compra é a disposição do consumidor para comprar um determinado produto em um momento específico ou em uma situação específica. O estudo examinou o efeito da atitude em relação à recomendação de um post patrocinado sobre a intenção de compra, os resultados mostram que, se os consumidores acreditam no conteúdo de um post recomendado e apresentam uma atitude positiva para com o blogueiro, eles formam maior a intenção de adquirir o produto recomendado. Wu (2015) aferiu que a atitude dos consumidores à imagem da marca tem uma influência positiva sobre a intenção de compra.

Para Wu (2015), intenção de compra é a possibilidade, boa vontade e oportunidade para os consumidores de comprar um produto. Uma vez que os consumidores desenvolvem intenção de compra e comportamento e as suas necessidades são satisfeitas, eles irão desenvolver ainda mais o comportamento de recompra e o comportamento de recomendar outros a comprarem.

Em estudos manipulando o foco dos pensamentos dos participantes durante a visualização de um anúncio, descobriu-se que o pensamento focado no processo resultou em intenções comportamentais significativamente mais elevadas do que o pensamento focado no resultado quando os argumentos da propaganda são fortes. Assim, além de aumentar o poder persuasivo da propaganda de apelos fortes, o pensamento focado no processo parece tornar os indivíduos consumidores melhor ou mais exigentes (ESCALAS e LUCE, 2003).

Mitchell e Olson (1981) mediram a intenção de compra nos estudos com um único item em escala de 7 pontos sobre a afirmação de “não gostaria nem um pouco de comprar/gostaria

muito de comprar". Na presente pesquisa, a intenção de compra é mensurada utilizando a escala de quatro itens sugerida por Escalas e Luce (2003). A Tabela 3 traz os itens da escala:

Tabela 3. Escala de intenção de compra

Itens da escala	
IC1	Qual a probabilidade de você provar esse chocolate, se estivesse nas lojas?
IC2	Qual a probabilidade de você comprar esse chocolate, se você estivesse procurando esse tipo de produto e tivesse o dinheiro necessário?
IC3	Qual a probabilidade de você requisitar informação adicional sobre esse produto?
IC4	Qual a probabilidade de você vir a comprar esse chocolate?

Nota: Escala de sete pontos sendo 1, respectivamente: Com certeza não provaria/não compraria/não iria requisitar e, 7: Com certeza provaria/compraria/iria requisitar.
Fonte: Adaptado de Escalas e Luce (2003).

2.6 O PERFIL COMPORTAMENTAL DOS ADOLESCENTES

O período desde o nascimento até a adolescência contém desenvolvimentos dramáticos no funcionamento cognitivo e maturação social. O desenvolvimento cognitivo e social durante este período fornece um pano de fundo para a crescente sofisticação que as crianças apresentam na compreensão e realização do papel de consumidor, isto é, a socialização do consumidor (JOHN, 1999). A perspectiva de socialização do consumidor sugere que os fatores que influenciam a escolha de alimentos operam em quatro níveis distintos: individual, interpessoal, comunidade e social (meios de comunicação e propaganda, normas sociais e culturais, sistemas de produção e distribuição e as políticas de preços). Sendo que a idade é muitas vezes negligenciada nas discussões sobre a influência dos muitos fatores que influenciam a escolha de alimentos (LIVINGSTONE e HELSPER, 2006).

Anúncios para adolescentes enfatizam imagens espirituosas ou elegantes/estilosas, apresentam mensagens sutis e referências dos pares de aprovação do grupo (LIVINGSTONE e HELSPER, 2006). Com base no estudo de John (1999), o estágio reflexivo (idade entre 11-17 anos) é a fase que retrata parte da adolescência caracterizada por um maior desenvolvimento em várias dimensões dos aspectos cognitivo e social. O conhecimento dos conceitos de mercado, tais como marca e preço, tornam-se ainda mais sutis e mais complexos, uma vez que as crianças desenvolvem um processamento de informações mais sofisticado e habilidades sociais. Enfatiza-se a mudança na orientação para uma forma mais reflexiva de pensamento e raciocínio, pois as crianças transitam para a adolescência e se concentram mais sobre os significados sociais e fundamentos do mercado de consumo. Uma maior consciência das perspectivas de outras pessoas, juntamente com uma necessidade de formar a sua própria

identidade e estar em conformidade com as expectativas do grupo, resulta em mais atenção aos aspectos sociais de ser um consumidor, fazer as próprias escolhas e consumir marcas. Assim, as decisões de consumo são feitas de uma forma mais adaptativa, dependendo da situação e tarefa, agregando o fato das tentativas de influenciar os pais e amigos de forma estratégica e de refletir maior consciência social (JOHN, 1999).

Novas necessidades imprimem ritmo às profundas transformações no padrão de consumo atual. A Geração Z (12-19 anos) de hoje, se coloca no papel de conhecedora das mais recentes tecnologias. O celular e a internet se firmam como itens indispensáveis no dia a dia. A simultaneidade entre os meios de comunicação é realidade, principalmente para os mais jovens. Como a maioria dos brasileiros, a Geração Y busca na TV programações que lhe proporcione informação, já a Geração Z procura entretenimento e, como aspirações desse público, encontra-se que o estudo é prioridade, 73% desejam ingressar em uma universidade; 66% se encantam com a ideia de viajar para o exterior; 46% se preocupam em estar em dia com moda e estilos; 31% pagaria qualquer preço por um equipamento eletrônico que realmente quisesse (IBOPE MEDIA, 2010).

Os adolescentes representam um mercado primário que adquire bens, um mercado influente que direciona os gastos dos pais e um mercado futuro para todos os produtos e serviços do varejo. Muitas empresas são orientadas para esse atraente mercado consumidor de adolescentes, no entanto, poucos entendem que novas estratégias são necessárias para lidar com os interesses exclusivos dos adolescentes, escolhas e variedade de experiências. Porque os consumidores adolescentes são um importante segmento de mercado e subscrevem a noção de que suas vozes devem ser ouvidas, a compreensão de seus estilos de interação é necessário para as empresas e comerciantes (CRUTSINGER et al., 2010).

O mercado consumidor jovem é um público de grande atenção das estratégias de marketing das organizações contemporâneas, principalmente por ser numeroso e por possuir, cada vez mais, dinheiro e vontade de consumir. A pesquisa de Ceretta e Froemming (2011) identificou os hábitos de consumo do jovem moderno e, como resultados, destacam-se que a geração Z é exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente digital, possuindo interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca da autoafirmação e status social.

Tapscott (2010) utiliza oito normas para caracterizar a geração Z: o desejo de liberdade em tudo aquilo que faz, desde a liberdade de escolha à liberdade de expressão; é uma geração que costuma personalizar tudo na sua volta; é investigadora, considera natural pesquisar e acessar informações; busca integridade ao decidir o que comprar e onde trabalhar; caracteriza-

se como a geração da colaboração e do relacionamento; sendo o entretenimento uma palavra-chave, pois cresceram em meio a experiências interativas; buscam velocidade, desejam respostas instantâneas e ambicionam produtos inovadores, modernos.

O estudo de Shim (1996) comprovou a influência do papel da comunicação, da mídia impressa e comerciais de TV, como agentes de socialização, tais como colegas, pais e educação do consumidor, nos estilos de tomada de decisão do consumidor adolescente. Além disso, verificou-se que uma característica importante da adolescência é a necessidade de socialização com um grupo da mesma idade. Por isso, é compreensível, porque uma forma de comunicação, como a comunicação online, tornou-se uma preocupação central na vida dos adolescentes.

É um segmento que sabe lidar melhor com a tecnologia, explorando com eficiência a mídia e suas ferramentas de transmissão de informações. Acessa a internet, fala ao celular, ouve música, faz o dever de casa, lê uma revista e assiste à televisão, quase de forma simultânea. A televisão se tornou uma espécie de música de fundo para os adolescentes (TAPSCOTT, 2010). E, levam esse comportamento, em ritmo fragmentado e acelerado, para as escolas e para as empresas nas quais trabalham, exigindo novas práticas educacionais e gerenciais, a fim de conduzir tais comportamentos para que se possa extrair o melhor desse segmento, extremamente criativo e inovador (CERETTA e FROEMMING, 2011).

Segundo Tapscott (2010), os integrantes da Geração Z estão transformando os mercados e o marketing, não apenas porque têm poder de compra e influência enormes, mas por valorizar características diferentes de produtos e serviços e querer que as empresas criem experiências grandiosas. Em vez de consumidores, eles querem ser "*prosumers*", participando e inovando nos produtos e serviços com os fabricantes, um trabalho conjunto, usando das tecnologias de colaboração e comunicação em massa que permitem a atuação desses grupos. De acordo com Livingstone e Helsper (2006), quanto maior o nível de alfabetização à mídia (crianças mais velhas, adolescentes) maior é a atenção à criatividade ou natureza informativa do anúncio ou para o valor do produto em suas vidas e são, assim, mais influenciados pela qualidade dos argumentos e apelos da propaganda; dessa forma, maior atenção é demandada e são motivados a se envolver com a mensagem.

Contudo, apesar do intenso consumo de mídia, para Marks et al. (2006), não se pode presumir que as novas tecnologias de mídia são superiores aos meios de comunicação tradicionais para a comunicação de adolescentes. Os resultados do estudo dos autores sugerem que um livro impresso foi mais eficaz do que um site idêntico para aumentar as intenções e comportamento de atividade física entre uma amostra de adolescentes do sexo feminino. Assim, não se pode generalizar e tomar como certo as mídias *online* como a melhor plataforma de

comunicação com esses adolescentes, uma vez que eles buscam prazer e troca de experiências nas suas escolhas, resultados que podem ser obtidos por diversas combinações midiáticas.

Outra questão importante é com relação à recepção pelos adolescentes de uma comunicação voltada para produto e outra para causa social, o estudo de Thakor e Goneau-Lessard (2009) demonstrou que o ceticismo de anúncios sociais é uma construção diferente do ceticismo de anúncios comerciais e os resultados mostram que a influência dos pares e reatância desempenham um papel proeminente no ceticismo de um adolescente para anúncios sociais e comerciais. Eles também mostram que as atitudes céticas em relação a anúncios sociais são significativamente correlacionadas com a percepção reduzida dos riscos de alguns comportamentos. Dado que ajuda a demonstrar a relevância desta pesquisa para esse contexto de comunicação de produtos e causas sociais para adolescentes.

Em oposição, para Fine (2009), a geração Z ou Millenium é apaixonada por causas sociais, sendo repleta de novas abordagens, ansiosa para efetuar a mudança e equipada com as ferramentas digitais e pessoas de poder para que isso aconteça. Esses adolescentes são "cidadãos sociais", que representam uma era de participação cidadã que combina idealismo e fluência digital. Nesse mesmo sentido, conforme Salman (2014), é inegável que os profissionais de relações públicas e de marketing devam reconhecer as oportunidades de trabalhar com esses nativos digitais, também precisam desenvolver uma melhor compreensão das atenções dessa geração para bens e causas sociais, e a importância que atribuem a eles, bem como os impactos sociais e econômicos subsequentes do comportamento deste mercado em particular.

Dado a esses estudos controversos, nota-se a oportunidade de se explorar esse público e essa temática de causas sociais. Além disso, se tratando de estruturas persuasivas diferentes (argumentativa, narrativa e visual) considera-se um fator importante o nível de envolvimento do público com a mensagem comunicada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são abordados os aspectos relacionados aos procedimentos metodológicos empregados neste trabalho. Para tanto, está dividido da seguinte forma: os primeiros itens abordam a problemática da pesquisa e as hipóteses estipuladas com base no referencial teórico apresentado. Após tem-se as definições constitutivas e operacionais das variáveis e principais termos da pesquisa. Em seguida, faz-se o delineamento da pesquisa propriamente dito, com a estipulação da amostra, das etapas preparatórias e as etapas experimentais da pesquisa, por fim, se propõe o tratamento dos dados coletados. O estudo é de natureza experimental, pois testa hipóteses específicas e examina as relações entre variáveis de maneira formal e estruturada, cuja análise é quantitativa. Para que se alcancem os objetivos propostos, este projeto compreende uma etapa preparatória de confecção dos instrumentos de manipulação (material comunicacional), pré-testes, três momentos de coleta de dados com *design* experimental e a posterior análise estatística dos dados obtidos.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Com base no referencial teórico apresentado, o tema trata sobre a exposição do consumidor à uma ou várias plataformas de comunicação (cross-mídia), abordagem que envolve a característica comportamental multitarefa do consumidor, que permite que a exposição da propaganda em diversos meios possa reforçar e complementar a mensagem. Além disso, outro interesse da pesquisa se dá com a estrutura persuasiva da propaganda, nesse sentido, destacam-se duas estruturas exploradas na comunicação: a não narrativa, baseada na comunicação argumentativa e a estrutura narrativa, com base nas características de causalidade e cronologia (ESCALAS, 2004a). E, como objetivo geral de pesquisa, destaca-se:

Verificar a efetividade de estratégias comunicacionais cross-mídia com o uso de diferentes estruturas persuasivas, argumentativa, narrativa e visual, sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente.

3.2 MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Hipóteses relacionadas ao uso da estrutura persuasiva na comunicação com o consumidor

Este estudo objetiva verificar a efetividade de diferentes estruturas persuasivas em cross-mídia: argumentativa, narrativa e visual, sobre as respostas atitudinais do consumidor

adolescente. Há diversos estudos discutindo qual a melhor construção de narrativa para a persuasão do consumidor, sejam os produtos bens ou serviços, que concordam na sua eficácia em influenciar atitudes do consumidor (CHANG, 2009, 2013; HOEKEN e SINKELDAM, 2014; PADGETT e ALLEN, 1997).

Livingstone e Helsper (2006), sugerem que os efeitos da propaganda são dependentes da alfabetização à propaganda. Assim, uma vez que as crianças mais jovens têm a alfabetização à mídia (ou de propaganda) mais baixas, elas são mais propensas a ser persuadidas por propaganda baseada em celebridades, *jingles*, imagens coloridas e atraentes das características físicas de um produto. As crianças mais velhas, especialmente adolescentes, cuja alfabetização midiática é maior, são mais propensas a ser persuadidas por estratégias de propaganda com base na argumentação, especialmente aqueles que contêm argumentos de alta qualidade e respostas para os contra-argumentos.

Uma vez que anúncios argumentativos (informativos) destacam atributos utilitários do produto, assim como benefícios e valores gerados por esses atributos, resultam em uma resposta cognitiva do consumidor com base na perspectiva de que a propaganda de informação (não narrativa) apresenta mensagens que reduzem a incerteza (ABERNETHY e FRANKE, 1996). Nesse sentido, a pesquisa de Ruiz e Sicilia (2004) mostrou que indivíduos expostos a anúncios correspondentes com seus estilos de processamento em termos de afeto e cognição, resultaram em maior eficácia da propaganda. É esperado que anúncios argumentativos de produtos induzam melhores atitudes para os consumidores, já que envolve argumentos com as características dos produtos anunciados.

Para John (1999), na adolescência, o conhecimento dos conceitos de mercado torna-se ainda mais sutil e complexo, uma vez que os indivíduos desenvolvem um processamento de informações mais sofisticado, alcançando certa maturidade no consumo. Já que um anúncio argumentativo não contém uma história para o indivíduo se transportar e ocupar a atenção, as pessoas podem alocar seus recursos cognitivos em outras partes do anúncio, tais como o apelo do anúncio ou argumentos do produto. Assim, os argumentos fortes podem levar a uma melhor atitude para o anúncio (LIEN e CHEN, 2013), principalmente em se tratando de produtos. Assim, têm-se as hipóteses:

H1a: O uso da estrutura persuasiva argumentativa em cross-mídia trará maior atitude ao anúncio/marca para a comunicação de produtos com adolescentes;
H1b: O uso da estrutura persuasiva argumentativa em cross-mídia provocará maior intenção de compra ao produto para a comunicação de produtos com adolescentes.

Hipóteses relacionadas ao papel mediador do envolvimento na comunicação

Envolvimento é apresentado como um constructo multidimensional que envolve a relevância do objeto ao sujeito, engajamento do sujeito com o anúncio e seu envolvimento com os aspectos da forma e conteúdo da mensagem utilizada (SPIELMANN e RICHARD, 2013). Tal constructo é usado por poder ampliar e/ou explicar as respostas atitudinais. Kokkinaki e Lunt (1999) afirmam que o conceito de envolvimento é central nos estudos da relação entre atitude e comportamento, deve ser usado para referir a relevância pessoal ou a importância de um objeto ao consumidor.

O processamento heurístico é mais provável de ocorrer quando os consumidores têm baixo envolvimento e quando pouco tempo ou informação está disponível. Durante o processamento heurístico, os afetos podem influenciar diretamente os julgamentos, de forma que os consumidores usam seus sentimentos como informações e como um atalho para inferir suas avaliações ao alvo (GEUENS, DE PELSMACKER e FASEUR, 2011). Segundo Brown (2015), os consumidores encontram continuamente nas mídias personagens em mundos narrativos, reais ou ficcionais e, durante o processo de transporte para o mundo narrativo, o público torna-se emocionalmente e psicologicamente envolvido na mensagem do anúncio.

Os consumidores com um alto nível de envolvimento com a propaganda examinam cuidadosamente as alegações da mensagem, fazem um esforço maior para examinar estas reivindicações e persistem em seus esforços. Assim, o envolvimento com a propaganda reflete o desejo de uma pessoa e motivação para alcançar um resultado e pode ser considerado um moderador ou facilitador (CHING et al., 2013). Polyorat et al. (2007), investigou o papel do envolvimento na mensagem do anúncio como um mediador da relação entre anúncios impressos narrativos *versus* factuais e a avaliação do produto. Especificamente, foi encontrado que o anúncio impresso narrativo (*versus* factual) para dois produtos diferentes (telefones celulares e óculos de sol) evocou níveis mais elevados de envolvimento à mensagem do anúncio, e como resultado, melhorou a avaliação do produto para ambos os produtos.

Kokkinaki e Lunt (1999) afirmam que o conceito de envolvimento é central nos estudos da relação entre atitude e comportamento, deve ser usado para referir a relevância pessoal ou a importância de um objeto ao consumidor. Para Deighton et al. (1989), o efeito persuasivo para a mudança de atitude encontra na teoria do envolvimento fortes indicativos de que a intensidade ou nível de envolvimento do consumidor afeta diretamente suas atitudes. Com base na literatura abordada, propõe-se que o envolvimento atua como mediador entre anúncios cross-mídia e a atitude ao anúncio e atitude para a marca, conforme as hipóteses:

H2a: O nível do envolvimento com o anúncio irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-mídia sobre a atitude ao anúncio e;
H2b: O nível do envolvimento com o anúncio irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-mídia sobre a atitude para a marca/causa social.

H3a: O nível do envolvimento com a mídia irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-mídia sobre a atitude ao anúncio e;
H3b: O nível do envolvimento com a mídia irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-mídia sobre a atitude para a marca/causa social.

Hipótese relativa ao apelo visual da comunicação

O uso de conteúdos visuais busca instrumentalizar a mensagem verbal a melhorar a avaliação dos produtos e convencer o consumidor a comprá-los. Resultados de estudos em propaganda têm mostrado que a atenção visual à anúncios dos consumidores pode ser afetada pela própria tarefa de visualização e a quantidade de tempo permitido para a visualização (LI, HUANG e CHRISTIANSON, 2016).

Os elementos visuais atuam nos processos perceptivos facilitando o reconhecimento e recordação do próprio anúncio. Dessa forma, anúncios orientados visualmente foram mais eficazes na indução de atitudes positivas com a marca do que anúncios orientados verbalmente (ROSSITER e PERCY, 1978). Em adição, o estudo de Ruiz e Sicilia (2004), demonstrou que a falta de atratividade visual da propaganda altamente informativa provocou baixas pontuações em atitude, de modo que, quando há congruência dos apelos publicitários (informacional-emocional) com os estilos de processo de consumo dos indivíduos, pode-se gerar uma atitude mais positiva (RUIZ e SICILIA, 2004).

A explicação dominante para a grande presença de imagens na memória foca na superior capacidade de evocar o uso das imagens mentais – processo pelo qual um estímulo experimentado anteriormente é recriado na mente. Palavras não levam elas próprias a discriminação sensorial, assim, quando o processamento ocorre em um nível sensorial mais superficial, o material pictórico deve ser mais facilmente aprendido do que o material só verbal (CHILDERS e HOUSTON, 1984).

Com base nisso, pode-se aferir que as imagens serão melhor percebidas e, por consequência, avaliadas em anúncios de persuasão argumentativa. Pois, a relação argumento e imagem não interfere na capacidade imaginativa do receptor da mensagem (LIEN e CHEN,

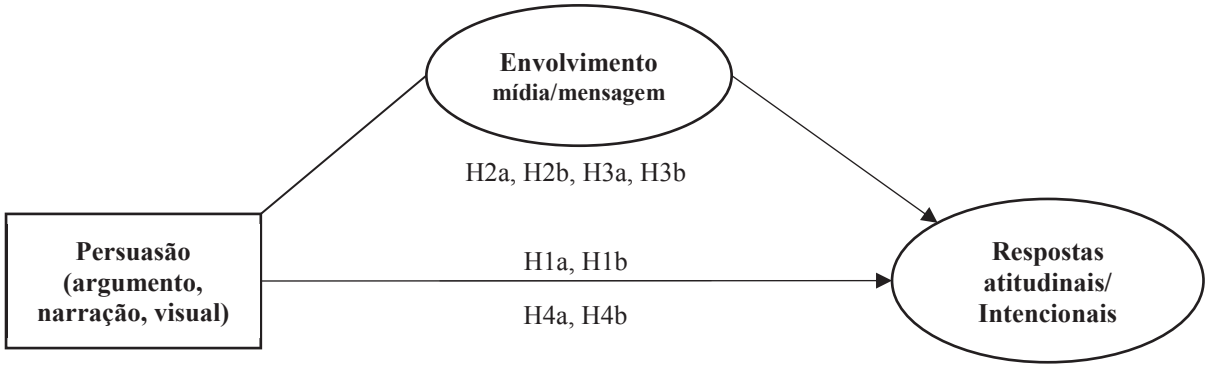
2013) e, conforme Scott (1994), a finalidade da imagem é representacional, elas ilustram atributos tangíveis do produto.

Assim, a imagem visual pode servir como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor em relação ao anúncio e consequentemente ao produto e a marca (ROSSITER e PERCY, 1980). Com base nestes achados, propõe-se:

H4a: O apelo visual dos anúncios será mais efetivo, independente do estilo persuasivo da mensagem e, trará maior atitude ao anúncio;
H4b: O apelo visual dos anúncios será mais efetivo, independente do estilo persuasivo da mensagem e, trará maior atitude à causa social.

A Figura 1 apresenta o modelo proposto para a realização da pesquisa:

Figura 1. Modelo à ser testado



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Nesta etapa são apresentadas as variáveis dependentes e independes que serão utilizadas na pesquisa além das Definições Constitutiva (DC) e Operacional (DO) das variáveis. A definição constitutiva (DC) de uma variável refere-se ao significado lógico, ou seja, à base teórica em que a variável está apoiada. Já a definição operacional (DO) tem por objetivo demonstrar de que forma a variável será manipulada ou mensurada na coleta de dados e análise. Dessa forma, são consideradas as definições constitutivas e operacionais do presente estudo. Conforme Triviños (1987), as definições constitutivas nem sempre são suficientes para esclarecer como as variáveis serão operacionalizadas na pesquisa, ocasião em que se faz necessária as definições operacionais.

3.3.1 Variáveis independentes

Cross-mídia

Definição Constitutiva (DC): A cross-mídia é caracterizada por envolver mais de uma mídia em uma produção integrada e o conteúdo/mensagem é distribuído em múltiplas plataformas de forma que a interação possa acontecer nestas diferentes plataformas (BOUMANS, 2004).

Definição Operacional (DO): Para a operacionalização do formato de comunicação cross-mídia foram utilizadas duas mídias diferentes: uma mídia impressa (cartaz) e uma mídia online (página no *Facebook*). E, para cada estrutura persuasiva (narrativa *versus* não narrativa), a mensagem comunicacional foi adaptada nos diferentes formatos de mídia, escolhidos de acordo com o público-alvo da pesquisa. Para a checagem da manipulação dessa variável foi utilizado um item que investigou com os indivíduos da amostra por qual (ais) tipo (s) de mídia (s) o respondente tomou conhecimento da campanha.

Uma vez que o processamento dos anúncios narrativos envolvendo diferentes parcelas torna-se uma tarefa mais difícil do que o processamento de anúncios com base em um terreno contínuo (CHANG, 2009), utilizou-se uma escala de similaridade de mídia de três itens e outra escala de continuidade dos anúncios de dois itens, ambas as escalas adaptadas do estudo de Chang (2009), mensuradas em intervalo de 7 pontos, abaixo a Tabela 4 com os itens:

Tabela 4. Escala de similaridade e continuidade de mídia

Escala de similaridade e continuidade de mídia

Dimensão	Itens da escala	
Similaridade	S1	As duas mídias são semelhantes.
	S2	Não há muita diferença entre as duas mídias.
	S3	Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.
Continuidade	C1	As duas parcelas são contínuas.
	C2	O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.

Nota: Escala de sete pontos sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).
Fonte: Adaptado de CHANG, 2009.

Estrutura argumentativa

Definição Constitutiva (DC): A propaganda não narrativa será considerada como argumentativa, sendo assim, um argumento é um motivo ou conjunto de motivos para fazer alguma coisa, a adotar ou manter uma atitude, a aceitar uma proposta ou se engajar em uma atividade (BLAIR, 2012). O argumento tem três atributos: não tem enredo, nem personagem e é narrado (DEIGHTON, ROMER e MCQUEEN, 1989).

Definição Operacional (DO): A propaganda argumentativa foi criada e avaliada por profissionais da área com base nas características do produto e da causa social comunicados. Para a checagem de manipulação, foi utilizada a escala de Vivan (2015) relacionada na Tabela 5, os itens foram mensurados em escala *Likert* de 7 pontos, na qual 1 corresponde a Discordo totalmente e 7 Concordo totalmente. Os resultados dos dados obtidos da escala devem ser menores dos resultados das propagandas narrativas, comprovando que a estrutura não é uma narrativa.

Tabela 5. Escala para checagem de manipulação dos estímulos argumentativos

Dimensão	Itens da escala	
Cognitiva	N1	O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.
	N2	Os eventos estão conectados.
	N3	Os eventos são apresentados numa sequência lógica.
	N4	Os eventos estão ordenados cronologicamente.
	N5	O texto apresenta personagens.
	N6	Há uma associação lógica entre os eventos.
	N7	Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.

Nota: Escalas de sete pontos sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).
Fonte: VIVAN, 2015.

Estrutura Narrativa

Definição Constitutiva (DC): A estrutura narrativa de uma história consiste de dois importantes elementos: cronologia e causalidade (ESCALAS, 2004a; 2004b; CHANG, 2009, PADGETT e ALLEN, 1997). E, para garantir a coerência narrativa a história precisa ter consistência, plausibilidade e integridade (YALE, 2013).

Definição Operacional (DO): A história da propaganda narrativa foi contada com base em roteiros das mensagens comunicadas e adaptados para as mídias selecionadas, de forma a manter a estrutura causal e os elementos cronológicos. Para a checagem da manipulação, a narrativa foi medida por meio da escala de narratividade (VIVAN, 2015), em escala do tipo Likert de 7 pontos. Na Tabela 6 abaixo segue a escala completa:

Tabela 6. Escala da capacidade de compreensão da narrativa
Escala da capacidade de compreensão da narrativa

Dimensão	Itens da escala	
Cognitiva	N1	O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.
	N2	Os eventos estão conectados.
	N3	Os eventos são apresentados numa sequência lógica.

	N4	Os eventos estão ordenados cronologicamente.
	N5	O texto apresenta personagens.
	N6	Há uma associação lógica entre os eventos.
	N7	Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.

Nota: Escala de sete pontos sendo 1 (Discordo totalmente) e 7 (Concordo totalmente).
Fonte: VIVAN, 2015.

Apelo visual

Definição Constitutiva (DC): Anúncio de apelo visual é formado por imagem (ns), um conjunto de mensagens visuais que persuade, estimula e explica. As imagens têm papel representacional (mostram o produto e suas principais características) e simbólico (SCOTT, 1994). As imagens presentes nos anúncios fornecem recursos visuais que podem coincidir com os elementos verbais descritas no anúncio ou podem ser irrelevantes. Para Lien e Chen (2013) a presença ou ausência dos elementos visuais e verbais para contar uma história pode alterar a forma dela.

Definição Operacional (DO): Para esta variável a mesma mensagem foi apresentada em anúncio de orientação visual (forte apelo visual) e uma versão com orientação verbal (apelo visual quase nulo). A condição de controle sem imagem foi rejeitada por ser atípico de propaganda para adolescentes.

3.3.2 Variável mediadora

Envolvimento com a mensagem

Definição Constitutiva (DC): O envolvimento com a propaganda/mensagem reflete o desejo de uma pessoa e motivação para alcançar um resultado (CHING et al., 2013) e um elevado grau de foco sobre os argumentos da mensagem em um anúncio (LACZNIAK e CARLSON, 1989)

Definição Operacional (DO): Spielmann e Richard (2013) definiram o engajamento, envolvimento e relevância como dimensões constituintes do constructo envolvimento com o anúncio, e propuseram uma escala multidimensional para medir o constructo, que contempla medidas de envolvimento com a mensagem, com a mídia e com os aspectos criativos do anúncio. Este estudo utilizará como verificação do envolvimento duas das três dimensões da escala: o envolvimento com a mensagem e o envolvimento com a mídia, mensurados em escala do tipo Likert de 7 pontos. A Tabela 7 traz os itens da escala referentes ao envolvimento com a mensagem:

Tabela 7. Escala de envolvimento com o anúncio

Escala de envolvimento com o anúncio

Dimensão	“Olhando para este anúncio, você acha que o que está sendo anunciado é...”	
Envolvimento com a mensagem	1	Importante
	2	Interessante para você
	3	Relevante
	4	Significa muito pra você
	5	Valioso
	6	Benéfico
	7	Algo com que você se importa
	8	Essencial
	9	Significante pra você
	10	Motivador

Fonte: Adaptado de Spielmann; Richard (2013)

Envolvimento com a mídia

Definição Constitutiva (DC): Envolvimento é apresentado como um constructo multidimensional que envolve relevância do objeto ao sujeito, engajamento do sujeito com o anúncio e seu envolvimento com aspectos de forma e conteúdo da mensagem utilizada (Spielmann; Richard, 2013).

Definição Operacional (DO): Spielmann e Richard (2013) definiram o engajamento, envolvimento e relevância como dimensões constituintes do constructo envolvimento com o anúncio, e propuseram uma escala multidimensional para medir o constructo, que contempla medidas de envolvimento com a mensagem, com a mídia e com os aspectos criativos do anúncio. Este estudo utilizará como verificação do envolvimento duas das três dimensões da escala: o envolvimento com a mensagem e o envolvimento com a mídia, mensurados em escala do tipo Likert de 7 pontos. A Tabela 8 traz os itens da escala do envolvimento com a mídia:

Tabela 8. Escala de envolvimento com a mídia

Dimensão	“Ao pensar no anúncio, você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:”	
Envolvimento com a mídia	1	Prestando atenção ao conteúdo
	2	Se concentrando no conteúdo
	3	Pensando sobre o conteúdo
	4	Focando no conteúdo
	5	Se esforçando para olhar para o conteúdo
	6	Lendo cuidadosamente o conteúdo

Fonte: Adaptado de Spielmann e Richard (2013)

3.3.3 Variáveis dependentes

Efetividade da propaganda

A efetividade da comunicação, neste trabalho, está relacionada com a atitude ao anúncio/marca, atitude ao produto/causa e com as respostas intencionais do consumidor.

Atitude ao anúncio

Definição Constitutiva (DC): A atitude para a propaganda é definida como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um particular estímulo da comunicação (MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986; MACKENZIE e LUTZ, 1989; PHELPS e HOY, 1996).

Definição Operacional (DO): As medidas de atitude ao anúncio seguiram as escalas propostas por Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011), que definem 7 indicadores de diferencial semântico com 7 pontos, ancorados em "agradável/desagradável, simpático/antipático, amigável/não amigável, convincente/não convincente, informativo/não informativo, acreditável/ inacreditável, eficaz/ineficaz".

Atitude à marca

Definição Constitutiva (DC): A atitude em relação à marca é definida por Mitchell e Olson (1981) como a avaliação interna de um indivíduo para uma marca.

Definição Operacional (DO): As medidas de atitude à marca neste estudo seguiu a escala proposta por Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011), que definem 5 indicadores de diferencial semântico com 7 pontos, ancorados em "amigável/não amigável, agradável/desagradável, atraente/repulsiva, útil/inútil, satisfatória/insatisfatória ".

Intenção de compra:

Definição Constitutiva (DC): A intenção de compra é definida como a disposição do consumidor para comprar um determinado produto em um momento específico ou em uma situação específica (LU, CHANG e CHANG, 2014).

Definição Operacional (DO): A intenção de compra será mensurada utilizando escala de quatro itens sugerida por Escalas e Luce (2003). A Tabela 9 traz os itens da escala:

Tabela 9. Escala de intenção de compra

Itens da escala	
IC1	Qual a probabilidade de você provar esse chocolate, se estivesse nas lojas?
IC2	Qual a probabilidade de você comprar esse chocolate, se você estivesse procurando esse tipo de produto e tivesse o dinheiro necessário?
IC3	Qual a probabilidade de você requisitar informação adicional sobre esse produto?
IC4	Qual a probabilidade de você vir a comprar esse chocolate?

Nota: Escala de sete pontos sendo 1, respectivamente: Com certeza não provaria/não compraria/não iria requisitar e, 7: Com certeza provaria/compraria/iria requisitar.
Fonte: Adaptado de Escalas e Luce (2003).

3.3.4 População e Amostra

Para a condução deste estudo, busca-se trabalhar com dados primários presentes na literatura da área estudada e usar escalas já validadas na literatura por meio do delineamento experimental.

A população do estudo são os adolescentes estudantes do ensino médio de Curitiba e São José dos Pinhais. A amostra coletada contou com turmas de alunos do Ensino Médio Técnico do TECPUC, localizado no câmpus da Pontifícia Universidade Católica do Paraná; e, alunos do ensino médio regular do Colégio Sesi de São José dos Pinhais/PR, o período de coleta dos dados se deu nos meses de outubro a dezembro de 2015. Como parte da amostra é menor de idade (até 18 anos), os estudantes tiveram de assinar um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para menores de idade, seguindo as normas do Comitê de Ética da instituição de ensino PUCPR. Uma vez que o processo de amostragem é o não probabilístico por acessibilidade, buscou-se, neste trabalho, obter uma quantidade suficiente para a criação dos grupos experimentais, de modo que a pesquisadora foi capaz de retirar conclusões consistentes sem extrapolar os seus resultados.

3.4 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Após a formulação do problema, o pesquisador estabelece o plano da investigação. Este delineamento da pesquisa se dá, entre outros fatores, quanto aos objetivos gerais definidos. Segundo Gil (2006, p. 43), o delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, considerando o ambiente em que são coletados os dados e as formas de controle das variáveis envolvidas. Collis e Hussey (2005) afirmam que o rigor metodológico é

a adoção de métodos sistemáticos na condução da pesquisa em uma abordagem cuidadosa, detalhada e rigorosa.

O presente estudo possui uma ênfase na abordagem experimental, já que averiguou relacionamentos causais entre variáveis procurando entender as consequências de manipular determinadas causas e observar seus efeitos (SHADISH, COOK e CAMPBELL, 2002). Segundo Gil (2006), a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis capazes de influenciá-lo e definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. Selltiz (1987), afirma que é pela possibilidade de controle das variáveis cujos efeitos desejam estudar ou quem é exposto a essas variáveis que os experimentos oferecem uma garantia muito maior do que qualquer outro delineamento. Além disso, o projeto conta com uma variável mediadora que, para Shadish et al. (2002), assume uma parte ou toda a variação contida na relação entre a variável independente e a variável dependente, estabelecendo-se uma relação processual caracterizada pela sequência das variáveis independente, mediadora e dependente.

Em um experimento, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente. Um grande cuidado que se deve ter ao realizar um experimento é evitar que os sujeitos tenham consciência sobre a natureza dos estímulos e dos efeitos esperados pelo pesquisador, uma vez que esta consciência pode se tornar uma variável estranha. Para Hernandez, Basso e Brandão (2014) os experimentos podem ser diferenciados quanto ao tipo, ao ambiente de realização e quanto aos desenhos experimentais utilizados. Com relação ao tipo, são classificados em estudos experimentais (que pressupõem o uso da atribuição aleatória dos sujeitos aos tratamentos); quase-experimentais ou experimento de campo (quando não possuem controle sobre o processo de aleatoriedade, ou quando os estudos são realizados no campo, ou não apresentam controle pleno sobre a exposição dos sujeitos às manipulações da variável independente); ou pré-experimentais (não possuem grupo de controle). Quanto ao ambiente, podem ser realizados em laboratório (ambiente controlado) ou no campo (ambiente real). Por fim, quanto aos desenhos experimentais utilizados, ou seja, se as manipulações são realizadas entre sujeitos (expor cada sujeito a apenas um tratamento experimental e comparar as medidas entre os sujeitos expostos a diferentes tratamentos), dentre-sujeitos (expor cada sujeito a todos os tratamentos experimentais e comparar as medidas dentre os sujeitos) ou em ambas as formas, misturar as duas opções anteriores.

Partindo do pressuposto que o objetivo de um experimento é fornecer informações sobre causas e efeitos, dentre as vantagens dos experimentos encontra-se que permite ao experimentador concluir: “Isto causou aquilo”; maximizam a validade interna da pesquisa;

fornecem maior confiança nos resultados, respostas mais claras e alto controle. Entre as limitações, ressalta-se o problema com a validade externa, que tornam os experimentos não generalizáveis e não fornecendo dados descritivos úteis.

3.4.1 Caracterização da pesquisa

Para o desenvolvimento desta pesquisa, utilizou-se a metodologia de caracterização experimental, de método hipotético dedutivo. A fim de investigar a relação causal entre as variáveis foram realizados dois pré-testes (levantamentos) e três experimentos em ambiente controlado (em laboratórios com computadores e em sala de aula). Os pré-teste serviram para o teste e avaliação dos estímulos a utilizar nos experimentos, enquanto estes últimos centraram-se no teste das hipóteses.

Com relação a perspectiva temporal da pesquisa, foi utilizado o corte transversal seccional para os grupos da amostra. O corte transversal, ou seccional, explora os fenômenos no momento em que ocorrem. A coleta dos dados é realizada em um determinado momento do tempo, com o objetivo de obter-se uma fotografia do fenômeno estudado, sem correlacionar suas particularidades com eventos passados (SAMPIERI et al., 2006).

O Quadro 1 com um resumo dos aspectos metodológicos propostos:

Quadro 1. Principais aspectos metodológicos

Aspecto metodológico	**Caracterização do presente estudo**
Tipo de pesquisa:	Conclusiva
Classificação da pesquisa:	Causal
Análise dos dados:	Quantitativa
Natureza da pesquisa:	Experimental
Perspectiva temporal:	Corte transversal
Nível de análise:	Ser humano
Unidade de análise:	Indivíduo

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Como se trata de uma metodologia causal envolvendo seres humanos, a pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), como número de cadastro, gerado pela aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Plataforma Brasil do Ministério da Saúde, tem-se o Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (CAAE) de número 48325415.1.0000.0100.

3.5 FASE PREPARATÓRIA DAS ETAPAS DE PESQUISA

Para a realização da fase experimental, foi necessário a preparação dos materiais de comunicação, isto é, as variáveis independentes do estudo. Para a confecção dos instrumentos de manipulação seguiram-se as etapas:

a) Definição dos produtos e da causa social à ser comunicado para o público alvo;

b) Definição das marcas dos produtos e da instituição responsável para a causa social;

c) Escolha dos tipos de mídias mais apropriados para o público alvo da pesquisa, visando a construção da estrutura comunicacional cross-mídia.

d) Definição dos argumentos persuasivos para a elaboração da comunicação da causa social/produto à ser comunicado, levando em consideração a congruência com o público em questão e as características das propagandas narrativas e não narrativas;

e) Criação das mensagens e peças persuasivas, narrativa e não narrativa, para a comunicação da causa/produto e aplicação nas plataformas midiáticas.

O material comunicacional foi criado por um diretor de arte com base no *briefing* da campanha. Então, as peças foram revisadas e submetidas à avaliação de especialistas em comunicação para análise das principais características de cada estrutura persuasiva. Para o material criado foi analisado a compreensão e clareza da temática e a congruência com o público-alvo. Para a checagem de manipulação das peças foi usada a escala de narratividade (VIVAN, 2015), que serviu para a verificação da manipulação narrativa das peças narrativas e, por outro lado, a ausência da narrativa nas peças não narrativas.

3.5.1 Seleção dos estímulos: procedimentos do pré-teste

Os estímulos utilizados para o desenvolvimento da metodologia do estudo são o material de comunicação e suas adaptações para dois formatos midiáticos. Visando as etapas experimentais, algumas definições passaram por um pré-teste, principalmente para apoiar a definição dos estímulos utilizados, isto é, o teor das propagandas.

Para a escolha dos tipos de mídias aplicados nos experimentos baseou-se nos formatos comumente usados nos colégios para informar este público, também, a literatura de consumo de mídia por adolescentes destaca o papel das mídias sociais (entre elas, o *Facebook*) como uma das mais congruentes com o público, a fim de aumentar a veracidade das campanhas. Após a definição e criação dos materiais de comunicação, os mesmos foram submetidos à avaliação

de profissionais da área de comunicação e, após os ajustes finais foi iniciado a fase experimental da pesquisa.

A avaliação dos anúncios, após a definição dos produtos e criação das peças, procedeu-se com três profissionais de publicidade e propaganda de Curitiba/PR. Os profissionais foram expostos aos anúncios narrativos e não narrativos e avaliaram o conteúdo de acordo com a escala de narratividade de Vivan (2015), nesse sentido, esperou-se obter médias maiores para os anúncios narrativos e menores para os não narrativos. A média da escala para as peças narrativas ($\mu = 6,28$) e não narrativas ($\mu = 2,23$) demonstrou diferença entre o estilo persuasivo dos materiais, sendo indício que as peças foram manipuladas de forma correta.

Para a escolha de qual produto seria mais congruente com a amostra da pesquisa, optou-se por fazer um pré-teste com alunos do TECPUC para eleger o nível de prioridade entre três produtos comumente presentes em cantinas de colégios e de recorrente consumo entre o público: barra de cereal, chocolate e goma de mascar. Tais produtos foram escolhidos pela facilidade de aquisição e por prévia pesquisa do pesquisador sobre alimentos mais consumidos nos intervalos e horários de lanche por adolescentes.

Nesta etapa, foram aplicados questionários impressos em salas de aulas para a amostra (ver Apêndice A). Quanto aos procedimentos de aplicação desta fase:

1ª Etapa: Apresentação do pesquisador e introdução ao contexto da pesquisa: os alunos foram convidados a participar de forma voluntária em uma pesquisa sobre o público adolescente e campanhas de comunicação.

2ª Etapa: Entrega do questionário impresso com os itens correspondentes à escolha do tipo de produto, marcas e argumentos persuasivos para a composição do material comunicacional;

3ª Etapa: Agradecimento e encerramento com o recolhimento dos questionários preenchidos.

Junto à escolha do produto, foram apresentadas imagens de marcas já existentes, mas desconhecidas do público dos produtos relacionados, assim, para cada opção de produto haviam duas marcas correspondentes, em um item avaliado por escala de 7 pontos (Dentre as marcas apresentadas, indique qual a sua disposição em experimentar o produto relacionado). Para certificar-se de que os respondentes não conheciam nenhuma das marcas foi inserido um item para averiguar essa questão (Você conhece alguma das marcas apresentadas).

Além disso, o pré-teste avaliou quais argumentos persuasivos são levados em consideração na hora da compra pelo público adolescente, assim, quatro argumentos (sabor, valor nutricional, percentual calórico e preço) foram medidos, em escala de 7 pontos, por grau de relevância (1 – extremamente irrelevante e 7 – extremamente relevante) e força (1 – argumento fraco e 7 – argumento forte). Tais argumentos foram escolhidos pela ampla

utilização em campanhas de comunicação destas categorias de produtos e por estarem presentes na maioria das embalagens das marcas mais conhecidas pelo público da pesquisa.

Como resultados deste pré-teste, em análise estatística descritiva, a amostra foi composta por 39 respondentes (51% masculino e 49% feminino) e idade entre 16 a 19 anos, com média (μ) de 17,38 anos. A coleta ocorreu no mês de agosto de 2015, com respondentes de estudantes do período matutino de um dos cursos técnicos do ensino médio do TECPUC.

Dentre as opções apresentadas, o produto com maior frequência de consumo pela amostra selecionada foi a barra de cereal com 41% das respostas (n=16), seguido por chocolate com 33,3% (n=13). Assim, os produtos utilizados para as fases experimentais são: barra de cereal e chocolate, cada um dos produtos foi utilizado para um experimento diferente. Dentre as marcas apresentadas de barras de cereal, nenhuma foi conhecida pela amostra e, a avaliada com maiores médias para o produto barra de cereal foi a marca Relva Verde (μ=4,54) em detrimento da marca Agtal (μ=3,82), portanto, foi a utilizada para a campanha de comunicação do produto em um dos experimentos. Para o produto chocolate, a marca que apresentou maior média foi a Solidarnosc (μ=5,03), a Tabela 10 traz os resultados das marcas avaliadas para cada produto:

Tabela 10. Resultado do pré-teste 1: escolha do produto de maior consumo e da marca

Produto	Marca	Média	Desvio padrão
Barra de cereal	Agtal	3,82	1,86
	Relva Verde	4,54	2,19
Chocolate	Siareg	4,36	1,75
	Solidarnosc	5,03	1,63

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21.

Dentre os argumentos persuasivos apresentados, sabor e preço receberam as melhores avaliações, tanto em grau de relevância (M_{sabor} = 6,44 e $M_{preço}$ = 5,92), quanto em força do argumento (μ=6,18 e 6,23 respectivamente). Por isto, estes foram os atributos utilizados nas peças de comunicação das propagandas argumentativas para ambos os produtos. Tal consideração tem o objetivo de tornar os estímulos mais fidedignos ao que o público é exposto no seu dia a dia. A Tabela 11 traz os resultados da avaliação dos argumentos persuasivos:

Tabela 11. Resultado do pré-teste 1: escolha dos argumentos para a comunicação

	Atributo	Média	Desvio padrão
Grau de relevância	Sabor	6,44	0,85
	Valor nutricional	3,72	1,98
	Percentual calórico	3,36	2,04
	Preço	5,92	1,28
Força do argumento	Sabor	6,18	1,12
	Valor nutricional	3,51	2,02
	Percentual calórico	3,51	2,05
	Preço	6,23	1,16

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21.

Com base nesta amostra, para o material comunicacional foram utilizados os produtos barra de cereal e chocolate das respectivas marcas: Relva Verde e Solidarnosc, ambas existentes, porém desconhecidas pelo perfil de público da amostra. Como argumentos para a criação das peças não narrativas foram focados os atributos: sabor e preço; tais informações são a base para a criação dos estímulos de comunicação para os experimentos.

3.5.2 Procedimentos do pré-teste 2

O principal objetivo deste pré-teste foi encontrar que tipo de causa social desperta maior interesse para o público da pesquisa. Para isso, foram determinadas três diferentes áreas de atuações do terceiro setor, com base na relevância local destas temáticas, são elas: (1) incentivo à leitura e cultura; (2) proteção e bem-estar animal e; (3) prestação de serviços à crianças e portadores de deficiências. Além da popularidade deste tipo de causa social, apresentam maior afinidade com adolescentes; tal questão foi avaliada em um item (Para se voluntariar em uma causa social, indique qual proposta chama mais sua atenção).

Além do tipo da causa social, foi definido a instituição social para ser utilizada na campanha de comunicação. Assim, foram apresentadas seis instituições/associações e/ou ONG's (Organizações não-governamentais) atuantes na cidade de Curitiba/PR e avaliado para qual o aluno estaria mais apto à ser voluntário em escala de 7 pontos (1 – nada disposto e 7 – certamente disposto). Também, dois itens de respostas dicotômicas verificaram se os alunos já foram voluntários em alguma das instituições apresentadas ou em outras e, por fim, foi solicitado para o respondente avaliar qual (is) argumentos são mais relevantes e fortes para tomar a decisão de ajudar em uma causa social (1 - Se você fosse ajudar com alguma doação ou se voluntariar em uma causa social, marque o que você considera mais relevante; 2 - Ao

considerar um ato voluntário (doação, prestação de serviço), que argumento tem maior força). Os atributos avaliados para estes dois itens foram: contribuir para uma sociedade melhor; satisfação pessoal; sentir-se útil na sociedade e retribuir o bem recebido de outra pessoa. Tais itens foram apresentados por certa recorrência em campanhas do tema social.

Nesta etapa, à exemplo do primeiro pré-teste, foram aplicados questionários impressos em salas de aulas para a amostra (ver Apêndice B) e, os procedimentos de aplicação foram:

a) 1ª Etapa: Apresentação do pesquisador e introdução ao contexto da pesquisa: os alunos foram convidados a participar de forma voluntária em uma pesquisa sobre o público adolescente e campanhas de comunicação sobre causas sociais.
b) 2ª Etapa: Entrega do questionário impresso com os itens correspondentes à escolha do tipo de causa social, instituições responsáveis e argumentos persuasivos para a composição do material comunicacional;
c) 3ª Etapa: Agradecimento e encerramento com o recolhimento dos questionários preenchidos.

Como resultados, em análise estatística descritiva, a amostra foi composta por 38 respondentes (55% masculino e 45% feminino) e idade entre 16 a 18 anos (μ = 17,39 anos). A causa social com maior frequência foi relacionada à proteção e bem-estar animal com 53% das respostas (n=20), seguida da causa voltada à crianças e portadores de deficiências (26%) e incentivo à leitura e à cultura (21%). Dentre as instituições desta área de atuação (Cãopanheiro Curitiba e Probem), ambas obtiveram resultados bastante similares (Cãopanheiro: μ 5,05; dp=1,676; Probem: μ=5,08; dp=1,683) e, por uma pequena diferença na média optou-se pela ONG Probem (μ=5,08). Nenhum dos respondentes já havia doado ou feito algum trabalho voluntário para essas Instituições mencionadas e, do total da amostra, 58% já realizaram doações ou foram voluntários em instituições e projetos de cunho social.

Entre os argumentos persuasivos levados em consideração para efetivar um ato voluntário, os respondentes avaliaram melhor: contribuir para uma sociedade melhor e retribuir o bem recebido de outra pessoa, tanto em grau de relevância (μ=5,84 e 5,58 respectivamente) quanto em força (μ=5,66 e 5,50, ver Tabela 12). De forma que estes dois argumentos foram explorados no material de comunicação da campanha para causa social da Instituição escolhida.

Tabela 12. Resultados do pré-teste de causa social: argumentos persuasivos

	Atributo	Média	Desvio padrão
Grau de relevância	Contribuir para uma sociedade melhor	5,84	1,22
	Satisfação pessoal	4,76	1,42
	Sentir-se útil	5,24	1,55
	Retribuir o bem recebido de outra pessoa	5,58	1,41
Força do argumento	Contribuir para uma sociedade melhor	5,66	1,17
	Satisfação pessoal	3,97	1,51
	Sentir-se útil	4,74	1,60
	Retribuir o bem recebido de outra pessoa	5,50	1,33

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21.

A partir deste pré-teste foi definido utilizar como causa social a de proteção e bem-estar animal para a criação da campanha comunicacional cross-mídia, sendo assinada pela instituição do terceiro setor: Probem, tal ONG está presente e atuante na cidade de Curitiba/PR. Por fim, o pré-teste resultou em dois argumentos persuasivos para compor a comunicação, são eles: contribuir para uma sociedade melhor e retribuir o bem recebido de outra pessoa.

3.6 ETAPAS EXPERIMENTAIS

No presente estudo, tendo em vista o problema de pesquisa e as quatro hipóteses elaboradas, foram efetuados três experimentos. Segundo Malhotra (2006), ao realizar experimentos, o pesquisador tem dois objetivos: (1) extrair conclusões válidas sobre o efeito de variáveis independentes sobre o grupo em estudo e (2) procurar fazer generalizações para uma população maior. Dessa forma, as características chaves de uma abordagem experimental são manipulação e controle (STRAITS e SINGLETON, 2011). Em termos de desenho os três experimentos foram do tipo entre sujeitos (*between-subjects)*, em que cada grupo participante recebe apenas um estímulo, não tendo contato com as demais condições propostas (SHADISH et al., 2002).

Pode-se traçar algumas características gerais dos experimentos propostos:

a) Amostra: A amostragem destes experimentos é selecionada por conveniência, pois serão abordados grupos naturalmente formados. Foi composta por estudantes do ensino médio do Colégio Sesi de São José dos Pinais/PR e, ensino médio técnico do TECPUC de Curitiba/PR; visando obter homogeneidade em termos de perfil demográfico, socioeconômico e geográfico dos participantes;

b) O local de aplicação: Os experimentos referentes ao produto (barra de cereal e chocolate) foram executados em ambiente fechado, utilizando-se de laboratório de informática, com organização física e ambiental adequados para a exposição e resposta individual dos participantes; o experimento referente à causa social de proteção e bem-estar animal foi realizado em salas de aulas;

c) Os participantes foram previamente instruídos a participar da avaliação de uma campanha de causa social/produto na qual o colégio estava participando, e;

d) Como estímulos dos experimentos foram usadas propagandas apresentadas em cross-mídia, para os experimentos em laboratório as peças foram expostas nas telas dos computadores individuais dos respondentes; já no experimento em sala, as peças foram impressas e entregue individualmente para cada indivíduo;

e) Aleatoriedade: a indicação dos cenários amostrais foi aleatória.

Com base nessas principais características, os itens a seguir descrevem como se procedeu com os experimentos.

3.6.1 Primeiro experimento

O primeiro experimento teve por objetivo verificar a efetividade do estilo persuasivo argumentativo sobre o estilo narrativo para a comunicação de produtos de baixo envolvimento. Isso foi averiguado utilizando-se da comunicação cross-mídia para o público adolescente, respondendo a hipótese 1 (H1a e H1b) do estudo. Para tanto, um estudo de design *between-subjects* com manipulação 2x1, onde a variável independente manipulada foi a utilização da estratégia cross-mídia narrativa *versus* a argumentativa (não narrativa). No experimento os sujeitos foram mantidos em laboratórios de informática onde foram expostos à comunicação de produto em computadores individuais. Quando acessaram ao questionário por meio de um *link* presente na internet, os participantes foram expostos aleatoriamente a uma das duas situações, variando o tipo de anúncio persuasivo de uma marca desconhecida de chocolate – anúncio narrativo e anúncio argumentativo – cada situação apresentou duas peças de comunicação do mesmo estímulo persuasivo: cartaz e página de *Facebook* com as respectivas escalas de mensuração das variáveis da pesquisa. Dessa forma, têm-se dois grupos, expostos aos seguintes estímulos:

a) Grupo 1: Cartaz e página de *Facebook* narrativos do chocolate Solidarnosc;

b) Grupo 2: Cartaz e página de *Facebook* argumentativo do chocolate Solidarnosc;

Os procedimentos envolvidos no primeiro experimento podem ser subdivididos em

etapas, visualizadas abaixo:

a) 1ª Etapa: Apresentação da pesquisadora e introdução ao contexto da pesquisa: os alunos foram informados que uma nova marca de chocolate está realizando pesquisas sobre suas campanhas de comunicação e que eles estão convidados a participar e avaliar o material da marca.
b) 2ª Etapa: Exposição da comunicação (narrativa/argumentativa) *online* da marca de chocolate nos dois tipos de mídias definidos.
c) 3ª Etapa: Questionário com medição das checagens de manipulação, da variável mediadora e variáveis dependentes; questionário de caracterização da amostra.
d) 4ª Etapa: Agradecimento e encerramento.

O tempo de duração média da aplicação deste experimento foi de 15 minutos e os participantes puderam solucionar suas dúvidas referentes à itens da pesquisa com a pesquisadora.

3.6.2 Segundo experimento

O segundo experimento teve por objetivo investigar os resultados obtidos no experimento 1 e buscou uma explicação para a não significância da estrutura persuasiva proposta pela hipótese H1 do estudo. Para isso, foi inserido uma variável mediadora no modelo: o envolvimento com a comunicação e, verificado se esse fator interfere na efetividade da comunicação cross-mídia em relação ao estilo persuasivo do material. Assim, tem um design 2x1 do tipo *between-subjects*, manipulando duas condições de estrutura persuasiva (narrativa e argumentativa) em estratégia cross-mídia para uma marca real, mas desconhecida (Relva Verde) e, seus efeitos nas variáveis dependentes do modelo teórico (atitude em relação à marca e atitude em relação ao anúncio), sendo essa relação mediada pela variável envolvimento com a comunicação.

Nesse sentido, o experimento repete o conceito do primeiro experimento ao trazer um produto de baixo envolvimento e presente no dia a dia da amostra da pesquisa e replica os grupos amostrais para uma marca desconhecida do público. O produto utilizado foi a barra de cereal, resultante do pré-teste feito com outra amostra de respondentes (ver item 3.5.1) e, a marca selecionada também foi pré-testada para evitar qualquer conhecimento prévio que possa afetar na avaliação das variáveis da pesquisa, por isso, foram usadas marcas desconhecidas.

Para esta fase foram utilizados 2 grupos amostrais com média de 60 indivíduos por grupo em laboratório, todos alunos do ensino médio técnico do TECPUC/PR, sendo que cada

grupo foi exposto à uma das estruturas persuasivas da marca selecionada, de forma que os grupos de manipulação ficaram assim divididos:

a) Cenário 1 - Cartaz e página de *Facebook* narrativos da barra de cereal Relva Verde;
b) Cenário 2 - Cartaz e página de *Facebook* argumentativos da barra de cereal Relva Verde.

Foi medido o nível de envolvimento com a mensagem e envolvimento com a mídia dos respondentes como variáveis mediadoras do estudo (hipóteses H2 e H3).

Os procedimentos envolvidos no segundo experimento podem ser subdivididos em etapas, visualizadas abaixo:

a) 1ª Etapa: Apresentação da pesquisadora e introdução ao contexto da pesquisa: os alunos foram informados que uma marca de barra de cereal tem a intenção de entrar no mercado do Sul do país e está realizando pesquisas sobre sua campanha de comunicação, assim eles foram convidados a participar e avaliar o material da marca.

b) 2ª Etapa: Exposição da comunicação (narrativa/argumentativo) *online* da marca nos dois tipos de mídias definidos.

c) 3ª Etapa: Questionário com medição das checagens de manipulação, da variável mediadora e variáveis dependentes; questionário de caracterização da amostra.

d) 4ª Etapa: Agradecimento e encerramento.

O tempo de duração média da aplicação deste experimento foi de 10 minutos e os participantes puderam solucionar suas dúvidas referentes à itens da pesquisa com a pesquisadora.

3.6.3 Terceiro experimento

Como o estilo persuasivo (argumentativo e narrativo) não demonstrou diferença entre os grupos de respondentes, foi decidido analisar um fator não observado nos experimentos 1 e 2 para tentar descobrir o que poderia ter afetado a percepção do público além do estilo persuasivo. Então foi investigado o poder da imagem presente nas mensagens publicitárias, isto é, o apelo visual em comparação à mensagem verbal, respondendo as hipóteses H4a e H4b. Além disso, este experimento muda o contexto do estudo, de forma que o objeto da mensagem comunicacional foi uma causa social em um experimento realizado em salas de aula, destacando a proximidade com uma campanha comunicacional real.

O experimento investigou o efeito de estímulos comunicacionais usando da estratégia cross-mídia para o apelo visual e persuasivo verbal (argumentativo *versus* narrativo) sobre a

atitude em relação à causa e ao anúncio (variáveis dependentes), em estudo de design entre sujeitos (*between-subjects)* com manipulação 2x2 foi conduzido com 123 sujeitos distribuídos em 4 grupos iguais. Assim, foram adicionados grupos amostrais com estímulos que trataram isoladamente dos aspectos imagéticos e textuais dos anúncios. Também foi mensurado o nível de envolvimento com a comunicação dos consumidores, respondendo as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b da pesquisa.

Assim, diferente do primeiro experimento, nesta etapa foi averiguado distintas composições dos anúncios, considerando anúncios visuais e anúncios verbais; testando a efetividade não apenas da estrutura persuasiva argumentativa e narrativa, mas o efeito imagético sobre o público adolescente. De forma que os grupos de manipulação foram divididos da seguinte forma:

a) Grupo 1 - Propaganda narrativa visual cross-mídia;
b) Grupo 2 - Propaganda argumentativa visual cross-mídia;
c) Grupo 3 - Propaganda narrativa verbal cross-mídia;
d) Grupo 4 - Propaganda argumentativa verbal cross-mídia.

Os procedimentos envolvidos no terceiro experimento seguiram as mesmas etapas do experimento 1, subdivididas nas etapas abaixo:

a) 1ª Etapa: Apresentação e introdução. Nessa etapa, os respondentes foram informados que uma instituição do terceiro setor, a Probem, estava realizando uma nova campanha de comunicação com objetivo de atrair novas doações e voluntários.
b) 2ª Etapa: Entrega dos questionários com as peças de comunicação impressas em tamanho padrão A4. Os respondentes foram expostos à uma das condições da comunicação para causa social nos dois tipos midiáticos.
c) 3ª Etapa: Após a leitura das peças comunicacionais, os respondentes preencheram o questionário com medição das checagens de manipulação, da variável mediadora e dependentes; além do questionário de caracterização da amostra
d) 4ª Etapa: Agradecimento, recolhimento dos questionários preenchidos e encerramento.

Esta fase da pesquisa foi desenvolvida no Colégio Sesi da cidade de São José dos Pinhais/PR para turmas do ensino médio regular. Para a realização deste experimento foram entregues de forma aleatória os questionários com os anúncios impressos para as turmas de alunos envolvidas de forma voluntária neste estudo. O tempo médio de duração de resposta dos questionários foi de 15 minutos.

3.7 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Para tratar os dados coletados, fez-se o uso do tratamento quantitativo pelo software estatístico SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* 21. Para a escala intervalar foram feitas as estatísticas básicas como: Média, intervalo, amplitude total, amplitude média, variância, desvio padrão. Para o teste de hipóteses: Teste t-Student para amostras independentes, teste qui-quadrado (x^2), análise de variância (ANOVA) e, por fim, análise da medição e de processo condicional por meio do *Process* (HAYES, 2013).

Para o estudo, o nível de significância assumido para a análise dos resultados foi de 95% ($\alpha = 0,05$), isto é, se o valor de probabilidade (*p-value* ou valor-p) for menor que 0,05 rejeita-se a hipótese nula e o resultado será classificado como estatisticamente significante. E, isto quer dizer, que o resultado obtido é, para uma determinada probabilidade de erro ou para um determinado nível de confiança, diferente daquilo que se esperaria observar por mero acaso (MARÔCO, 2011). No teste t para amostras independentes são apresentados os parâmetros estatísticos das amostras em análise; é efetuado o teste de LEVENE para a homogeneidade das variâncias das duas amostras e avaliado a significância estatística da diferença entre as médias amostrais (HAIR et al., 2009).

O primeiro e o segundo pré-teste também serviram para a validação das escalas a serem utilizadas na pesquisa, e envolveu o uso da avaliação de confiabilidade da escala ou consistência interna, como procedimento preliminar necessário. O índice α (alfa) estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1; assim, quanto menor for a soma das variâncias dos itens relativos à variância total dos sujeitos, mais o coeficiente se aproxima de 1, significando que mais consistente e, consequentemente, mais fiável é o instrumento (MAROCO e GARCIA-MARQUES, 2006).

Para analisar as variáveis e suas interações, foi utilizado o Modelo Linear Geral (GLM) que é um procedimento de estimação que avalia as diferenças em médias com base nas estatísticas de teste mais apropriadas aos objetivos do estudo, duas vantagens únicas do método são a sua flexibilidade e simplicidade no delineamento de modelos, pois é um procedimento composto pela variável estatística, pelo componente aleatório e pela função de ligação que fornece a conexão teórica entre a variável independente e a aleatoriedade para formar modelos; por isso, o GLM se tornou o método preferido de estimação para ANOVA e MANOVA entre muitos pesquisadores (HAIR et al., 2009). Para Doane e Seward (2008), o modelo linear geral estima modelos complexos que permite dados não-balanceados (tamanho de amostras desiguais dentro dos tratamentos), além do método não requerer variâncias iguais.

Além disso, o estudo utiliza como procedimento estatístico as regressões lineares para o modelo de mediação. As regressões são utilizadas para avaliar a relação entre uma variável dependente e um número de variáveis independentes ou preditores, permitindo a apresentação de uma equação ou modelo de regressão (HAIR *et al*, 2009). A análise de mediação é utilizada para quantificar e analisar os caminhos diretos e indiretos por meio do qual um antecedente variável X transmite seu efeito sobre uma consequente variável Y através de uma variável intermediária ou mediadora (HAYES, 2013).

Em complemento, nesse estudo foi utilizada uma forma alternativa compondo um modelo de regressões denominado processo condicional, no qual são calculados efeitos diretos e indiretos, considerando a presença de variáveis mediadoras ou moderadoras (Hayes, 2013). A moderação é usada para analisar a forma como o efeito da antecedente variável X em um consequente Y depende de uma terceira variável. Já a análise do processo condicional é a combinação destes dois e centra-se na estimativa e interpretação da natureza condicional (moderação) dos efeitos indiretos e/ou direto (o componente de mediação) de X sobre Y em um sistema causal. Ou seja, o mecanismo X → M → Y difere no tamanho ou na força como uma função de uma variável moderador ou conjunto de variáveis (HAYES, 2013). As análises de processos condicionais são utilizadas quando o objetivo é descrever as condições de contorno (*boundary conditions*) do mecanismo pelo qual uma variável influencia outra. Tais processos combinam a utilização da mediação e da moderação de maneira conjunta em modelos de mediação-moderada ou de moderação-mediada (PRADO et al., 2014)

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os principais resultados obtidos no estudo. A primeira exposição é a do resultado do experimento 1 e, em seguida, o experimento 2 e, por fim, o experimento 3, trabalhando os efeitos de diferentes estruturas persuasivas na efetividade comunicacional cross-mídia para adolescentes, com foco nas respostas atitudinais resultantes em relação à comunicação.

Por se tratar de uma metodologia experimental, optou-se por uma estrutura de apresentação diferenciada, descrevendo separadamente o *design*, amostra, resultados e discussões correspondentes a cada experimento. Esta decisão levou em consideração a sequência lógica de execução do experimento, onde os resultados da etapa anterior são fundamentais para a continuação ou reformulação das etapas seguintes.

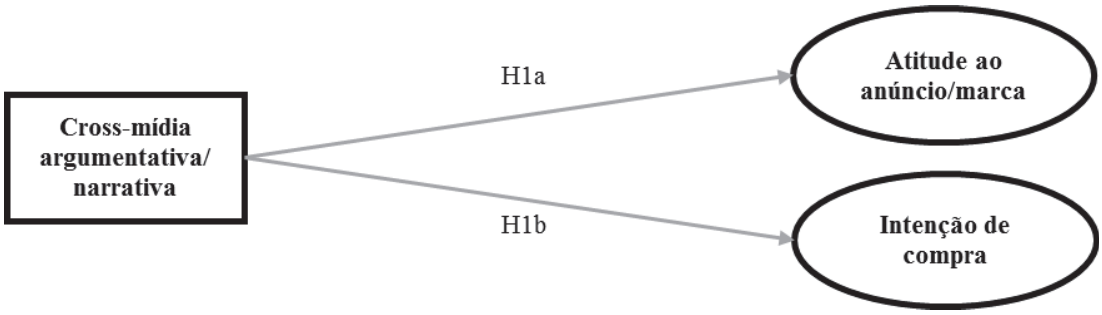
4.1 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 1

O experimento 1 teve por objetivo testar o efeito do estilo persuasivo argumentativo e narrativo sobre as respostas atitudinais do consumidor. Considerando a exposição dos respondentes, em ambiente controlado, de estímulos de comunicação cross-mídia de um produto de baixo envolvimento para o público adolescente. Tal experimento visou responder as hipóteses H1a e H1b da pesquisa.

4.1.1 Procedimentos

O primeiro experimento tem um design 2x1 do tipo *between-subjects*, manipulando duas condições de estrutura persuasiva (argumentativa e narrativa) em estratégia cross-mídia e, seus efeitos nas variáveis dependentes do modelo teórico (atitude em relação à marca, atitude em relação ao anúncio e na intenção de compra). Como pode se observar modelo da Figura 2:

Figura 2. Modelo à ser testado no experimento 1

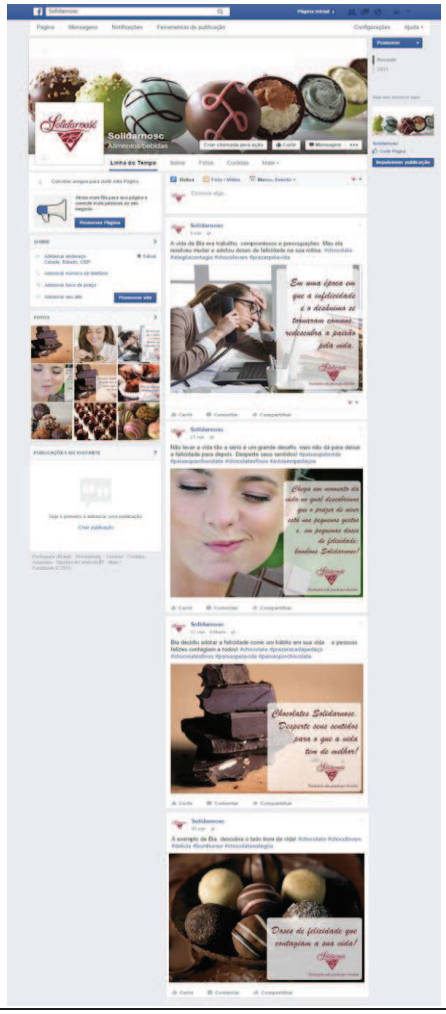
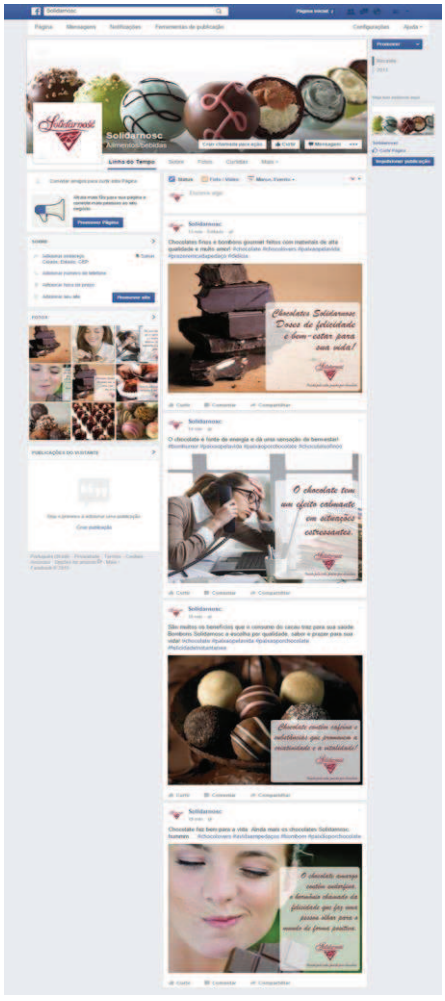


Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Na primeira etapa os estudantes foram direcionados para um laboratório, e realizaram o experimento de forma voluntária e individual. Os participantes foram orientados a ler todo o material comunicacional da marca de chocolate desconhecida e executar as solicitações sequencialmente. O participante foi apresentado ao estímulo e respondeu ao questionário no computador, utilizando a plataforma *Qualtrics*. Então, os estudantes foram alocados aleatoriamente nas duas condições propostas, em abordagem *between groups*. Quando acessava ao link para o questionário, o sistema sorteava uma das duas condições

Os anúncios foram criados por um diretor de arte respeitando as exigências das respectivas estruturas persuasivas, ambos os materiais são idênticos, com exceção da mensagem narrativa. O cartaz foi composto pela figura de uma mulher com um prato de bombons, a imagem de um bombom ao fundo à esquerda, o texto à direita e na parte inferior da peça uma barra com uma seleção de bombons da marca e a logomarca como assinatura do anúncio. A página de *Facebook* também apresenta as mesmas imagens para ambos os estilos persuasivos, para a narrativa os posts foram ordenados de acordo com a história comunicada e, para o estilo argumentativo os posts foram alternados contendo argumentos sobre o sabor e informações do chocolate. As versões dos anúncios podem ser visualizadas, em tamanho reduzido, no Quadro 2 e, uma versão ampliada dos estímulos, encontra-se no Apêndice D.

Quadro 2. Anúncios utilizados no experimento 1

Anúncio narrativo - cartaz	Anúncio argumentativo – cartaz
Página de Facebook narrativa	**Página de Facebook argumentativa**
	

Fonte: Materiais gerados para a pesquisa, 2016.

4.1.2 Amostra e Design

No experimento 1, foram manipuladas as variáveis independentes e medidas as variáveis dependentes. Para tanto, um estudo de design *between-subjects* com manipulação 2x1, onde a variável independente manipulada foi a utilização da estratégia cross-mídia narrativa *versus* a argumentativa (não narrativa). O experimento visou responder as hipóteses H1a e H1b do estudo, para isso, foram abordados 64 sujeitos distribuídos aleatoriamente em 2 grupos iguais.

A amostra válida resultou em 58 indivíduos, com a exclusão de indivíduos que não responderam por completo o questionário e/ou conheciam a marca do estudo; destes, 100% dos respondentes consomem chocolate e, como um controle da pesquisa, nenhum dos respondentes conheciam a marca de chocolate Solidarnosc, usada para a criação dos estímulos comunicacionais. Essa variável de controle da pesquisa teve o foco de evitar qualquer viés já existente da marca que poderia interferir nas respostas das variáveis do estudo.

Para a operacionalização da estratégia cross-mídia cada respondente, em seu grupo amostral, teve acesso a dois tipos diferentes de mídias, uma impressa e uma *online*, respectivamente cartaz e página de Facebook. O conteúdo dos anúncios foi igual, mas manteve as peculiaridades de cada meio e a proximidade com anúncios publicitários reais. Tal cuidado é um diferencial do estudo, uma vez que estudos em cross-mídia ainda são pouco explorados e, principalmente, os estímulos comunicacionais usados em experimentos acabam por se afastar de anúncios presentes no dia a dia. Cada respondente leu e avaliou individualmente as mídias, respondendo as escalas das variáveis dependentes da pesquisa de acordo com a percepção de cada anúncio. Contudo, para a avaliação final da estratégia cross-mídia foi utilizada a média das médias de cada mídia. Tal escolha visou cumprir com o objetivo geral da pesquisa de avaliar a efetividade de estruturas persuasivas diferentes em estratégia cross-mídia, contudo se assume a limitação por usar a média das médias das duas mídias do estudo.

Do total da amostra, 41% (n=24) pertencem ao gênero masculino e 59% (n=34) ao gênero feminino, o teste de qui-quadrado (x^2=0,569; valor-p=0,451) demonstra que a amostra é homogênea. A média de idade dos respondentes é de 19,34 anos ($I_{mín}$=18 anos e $I_{máx}$=21 anos). Da amostra válida, obtiveram-se dois grupos de manipulação: um grupo foi exposto ao estímulo narrativo correspondendo à 48% dos estudantes (n=28) e 52% foram submetidos ao estímulo não narrativo (n=30). A partir dos dados do teste t para amostras independentes (t=-0,744; valor-p=0,460), analisa-se que, pela não significância do valor-p, os grupos amostrais podem ser considerados homogêneos.

Com base em escala de seis itens pode-se mensurar a avaliação do conteúdo da

comunicação ao qual os grupos foram expostos. Os dados apontam que houve diferença significativa no item sobre a linguagem usada na comunicação, que os respondentes do grupo narrativo avaliaram de forma mais positiva (μ_n=5,64; dp=1,569; valor-p=0,004) do que o grupo exposto aos anúncios argumentativos (μ_a=4,47; dp=1,432); da mesma forma, a percepção da amostra foi mais favorável para o grupo exposto às peças narrativas nos itens relacionados: ao texto da campanha (μ=5,00; dp=1,466; valor-p=0,013), às imagens da comunicação (μ=6,21; dp=0,876; valor-p=0,000) e à atratividade da propaganda (μ=5,54; dp=1,478; valor-p=0,002).

Tais dados revelam que, a partir destes itens, o conteúdo das peças narrativas foi percebido de forma mais positiva do que as peças argumentativas. Com relação aos itens que mensuram a percepção da realidade dos anúncios, veracidade e relevância das informações não foi notada diferença significativa entre os grupos amostrais.

4.1.3 Checagem de Manipulação

Antes de dar início à análise e testes de hipóteses propriamente ditos, foi realizada uma etapa de checagem das manipulações utilizadas nos cenários. A partir desta análise pode-se concluir se o respondente percebeu as diferenças entre variáveis manipuladas como previsto teoricamente. Para a checagem de manipulação da presença de narrativa nos anúncios narrativos e sua respectiva ausência nos anúncios não narrativos foi utilizada a escala de Vivan (2015) composta de 7 itens e mensuradas em escala *Likert* de 7 pontos, dessa forma, esperou se obter médias maiores para os anúncios narrativos e menores para os não narrativos.

A Tabela 13 com os itens da escala, os valores estatísticos de média, desvio padrão, o *alfa* de *Cronbach* da escala, além do teste *t-Student* dos grupos amostrais.

Tabela 13. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação.

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	7	4,81	1,649	0,832
Os eventos estão conectados.	1	7	5,09	1,570	
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	7	5,00	1,767	
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	7	4,36	2,006	
O texto apresenta personagem(ns).	1	7	4,69	2,341	
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	7	5,10	1,803	
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	7	5,48	1,614	

Estatísticas dos dois grupos amostrais: escala de narratividade						
	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste t**	**Sig.**
Média escala narratividade	Narrativa	28	5,551	1,135	3,924	0,000
	Argumentativa	30	4,357	1,182		

Nota: Teste t para amostras independentes; *** p<0,001.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

A escala apresentou um alfa de 0,832 garantindo a consistência interna e a confiabilidade do instrumento de medida. Na análise comparativa entre os grupos narrativo (μ = 5,51; dp = 1,13) e argumentativo (μ = 4,36; dp = 1,8), pode-se observar a diferença de média entre os grupos amostrais foi significativa (p = 0,000) comprovando que as estruturas persuasivas dos anúncios foram percebidas como narrativa e argumentativa, garantindo a manipulação das variáveis independentes do experimento, isto é, o anúncio narrativo foi percebido como narrativo e o argumentativo foi confirmado e avaliado como tal.

Para a checagem de manipulação da estratégia cross-mídia, na qual duas ou mais mídias apresentam de forma complementar a mensagem da comunicação, duas escalas originadas do estudo de Chang (2009) foram traduzidas para a língua portuguesa e utilizadas nesta pesquisa. Uma escala representa a similaridade entre as mídias (3 itens) e outra mensura a continuidade das mídias (2 itens), ambas foram medidas em escala *Likert* de 7 pontos. Para essa variável, o esperado é que as mídias sejam reconhecidas como complementares e não distintas, isto é, que façam parte da mesma campanha, sinalizando uma das características da comunicação cross-mídia.

A Tabela 14 apresenta os dados estatísticos dos itens individuais das escalas, com valores mínimo e máximo, média e desvio padrão, além do coeficiente *alfa de Cronbach*, que demonstra a consistência interna de um conjunto de itens e, absolutamente, deve ser a primeira medida para avaliar a qualidade do instrumento (Churchill Jr., 1979). Também, a tabela demonstra as médias das escalas e os resultados do teste *t-Student* entre os dois grupos manipulados nesta etapa causal.

Tabela 14. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia

	Estatísticas descritivas: amostra total					
	Item	**Mínimo**	**Máximo**	**Média**	**Desvio padrão**	**Alfa (α)**
Escala de similaridade	As duas mídias são semelhantes.	2	7	4,83	1,68	0,677
	Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	7	4,02	1,70	
	Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	7	3,98	2,01	

Escala de continuidade	As duas parcelas são contínuas.	1	7	4,81	1,78	0,620
	O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	7	5,72	1,35	
	Média escala Similaridade	1,67	7,00	4,28	1,41	_
	Média escala Continuidade	2,50	7,00	5,27	1,34	_

Estatísticas dos grupos amostrais: checagem de manipulação da cross-mídia

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste t**	**Sig.**
Média escala Similaridade	Narrativa	28	4,3929	1,63	0,602	0,55
	Não narrativa	30	4,1667	1,18		
Média escala Continuidade	Narrativa	28	5,0000	1,43	-1,470	0,148
	Não narrativa	30	5,5167	1,24		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

A escala apresentou o alfa de 0,68 para a dimensão de similaridade de mídias e 0,62 para a dimensão de continuidade entre as mídias, Churchill Jr. (1979) indica que valores próximos e superiores a 0,70 são aceitáveis. O teste t de comparação de médias entre os grupos amostrais, destacou o fato da não significância nos resultados das escalas de similaridade e continuidade entre as mídias (valor-p: 0,55 e 0,148 respectivamente), ou seja, a percepção das duas peças midiáticas para cada estilo persuasivo não foi notada como distintas. Desta forma, garante-se a percepção pelo público da pesquisa da estratégia cross-mídia nos dois anúncios criados, validando a checagem de manipulação desta variável de estudo.

4.1.4 Mensurações e análises das escalas do experimento 1

Para a mensuração das variáveis do estudo utilizou-se nove escalas diferentes, são elas: 1) escala de narratividade; 2) escala de similaridade de mídia; 3) continuidade de mídia; 4) realidade do anúncio; 5) intenção de compra; 6) envolvimento com a mensagem; 7) envolvimento com a mídia); 8) atitude para o anúncio; 9) atitude à marca. Neste item, as escalas são submetidas ao teste de confiabilidade da escala e análise do carregamento de cada item da escala, para verificar se é necessário a exclusão de algum item e garantir que a escala é adequada para a mensuração das variáveis do estudo.

Para as escalas obtidas da literatura na língua inglesa foi feito o processo de tradução reversa, no qual a escala é traduzida para o português e, após, traduzida para a língua inglesa novamente para verificar se as frases mantiveram o mesmo sentido e/ou não perderam significado no processo de tradução. Uma vez concluída essa etapa, as escalas ainda passaram

por um pré-teste com indivíduos do perfil da população da pesquisa para verificar se a linguagem utilizada estava adequada e não havia problemas com interpretações ambíguas. Por fim, as escalas foram utilizadas para as etapas de pré-teste e para a etapa causal do estudo.

Um cuidado do experimento foi com a percepção de realidade dos anúncios apresentados aos respondentes. O estudo teve a intenção, desde o início, de criar estímulos o mais próximo possível dos anúncios presentes no cotidiano dos adolescentes, assim o objetivo principal deste controle foi de detectar se realmente os anúncios do experimento estavam próximos de uma campanha comunicacional real. Para isso, foi inserido uma escala de realidade do anúncio (PASTORE, 2013) composta de 3 itens mensurados a partir de escala *Likert* de 7 pontos, cujo alfa de *Cronbach* foi de 0,874 e apresentou os seguintes dados para cada item: 1) Quão real é o anúncio (μ=5,28/dp=1,35); 2) Veracidade das informações (μ=4,93/dp=1,34) e; 3) Relevância das informações (μ=4,93/dp=1,51).

Para avaliar a atitude dos consumidores para os anúncios e a atitude para a marca do produto, foram utilizadas escalas de sete e cinco itens respectivamente. A escala de atitude em relação ao anúncio e à marca que foi adotada e traduzida para a língua portuguesa foi a de Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011). Ela é composta de 7 itens para a atitude ao anúncio ($\alpha = 0,86$) e 5 itens para atitude à marca ($\alpha = 0,84$) em escala de diferencial semântico de 7 pontos. Como o estímulo comunicacional é composto por duas mídias, as escalas atitudinais são apresentadas de forma separada para cada mídia e, também de forma unificada, na variável dependente cross-mídia, dessa forma tem-se:

a) Atitude ao anúncio para o cartaz;
b) Atitude à marca para o cartaz;
c) Atitude ao anúncio para a página de *Facebook;*
d) Atitude à marca para a página de *Facebook*;
e) Atitude ao anúncio cross-mídia;
f) Atitude à marca cross-mídia.

Abaixo seguem os Quadros 3 e 4 com a análise descritiva pareada (cartaz e página de *Facebook*) dos itens da escala de atitude ao anúncio e atitude para a marca:

Quadro 3. Dados descritivos da escala de atitude ao anúncio: mídias separadas e unificada

	Atitude para o anúncio	Mídias separadas			Variável cross-mídia			
		Mínimo	Máximo	Média/mídia	Média	Desvio padrão	Diferença médias	Alfa
Par 1	Agradável (*cartaz*)	1	7	4,95	5,09	1,35	-,276	0,926
	Agradável (*facebook*)	2	7	5,22				
Par 2	Simpático (*cartaz*)	1	7	5,21	5,25	1,32	-,086	
	Simpático (*facebook*)	3	7	5,29				
Par 3	Amigável (*cartaz*)	2	7	5,07	5,14	1,32	-,138	
	Amigável (*facebook*)	3	7	5,21				
Par 4	Convincente (*cartaz*)	1	7	4,45	4,63	1,51	-,362	
	Convincente (*facebook*)	1	7	4,81				
Par 5	Informativo (*cartaz*)	1	7	5,14	5,16	1,39	-,034	
	Informativo (*facebook*)	1	7	5,17				
Par 6	Acreditável (*cartaz*)	1	7	5,02	4,92	1,50	,190	
	Acreditável (*facebook*)	1	7	4,83				
Par 7	Eficaz (*cartaz*)	1	7	4,53	4,60	1,50	-,138	
	Eficaz (*facebook*)	1	7	4,67				

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

O quadro apresenta as médias dos itens da escala de atitude para o anúncio de forma pareada, isto é, para o mesmo item é mostrado as estatísticas da mídia cartaz e da mídia *Facebook*. A escala utilizada apresentou um alfa positivo para a atitude ao anúncio (0,926), sinalizando uma alta consistência interna; as médias podem ser consideradas positivas para todos os itens, dessa forma, a atitude para o anúncio no formato de cartaz é satisfatória. De forma geral, os itens da escala foram melhor avaliados a partir da mídia da página do Facebook.

Na mensuração da escala de atitude à marca, a escala também apresentou um alfa considerado alto 0,968, tal resultado foi obtido pelas médias dos itens cross-mídia (cartaz + página de Facebook). Com base no resultado dos itens pareados da escala, nota-se que pela diferença entre as médias dos meios da campanha, o cartaz resultou em maiores médias para quatro dos cinco itens, a avaliação do Facebook só foi superior no item “Satisfatória”.

Quadro 4. Dados descritivos da escala de atitude à marca: mídias separadas e cross-mídia

	Atitude para a marca	Mídias separadas			Variável cross-mídia			
		Mínimo	Máximo	Média/mídia	Média	Desvio padrão	Diferença médias	Alfa
Par 1	Agradável (cartaz)	1	7	5,05	4,95	1,47	0,207	0,968
	Agradável (facebook)	1	7	4,84				
Par 2	Atraente (cartaz	2	7	5,19	5,09	1,32	0,207	
	Atraente (facebook)	1	7	4,98				
Par 3	Amigável (cartaz)	2	7	5,14	5,07	1,35	0,138	
	Amigável (facebook)	1	7	5,00				
Par 4	Útil (cartaz)	2	7	4,86	4,84	1,30	0,034	
	Útil (facebook)	1	7	4,83				
Par 5	Satisfatória (cartaz)	2	7	4,86	4,90	1,41	-0,069	
	Satisfatória (facebook)	1	7	4,93				

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Como uma das variáveis dependentes desta etapa causal da pesquisa há a intenção de compra para o produto de baixo envolvimento: chocolate. A escala utilizada é composta de 4 itens originados do estudo de Escalas e Luce (2003), que foi traduzida para o português e mensurada em escala *Likert* de 7 pontos. Abaixo segue o Quadro 5 com os resultados descritivos da escala:

Quadro 5. Dados descritivos da escala de intenção de compra

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa
Qual a probabilidade de você provar esse chocolate, se estivesse nas lojas.	2	7	5,22	1,717	0,885
Qual a probabilidade de você comprar esse chocolate, se você estivesse procurando esse tipo de produto e tivesse o dinheiro necessário.	2	7	5,12	1,634	
Qual a probabilidade de você requisitar informação adicional sobre esse produto.	1	7	3,41	1,901	
Qual a probabilidade de você vir a comprar esse chocolate.	1	7	4,64	1,530	

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

A escala apresentou um alfa (0,885) considerado moderado/alto, sinalizando que apresenta consistência interna, demonstrando ser uma escala de fiabilidade para se medir a variável intenção de compra utilizada no experimento 1. O item que apresentou menor média

foi o relativo a pedir informação adicional sobre o produto (μ=3,41), os demais itens apresentaram médias mais positivas no sentido de provar e comprar o chocolate anunciado.

O próximo item aborda a checagem de manipulação das variáveis que constituem os estímulos de comunicação do estudo.

4.1.5 Teste de hipótese H1a e H1b e avaliações preliminares do experimento 1

A hipótese H1 afirma que o uso da estrutura persuasiva argumentativa em cross-mídia trará resultados mais efetivos para a comunicação de produtos, provocando melhores respostas atitudinais e maior intenção de compra ao produto. Para verificar se a hipótese é válida foi realizado um teste t para amostras independentes da média cross-mídia das escalas e, esperava-se que o grupo amostral submetido aos anúncios argumentativos resultassem em maiores e significativas médias do que o grupo amostral dos anúncios narrativos.

Com base no pressuposto de que a estratégia cross-mídia é mais eficiente que a estratégia de mídia única, além de ser a forma de comunicação de maior incidência no cotidiano da população da pesquisa, foram analisadas as médias das variáveis dependentes a partir de uma variável independente cross-mídia. Tal variável cross-mídia foi criada pela média das médias do cartaz e da média da página de *Facebook* referente a cada item da escala. A Tabela 15 demonstra os dados do teste da hipótese H1: médias, desvio padrão, teste *t-Student* e o valor-p dos grupos analisados neste experimento.

Tabela 15. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste-t**	**Valor-p**
Média cross-mídia: Atitude ao anúncio	Argumentativa	30	4,92	1,10	0,316	0,754
	Narrativa	28	5,02	1,27		

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste-t**	**Valor-p**
Média cross-mídia: Atitude para a marca	Argumentativa	30	4,72	1,24	1,515	0,136
	Narrativa	28	5,23	1,31		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base na média cross-mídia, a H1a não foi confirmada, pois para a atitude ao anúncio não houve nenhuma significância entre a média dos grupos persuasivos (teste t=0,316/ valor p=0,754), isto é, tanto a persuasão argumentativa quanto a narrativa não demonstraram diferenças significativas entre os grupos amostrais.

Para a variável atitude à marca as médias também não foram significativas (teste t=1,515/ valor p=0,136), isto é, com base nestes dados, nota-se que não houve diferença entre a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para a amostra de adolescentes da pesquisa. Assim, a hipótese H1a não foi confirmada. Os resultados referentes à cada mídia separada podem ser observados no Apêndice E.

Com relação a intenção de compra, outra variável dependente do estudo, também se esperava que os anúncios argumentativos fossem melhor avaliados do que os anúncios narrativos, principalmente por se tratar de um produto de baixo envolvimento para o público. Abaixo segue a Tabela 16 com o teste t para a hipótese H1b:

Tabela 16. Teste de hipótese: intenção de compra

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste-t**	**Valor-p**
Média escala Intenção de compra	Narrativa	28	5,08	1,29	2,537	0,014**
	Argumentativa	30	4,15	1,50		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

As médias dos grupos amostrais apresentaram diferença estatística (p = 0,014) com significância de 95%. Contudo, contrariando a hipótese prevista, os anúncios narrativos obtiveram uma maior e significativa média (5,08) em relação aos anúncios argumentativos (4,15): teste t=2,537/ valor p=0,014; rejeitando a H1b. Com base nestes dados, pode-se afirmar que a estrutura persuasiva baseada em contar histórias foi mais eficaz em gerar intenção de compra no público adolescente para o produto chocolate. Uma possível explicação para este resultado envolve a questão de chocolate ser um produto mais hedônico, assim, ligado mais aos aspectos emocionais de compra do que racionais.

Com base nesses resultados que contrariam as hipóteses delineadas, buscou-se verificar se utilizando outro produto na comunicação com o público adolescente poderia se aceitar as hipóteses e reforçar a literatura sobre estruturas persuasivas argumentativa e narrativa, por isso, foi feita uma replicação do experimento 1.

4.2 EXPERIMENTO 2

O experimento 2 visou replicar os resultados do experimento 1, medindo a efetividade da comunicação cross-mídia variando a estrutura persuasiva para respostas atitudinais (atitude ao anúncio e à marca) do consumidor adolescente e respostas comportamentais do público

(escolha do produto), respondendo respectivamente a hipótese H1a da pesquisa. Além disso, o experimento agrega mais uma variável para entender como ocorre a percepção dos anúncios de produto para o público, assim, foi mensurado o nível de envolvimento para a mensagem e envolvimento com a mídia dos alunos, visando responder as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b.

Portanto, como o estilo persuasivo não demonstrou diferença entre os grupos como esperado pela H1a e H1b no primeiro experimento, resolveu-se replicar o estudo com outro produto de baixo envolvimento e acrescentar o teste de outro fator junto ao estilo persuasivo, incorporando-se o envolvimento dos consumidores com os anúncios e analisado se estar ou não envolvido afeta nas respostas atitudinais e, por consequência, a efetividade da comunicação.

4.2.1 Procedimentos

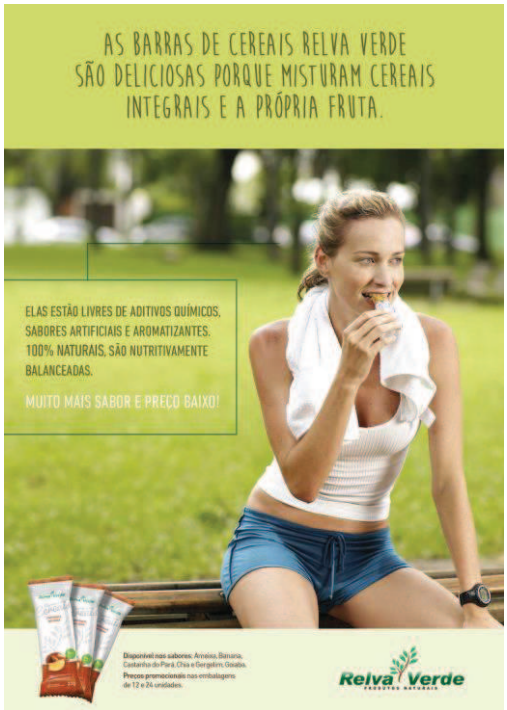
O segundo experimento tem um design 2x1 do tipo *between-subjects*, manipulando duas condições de estrutura persuasiva (narrativa e argumentativa) em estratégia cross-mídia para uma marca real, mas desconhecida (Relva Verde) e, seus efeitos nas variáveis dependentes do modelo teórico (atitude em relação à marca e atitude em relação ao anúncio), sendo essa relação mediada pela variável envolvimento com a comunicação.

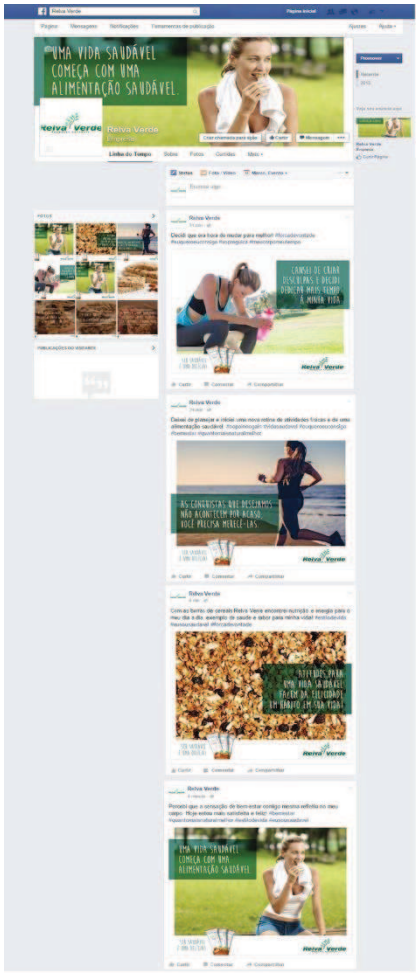
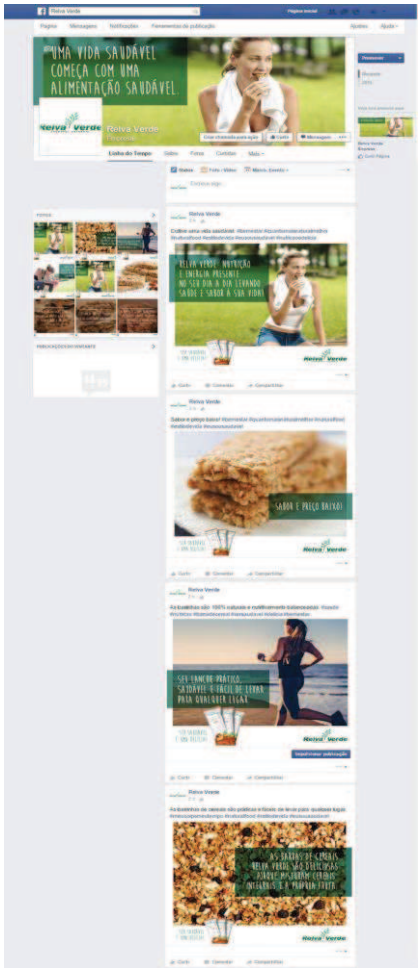
Na primeira etapa os estudantes foram direcionados para um laboratório e realizaram o experimento de forma voluntária e individual. Os participantes foram orientados a ler todo o material comunicacional da marca de barra de cereal desconhecida e executar as solicitações sequencialmente. O aluno foi apresentado ao estímulo e respondeu ao questionário no computador, utilizando a plataforma *Qualtrics*, sendo alocado aleatoriamente em uma das quatro condições propostas: quando acessava ao link para o questionário, o sistema sorteava uma das condições. Ao final do experimento foi dada a instrução do respondente escolher uma barra de cereal entre duas marcas apresentadas: a anunciada e outra desconhecida.

Os anúncios foram criados por um diretor de arte respeitando as exigências das respectivas estruturas persuasivas, ambas as peças da mesma marca são idênticas só alterando a mensagem verbal, isto é, a variável independente manipulada. A versão narrativa conta a história de uma mulher que decide mudar seu estilo de vida, adotando hábitos alimentares e práticas de atividades mais saudáveis, nessa troca, ela assume que se sente melhor e mais feliz, deixando uma mensagem de motivação para o leitor; o texto é narrado em primeira pessoa e a barrinha de cereal é contextualizada como um símbolo dessa mudança de vida. A versão argumentativa foca nos argumentos de sabor e preço baixo da barra de cereal, ressaltando alguns atributos do produto, como a presença de cereais integrais e de frutas.

O cartaz da marca Relva Verde é formado pela imagem principal de uma mulher comendo uma barrinha de cereal, na lateral esquerda da peça há um bloco de texto com o estilo persuasivo estipulado e na parte inferior há a versão reduzida do produto e a assinatura na marca. A página de *Facebook* da marca Relva Verde é composta pela imagem de capa na parte superior e quatro posts com imagens e texto de acordo com a persuasão, nas frases também foi inserido palavras precedidas pelo símbolo *hashtag* (#), que cria hiperlinks nas palavras para direcionar à *hashtags* do mesmo conteúdo; tal símbolo é muito utilizado pelos adolescentes nas redes sociais e teve o intuito de aumentar a veracidade do material. As versões dos anúncios podem ser visualizadas, em tamanho reduzido, no Quadro 6 a seguir. Uma versão ampliada dos estímulos, encontra-se no Apêndice F.

Quadro 6. Anúncios utilizados no experimento 3: Estrutura persuasiva em anúncio de produto de baixo envolvimento

Anúncio narrativo: cartaz	**Anúncio não narrativo: cartaz**
	

Anúncio narrativo: Página de Facebook	Anúncio não narrativo: Página de Facebook
	

Fonte: Materiais gerados para a pesquisa, 2016.

4.2.2 Amostra e Design

A amostra total válida foi composta por 92 estudantes do ensino médio do TECPUC/PR, com idade média de 16,7 anos, sendo a idade mínima 15 anos e a máxima 20 anos. Destes 51% (n=47) pertencem ao gênero masculino e 49% (n=45) ao gênero feminino. O teste qui-quadrado que comparou o gênero com os estilos persuasivos do estudo mostrou a seguinte divisão entre os grupos: o gênero masculino apresentou 29 indivíduos para o grupo narrativo e 18 para o não narrativo; para o feminino a divisão foi de 25 respondentes para o grupo narrativo e 20 para o não narrativo. O total de indivíduos por grupo persuasivo restou em: 59% para o estilo narrativo e 41% para o não narrativo. Dessa forma, os grupos não apresentaram diferença significativa entre eles (teste t = -0,593/ sig. = 0,555).

Um controle da amostra foi que a marca fosse desconhecida para o público, isso foi comprovado por um item do questionário e 100% dos respondentes disseram que não

conheciam a marca Relva Verde apresentada no material. Além disso, todos os participantes conhecem o produto e, 75% (n=69) afirmaram que consomem barra de cereal.

Com relação à avaliação do conteúdo da comunicação que os grupos foram expostos, a escala (já usada no experimento anterior) composta por 6 itens de criação própria foi usada neste experimento 2, os itens se referem ao conteúdo dos anúncios e ajuda na percepção dos estímulos do estudo pela amostra, pois mede a forma que os estudantes interpretaram os materiais. Os respondentes indicaram em escala *Likert* de 7 pontos (1=Extremamente irrelevante e 7=Extremamente relevante) o que mais atraiu sua atenção para os itens: 1) Conteúdo da comunicação (μ=5,20/dp=1,61); 2) Tipo de mídia (μ=4,96/dp=1,45); 3) Linguagem usada na comunicação (μ=4,90/dp=1,52); 4) Atratividade da propaganda (μ=5,08/dp=1,64); 5) Imagens da comunicação (μ=5,08/dp=1,60) e; 6) Texto da campanha (μ=4,79/dp=1,58); tal escala teve o *alfa de Cronbach* de 0,903 é um resultado satisfatório, já que Hair *et al.* (2009) consideraram 0,70 um escore aceitável para aplicação. Em análise da escala, a partir do teste t com o grupo narrativo (μ = 4,92/ dp = 1,36) e argumentativo (μ = 5,11/ dp = 1,16) a média dos itens desta escala não mostrou diferença estatística significativa (teste t= -0,743/ sig. = 0,460). Tal escala foi usada para perceber como o público percebe alguns dos elementos que compõem o anúncio apresentado.

4.2.3 Checagem de Manipulação

Para a validação do experimento foi feita a checagem de manipulação dos estímulos que compõem as variáveis independentes do estudo, ou seja, a identificação das peças narrativas e não narrativas e a presença da cross-mídia. O resultado esperado é que, em relação à estrutura persuasiva, exista diferença significativa entre os grupos amostrais comprovando que os estímulos foram manipulados corretamente. Já para a checagem da cross-mídia espera-se que não haja diferença significativa entre as médias das escalas nos grupos, demonstrando que os participantes perceberam que as peças são resultado de estratégia cross-mídia. A Tabela 17 apresenta os itens da escala, os valores estatísticos de média, desvio padrão, o *alfa* de *Cronbach* da escala, além do teste t dos grupos amostrais para a escala de narratividade.

Tabela 17. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação

Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	7	5,10	1,54	
Os eventos estão conectados.	1	7	5,03	1,61	
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	7	4,72	1,53	
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	7	4,60	1,55	0,905
O texto apresenta personagem(ns).	1	7	5,01	1,70	
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	7	5,08	1,40	
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	7	5,17	1,45	

Estatísticas dos dois grupos amostrais: escala de narratividade

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig.
Média escala narratividade	Narrativa	54	5,31	1,01	3,25	0,002
	Argumentativa	38	4,46	1,36		

Nota: Teste t para amostras independentes; ** p<0,05; *** p<0,001.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

O instrumento de medida estimou um α de 0,905, podendo ser considerada uma escala de moderada/alta fiabilidade (MARÔCO e GARCIA-MARQUES, 2006). Como pode-se observar a diferença de média entre os grupos amostrais (narrativa=5,31 e argumentativa=4,46) foi significativa a 95% (p = 0,002) comprovando que as estruturas persuasivas dos anúncios foram percebidas como narrativa e não narrativa. Dessa forma, garante-se a manipulação das variáveis independentes do experimento, o estilo persuasivo das peças de comunicação.

Para a checagem de manipulação da estratégia cross-mídia, duas escalas originadas do estudo de Chang (2009) foram utilizadas: uma escala representa a similaridade entre as mídias (3 itens) e outra mensura a continuidade das mídias (2 itens), ambas foram medidas em escala *Likert* de 7 pontos. A Tabela 18 apresenta os dados estatísticos dos itens individuais das escalas, com valores mínimo e máximo, média e desvio padrão, além do alfa (α) *Cronbach*. Também, o quadro demonstra as médias das escalas e os resultados do teste t entre os grupos manipulados nesta etapa causal.

Tabela 18. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia.

Estatísticas descritivas: amostra total

	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa (α)
Escala de similaridade	As duas mídias são semelhantes.	2	7	4,83	1,68	
	Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	7	4,02	1,70	0,677
	Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	7	3,98	2,01	

Escala de continuidade	As duas parcelas são contínuas.	1	7	4,81	1,78	0,620
	O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	7	5,72	1,35	
	Média escala Similaridade	1,67	7,00	4,28	1,41	_
	Média escala Continuidade	2,50	7,00	5,27	1,34	_

Estatísticas dos grupos amostrais: checagem de manipulação da cross-mídia

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste t**	**Sig.**
Média escala Similaridade	Narrativa	28	4,3929	1,63	0,602	0,55
	Não narrativa	30	4,1667	1,18		
Média escala Continuidade	Narrativa	28	5,0000	1,43	-1,470	0,148
	Não narrativa	30	5,5167	1,24		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base nos resultados, as escalas apresentaram um alfa aceitável (CHURCHILL JR., 1979), apontando a consistência interna (escala de similaridade=0,68 e continuidade=0,62). Também, nota-se que os respondentes perceberam como similares e contínuas as peças de comunicação (cartaz e página de *Facebook*) dentro de cada estilo persuasivo e marca, assim, não foram apontadas diferenças significativas entre as médias das escalas (sig. 0,665 e 0,686 respectivamente), isso significa que a manipulação da cross-mídia foi efetiva.

4.2.4 Teste de hipóteses do experimento 2

O segundo experimento acrescenta e testa uma variável mediadora no modelo explorado no experimento anterior. A intenção é avaliar o impacto mediador do envolvimento com a comunicação na relação entre a estrutura persuasiva e as variáveis dependentes de atitude ao anúncio/marca. Contudo, antes de testar a hipótese da variável mediadora foi retestada a hipótese H1a, para aumentar a validade dos resultados do experimento 1 e verificar se a hipótese é válida para este contexto de estudo (produto de baixo envolvimento: barra de cereal).

Cada respondente leu e avaliou individualmente as mídias, respondendo as escalas das variáveis dependentes da pesquisa de acordo com a percepção de cada anúncio. Contudo, para a avaliação final da estratégia cross-mídia foi utilizada a média das médias dos itens de cada mídia (cartaz e página de *Facebook*). Tal escolha visou cumprir com o objetivo geral da pesquisa de avaliar a efetividade de estruturas persuasivas diferentes em estratégia cross-mídia, contudo se assume a limitação por usar a média das médias das duas mídias do estudo. Assim, foi realizado um teste *t-Student* para amostras independentes com a média cros-mídia das

escalas atitudinais e, esperava-se que o grupo amostral submetido aos anúncios argumentativos resultassem em maiores e significativas médias do que o grupo amostral dos anúncios narrativos (igual ao experimento 1). A Tabela 19 traz os dados do teste da hipótese H1a:

Tabela 19. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste-t	Valor-p
Média cross-mídia: Atitude ao anúncio	Argumentativa	38	5,41	0,88	0,302	0,764
	Narrativa	54	5,34	1,15		
Média cross-mídia: Atitude à marca	Argumentativa	38	5,40	0,92	-0,464	0,644
	Narrativa	54	5,51	1,26		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base nestes dados, os grupos narrativo (n=54) e argumentativo (n=38) não apresentaram médias com diferenças estatísticas significativas. A hipótese H1a novamente não foi confirmada, pois para a atitude ao anúncio e à marca, na avaliação cross-mídia, não houve diferença de média significativa entre os grupos (valor p >0,10). Isto é, não houve diferença entre a estrutura persuasiva narrativa e argumentativa para a amostra de adolescentes da pesquisa ao comunicar um produto de baixo envolvimento, nesse caso, barra de cereal. Tais resultados replicam os dados do primeiro experimento e enfatizam a necessidade de identificar outros elementos para explicar essas implicações que contrariam grande parte da literatura sobre estruturas persuasivas narrativas e argumentativas.

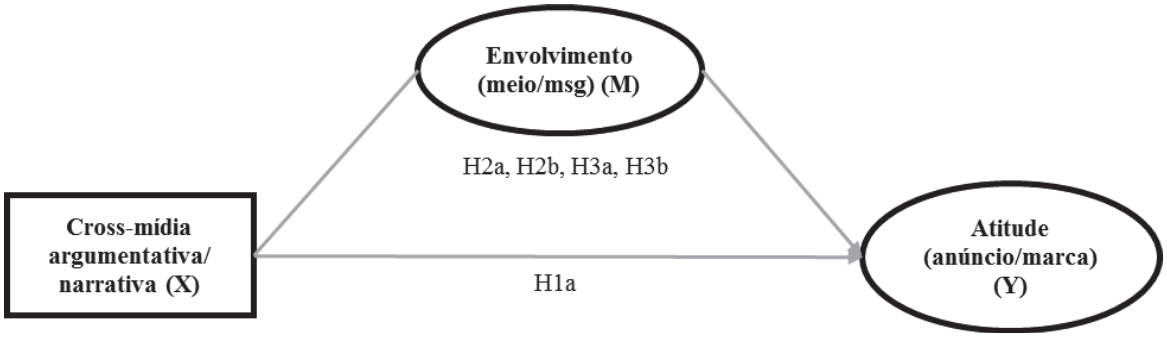
Os resultados deste teste de hipóteses separado por mídia (cartaz e Facebook) podem ser observados no Apêndice H.

4.2.5 Efeito do envolvimento como mediador na relação entre a estrutura persuasiva e a atitude ao anúncio e à marca

O experimento 2 testa a relação das variáveis independentes e dependentes com uma mediação. Esta variável interveniente é conceituada como o mecanismo através do qual X influencia Y. Ou seja, uma variação de X causa uma variação em um ou mais mediadores M que, por sua vez, faz com que a variável Y seja afetada (HAYES, 2013). Para Marôco (2011), o efeito da mediação existe quando (I) há uma relação significativa entre a variável independente e a variável mediadora; (II) a variável mediadora possui um efeito significativo sobre a variável dependente e (III) a adição da variável mediadora ao modelo, reduz a importância da variável independente do modelo.

A Figura 03, a seguir, expõe o modelo com a variável mediadora.

Figura 3. Modelo do experimento 2: relação entre as variáveis independentes e dependentes com mediação



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Para testar esse efeito foram realizados procedimentos para estimativa do efeito direto e indireto preconizados por Hayes (2013), como base no modelo 4 de mediação. Foi utilizada a amostra válida completa de 92 respondentes. Para a avaliação dos efeitos diretos e indiretos significativos deve-se observar intervalos de confiança (IC) inferior e superior que não possuam troca de sinal (Hayes, 2013).

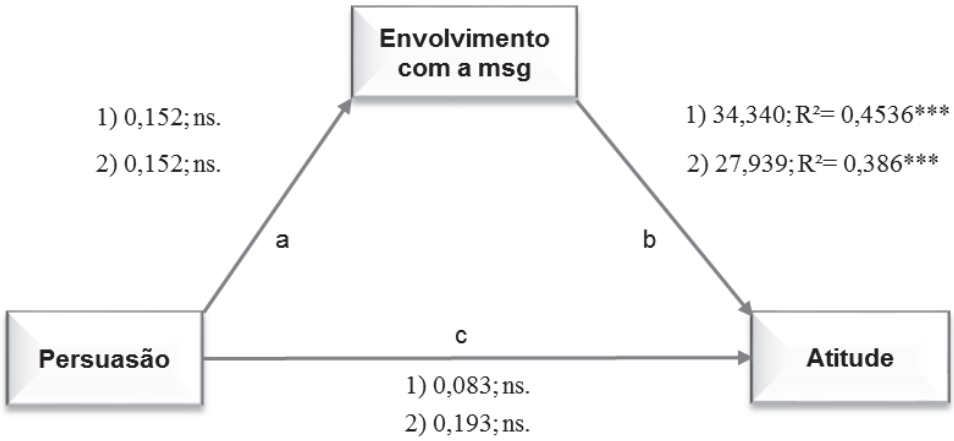
Como o experimento contou com duas variáveis dependentes (atitude ao anúncio e atitude à marca), duas variáveis de mediação (envolvimento com a mensagem e envolvimento com o meio) e uma variável independente (persuasão), foram feitos quatro testes de mediação. É importante ressaltar que estes testes não fizeram distinção para as mídias (cartaz e *Facebook*), pois partiram da premissa principal do trabalho de cross-mídia. Assim, tanto o nível de envolvimento quanto à resposta atitudinal, são resultados das médias correspondentes à cada mídia para cada escala, como é exemplificado a seguir:

a) **μ envolvimento à mensagem cross-mídia** = μ envolvimento à mensagem cartaz + μ envolvimento à mensagem *Facebook*;
b) **μ envolvimento ao meio cross-mídia** = μ envolvimento ao meio cartaz + μ envolvimento ao meio *Facebook;*
c) **μ atitude ao anúncio cross-mídia** = μ atitude ao anúncio cartaz + μ atitude ao anúncio *Facebook;*
d) **μ atitude com a mídia cross-mídia** = μ atitude com a mídia cartaz + μ atitude com a mídia *Facebook.*

Para demonstrar os caminhos com os resultados, a Figura 4 traz os resultados para os quatro testes feitos. O efeito total (c) é interpretado em quanto dois grupos que diferem em uma unidade em X estão propensos a diferir em Y. O 'a' é o coeficiente preditor do impacto de X em

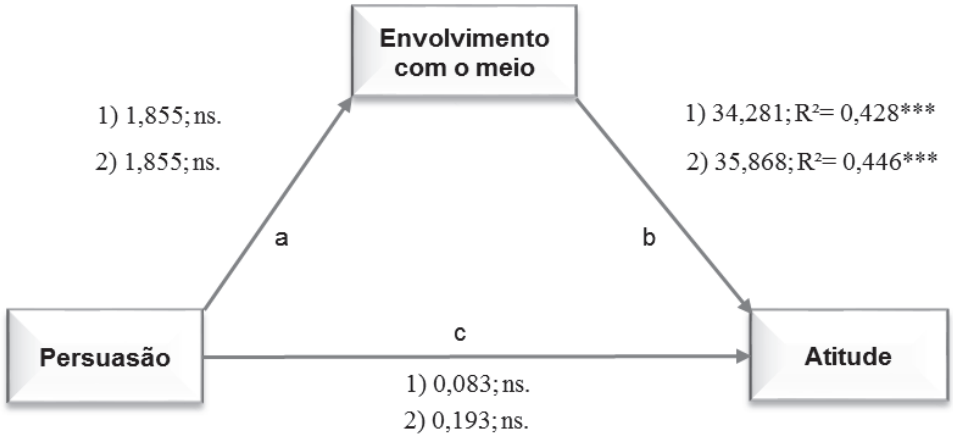
M e 'b' é o coeficiente preditor do impacto de M sobre Y, o caminho ‘b’ não contabiliza o impacto da variável independente. Os caminhos 'a' e 'b' são os efeitos indiretos de X em Y por meio do mediador M. O caminho 'b' também pode ser considerado um efeito direto do mediador para a variável dependente (HAYES, 2013; PRADO et al., 2014). Além destes caminhos, há o efeito direto (c’) da variável independente sobre a dependente controlado pelo mediador.

Figura 4. Modelo Conceitual e Estatístico com mediação do envolvimento à mensagem para os anúncios em formato cross-mídia



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem (cross-mídia) → Atitude ao anúncio (cross-mídia)
2) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem (cross-mídia) → Atitude à marca (cross-mídia)
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; 2016.

Figura 5. Modelo conceitual da mediação do envolvimento ao meio para os anúncios cross-mídia



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento com o meio (cross-mídia) → Atitude ao anúncio (cross-mídia)
2) Estilo persuasivo → envolvimento com o meio (cross-mídia) → Atitude à marca (cross-mídia)
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; 2016.

As Figuras 4 e 5 apresentam os testes a partir da premissa cross-mídia, os testes de mediação separados por mídia, cartaz e *Facebook*, podem ser observados no Apêndice I.

Os dados demonstram que não houve significância para nenhum dos testes feitos no caminho indireto 'a' (F (1,90); p>0,10), isto é, o estilo persuasivo não impacta significativamente o envolvimento (meio/mensagem). Da mesma forma, os resultados para o efeito total do modelo (caminho c), onde a variável independente (X) prevê a variável independente (Y) não se revelou significativo para os quatro testes (F (1,90); p>0,10) envolvendo as duas variáveis mediadoras (envolvimento com a mensagem e envolvimento com o meio) e as duas variáveis dependentes (atitude ao anúncio e atitude à marca); ou seja, a estrutura persuasiva por si só não impacta significativamente na resposta atitudinal dos consumidores, como foi verificado no experimento 1 e no teste de hipóteses da H1a.

Por fim, o caminho 'b' foi o único que apresentou significância para o modelo (F (2,89); p<0,000), assim, a variável envolvimento (meio/mensagem) prediz a resposta atitudinal dos adolescentes. E, o valor do coeficiente de determinação ou explicação (R^2) apresentou números expressivos para as Ciências Sociais: para a atitude à marca (39% e 45%) e para a atitude ao anúncio (45% e 43%). Em adição, os resultados do modelo para o efeito direto (c') que verifica o efeito de X e M juntos prevendo Y não se mostrou significativo, os dados seguem abaixo:

a) Modelo 1) Persuasão → Envolvimento à mensagem → atitude ao anúncio:
   β = -0,007; t(89) = 0,041; p>0,10;
b) Modelo 2) Persuasão → Envolvimento com a mídia → atitude ao anúncio:
   β = 0,134; t(89) = 0,783; p>0,10;
c) Modelo 3) Persuasão → Envolvimento à mensagem → atitude com a marca:
   β = 0,164; t(89) = 0,863; p>0,10;
d) Modelo 4) Persuasão → Envolvimento com a mídia → atitude com a marca:
   β = 0,324; t(89) = 1,781; p=0,08 (o estudo adota 95% de significância).

Dessa forma, apesar do caminho indireto (M prevendo Y) o modelo não apresentou significância, como pode ser verificado pelo teste de *Bootstraping*. A técnica de *bootstrapping* gera uma representação empírica da distribuição da amostra, ao tratar o tamanho da amostra como uma representação da população, só que em menor escala (MARÔCO, 2011). Pelo procedimento de reamostragem, com reposição, e repetidas vezes, uma nova amostra é formada a cada reamostragem. A Tabela 20 traz os resultados dos testes com os efeitos diretos e totais, apresentando o coeficiente do caminho e os intervalos de confiança, tanto considerando a estratégia cross-mídia quanto separado por mídia:

Tabela 20. Efeito direto e efeito total da mediação sobre a estrutura persuasiva (X) e a atitude ao anúncio/marca (Y)

Variável independente	Mediação	Variável dependente	Efeito direto (X em Y)			Efeito total (X em Y)		
			Coef.	IC inferior	IC superior	Coef.	IC inferior	IC superior
Persuasão Cross-mídia	**Envol. Mensagem**	Atitude anúncio	-0,007	-0,340	0,327	-0,064	-0,505	0,377
	Envol. Mídia		0,134	-0,205	0,473	-0,064	-0,505	0,377
	Envol. Mensagem	Atitude marca	0,164	-0,213	0,540	0,106	-0,372	0,583
	Envol. Mídia		0,324	-0,037	0,685	0,106	-0,372	0,583

Variável independente		Mediação	Variável dependente	Efeito direto (X em Y)			Efeito total (X em Y)		
				Coef.	IC inferior	IC superior	Coef.	IC inferior	IC superior
Cartaz	**Persuasão**	**Envol. Mensagem**	Atitude anúncio	0,206	-0,168	0,579	0,139	-0,304	0,582
		Envol. Mídia		0,282	-0,101	0,665	0,139	-0,304	0,582
		Envol. Mensagem	Atitude marca	0,184	-0,200	0,569	0,106	-0,370	0,582
		Envol. Mídia		0,289	-0,088	0,667	0,106	-0,370	0,582
Facebook	**Persuasão**	**Envol. Mensagem**	Atitude anúncio	-0,230	-0,601	0,14	-0,266	-0,76	0,227
		Envol. Mídia		-0,049	-0,423	0,324	-0,266	-0,76	0,227
		Envol. Mensagem	Atitude marca	0,139	-0,271	0,548	0,105	-0,400	0,611
		Envol. Mídia		0,310	-0,096	0,716	0,105	-0,400	0,611

Nota: Modelo 4 (Hayes, 2013)
n = 92, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2, 2016.

Os resultados trazem o efeito total, ou seja, a relação da variável independente na dependente e o efeito direto que inclui o caminho pela mediação, para ambos os efeitos nenhum dos testes foi significativo. O procedimento de *Bootstraping* avalia o intervalo de confiança (*IC*), sendo que, se os valores estiverem dentro dos 95% do intervalo de confiança, o efeito indireto é significativo e, por consequência, a mediação está presente. Este procedimento gera dois intervalos: limite inferior e limite superior de 95% (duas últimas colunas da Tabela). Para que o efeito indireto seja significativo, não pode haver troca de sinal entre esses dois limites. Dessa forma, se os valores de limite superior e inferior forem negativos, o efeito indireto é consequentemente considerado negativo. O contrário ocorre para limites inferior e superior positivos. Se um dos limites for positivo e outro negativo, o efeito é considerado nulo ou não significativo (PRADO et al., 2014). A análise da técnica de *Bootstraping* dos modelos testados apresentou intervalos de confiança (IC) inferiores e superiores com sinais distintos (negativos e positivos) o que representa que não existe o efeito direto nem o total tanto para os anúncios cross-mídia. Segue a Tabela 21 com os valores do teste t e valor-p dos efeitos do modelo de mediação considerando o modelo cross-mídia e separado por mídia:

Tabela 21. Efeito direto e total do modelo de mediação: estatística t e valor-p

Variável independente		Mediação	Variável dependente	Efeito direto		Efeito total	
				t	p	t	p
CROSS-MÍDIA	**Persuasão**	**Envol. Mensagem**	**Atitude anúncio**	-0,041	0,967	-0,288	0,774
	Persuasão	**Envol. Mídia**	**Atitude anúncio**	0,783	0,436	-0,288	0,774
	Persuasão	**Envol. Mensagem**	**Atitude marca**	0,863	0,391	0,440	0,661
	Persuasão	**Envol. Mídia**	**Atitude marca**	1,781	0,078	0,440	0,661
Variável independente		**Mediação**	**Variável dependente**	**Efeito direto**		**Efeito total**	
				t	p	t	p
Cartaz	Persuasão	Envol. Mensagem	Atitude anúncio	1,095	0,276	0,621	0,536
	Persuasão	Envol. Mídia	Atitude anúncio	1,464	0,147	0,621	0,536
	Persuasão	Envol. Mensagem	Atitude marca	0,953	0,343	0,441	0,660
	Persuasão	Envol. Mídia	Atitude marca	1,522	0,132	0,441	0,660
Facebook	Persuasão	Envol. Mensagem	Atitude anúncio	-1,234	0,220	-1,074	0,286
	Persuasão	Envol. Mídia	Atitude anúncio	-0,263	0,793	-1,074	0,286
	Persuasão	Envol. Mensagem	Atitude marca	0,673	0,503	0,414	0,680
	Persuasão	Envol. Mídia	Atitude marca	1,516	0,133	0,414	0,680

Nota: Modelo 4 (Hayes, 2013)
n = 92, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2, 2016.

Os dados acima confirmam a ausência do efeito mediador no modelo testado, nota-se que os valores-p não apresentaram significância estatística (p>0,10) para nenhuma das combinações testadas. Com esses resultados, rejeitam-se as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b que afirmaram que o nível de envolvimento com o meio e com a mensagem iria mediar a relação entre a comunicação cross-mídia e as respostas atitudinais.

Nesse sentido, o estilo persuasivo não apresentou significância na atitude ao anúncio e à marca mesmo quando mediado pelo nível de envolvimento à mensagem e envolvimento para a mídia. Portanto, pode-se dizer que contar história em um anúncio ou usar a propaganda argumentativa (tradicional) não foram percebidas de forma distinta pelos adolescentes e, por consequência, o nível de envolvimento também não diferenciou nas respostas atitudinais estudadas.

4.3 RESULTADOS DO EXPERIMENTO 3

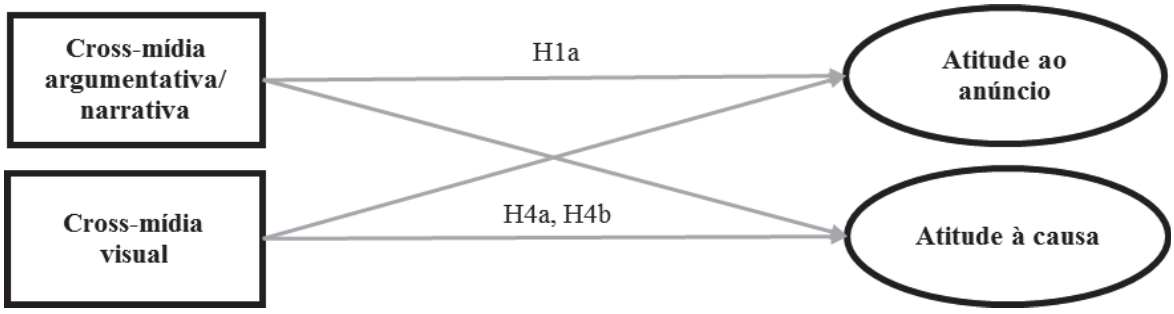
Com base nos resultados dos experimentos 1 e 2, o experimento 3 faz outra tentativa de explicação para a não significância da estrutura persuasiva em anúncios destinados ao público adolescente. Para isso, primeiro, o experimento aborda outro objeto comunicacional, utilizando o contexto de causas sociais para divulgar uma instituição de proteção e bem-estar animal. Nesse sentido, pretende-se responder a hipótese H1a do estudo que assume que a comunicação cross-mídia argumentativa será mais efetiva do que a narrativa ao se tratar tanto de produto quanto de uma causa social, ou seja, uma mensagem de cunho mais afetivo e emocional e que se pressupõe maior envolvimento com o público (fato avaliado no pré-teste da escolha da causa social), num empenho para reforçar a consistência dos resultados obtidos no experimento 1.

Em segundo, uma vez que o estilo persuasivo não apresentou significância, o experimento explora e analisa um elemento presente na formação dos anúncios: as imagens, ou o apelo visual; assim, ao analisar de forma separada e comparar o aspecto imagético e textual, busca-se uma compreensão em como ser mais efetivo em campanhas comunicacionais para adolescentes. Por fim, testa-se a mediação proposta no experimento 2, para verificar se o anúncio de apelo visual pode gerar resultados significativos para a atitude ao anúncio/causa ao ser mediado pelo envolvimento à comunicação.

4.3.1 Procedimentos

Para o experimento 3, o questionário com as variáveis para mensuração (ver Apêndice J) foi entregue impresso aos alunos com os anúncios em folhas de dimensão A4. Sendo que os estímulos foram desenvolvidos usando a mesma abordagem e características dos estímulos utilizados nos experimentos 1 e 2, seguindo as características dos estilos persuasivos argumentativos e narrativos. No entanto, ao invés de utilizar um produto de baixo envolvimento, optou-se por uma causa social, que se caracteriza por envolver emocionalmente os indivíduos e, como visto no pré-teste, a causa escolhida de proteção e bem-estar animal tem uma grande afinidade com o perfil amostral, assim as peças divulgaram o trabalho da Probem, uma associação de proteção e bem-estar animal localizada na cidade de Curitiba/PR. Abaixo segue o modelo utilizado e testado no experimento 3:

Figura 6. Modelo testado no experimento 3: design 2x2



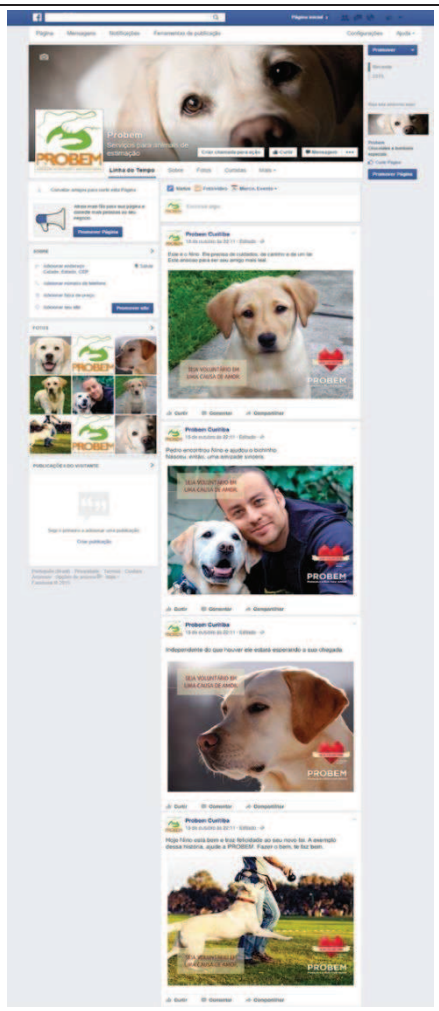
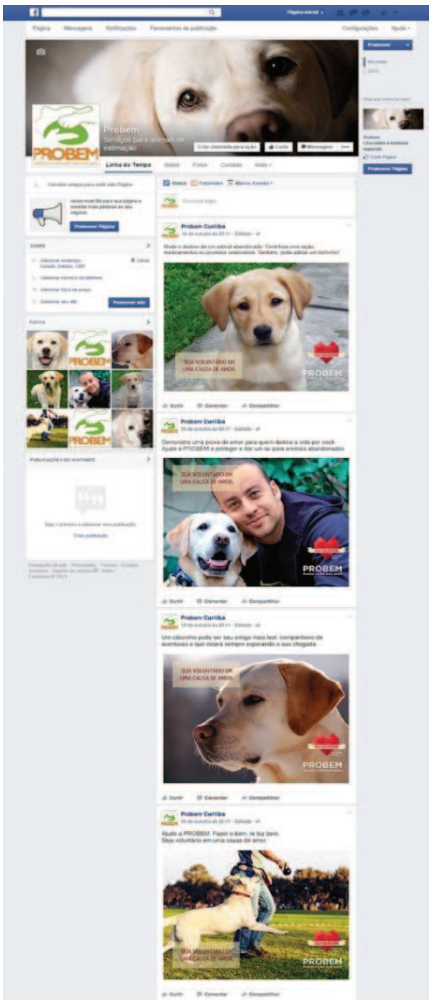
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Diferente dos experimentos anteriores, nos quais os alunos realizaram os procedimentos experimentais em laboratório de informática, essa etapa foi realizada nas próprias salas de aulas dos estudantes, não deixando de representar um ambiente controlado. Para minimizar possíveis efeitos da seleção da amostra nas respostas, a entrega dos estímulos para todas as condições amostrais foi feita de forma alternada e invertendo-se a ordem das peças de comunicação.

A criação dos anúncios narrativos baseou-se na literatura sobre propaganda narrativa, com a presença de personagem, cronologia e relação causal na história (ESCALAS, 2004a; 2004b); assim, o anúncio de cartaz apresenta uma imagem principal, o texto em formato de história e a assinatura da ONG com o apelo de ser voluntário ou doar pela causa; da mesma forma, a página de *Facebook*, apresenta 4 posts compostos cada um por uma imagem principal e um pedaço da história, garantindo a sequência causal e cronológica da história.

Já para os anúncios argumentativos, focou-se no peso dos argumentos para persuadir o leitor, não apresentando um enredo bem definido, nem personagem (DEIGHTON, ROMER e MCQUEEN, 1989). Para isso, foram utilizados os argumentos melhor avaliados na etapa de pré-teste e escolha da instituição para a causa social mantendo o apelo de fazer uma doação e/ou ser voluntário na causa de proteção aos animais. Dessa maneira, os anúncios apresentam as mesmas imagens da versão narrativa, somente alterando a parte textual. As versões dos anúncios podem ser visualizadas no Quadro 7, a seguir, e uma versão ampliada dos estímulos usados no experimento 3 são apresentadas no Apêndice K.

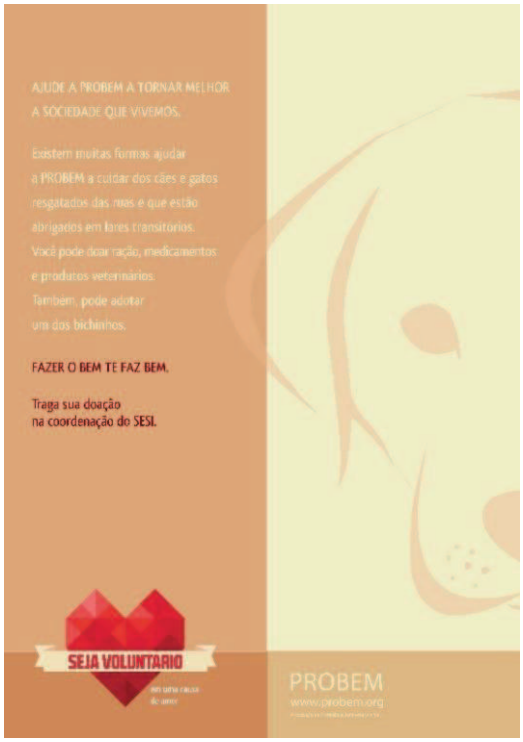
Quadro 7. Anúncios narrativos utilizados no experimento 3

Anúncio narrativo: cartaz	**Anúncio não narrativo: cartaz**
Anúncio narrativo: Página de Facebook	**Anúncio não narrativo: Página de Facebook**
	

Fonte: Materiais gerados para a pesquisa, 2016.

Outro diferencial desta etapa foi que, como a hipótese H1a e H1b foram rejeitadas, isto é, não houve diferença significativa entre os estilos persuasivos, foi questionado que outro fator pode ter afetado a percepção dos respondentes: será que a estrutura persuasiva (verbal) ou o apelo visual dos anúncios é melhor percebido pelos adolescentes? Uma história por si só persuade ou o poder das imagens é mais efetivo? Com esse questionamento, foi decidido verificar de forma separada o poder narrativo e o poder da imagem; assim, essa etapa contou com mais dois grupos amostrais que foram expostos à mesma história narrativa e não narrativa das do Quadro 7, com o diferencial de não apresentarem um apelo visual forte, isto é, o foco esteve na parte verbal narrativa ou argumentativa, conforme pode ser conferido nas miniaturas do Quadro 8 e no Apêndice L:

Quadro 8. Anúncios narrativos utilizados no experimento 3

Anúncio narrativo: cartaz	**Anúncio não narrativo: cartaz**
	

Anúncio narrativo: Página de Facebook	Anúncio não narrativo: Página de Facebook

Fonte: Materiais gerados para a pesquisa, 2016.

4.3.2 Amostra e Design

Um estudo de design entre sujeitos (*between-subjects)* com manipulação 2x2 foi conduzido com 135 sujeitos distribuídos em 4 grupos iguais. Dos respondentes totais, excluiu-se questionários não preenchidos totalmente ou que apresentaram a mesma resposta para todos os itens, resultando em uma amostra válida de 123 indivíduos. Destes 41,5% (n=51) são do gênero masculino e 58,5% (n=72) do gênero feminino; a idade média dos alunos foi de 17,20 anos (dp=2,047; $I_{mín}$=14 e $I_{máx}$=22 anos). Todos os respondentes estudam no ensino médio regular do Colégio Sesi de São José dos Pinhais/PR. A coleta ocorreu na primeira semana de dezembro de 2015.

Em virtude das hipóteses levantadas, os grupos amostrais ficaram assim distribuídos:

Tabela 22. Distribuição da amostra do quase-experimento 2 nas quatro condições

Condição	Amostra
Propaganda narrativa visual cross-mídia;	31
Propaganda argumentativa visual cross-mídia;	30
Propaganda narrativa verbal cross-mídia;	31
Propaganda argumentativa verbal cross-mídia	31
Total	123

Fonte: Dados da coleta do experimento 3, 2016.

Dos grupos amostrais, 50,4% dos respondentes (n=62) foram expostos aos estímulos verbais e 49,6% (n=61) aos estímulos visuais, tal amostra apresentou dados não significativos pelo teste t (0,106/ sig. = 0,916), isto é, pode ser considerada normal (homogênea). Entre os estudantes, 1,6% (n=2) já doaram para a ONG Probem e 98,4% não doaram para esta instituição, o percentual de doação e/ou voluntarismo sobe para 20% (n=25) quando se incluem qualquer instituição do terceiro setor e 80% da amostra nunca realizou doação para ONGs e demais entidades que atuam em favor de causas sociais.

Da mesma forma que no experimento 1, foi inserida a escala de realidade do anúncio (PASTORE, 2013) composta de 3 itens mensurados em escala *Likert* de 7 pontos, cujo alfa de *Cronbach* foi de 0,831 e apresentou os seguintes dados para cada item: 1) Quão real é o anúncio (μ=5,72/dp=1,15); 2) Veracidade das informações (μ=5,37/dp=1,41) e; 3) Relevância das informações (μ=5,67/dp=1,28). Com relação aos itens que mensuram a percepção da realidade dos anúncios, veracidade e relevância das informações não foi notada diferença significativa entre os grupos amostrais.

Com relação à avaliação do conteúdo da comunicação que os grupos foram expostos, a mesma escala de percepção da comunicação (já usada nos experimentos anteriores) composta por 6 itens de criação própria foi usada neste experimento, os itens se referem ao conteúdo em si dos anúncios e mede a forma que os estudantes interpretaram os estímulos. Foi solicitado aos respondentes para indicar em escala *Likert* de 7 pontos (1=Extremamente irrelevante e 7=Extremamente relevante) o que mais atraiu sua atenção para os itens: 1) Conteúdo da comunicação (μ=5,68/dp=1,35); 2) Tipo de mídia (μ=5,56/dp=1,34); 3) Linguagem usada na comunicação (μ=5,51/dp=1,50); 4) Atratividade da propaganda (μ=5,54/dp=1,49); 5) Imagens da comunicação (μ=5,43/dp=1,72) e; 6) Texto da campanha (μ=5,51/dp=1,55); tal escala teve o *alfa de Cronbach* de 0,841 é um bom resultado, já que Hair *et al.* (2009) consideraram 0,70 um escore aceitável para aplicação. Dentre estes itens, o único que apresentou diferença significativa entre os grupos (visual X verbal) foi o item que avaliou as ‘imagens da

comunicação' (teste t=5,725/ sig=0,000), com médias para o grupo que visualizou as peças de apresentação visual de 6,23 e o grupo verbal apresentou média de 4,65. Tais dados revelam que, a partir destes itens, o conteúdo das peças baseadas nas imagens e na narração quase não apresentou diferença para a percepção dos respondentes, com exceção do item que avaliou a imagens dos materiais, comprovando a diferença entre os estímulos e a manipulação dos anúncios visuais.

4.3.3 Checagem de Manipulação

A checagem de manipulação deste experimento consistiu na percepção dos respondentes sobre a narratividade dos anúncios e da estratégia cross-mídia. Para se identificar a presença de narrativa nos anúncios narrativos e sua respectiva ausência nos anúncios argumentativos foi utilizada a escala de Vivan (2015) composta de 7 itens e mensuradas em escala *Likert* de 7 pontos, dessa forma, esperou se obter médias maiores para os anúncios narrativos e menores para os não narrativos, igual ao experimento anterior.

Abaixo segue a Tabela 23 com os itens da escala, os valores estatísticos de média, desvio padrão, o *alfa* de *Cronbach* da escala, além do teste *t-Student* dos grupos amostrais.

Tabela 23. Estatísticas da escala de narratividade e teste t para a checagem de manipulação

Item	**Mínimo**	**Máximo**	**Média**	**Desvio padrão**	**Alfa**
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	7	5,30	1,639	0,896
Os eventos estão conectados.	1	7	5,67	1,540	
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	7	5,46	1,641	
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	7	5,20	1,726	
O texto apresenta personagem(ns).	1	7	5,01	1,866	
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	7	5,58	1,488	
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	7	5,89	1,535	

Estatísticas dos dois grupos amostrais: escala de narratividade

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste t**	**Sig.**
Média escala narratividade	Não Narrativa	61	5,06	1,344	-3,353	0,001
	Narrativa	62	5,81	1,116		

Nota: Teste t para amostras independentes; *** p<0,001.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Os grupos foram bem equilibrados no número amostral e, a escala apresentou um alfa de 0,896, garantindo a confiabilidade interna da escala para o estudo. Como pode-se observar a diferença de média entre os grupos amostrais foi significativa (valor p=0,001) comprovando que as estruturas persuasivas dos anúncios foram percebidas como narrativa e não narrativa, confirmando a manipulação dos estímulos das variáveis independentes.

Para a checagem de manipulação da estratégia cross-mídia, como nos experimentos anteriores, duas escalas do estudo de Chang (2009) foram utilizadas nesta etapa da pesquisa. Uma escala representa a similaridade entre as mídias (3 itens) e outra mensura a continuidade das mídias (2 itens), ambas foram medidas em escala *Likert* de 7 pontos. Para esta checagem, esperou-se que os grupos não apresentassem diferenças significativas entre eles, demonstrando que as mídias foram percebidas como da mesma campanha de comunicação. A Tabela 24 apresenta os dados estatísticos dos itens individuais das escalas, com valores mínimo e máximo, média e desvio padrão, além do *alfa de Cronbach*, que demonstra a confiabilidade da escala. Também, a tabela demonstra as médias das escalas e os resultados do teste *t-Student* entre os dois grupos manipulados nesta etapa causal.

Tabela 24. Resultados da checagem de manipulação da cross-mídia.

	Item	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Alfa (α)
Escala de similaridade	As duas mídias são semelhantes.	1	7	4,84	1,964	0,795
	Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	7	4,75	1,910	
	Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	7	4,67	1,790	
Escala de continuidade	As duas parcelas são contínuas.	1	7	5,22	1,496	0,698
	O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	7	5,45	1,685	
	Média escala Similaridade	1	7	4,753	1,592	_
	Média escala Continuidade	1	7	5,333	1,396	_

Estatísticas dos grupos amostrais: checagem de manipulação da cross-mídia

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig.
Média escala Similaridade	Não narrativa	61	5,005	1,536	1,758	0,081
	Narrativa	62	4,505	1,618		
Média escala Continuidade	Não narrativa	61	5,500	1,228	1,317	0,190
	Narrativa	62	5,169	1,536		

	Estilo persuasivo	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Sig.
Média escala Similaridade	Imagético	61	4,683	1,645	-0,484	0,629
	Textual	62	4,823	1,548		
Média escala Continuidade	Imagético	61	5,459	1,376	0,990	0,324
	Textual	62	5,210	1,416		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

A escala apresentou o coeficiente alfa de 0,795 para a dimensão de similaridade e 0,698 para a dimensão de continuidade de mídia. O teste t contrastou as quatro condições amostrais do estudo: persuasão (não narrativo e narrativo) e apresentação do anúncio (visual e verbal). O nível de confiança assumido nesta fase foi de 95% (valor-p= <0,05), nesse sentido, destaca-se o fato da não significância nos resultados das dimensões de similaridade e continuidade entre as mídias para os grupos amostrais submetidos ao tratamento persuasivo (valor-p: 0,081 e 0,190 respectivamente); e para os grupos expostos ao estilo visual/verbal dos anúncios (valor-p: 0,629 e 0,324 respectivamente). Ou seja, a apresentação combinada de duas mídias diferentes não foi notada como anúncios distintos, desta forma, garante-se a percepção pelo público da pesquisa da estratégia cross-mídia nos dois anúncios criados, validando a checagem de manipulação desta variável de estudo.

4.3.4 Avaliações preliminares do experimento 3 e teste de hipóteses

A hipótese H1a afirmou que o uso da estrutura persuasiva argumentativa em cross-mídia traria resultados mais efetivos para a comunicação de produtos, provocando melhores respostas atitudinais, tal hipótese foi rejeitada pelos experimentos 1 e 2. No entanto, ao se tratar de uma causa social que se pressupõe um envolvimento maior com a amostra, esperou-se obter maior efetividade na estrutura persuasiva (argumentativa/narrativa), por se tratar de uma relação mais afetiva e emocional. Assim, o experimento 3 visou testar novamente a hipótese H1a que afirma que a comunicação argumentativa será mais eficaz do que o estilo narrativo, para verificar se tal hipótese pode ser validada com outro objeto comunicacional.

Para isso, cada respondente leu e avaliou individualmente as mídias, respondendo as escalas das variáveis dependentes da pesquisa de acordo com a percepção de cada anúncio. Contudo, para a avaliação final da estratégia cross-mídia foi utilizada a média das médias de cada mídia. Tal escolha visou cumprir com o objetivo geral da pesquisa de avaliar a efetividade

de estruturas persuasivas diferentes em estratégia cross-mídia, entretanto se assume a limitação por usar a média das médias das duas mídias do estudo.

Para isso, foi realizado um teste *t-Student* para amostras independentes das médias das escalas atitudinais (variáveis dependentes) e, para ser aceita a hipótese H1a, o grupo amostral submetido aos anúncios argumentativos deveriam obter maiores e significativas médias em relação ao grupo amostral dos anúncios narrativos. A Tabela 25 traz os dados do teste t para a H1a, considerando a premissa cross-mídia. Os resultados do teste separados por mídia, cartaz e *Facebook*, podem ser conferidos no Apêndice M:

Tabela 25. Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca

	Persuasão	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Teste-t**	**Valor-p**
Atitude ao anúncio: cross-mídia	Argumentativa	61	6,08	0,94	1,121	0,265
	Narrativa	62	5,90	0,89		
Atitude à causa: cross-mídia	Argumentativa	61	6,36	0,97	1,097	0,275
	Narrativa	62	6,18	0,90		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Embora as médias dos grupos expostos aos anúncios argumentativos sejam maiores, a H1a novamente não foi confirmada, pois para a atitude ao anúncio e para a atitude à causa dos anúncios cross-mídia (valores p=0,265 e 0,275) não houve diferença significativa entre a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para a amostra de adolescentes da pesquisa. Tal resultado reforça e aumenta a validade dos experimentos anteriores, nos quais a estrutura persuasiva não foi significativa para nenhuma das variáveis mensuradas.

Por isso, o experimento 3 analisou a efetividade da apresentação do anúncio (apelo visual *versus* verbal), indo além da estrutura persuasiva, testando a hipótese H4 (a e b) do estudo, o objetivo dessa fase é focar em outro elemento componente dos anúncios (a imagem) e observar a interação entre o apelo visual e o estilo persuasivo para verificar se essa relação é significativa. Para isso, foi utilizada o teste GLM (Modelo linear geral) que faz uma análise de variância com apenas uma variável, dessa forma, pode-se observar o resultado de cada variável dependente de forma separada. De acordo com Marôco (2011), a análise da significância da ANOVA (Análise de variância) inicia-se pela interação e quando esta não é estatisticamente significante, avalia-se então a significância dos fatores sob estudo (efeitos principais). Quando a interação é significativa, a interpretação da significância dos efeitos principais não é clara e deve ser feita com precaução, uma vez que o efeito de um dos fatores depende do nível em que ocorre o outro fator.

As variáveis observadas neste experimento foram: atitude ao anúncio e atitude à causa social, em estratégia cross-mídia, assim dois testes foram executados. Abaixo seguem os testes e seus resultados para cada variável dependente em cross-mídia; a relação dos testes para cada VD em combinação com cada mídia (cartaz e *Facebook*) pode ser observado no Apêndice N.

a) Cross-mídia: variável dependente - Atitude ao anúncio

Para esta fase do experimento, o esperado é se obter médias maiores e significativas para os anúncios com apelo visual, independente do estilo persuasivo adotado, como proposto pela hipótese H4a. Os dados estatísticos da amostra demonstram os seguintes resultados para a atitude ao anúncio: para o estilo persuasivo argumentativo o grupo amostral exposto aos anúncios visuais (n=30) obteve uma média superior (μ=6, 37/ dp=0,53) do que o grupo de apelo verbal/textual (n=31/ μ=5, 81/ dp=1,15). Da mesma forma, para o estilo persuasivo narrativo a propaganda visual (n=31/ μ=6,02/ dp=0,83) foi avaliada de forma mais favorável do que a verbal (n=31/ μ=5,77/ dp=0,94).

Segue-se o Quadro 9 com os dados do teste de efeitos, o quadro apresenta a soma dos quadrados (tipo III) que é a mais genérica e apropriada quer as amostras tenham a mesma dimensão ou não; a soma dos quadrados do modelo corrigido é uma estimativa da variabilidade explicada pelo efeito dos fatores isoladamente e da sua interação; também, o quadro traz os graus de liberdade (df), os quadrados médios, a coluna do "F" que dá a estatística de teste para cada conjunto de hipóteses e a coluna do Sig. que fornece a probabilidade de significância (MARÔCO, 2011).

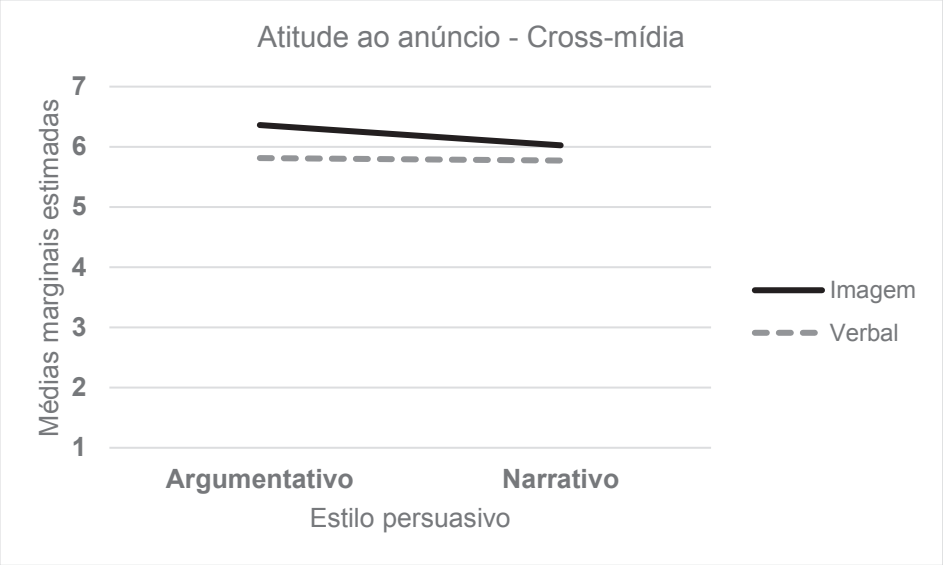
Quadro 9. Testes de efeitos: variável dependente – atitude ao anúncio

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	6,630[a]	3	2,210	2,765	0,045	0,065
Ordenada na origem	4416,97	1	4416,969	5525,370	0,000	0,979
Estilo persuasivo	1,10	1	1,098	1,374	0,243	0,011
Imagem	**4,94**	**1**	**4,944**	**6,184**	**0,014**	**0,049**
Estilo persuasivo * Imagem	0,67	1	0,669	0,837	0,362	0,007
Erro	95,13	119	0,799			
Total	4515,20	123				
Total corrigido	101,76	122				

Nota: [a] R ao quadrado = 0,065 (R ao quadrado ajustado = 0,042)
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Com base nesses resultados, observa-se que o apelo visual (imagem) foi a única variável que se mostrou significativa à 95% (F = 6,184; p = 0,014). Por sua vez, a interação do estilo persuasivo com o apelo visual não apresentou significância (p = 0,362). Nesse sentido, para a atitude ao anúncio em estratégia cross-mídia, o apelo visual foi melhor percebido e avaliado do que a estrutura persuasiva, apresentando média estatisticamente significativa. O Gráfico 1 ilustra a interação do estilo persuasivo com o apelo visual dos anúncios:

Gráfico 1. Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O eixo Y traz as médias do grupo amostral para a atitude ao anúncio, se reforça a questão que a escala foi medida em tipo Likert de 7 pontos, assim, percebe-se que a avaliação do material foi positiva (>5,7). Nota-se que a avaliação dos anúncios imagéticos foi superior aos anúncios textuais, independente do estilo persuasivo adotado; fato que demonstra o poder do apelo visual diante da persuasão argumentativa/narrativa. Além disso, a estrutura argumentativa apresentou médias superiores (Argumentativo verbal: μ=5,81; argumentativo visual: μ=6,36) frente à persuasão narrativa (Verbal μ=5,77; Visual μ=6,02).

b) Cross-mídia: variável dependente - Atitude para a causa social

Na análise de variância para a variável dependente atitude à causa, o grupo amostral exposto ao estilo persuasivo argumentativo para os anúncios visuais (n=30) obteve uma média superior (μ=6,65/ dp=0,35) do que o grupo de apelo verbal/textual (n=31/ μ=6,08/ dp=1,26). Da mesma forma, para o estilo persuasivo narrativo a propaganda visual (n=31/ μ=6,26/

dp=0,82) foi avaliada de forma mais favorável do que a verbal (n=31/ μ=6,01/ dp=0,98). Os dados do Quadro 10 trazem os testes de efeitos entre as variáveis estudadas:

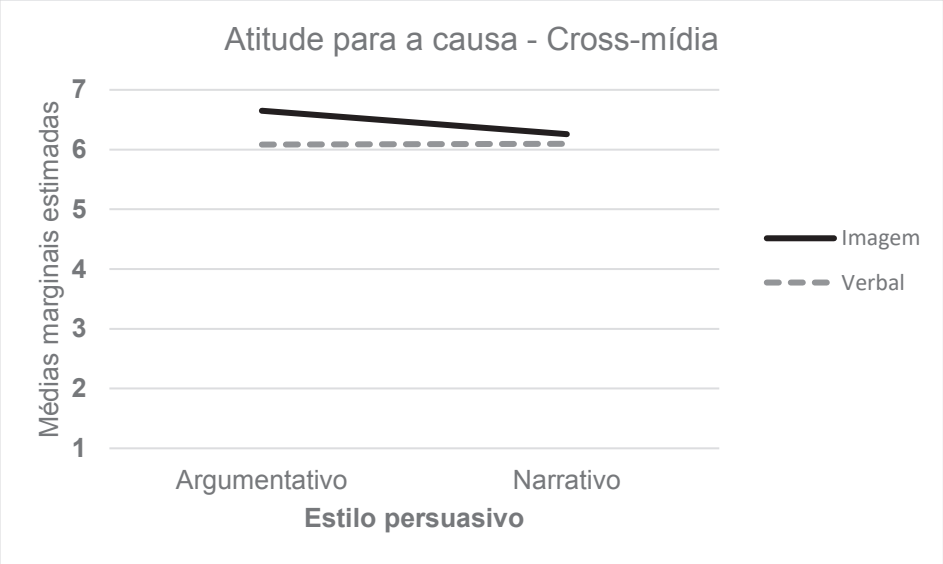
Quadro 10. Teste de efeitos: análise de variância de apenas uma variância – atitude à causa (cross-mídia)

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	6,341[a]	3	2,114	2,507	0,062	0,059
Ordenada na origem	4837,870	1	4837,870	5739,726	0,000	0,980
Estilo persuasivo	1,104	1	1,104	1,310	0,255	0,011
Imagem	**4,067**	**1**	**4,067**	**4,825**	**0,030**	**0,039**
Estilo persuasivo * Imagem	1,260	1	1,260	1,495	0,224	0,012
Erro	100,302	119	0,843			
Total	4940,750	123				
Total corrigido	106,643	122				

Nota: [a] R ao quadrado = 0,056 (R ao quadrado ajustado = 0,032)
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base nesses resultados, observa-se que o apelo visual (imagem) se mostrou a única variável significativa à 95% (F = 4,825; p = 0,030). Por sua vez, a interação do estilo persuasivo *versus* o apelo visual/verbal não apresentou significância (F = 1,495; p = 0,224). Nesse sentido, para a atitude à causa social, o apelo visual foi melhor percebido e avaliado do que a estrutura persuasiva contida no anúncio. O Gráfico 2 ilustra a interação do estilo persuasivo com o apelo visual dos anúncios:

Gráfico 2. Representação das médias da persuasão versus apelo visual (Atitude à causa)



Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

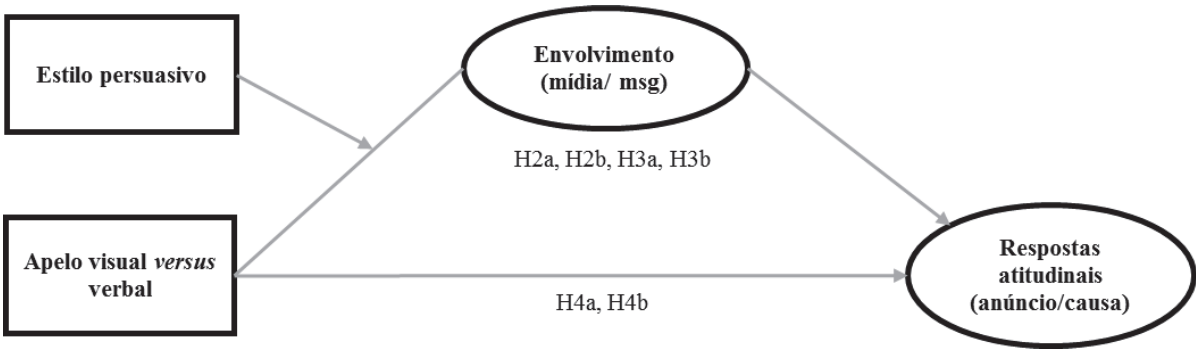
Da mesma forma que os resultados anteriores, o anúncio visual alcançou as maiores médias diante do anúncio verbal tanto para a persuasão argumentativa (μ=6,65) quanto para a narrativa (μ=6,26), sendo significante a variável condizente ao anúncio de apelo visual. Do ponto de vista da estrutura persuasiva, a comunicação com foco na persuasão não apresentou diferença entre o argumento e a narração, contudo, no apelo visual, a argumentação foi melhor avaliada que a persuasão narrativa.

Com base nos dados deste teste de interação entre o estilo persuasivo e o apelo visual dos anúncios, no qual ambas as variáveis dependentes mensuradas apresentaram diferença significativa entre a avaliação do anúncio visual para o verbal, o estudo avança nessa investigação e, agora, trata da relação conjunta das variáveis de persuasão e apelo visual para analisar o efeito no envolvimento e nas respostas atitudinais do consumidor. Por isso, como somente o apelo visual mostrou resultados expressivos até agora, será abordada como a variável dependente no próximo modelo testado.

4.3.5 Efeito do envolvimento como mediador na relação entre o apelo visual e a atitude ao anúncio e à causa

Como verificado nos testes anteriores, a relação da estrutura persuasiva, tanto direta quanto mediada, para as respostas atitudinais do consumidor não obteve significância estatística; já a interação da persuasão com a apresentação do anúncio (apelo visual) demonstrou resultados significativos. Então, para a mensuração das variáveis, será assumido o apelo visual como variável independente do estudo e, para verificar se o apelo visual se mostra mais efetivo para o consumidor adolescente foi utilizado o modelo 7 de Hayes (2013), que propõe uma mediação moderada. Uma associação entre duas variáveis X e Y é dita ser moderada quando o seu tamanho ou sinal depende de uma terceira variável ou conjunto de variáveis (M). Conceitualmente, a moderação retrata a variável moderadora influenciando na magnitude do efeito causal de X em Y; a moderação também é conhecida como interação (HAYES, 2013). Abaixo segue o modelo testado na Figura 6:

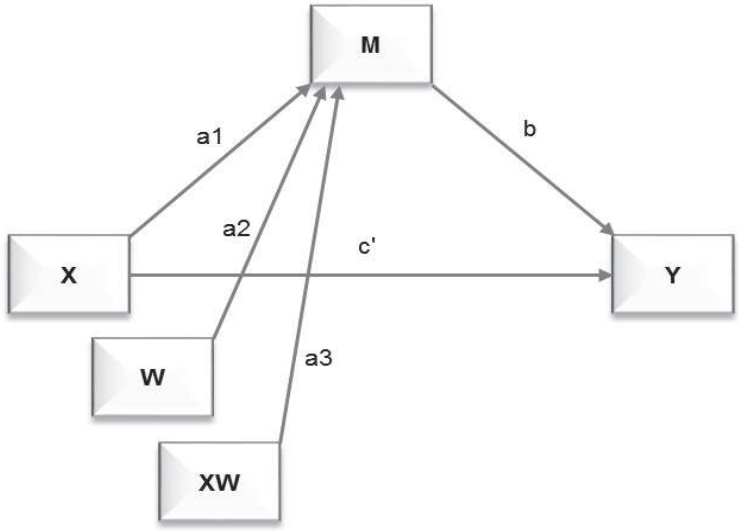
Figura 7. Modelo de mediação moderada: Efeito do apelo visual nas respostas atitudinais do consumidor



Nota: Modelo 7 Hayes (2013)
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A Figura 7 apresenta a avaliação de todas as combinações de caminhos ou relações existentes entre as variáveis, só lembrando que ainda há o efeito total do modelo que se dá com a variável independente prevendo a dependente de forma direta (c). A mediação moderada ocorre quando uma mediação simples, como a descrita no experimento 2, sofre a moderação de outra variável. Hayes (2013) afirma que na mediação moderada, o foco é estimar o efeito indireto do produto da variável independente e do moderador sobre a variável dependente por meio de um mediador.

Figura 8. Modelo Estatístico de Processo Condicional



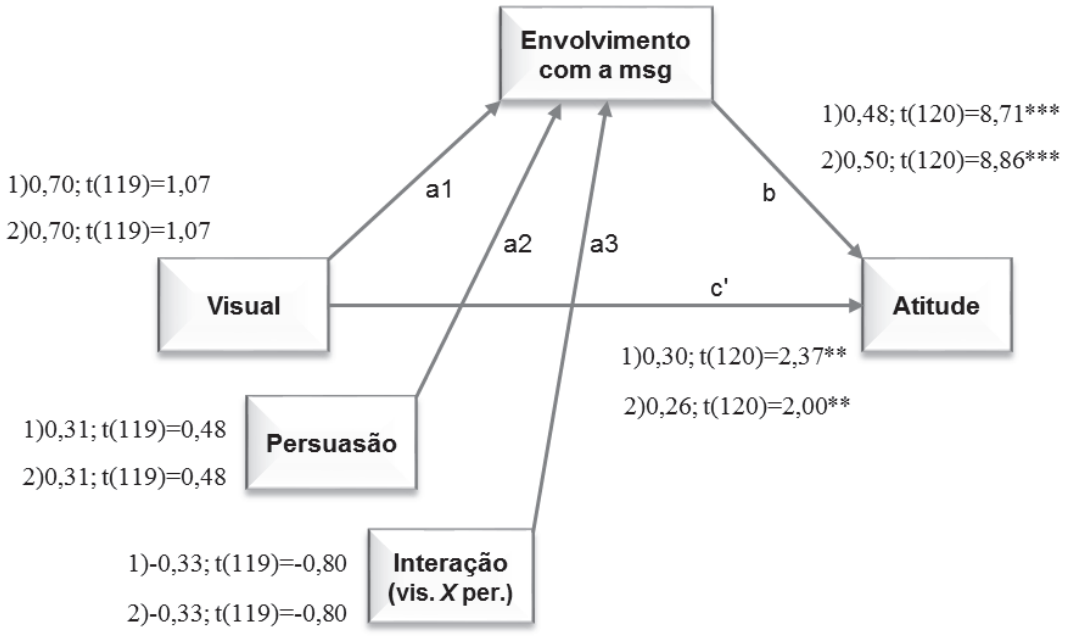
Fonte: Modelo 7, HAYES, 2013.

As letras a, b e c representam o efeito correspondente a cada uma das relações em que a variável X pode influenciar a variável Y. Nesse modelo, os efeitos indiretos são estimados pelo efeito de X, W e XW (interação) em M, assim como o efeito de M sobre Y (HAYES, 2013). O efeito direto (c') pode ser definido como o efeito de X em Y quando o mediador M está presente no modelo para as condições de W. O teste de efeito para este experimento contou

com a amostra completa de respondentes partindo da premissa de anúncios cross-mídia visuais ou verbais (variável independente manipulada) e, essa relação sendo mediada pelo envolvimento com a mensagem e envolvimento com a mídia para afetar a resposta de atitude ao anúncio e atitude à causa social. Acrescentado nessa relação foi inserido o estilo persuasivo como variável moderadora na relação entre o anúncio e o envolvimento.

As representações dos quatro testes diferentes realizados seguem na sequência: são as combinações com as duas variáveis mediadoras (envolvimento com a mídia e com a mensagem) e as duas variáveis dependentes (atitude ao anúncio e atitude à causa comunicada). A Figura 8 demonstra os caminhos do modelo com os coeficientes (β), o valor *t-Student* e a significância para a variável mediadora de envolvimento à mensagem, sendo que cada número (1 e 2) corresponde a um resultado para cada uma das variáveis dependentes.

Figura 9. Modelo do processo condicional de Mediação moderada para o envolvimento para a mensagem



Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento à mensagem (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3, 2016.

Os dados demonstram que não houve significância para nenhum dos testes feitos nos caminhos indiretos (a1, a2, a3) (F (3,119); p>0,10). Exceto para a relação da variável envolvimento com a mensagem para a variável de atitude anúncio/causa (caminho b), nesse caso, o impacto foi significativo a 99% para ambas as combinações entre as variáveis estudadas, assim, a variável envolvimento (à mensagem) prediz a resposta atitudinal dos adolescentes.

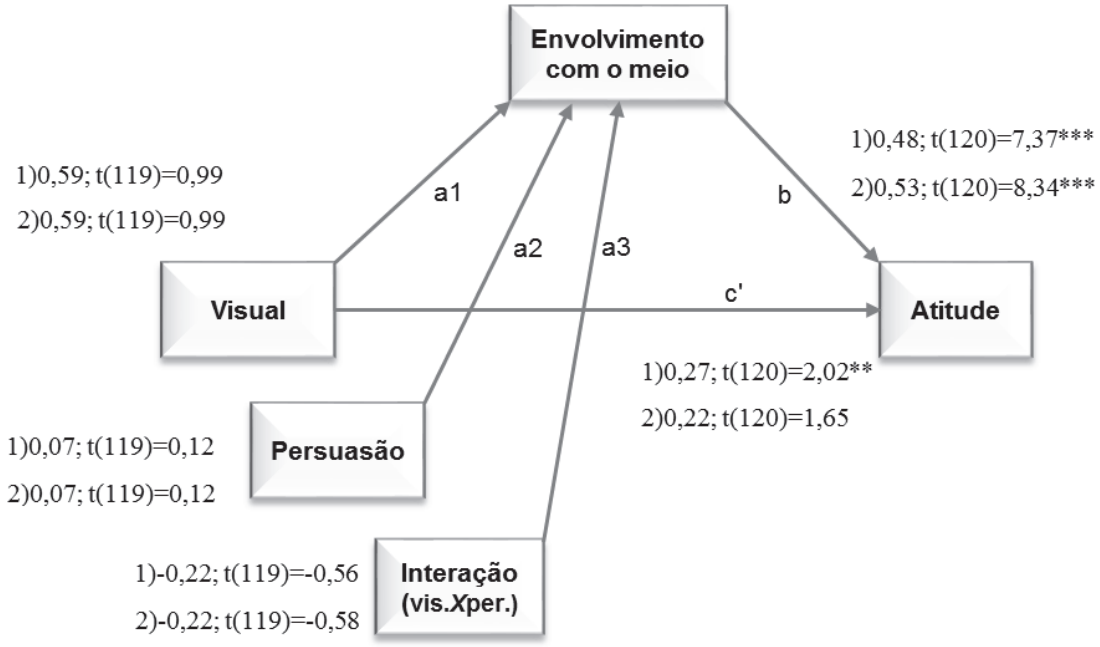
Além disso, o caminho c' no qual XW e M preveem juntos Y apresentou significância estatística (F (2,120); p<0,00), isto é, o efeito direto do modelo de mediação moderada mostrou-se significativo, sendo que para a variável de atitude ao anúncio e atitude à causa (números 1 e 2), o modelo foi significativo à 95%, seguem os dados referentes ao c':

a) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude ao anúncio: $\beta = 0,302$; $t(120) = 2,374$; $p = 0,019$; $R^2 = 0,417$.
b) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à causa: $\beta = 0,261$; $t(120) = 2,002$; $p = 0,048$; $R^2 = 0,418$.

Nota-se que o poder de explicação (R^2) do modelo para a variável dependente foi relativamente alto (42%). Contudo, tal implicação se comprova a partir dos intervalos de confiança inferior e superior que são demonstrados na Tabela 26. No entanto, modelos parciais que somente apresentem efeitos indiretos significativos, também devem ser considerados válidos, para isso basta que se tenha suporte teórico para a relação proposta. Os efeitos indiretos para valores do moderador são as associações de maior interesse quando estes modelos estão em avaliação (PRADO et al., 2014).

Para a avaliação da variável envolvimento com o meio/mídia foram feitas as mesmas duas combinações de testes (numeradas em 1 e 2), somente alternando as duas variáveis dependentes do estudo. Manteve-se como variável independente o apelo visual/verbal e como moderação o estilo persuasivo (narrativo/argumentativo) do anúncio. A Figura 9 abaixo demonstra os caminhos do modelo com os coeficientes (β), o valor t e a significância, sendo que cada número corresponde a um dos testes. A relação dos testes separados por mídia (cartaz e *Facebook*) estão disponíveis no Apêndice O.

Figura 10. Modelo do processo condicional de Mediação moderada para o envolvimento com o meio



Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento com o meio (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento com o meio → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3, 2016.

Como nos testes do envolvimento para a mensagem, os dados demonstram que não houve significância para os caminhos indiretos (a1, a2, a3) (F (3,119); p>0,10) do modelo. Já o caminho b, que mensura o impacto do envolvimento com o meio para a resposta atitudinal apresentou significância para ambas as combinações feitas (F (2,120); p = 0,000), para a atitude ao anúncio (p=0,000) e atitude para a causa (p=0,000). Além disso, o efeito direto, isto é, o efeito de X em Y quando o mediador M está presente no modelo para as condições de W, apresentou significância estatística para um dos testes propostos:

a) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento com a meio → Atitude ao anúncio: F (2,120); β = 0,273; t(120) = 2,018; p = 0,046; R^2 = 0,345.

Diferente do teste com o envolvimento com a mensagem como mediador, o modelo condicional só foi significativo à 95% para a atitude ao anúncio e não para a atitude à causa e os coeficientes de determinação do modelo (R^2) foram, respectivamente, 34% e 39%. Para a relação ser considerada significativa também devem ser observados os sinais dos intervalos de confianças inferior e superior que devem ser os mesmos. A Tabela 26 traz os resultados dos testes de efeito direto, com os coeficientes de caminho, as estatísticas *t-Student* e valor-p, além dos intervalos de confiança (IC):

Tabela 26. Efeito direto da mediação moderada sobre o apelo visual (X) e a atitude ao anúncio/causa (Y)

Variável independente		Mediação	Moderador	Variável dependente	Efeito direto (X em Y)				
					Coef.	t	p	IC inferior	IC superior
CROSS-MÍDIA	Imagem	**Envol. Mensagem**	Persuasão	Atitude anúncio	0,302	2,374	0,019	**0,050**	**0,554**
		Envol. Mídia			0,273	2,018	0,046	**0,005**	**0,542**
		Envol. Mensagem		Atitude à causa	0,261	2,002	0,048	**0,003**	**0,518**
		Envol. Mídia			0,221	1,653	0,101	-0,044	0,485

Nota: Modelo 7 (Hayes, 2013); n = 123, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 3; 2016.

O procedimento de *Bootstraping* avalia o intervalo de confiança (*IC*), sendo que, se os valores estiverem dentro dos 95% do intervalo de confiança, o efeito indireto é significativo e, por consequência, a mediação está presente, assim, para que o efeito indireto seja significativo, não pode haver troca de sinal entre esses dois limites (PRADO et al., 2014). Com base nos dados do efeito direto, notam-se que três dos quatro testes apresentaram os mesmos sinais para os intervalos de confiança inferior e superior presume-se, portanto, que o valor "zero" não faça parte destes intervalos, confirmando a significância do modelo condicional. Assim, o efeito da variável preditora sobre a variável dependente em mediação moderada pelo envolvimento (meio/mensagem) e estilo persuasivo é significativo pois não apresenta efeito nulo. A relação que não apresentou significância estatística foi: apelo visual (cross-mídia) moderado pela persuasão, mediada pelo envolvimento ao meio e cuja variável dependente foi a atitude à causa.

Com base nesses resultados, a hipótese H4a que prediz que o apelo visual, independente da estrutura persuasiva, trará maior atitude ao anúncio foi totalmente confirmada, tanto para o envolvimento com a mensagem quanto para o envolvimento ao meio. Para a hipótese H4b, que afirma que o apelo visual será mais efetivo, independente da persuasão e, trará maior atitude para a causa social foi parcialmente aceita, pois houve significância na relação mediada pelo envolvimento com a mensagem e, não houve significância estatística no teste mediado pelo envolvimento ao meio, assim, assume-se como a H4b parcialmente aceita.

5 DISCUSSÕES GERAIS

Neste quinto capítulo são apresentadas as discussões deste estudo, que incluem desde as considerações gerais sobre os resultados alcançados até uma comparação destes com os objetivos propostos inicialmente. Também serão retomadas as hipóteses de Pesquisa e reflexões sobre as mesmas com base na literatura revisada.

5.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS EXPERIMENTAIS

O experimento 1, apesar da ampla literatura a respeito da superioridade da persuasão narrativa em anúncios, não confirmou nenhuma das hipóteses previstas. O experimento tratou da relação entre os estilos persuasivos narrativo e argumentativo sobre a atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compra para uma marca desconhecida de chocolate. Esperava-se que anúncios argumentativos fossem melhor avaliados, por se tratar de produto de baixo envolvimento, contudo, não houve diferença estatisticamente significativa para nenhuma estrutura persuasiva e, para a intenção de compra notou-se que os consumidores expostos aos anúncios narrativos geraram maior intenção de comprar o produto anunciado, resultado oposto ao esperado. Dessa forma, ao se tratar de consumidores adolescentes, não se notou distinção entre os estilos persuasivos estudados e não se pode analisar que tipo de anúncio foi mais efetivo para esse público. O Quadro 11 traz o resumo das hipóteses testadas:

Quadro 11. Resultados do teste de hipóteses do experimento 1

Resumo das hipóteses da pesquisa do experimento 1				
Hipótese	**VI**	**VD**	**Condição do experimento**	**Teste de hipótese**
H1a	PER	ATIA	Narrativa	Rejeitada
			Argumentativa	Rejeitada
	PER	ATIM	Narrativa	Rejeitada
			Argumentativa	Rejeitada
H1b	PER	IC	_	Rejeitada

Notas: VI = variável independente; VD = variável dependente; PER = Estilo de persuasão; ATI = atitude do consumidor; ATIA = atitude ao anúncio; ATIM = atitude para a marca; IC = intenção de compra
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O experimento 2 faz nova tentativa para compreender melhor os resultados obtidos no experimento 1 e, novamente, usa os dois estilos persuasivos estudados (argumentativo e narrativo) para um produto de baixo envolvimento, nesse caso, barrinhas de cereais de uma marca desconhecida com o público de adolescentes (12 – 19 anos). Replicou-se a hipótese 1

(H1a) e, novamente, não foi encontrada diferença significativa entre os grupos amostrais, isto é, as médias dos grupos amostrais para a atitude ao anúncio e atitude à marca não variaram de forma expressiva. Assim, entre anúncios argumentativos e anúncios narrativos não se pode aferir qual é mais efetivo para a comunicação de produtos de baixo envolvimento para os adolescentes.

Por isso, o experimento 2 vai além e testa o efeito dessa relação (Persuasão → Atitude) com um mediador: o envolvimento ao meio e o envolvimento à mensagem. A intenção foi de ver se o nível de envolvimento afetaria a avaliação das variáveis dependentes e, dessa forma, pudesse demonstrar qual estilo persuasivo fosse capaz de envolver mais o consumidor e, por consequência, melhorar a avaliação do anúncio. Contudo, as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b foram rejeitadas, ou seja, mesmo em face do envolvimento com a mensagem anunciada ou com o nível de envolvimento com a mídia apresentada (cartaz e página de *Facebook*), as atitudes ao anúncio e atitudes à marca não foram avaliadas de forma a apresentar alguma diferença significativa (p>0,10). Novamente, o estilo persuasivo em anúncios de produtos de baixo envolvimento para adolescentes não apresentou resultados expressivos e, não se pode deduzir que tipo de persuasão é mais efetiva para esse público. O resumo dos testes de hipóteses feitas no experimento 2 segue no Quadro 12.

Quadro 12. Resultados do teste de hipóteses do experimento 2

Resumo das hipóteses da pesquisa do experimento 2					
Hipótese	**VI**	**VD**	**Med**	**Condição do experimento**	**Teste de hipótese**
H1a	PER	ATIA	–	Narrativa	Rejeitada
			–	Argumentativa	Rejeitada
	PER	ATIM	–	Narrativa	Rejeitada
			–	Argumentativa	Rejeitada
H2a	PER	ATIA	ENVMSG	Narrativa	Rejeitada
				Argumentativa	Rejeitada
H2b	PER	ATIM	ENVMSG	Narrativa	Rejeitada
				Argumentativa	Rejeitada
H3a	PER	ATIA	ENVMID	Narrativa	Rejeitada
				Argumentativa	Rejeitada
H3b	PER	ATIM	ENVMID	Narrativa	Rejeitada
				Argumentativa	Rejeitada

Notas: VI = variável independente; VD = variável dependente; Med = mediador; PER = Estilo de persuasão; ATIA = atitude ao anúncio; ATIM = atitude para a marca; ENVMSG = envolvimento à mensagem; ENVMID = envolvimento com a mídia.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

O experimento 3 retoma as hipóteses testadas nos experimentos 1 e 2, entretanto, o cenário se altera para um objeto de alto envolvimento: a comunicação de uma causa social, com a mensagem de uma ONG de proteção e bem-estar animal. Com isso, partiu-se para testar o efeito da variável envolvimento com a mensagem e envolvimento com a mídia para ver se com a temática de causa social, as hipóteses fossem confirmadas para os adolescentes. Novamente, para todas as combinações testadas do modelo: com o envolvimento à mídia (cartaz e página de *Facebook*) e envolvimento com a mensagem do anúncio e as variáveis dependentes de atitude ao anúncio e atitude para a causa social, nenhum dos estilos persuasivos obteve significância estatística, replicando-se o resultado do experimento 2 e rejeitando a H2a, H2b e H3a, H3b.

Se, mesmo para um produto de alto envolvimento, o estilo persuasivo sendo mediado pelo envolvimento (à mensagem/meio) não gerou respostas atitudinais expressivas, o que precisa ser considerado para tentar encontrar uma explicação para esses resultados? A pesquisa resolveu retroceder e investigar os elementos presentes nos anúncios e avaliar, de forma separada, a forma de apresentação do anúncio (se visual ou verbal) do estilo persuasivo (se narrativo ou argumentativo).

Para isso, foi proposto testar um modelo condicional de mediação moderada: nesse sentido, a presença ou ausência do apelo visual sendo moderado pelo estilo persuasivo foi considerado para testar o modelo de mediação do envolvimento (mensagem/meio) para as respostas atitudinais do consumidor adolescente, respondendo as hipóteses H4a e H4b do estudo, as quais foram, respectivamente, confirmada e parcialmente confirmadas.

Com base na H4, nota-se indícios da melhor avaliação do apelo visual diante da estrutura persuasiva, com a hipótese H4a totalmente aceita e a H4b parcialmente confirmada e, uma possível explicação para a efetividade de anúncios direcionados para adolescentes. O modelo de mediação moderada apresentou quatro combinações para as duas variáveis mediadoras (envolvimento para a mensagem e envolvimento com o meio) e as duas variáveis dependentes (atitude ao anúncio e atitude à causa), destes testes, três foram confirmados.

O Quadro 13 traz o resumo das hipóteses:

Quadro 13. Resultados do teste de hipóteses do experimento 3

Resumo das hipóteses da pesquisa do experimento 3						
Hipótese	**VI**	**VD**	**Med**	**Mod**	**Condição do experimento**	**Teste de hipótese**
H1a	PER	ATIA	–	–	Narrativa	Rejeitada
			–	–	Argumentativa	Rejeitada
	PER	ATIM	–	–	Narrativa	Rejeitada
			–	–	Argumentativa	Rejeitada
H2a	PER	ATIA	ENVMSG	–	Narrativa	Rejeitada
					Argumentativa	Rejeitada
H2b	PER	ATIC	ENVMSG	–	Narrativa	Rejeitada
					Argumentativa	Rejeitada
H3a	PER	ATIA	ENVMID	–	Narrativa	Rejeitada
					Argumentativa	Rejeitada
H3b	PER	ATIC	ENVMID	–	Narrativa	Rejeitada
					Argumentativa	Rejeitada
H4a	VIS	ATIA	ENVMSG	PER	Cross-mídia	Confirmada
			ENVMID			Confirmada
H4b	VIS	ATIC	ENVMSG	PER	Cross-mídia	Confirmada
			ENVMID			Rejeitada

Notas: VI = variável independente; VD = variável dependente; Med = mediador; Mod = moderador; PER = Estilo de persuasão; ATI = atitude do consumidor; ATIA = atitude ao anúncio; ATIC = atitude para a causa; ENV = envolvimento; ENVMSG = envolvimento à mensagem; ENVMID = envolvimento com a mídia; VIS = apelo visual.
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tais resultados lançam luz para a rejeição das hipóteses que avaliaram os estilos persuasivos argumentativo e narrativo, demonstrando que, para o público adolescente, o apelo visual do anúncio gera respostas mais positivas do que o apelo verbal. Assim, em contramão da vasta literatura sobre a eficácia do estilo narrativo, o poder da imagem se sobressaiu neste estudo e induziu melhores avaliações atitudinais, tanto para um produto quanto para uma causa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 CONCLUSÕES DOS OBJETIVOS PROPOSTOS

O presente estudo verificou a efetividade de estratégias comunicacionais cross-mídia com o uso de diferentes estruturas persuasivas sobre o nível de envolvimento e sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente; analisando as respostas atitudinais do consumidor com a exposição de anúncios em estratégia cross-mídia e o impacto da estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para as respostas do consumidor adolescente (atitude ao anúncio/marca/causa e intenção de compra). Além disso, o estudo avaliou o papel mediador do envolvimento do consumidor com a propaganda e com a mídia para as respostas atitudinais e, por fim, examinou a efetividade do uso de anúncios quanto à sua apresentação (visual *versus* verbal) sendo moderado pelo estilo persuasivo sobre o nível de envolvimento e sobre as respostas atitudinais do consumidor adolescente.

O trabalho contou com duas etapas de pré-testes (n= 39 e n= 38) que serviram para a escolha dos produtos, marcas e da causa social trabalhadas nos experimentos posteriores, também validaram as escalas utilizadas no estudo. Após as definições, a pesquisa teve uma etapa de criação e validação dos estímulos comunicacionais para, enfim, seguir com as etapas experimentais.

O experimento 1 teve design 2x1 do tipo *between-subjects* e visou responder as hipóteses H1a e H1b do estudo que predisseram que anúncios argumentativos resultariam em melhores respostas atitudinais e maior intenção de compra do que anúncios narrativos. Para isso, a amostra válida foi de 58 sujeitos distribuídos aleatoriamente em 2 grupos. Cada grupo foi exposto à anúncios cross-mídia narrativos e argumentativos de uma marca desconhecida de chocolate. A hipótese H1a e H1b não se confirmaram, assim, o uso da estrutura persuasiva argumentativa em cross-mídia não foi responsável por resultados mais efetivos para a comunicação de produtos, não apresentou resultados significativos para as respostas atitudinais e para a intenção de compra do produto. Os resultados demonstraram que a persuasão narrativa também não apresentou significância.

Uma possível explicação para o fato da estrutura persuasiva argumentativa ou a persuasão narrativa não apresentarem resultados significativos diz respeito ao objetivo de processamento ou ao nível de elaboração dos anúncios deste público. Talvez, dado ao nível de ceticismo à propaganda do público adolescente, os respondentes analisaram as peças sob um processamento de baixa elaboração, isto é, baseada em aspectos superficiais dos anúncios e,

por isso, não foi suficiente para gerar respostas atitudinais significativas entre os estilos persuasivos. Mesmo que os produtos das mensagens tenham sido selecionados em pré-teste e, por isso, estejam entre os produtos de interesse e consumo do público.

O estudo de Edens e McCormick (2000) também encontrou resultados parecidos com essa suposição, no qual respondentes na condição de processamento de alta elaboração recordaram detalhes mais específicos sobre os anúncios do que os indivíduos na condição de baixa elaboração.

O experimento 2 apresentou um design 2x1 do tipo *between-subjects* e contou com uma amostra válida de 92 estudantes adolescentes; visou replicar os resultados do experimento 1, medindo a efetividade da comunicação cross-mídia de duas estruturas persuasivas para as respostas atitudinais (atitude ao anúncio e à marca) do consumidor adolescente, respondendo respectivamente a hipótese H1a da pesquisa. A hipótese H1a novamente não se confirmou, isto é, não houve diferença entre a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para a amostra de adolescentes em se tratando de um produto de baixo envolvimento, nesse caso, barra de cereal. Por fim, foi mensurado o envolvimento para a mensagem e envolvimento com a mídia dos alunos (H2a, H2b, H3a e H3b); tais hipóteses foram rejeitadas pela ausência do efeito mediador no modelo e pela não diferença significativa para a atitude ao anúncio e para a marca entre os grupos narrativo e argumentativo.

Também, se pode supor que a não significância para as hipóteses deste experimento se dá pela baixa elaboração dos respondentes ao analisar os anúncios. Outra possível explicação para a não significância da estrutura narrativa se dá com relação ao formato do meio apresentado. Uma narrativa é melhor interpretada e analisada em formato de mídia audiovisual e, não, em mídia estática, como é o formato do cartaz e a forma como foi desenvolvido a página de Facebook. Talvez se as narrativas desenvolvidas para esta pesquisa fossem demonstradas em um formato de vídeo, ou desenho animado tivessem sido melhor percebidas por este público tão digital e conectado com mídias digitais.

O experimento 3 de design 2x2 (*between-subjects)* foi conduzido com 123 adolescentes distribuídos em 4 grupos uniformes. Faz outra tentativa de explicação para a não significância da estrutura persuasiva em anúncios destinados ao público adolescente, utilizando o contexto de causas sociais para divulgar uma instituição de proteção e bem-estar animal e, diferente dos experimentos anteriores, além da persuasão argumentativa e narrativa, esta fase avaliou a apresentação do anúncio (apelo visual) como tentativa de explicação da rejeição das hipóteses previstas. O experimento replicou as hipóteses testadas no primeiro experimento e, novamente, as hipóteses foram rejeitadas. Na análise da efetividade da apresentação do anúncio (apelo

visual), indo além da estrutura persuasiva, aceitou-se plenamente a hipótese H4a e parcialmente a H4b do estudo. Dando indícios de que o poder da imagem gera resultados mais efetivos do que a estrutura persuasiva em comunicação para o público adolescente.

Os resultados do estudo alertam para o fato da não significância do estilo persuasivo narrativo e argumentativo sobre as respostas atitudinais do consumidor, mesmo quando mediado pelo envolvimento à comunicação. Dessa forma, uma das explicações testadas para tal resultado foi contrastar o apelo visual *versus* o verbal dos anúncios, nesse caso, o poder da imagem demonstrou ser melhor avaliada e gerou respostas atitudinais mais favoráveis, corroborando o estudo de Edens e McCormick (2000), onde as imagens visuais em anúncios têm relação direta com respostas cognitivas e afetivas.

Em consonância também com o estudo de Rossiter e Percy (1978), uma vez que os elementos visuais atuam nos processos perceptivos facilitando o reconhecimento e recordação do próprio anúncio. Fato que reforça a evidência de que diferentes processos de persuasão são eficazes em diferentes idades, precisamente porque os níveis de alfabetização variam com a idade (LIVINGSTONE e HELSPER, 2006). Assim, para adolescentes, não se dá para aferir os mesmos resultados das propagandas narrativas ou argumentativas encontradas na literatura para o público adulto.

6.1.1 Contribuições teóricas

O estudo traz à tona a importância da imagem na comunicação para adolescentes, sendo refletida nas respostas atitudinais estudadas. A apresentação da informação na forma pictórica e/ou verbal é uma característica fundamental para o ambiente de informação do consumidor (CHILDERS e HOUSTON, 1984). Considerando a abordagem de imagem visual de Rossiter e Percy (1978), no contexto publicitário, o consumidor pode, por exemplo, ‘ver-se’ ao volante de um automóvel ou ‘imaginar-se’ bebendo um refrescante refrigerante ao observar os produtos anunciados. A imagem visual pode servir como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor em relação ao produto. Tal fundamento pode ser uma explicação para os resultados obtidos nos anúncios de apelo visual do estudo. Principalmente em se tratando do público adolescente, sabe-se que o cenário midiático apresenta excesso de informação e, combinado com o perfil multitarefa e imediatista da geração Z, o consumo de mídia torna-se muito seletivo e dinâmico, favorecendo anúncios/comerciais com forte apelo imagético e que favoreça uma rápida ou quase instantânea compreensão.

A pesquisa explorou caminhos distintos da recepção dos estímulos comunicacionais em consumidores adolescentes (15 – 19 anos). E, as únicas relações significativas se deram ao envolver o apelo visual dos anúncios. Tal resultado foi alcançado pelo mecanismo de mediação moderada, ou seja, os anúncios visuais moderados pela estrutura persuasiva foram mediados pelo envolvimento (mensagem/meio), resultando dois caminhos distintos de significância: a relação indireta da variável mediadora para a variável dependente, isto é, o nível de envolvimento do sujeito afeta significativamente a resposta atitudinal e, o caminho direto, onde o efeito acontece de X em Y quando o mediador está presente no modelo para as condições de W, ou seja, o estilo persuasivo se mostrou significativo neste estudo quando atuou como moderador de um anúncio visual.

O resultado do efeito da superioridade da imagem reforça o estudo de McQuarrie e Mick (2003), pois imagens, em geral, são mais recebedoras de atenção, agradáveis e de mais fácil processamento do que o texto verbal (EDELL e STAELIN, 1983). Os resultados deste experimento corroboram os estudos de Edens e McCormick (2000) que indicaram que os anúncios predominantemente visuais provocaram melhor memória dos fatos, mais inferência e, as respostas emocionais mais intensas do que os anúncios predominantemente verbais. Também, de acordo com o modelo de dupla codificação de Paivio (1991), a informação pode ser armazenada em dois sistemas mentais, separados, mas ligados: o sistema verbal e o não verbal, conhecido como o sistema de imagens. A informação que é codificada em ambos os sistemas é mais suscetível de ser recuperada devido ao aumento das ligações associativas oferecidas pelos dois sistemas. Os resultados do experimento 3 desta pesquisa sobre anúncios cross-mídia suportam as premissas deste modelo de codificação. Anúncios que contém informações mais visuais em relação às informações verbais são mais lembrados por adultos, também as imagens em anúncios podem evocar agradáveis cenas visuais na mente dos consumidores (PERCY e ROSSITER, 1978).

Este estudo cooperou para o desenvolvimento de uma melhor compreensão de como os anúncios impressos e online, apresentados em formato cross-mídia, influenciam nas respostas atitudinais dos adolescentes. O público adolescente tem hábitos de consumo exigentes, individualistas, absolutamente digital e menos fiel às marcas (CERETTA e FROEMMING, 2011), já não se detém para ler um anúncio; conforme Brasel (2012), a atenção do consumidor é um recurso extremamente precioso no ambiente de mídia fraturada. Assim a fase de envolvimento com a mensagem comunicada é adiada e o consumo de anúncio se resume a ‘um passar de olhos’, não há tempo para os consumidores ‘interpretar a história’ (LAER et al., 2014). Assim, o uso do apelo visual é uma solução para que, em instantes, haja o entendimento

da mensagem ou, no mínimo, que seja suficiente para atrair a atenção do indivíduo e ele, assim, deter seu tempo na mensagem comunicada.

O trabalho também contribui para a teoria ao comparar estilos persuasivos diferentes em comunicação cross-mídia para anúncios destinados ao público adolescente. Com relação às teorias de persuasão na comunicação, o trabalho apresenta que, diferente do indicado na literatura, nem sempre o uso de narrativas gera resultados mais efetivos para a comunicação de produtos. Os experimentos não confirmaram a relação direta entre anúncios narrativos/ argumentativos para as respostas atitudinais dos consumidores adolescentes. Assim, o processo de assimilar, interpretar e avaliar um estímulo comunicacional não segue um caminho direto como o previsto. Nem mesmo a relação mediada pelo envolvimento (com a mensagem ou envolvimento com o meio) mostrou-se significante para produtos de baixo envolvimento (chocolate e barra de cereal) e para uma causa social (proteção e bem-estar animal).

Dessa forma, a pesquisa colabora com os estudos na área de persuasão publicitária em apontar que nem sempre o consumidor distingue e avalia de forma diferenciada anúncios 'tradicionais' ou argumentativos de anúncios que contam uma história. Tal fato vai na contramão de ampla literatura existente que alegam resultados positivos induzidos por anúncios narrativos (ESCALAS, 1998; ESCALAS, 2004a; CHANG, 2008; DEIGHTON, ROMER e MCQUEEN, 1989; HOLT, 2004; LIEN e CHEN, 2013; POLYORAT et al., 2007). Talvez, esses resultados contraditórios aconteceram por se tratar de um público distinto da maioria dos outros estudos analisados.

É importante mencionar a preocupação da pesquisa em produzir estímulos comunicacionais bem próximos da realidade das propagandas onipresentes no cotidiano dos adolescentes. Houve um cuidado em trazer uma linguagem semelhante ao contexto publicitário e congruente com o público da pesquisa. Também, as mídias escolhidas são comuns no contexto escolar e, o uso de mídias combinadas (cross-mídia) contribui para se entender o processo de interpretação e consumo midiático, pois quando os consumidores estão expostos para a mesma mensagem em uma variedade de meios de comunicação, a informação será codificada de uma forma mais complexa do que se apenas um meio é utilizado (VOORVELD, 2011).

Além disso, ao explorar mídias distintas: o cartaz, mídia impressa tradicional e a rede social *Facebook,* mídia digital, se reforça a complementariedade dos meios. Uma vez que nas relações significativas do estudo no modelo de mediação moderada do experimento 3, cada uma das mídias apresentou resultados favoráveis para variáveis distintas, o cartaz gerou respostas atitudinais mais positivas para a causa comunicada e o *Facebook* ocasionou uma maior atitude

ao anúncio. Ou seja, cada mídia tem seu papel e, em conjunto, tornam-se mais completas ao abrandar resultados diferentes.

6.1.2 Contribuições gerenciais

A propaganda é um importante agente de socialização do consumidor na vida das crianças e adolescentes, uma vez que os mesmos estão expostos à vários estímulos de propaganda (VERMEIR e VAN DE SOMPEL, 2014), também, a propaganda é uma força penetrante e persuasiva na nossa sociedade orientada para o consumidor (EDENS e MCCORMICK, 2000). À medida que amadurecem, as crianças fazem uma transição de espectadores que veem a propaganda como meramente informativa, divertida e confiável para aqueles que veem propaganda de uma forma mais cética, analítica e exigente. Embora as crianças mais velhas e adolescentes são bastante esclarecidas sobre a propaganda e, muitas vezes, expressam atitudes negativas sobre anúncios em geral, eles também são consumidores exigentes da propaganda e, gostam de anúncios/comerciais divertidos, interessantes e socialmente relevantes (JOHN, 1999). Por isso, a pesquisa tem relevância para o gerenciamento de campanhas comunicacionais destinadas à esse público. O mercado consumidor jovem é um público importante para as estratégias de marketing das organizações contemporâneas, principalmente por ser numeroso e por possuir, cada vez mais dinheiro e vontade de consumir (TAPSCOTT, 2010).

O estudo contribui de forma gerencial ao demonstrar que anúncios narrativos nem sempre são mais eficazes do que os argumentativos em comunicação de produtos de baixo envolvimento (chocolate e barra de cereal) para os consumidores adolescentes. Ou seja, tentar envolver o público adolescente contando uma história com personagens, cronologia e causalidade pode ser uma estratégia não tão assertiva quanto a literatura persuasiva previu. Da mesma forma, ao comunicar uma causa social, tema de maior envolvimento, uma história também tende a não apresentar diferença significativa de um anúncio focado em argumentos. Talvez o ceticismo dos adolescentes pela propaganda leve a desviar a atenção do estilo persuasivo e focar em outros elementos do anúncio, como as imagens presentes.

Nesse sentido, a presença de imagens ou a atração visual do anúncio exerce grande influência na resposta atitudinal do público. Assim, usar da estratégia do apelo visual para adolescentes aparenta ser um caminho viável e efetivo. Contudo, o processo de recepção da propaganda não é um caminho direto (estímulo → resposta) e, os resultados demonstram que

variáveis como o nível de envolvimento com a mensagem e envolvimento com a mídia afetam nas respostas de atitude ao anúncio e atitude à marca.

Embora, as hipóteses que previram que anúncios não narrativos fossem mais efetivos em produtos de baixo envolvimento não se confirmarem, uma possível explicação de cunho gerencial se dá que, apesar da propaganda não narrativa conter informações objetivas que podem reduzir as incertezas para a tomada de decisão, o tipo de mídia utilizada interfere muito na quantidade e na qualidade do conteúdo apresentado. Também, frente à quantidade de material publicitário disponível e, considerando as multifaces do consumidor, prever o seu comportamento e o que leva em consideração na escolha é uma difícil tarefa para os gestores. Por isso, a importância de estudos com cross-mídia, contextos diferentes de mídias e formatos de propagandas exigem um investimento diferente de esforços cognitivos em nome do consumidor, respostas afetivas e comportamentais dos consumidores para propaganda também podem variar entre os formatos de propaganda (VERHELLEN et al., 2014).

Dado cada vez mais altos níveis de fragmentação da mídia e baixos níveis de envolvimento com a maioria das comunicações mediadas, a identificação de processos e fatores que aumentam o envolvimento à mensagem e o envolvimento com a mídia e a persuasão é particularmente relevante. Isso requer novas abordagens para a estratégia de mídia, não basta substituir a mídia tradicional, mas sim expandir as opções de mídia, de modo a capturar alcance, intimidade e compromisso (HANNA et al., 2011). E, o uso de cross-mídia se mostrou relevante a suscitar respostar favoráveis a variáveis distintas, comprovando o seu papel de complementariedade no uso de mídias diferentes.

6.2 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Diversas limitações podem ser identificadas no estudo. Considerando a metodologia experimental utilizada, embora o estudo tenha sido conduzido com cautela, a primeira limitação diz respeito à validade externa do estudo. Uma das premissas do estudo experimental é a sua busca pela validade interna, o que pode trazer limitações para a possibilidade de validade externa. O fato da pesquisa ter sido realizada em laboratório e em salas de aula, com estudantes do ensino médio, limita essa possibilidade.

Com relação a amostra escolhida, uma limitação do trabalho foi de não mensurar o envolvimento dos participantes com a pesquisa, isto é, o comprometimento em ler e se ater aos anúncios e responder o questionário da pesquisa. Ainda não é comum de se fazer pesquisas

envolvendo adolescentes nos colégios, assim, falta uma orientação de contribuir para as pesquisas acadêmicas, tal comprometimento pode afetar nos resultados aferidos.

Ao se tratar de um estudo cross-mídia, assume-se os riscos e limitações de pesquisas com este foco, dado que ainda se encontram poucos trabalhos que exploram a estratégia cross-mídia em metodologia experimental. Com isso, uma restrição encontrada foi na criação da variável cross-mídia do estudo, que foi obtida pela média das médias das variáveis estudadas. Assume-se tal limitação, uma vez que se utilizou como premissa do trabalho a efetividade da cross-mídia e, assim, a solução estatística encontrada acaba por subestimar os valores obtidos.

Outra limitação do trabalho foi de não testar o modelo condicional de mediação moderada do experimento 3 com um produto de baixo envolvimento como nos experimentos anteriores. Ao alterar para um cenário que envolve causas sociais e de alto envolvimento, nota-se uma quebra na sequência do estudo.

Outro percalço foi não ter explorado variáveis intencionais ou comportamentais para o experimento 3, ao alterar o estímulo comunicacional para o apelo visual e notar os resultados significativos, uma dúvida que permanece foi avaliar se tal significância se manteria para uma resposta comportamental para a causa comunicada, por exemplo, a doação de algum produto ou trabalho voluntário.

6.3 FUTURAS PESQUISAS

Mais estudos devem ser destinados para o uso de diferentes estruturas persuasivas em comunicação. Apesar da vasta literatura já existente sobre modelos dualísticos de persuasão, das narrativas e da propaganda argumentativa, nota-se que o comportamento das atuais gerações muda de forma rápida e constante afetando a recepção e o processo de assimilação do material publicitário.

Foco deve ser dado para os caminhos e mecanismos que um anúncio pode passar para ser avaliado pelo público consumidor, muitas variáveis afetam essa relação (moderando e/ou mediando) e, identificar quais os fatores exercem influência e em qual valência e dimensão são informações preponderantes para os resultados almejados. Uma pesquisa que deve ser feita neste sentido é analisar o processamento de observação dos anúncios por meio do *eye tracking,* ferramenta para medir objetivamente a atenção dos consumidores e respostas espontâneas.

Deve-se avançar nos estudos destinados ao público adolescente, principalmente frente à constante mudança midiática e as mudanças comportamentais dessa geração. Os estudos focam no público adulto e/ou infantil e deixam em segundo plano o período que engloba a faixa

etária de transição: de criança para adulto. Tal fase é determinante para a alfabetização do consumidor e precisa ser melhor explorada. Outro motivo é que os adolescentes se tornam cada vez mais seletivos e exigentes, fato que desafia os gestores e a comunidade acadêmica em se avaliar que tipo de estilo persuasivo e tipo de mídia são mais eficazes para o produto/marca anunciante.

Principalmente, frente à grande popularização de redes sociais baseadas em imagens, estudos devem explorar a comunicação imagética para os públicos mais jovens e, verificar se o consumo mais instantâneo da informação, leva para os mesmos níveis de envolvimento e resposta atitudinais do que os meios de comunicação mais tradicionais. Nesse sentido, como explorar a estratégia cross-mídia? Como agregar informação, conteúdo e, ao mesmo tempo, trazer respostas positivas para os objetivos da comunicação?

Uma sugestão é realizar estudos comparativos entre diferentes faixas etárias para analisar que tipo de estilo persuasivo e apresentação do anúncio gera resultados mais efetivos para cada público. A comunicação para adolescentes tem passado por grandes desafios, principalmente face à fragmentação e personalização dos meios de comunicação, dessa forma, sugere-se pesquisas abordando a estratégia de cross-mídia e transmídia para identificar as combinações midiáticas mais apropriadas e, como adaptar o estilo persuasivo considerando as características e formatos de cada meio. Além disso, é importante averiguar as respostas do consumidor para cada uma das mídias individualmente, para eleger meios mais apropriados para cada situação e, assim, maximizar o investimento publicitário.

REFERÊNCIAS

ABBA, T. Hybrid stories: examining the future of transmedia narrative, **Science Fiction Film and Television**, vol. 2, n. 1, p. 59–75, 2009. DOI: 10.1353/sff.0.0026

ABERNETHY, A. M.; FRANKE, G. R. The information content of advertising: a meta-analysis, **Journal of Advertising**, vol. 17, p. 1–17, 1996.

ADAVAL, R.; WYER, R. S. Jr. The role of narratives in consumer information processing. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 7, n. 3, p. 207–45, 1998.

ALCAÑIZ, B. J. E; GARCÍA, S. J. Antecedentes y efectos de la actitud hacia el anuncio. Propuesta de un modelo de variables latentes. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa**, vol. 7, n. 2, p. 41-62, 2001.

ALZAMORA, G. C.; GAMBARATO, R. R. Peircean Semiotics and Transmedia Dynamics Communicational Potentiality of the Model of Semiosis. **Ócula**, p. 1-13, Nov., 2014.

BANAJI, S.; BUCKINGHAM, D. The civic sell: Young people, the internet, and ethical consumption. **Communication & Society**, vol.12, n. 8, p. 1197–1223, 2009.

BARDHI, F.; ROHMZ, A. J.; SULTAN, F. Tuning in and tuning out: media multitasking among young consumers. **Journal of Consumer Behaviour**, vol. 9, p. 316–332, 2010. DOI: 10.1002/cb.320

BENDAPUDI, N.; SINGH, S. N.; BENDAPUDI, V. Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning, **Journal of Marketing**, vol. 60, n. 3, p. 33-49, Jul., 1996.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. A Literature Review of Empirical Studies of Philanthropy: Eight Mechanisms That Drive Charitable Giving, **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, vol. 40, n. 5, p. 924–973, 2011. DOI: 10.1177/0899764010380927

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLAIR, J. A. Argumentation as Rational Persuasion, **Argumentation**, vol. 26, p. 71–81, 2012. DOI 10.1007/s10503-011-9235-6

BOUMANS, J. **Crossmedia e content report 8**. ACTeN, Anticipating Content Technology Needs, p. 1-21, Ago., 2004.

BRASEL, S. A. How focused identities can help brands navigate a changing media landscape, **Business Horizons**, vol. 55, p. 283-291, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet; tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BROWN, W. J. Examining Four Processes of Audience Involvement With Media Personae: Transportation, Parasocial Interaction, Identification, and Worship, **Communication Theory**, vol. 25, p. 259–283, 2015.

BUSSELLE, R.; BILANDZIC, H. Fictionality and Perceived Realism in Experiencing Stories: A Model of Narrative Comprehension and Engagement, **Communication Theory**, vol. 18, p. 255–280, 2008. Doi:10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C. Media engagement and advertising effectiveness, **Kellogg on advertising and media,** p. 1-36, 2008.

CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, **INTMAR**, v. 23, n. 4, p. 321–331, 2009. DOI: org/10.1016/j.intmar.2009.07.002

CECCATO, P.; AQUINO, D.; GOMEZ, L. S. R. O branding em tempos de cross-mídia: um olhar do design gráfico. **E-Revista Logo**, vol. 2, p. 1-12, 2011.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente, **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar** – RAUnP, vol. 3, n. 2, p. 15-254, Abr./set., 2011.

CHAIKEN, S. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 39, p. 752-766, 1980.

CHANG, C. C. Increasing Mental Health Literacy via Narrative Advertising, **Journal of Health Communication**, vol. 13, p. 37–55, 2008.

CHANG, C. C. Imagery fluency and narrative advertising effects, **Journal of Advertising**, vol. 42, n. 1, p.54-68, 2013.

CHANG, C. C. Repetition variation strategies for narrative advertising, **Journal of Advertising**, vol. 38, n. 3, p.51-65, 2009.

CHANG, C.C. "Being hooked" by editorial content: the implications for processing narrative advertising, **Journal of Advertising**, vol. 38, n. 1, p. 21-33, 2009.

CHANG, Y.; THORSON, E. Television and web advertising synergies, **Journal of Advertising**, vol. 33, n. 2, p. 75–84, 2004.

CHILDERS, T. L.; HOUSTON, M. Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory, **Journal of Consumer Research***,* vol. 11, p. 643–654, Set., 1984.

CHINCHANACHOKCHAI, S.; DUFF, B. R.L.; SAR, S. The effect of multitasking on time perception, enjoyment, and ad evaluation, **Computers in Human Behavior**, vol. 45, p. 185–191, 2015.

CHING, R. K.H.; TONG, P. CHEN, J.-S.; CHEN, H-Y. Narrative online advertising: identification and its effects on attitude toward a product, **Internet Research**, vol. 23, n. 4, p. 414-438, 2013. DOI: http://dx.doi.org/10.1108/IntR-04-2012-0077

CHURCHILL Jr., G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

COMSCORE. **Advertising Engagement: Giving Creative Credit Where Credit Is Due**, September 7, 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/esl/Insights/Blog/Advertising-Engagement-Giving-Creative-Credit-Where-Credit-is-Due>. Acesso em Jul. 2015.

COOK, A. J.; MOORE, K.; STEEL, G. D. The Taking of a Position: A Reinterpretation of the Elaboration Likelihood Model, **Journal for the Theory of Social Behaviour**, vol. 34, n. 4, p. 315-331, 2004.

COLLIS, J. e HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CRANO, W. D.; PRISLIN, R. Attitudes and Persuasion, **Annual Review of Psychology**, vol. 57, p. 345–74, 2006. Doi: 10.1146/annurev.psych.57.102904.190034

CRUTSINGER, C.; KNIGHT, D.; KIM, H. J. Teens' consumer interaction styles: the impact of assertive and aggressive behaviour on attitudes towards marketing practices. **International Journal of Consumer Studies**, vol. 34, p. 196–203, 2010.

DAHLSTROM, M. F. The Role of Causality in Information Acceptance in Narratives : An Example From Science Communication, **Communication Research**, vol. 37, n. 6, p. 857-875 2010. DOI: 10.1177/0093650210362683

DAVIS, R.; SAJTOS, L. Measuring consumer interactivity in response to campaigns coupling mobile and television media, **Journal of Advertising Research**, vol. 48, n. 3, p. 375–391, 2008.

DEHGHANI, M.; TUMER, M. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers, **Computers in Human Behavior**, vol. 49, p. 597–600, 2015.

DEIGHTON, J.; ROMER, D.; MCQUEEN, J. Using drama to persuade. **Journal of Consumer Research**, vol. 16, n. 3, p. 335-343, 1989.

DENA, C. Current State of Cross Media Storytelling: Preliminary observations for future design, **European Information Systems Technologies Event**, 2004. Disponível em: <http://www.christydena.com/Docs/DENA_CrossMediaObservations.pdf>. Acesso em: 30. abr. 2015.

DOANE, D. P.; SEWARD, L. E. **Estatística aplicada à administração e à economia**; tradução Solange Andreoni. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

EDELL, J. A.; STAELIN, R. The Information Processing of Pictures in Print Advertisements, **Journal of Consumer Research**, vol. 10, p. 45–61, 1983.

EDENS, K. M.; MCCORMICK, C. B. How Do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender. **Contemporary Educational Psychology** vol. 25, p. 450–463, 2000. EMARKETER. **Advertising industry in Brazil - Statistics & Facts**. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/2151/advertising-industry-in-brazil/>. Acesso em: Jun. 2016.

ESCALAS, J. E. Advertising narrative: what are they and how do they work? In: Stern Barbara B, editor. **Representing Consumers: Voices, View, and Visions**. New York: Routledge, p. 267–89, 1998.

ESCALAS, J. E. Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 14, n. 1; 2, p. 168-180, 2004a.

ESCALAS, J. E. Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion, **Journal of Advertising**, vol. 33, n. 2, p. 37-48, 2004b.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J.R. Using narratives and autobiographical memories to discern motives. In: **The why of consumption: perspectives on consumer motives, goals, and desires**, New York: Routledge, 2000.

ESCALAS, J.E.; LUCE, M.F. Process versus outcome thought focus and advertising. **Journal of Consumer Psychology,** vol.13, n. 3, p. 246-254, 2003.

EVANS, E. J. Character, audience agency and transmedia drama, **Media, Culture & Society**, vol. 30, n. 2, p. 197–213, 2008. DOI: 10.1177/0163443707086861

EVELAND, W. P., Jr. A Mix of Attributes approach to the study of Media effects and new communication technologies, **Journal of Communication**, vol. 53, n. 3, p. 395-410, Set., 2003.

FACEBOOK BRASIL. **Facebook para empresas**. Disponível no link: <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em: Fev. 2015.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. 5ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

FILHO, A. B.; CASTRO, C. **Comunicação digital**: educação, tecnologia e novos comportamentos. São Paulo: Paulinas, 2008.

FINE, A. Using Web 2.0 Technologies to Connect with New Supporters, **Nonprofit World**, vol. 27, n. 3, p. 20-22, Jul.-Aug., 2009.

FURLOW, N. E. Find us on Facebook: How Cause Marketing has Embraced Social Media, **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, vol. 5, n. 6, p. 61-64, 2011.

GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P.; FASEUR, T. Emotional advertising: Revisiting the role of product category, **Journal of Business Research**, vol. 64, n. 4, p. 418–426, 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006.

GORN, G. J. The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, **Journal of Marketing**, vol. 46, n.1, p. 94-101, 1982.

GREEN, M. C.; BROCK, T. C. The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives, **Journal of Personality and Social Psychology**, vol. 79, n. 5, p. 701-721, 2000.

GRIFFIN, E. **A first look at communication theory**. New York: McGraw-Hill, 2012.

HAIR, J. F. Jr. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, p. 471, 2005.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V. L. We're all connected: The power of the social media ecosystem, **Business Horizons**, vol. 54, p. 265-273, 2011.

HAYES, A.F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis:** a regression-based approach. New York: The Gilford Press, 2013.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. "Pesquisa Experimental em Marketing". **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOEKEN, H.; SINKELDAM, J. The Role of Identification and Perception of Just Outcome in Evoking Emotions in Narrative Persuasion, **Journal of Communication**, vol. 64, n. 5, p. 935-955, 2014.

HOLT, D.B. **How brands become icons: the principles of cultural branding**. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation, 2004.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, vol. 65, p. 92–99, 2012.

HSU, M. H.; CHANG, C. M.; YEN, C. H. Exploring the antecedents of trust in virtual communities, **Behavior & Information Technology**, vol. 30, n. 5, p. 587–601, 2011.

IBOPE MEDIA. **Gerações Y e Z: Juventude Digital**, Geração Y (20 a 29 anos) Geração Z (12 a 19 anos), Target Group Index BrY11w1+w2 (Ago09-Jul10). Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf> . Acesso em: 14 mai. 2015.

INFOMONEY. **Gastos dos jovens brasileiros somaram R$ 32 bilhões no ano passado**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/financas/noticia/1962172/gastos-dos-jovens-brasileiros-somaram-bilhoes-ano-passado>. Acesso em: Jun. 2016.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, p. 384, 2009.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M.; CLINTON, K.; ROBISON, A. J. **Confronting the challenges of participatory culture**: media education for the 21st century, The MIT Press Cambridge, Massachusetts, 2009.

JOHN, D. R. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**, vol. 26, p. 183-213, December, 1999.

JOSEPH, J.; SIVAKUMARAN, B. Do Sales Promotions Necessarily Erode Brand Equity? Maybe Not. **Advances in Consumer Research**, vol. 35, p. 823, 2008.

KIM, K.; CHEONG, Y.; LIM, J. S. Choosing the right message for the right cause in social cause advertising: type of social cause message, perceived company–cause fit and the persuasiveness of communication, **International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications**, 2015. http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2015.100608

KIM, J.; LEE, J.; JO, S.; JUNG, J.; KANG, J. Magazine Reading Experience and Advertising Engagement: A Uses and Gratifications Perspective, **Journalism & Mass Communication Quarterly**, vol. 92, n. 1, p. 179–198, 2015.

KITCHEN, P. J.; KERR, G.; SCHULTZ, D. E.; MCCOLL, R.; PALS, H. The elaboration likelihood model: review, critique and research agenda, **European Journal of Marketing**, vol. 48, n. 11/12, p. 2033 – 2050, 2014. Doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776

KOKKINAKI, F.; LUNT, P. The effect of advertising message involvement on brand attitude accessibility, **Journal of Economic Psychology**, vol. 20, n. 1, p. 41–51, 1999.

KRESS, G. **Literacy in the new media age**. New York: Routledge, 2003.

LAER, T. V.; RUYTER, K.; VISCONTI, L. M.; WETZELS, M. The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation, **Journal of Consumer Research**, vol. 40, n. 5, p. 797-817, Fev., 2014.

LACZNIAK, R. N.; CARLSON, L. Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes, **Journal of Business Research**, vol. 19, n. 4, p. 303–311, 1989.

LACZNIAK, R. N.; KEMPF, D. S.; MUEHLING, D. D. Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors, **Journal of Current issues and Research in Advertising**, vol. 21, n. 1, p. 51-61, 1999.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2ª edição. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LI, Q.; HUANG, Z. J.; CHRISTIANSON, K. Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study. **Tourism Management**, vol. 54, p. 243-258, 2016.

LIAUKONYTE, J.; TEIXEIRA, T.; WILBUR, K. C. Television Advertising and Online Shopping, **Marketing Science**, Articles in Advance, p. 1–20, 2015.

LIEN, N.-H.; CHEN, Y.-L. Narrative ads: The effect of argument strength and story format, **Journal of Business Research**, vol. 66, p. 516–522, 2013. Doi:10.1016/j.jbusres.2011.12.016

LIN, J.-S.; CHO, C.-H. Antecedents and Consequences of Cross-Media Usage: A Study of a TV Program's Official Web Site, **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, vol. 54, n. 2, p. 316–336, 2010.

LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. **Journal of communication**, vol. 56, n. 3, p. 560-584, 2006. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x

LU, L.-C.; CHANG, W.-P.; CHANG, H.-H. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand, **Computers in Human Behavior**, vol. 34, p. 258–266, 2014.

MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, **Journal of Consumer Research**, vol.13, p. 473–491, Mar., 1987.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, **Journal of Marketing**, vol. 53, n. 2, p. 48-65, Apr., 1989.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J.; BELCH, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, **Journal of Marketing Research**, vol. 23, n. 2, p. 130-143, May, 1986.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix, **Business Horizons**, vol. 52, p. 357-365, 2009.

MANO, R. S. Computers in Human Behavior Social media , social causes , giving behavior and money contributions, **Computers in Human Behavior**, v. 31, p. 287–293, 2014. Doi: org/10.1016/j.chb.2013.10.044

MARKS, J. T.; CAMPBELL, M. K.; WARD, D. S.; RIBISL, K. M.; WILDEMUTH, B. M.; SYMONS, M. J. A Comparison of Web and Print Media for Physical Activity Promotion among Adolescent Girls, **Journal of Adolescent Health**, vol. 39, p. 96–104, 2006.

MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 5ª ed. Pero Pinheiro: Report Number, 2011.

MAROCO, J.; GARCIA-MARQUES, T. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? **Laboratório de Psicologia**, vol. 4, 1, p. 65-90, 2006.

MATTILA, A. S. The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services. **Journal of Service Research**, vol. 3, n. 1, p. 35-45, Ago., 2000.

MCQUARRIE, E. F.; MICK, D. G. Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing *versus* Incidental Exposure to Advertising. **Journal of Consumer Research**, vol. 29, p. 579-587, March 2003.

MITCHELL, A.A.; OLSON, J.C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? **Journal of Marketing Research**, 18, 1981, p. 318-332, 1981.

MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience : Reconciling scholastic and managerial perspectives, **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9-10, p. 919–925, 2010.

MORRIS, J. D.; WOO, C. M.; SINGH, A. J. Elaboration likelihood model: A missing intrinsic emotional implication, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, vol. 14, n. 1, p. 79-98, 2005.

MUNIZ, K. M.; MAFFEZZOLLI, E. C. F. Persuasão em perspectiva: Elaboration Likelihooh Model e o Modelo de Abordagem Narrativa, **Rev. Estudos de Comunicação**, Curitiba, vol. 13, n. 31, p. 99-109, mai./ago., 2012.

NAKAMURA, R. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Norte, 2009.

NAPOLI, P. M. Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment, **Media, Culture & Society**, vol. 32, n. 3, p. 505–516, 2010. DOI: 10.1177/0163443710361658]

PADGETT, D.; ALLEN, D. Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image, **Journal of Advertising**, vol. 26, n. 4, p. 49-62, 1997.

PAEK, H.; HOVE, T.; JUNG, Y.; COLE, R. T. Public Relations Review Engagement across three social media platforms : An exploratory study of a cause-related PR campaign, **Public Relations Review**, vol. 39, n. 5, p. 526–533, 2013.

PAIVIO, A. Mental imagery in associative learning and memory. **Psychological Review**, vol 76 (3), 241-263, 1969.

PASTORE, C. M. A. **A influência do stress na atitude em relação ao anúncio e à marca**; Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba,149 f., 2013.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Ed.). **Advertising and consumer psychology**. Lexington: Lexington Books, p. 3-23, 1983.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement, **Journal of Consumer Research**, vol. 10, n. 2, p. 135-146, 1983.

PIETERS, R. G. M.; VERPLANKEN, B. Intention-behaviour consistency: effects of consideration set size, involvement and need for cognition, **European Journal of Social Psychology**, vol. 25, p. 531-543, 1995.

PHELPS, J.; HOY, M. The Aad-Ab-PI Relationship in children: the impact of brand familiarity and measurement timing. **Psychology & Marketing**, vol. 13, n. 1, p. 77-101, 1996.

POLYORAT, K.; ALDEN, D. L.; KIM, E. S. Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement, **Psychology & Marketing**, vol. 24, n.6, p. 539–554, Jun., 2007.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação:** o pensamento e a prática do jornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRADO, P. H. M.; KORELO, J. C.; SILVA, D. M. L. Análise de mediação, moderação e processos condicionais. **REMark – Revista Brasileira de Marketing, v**ol. 13, n. 4. Setembro/ 2014. **DOI:** 10.5585/remark.v13i4.2739
PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAPP, Stan (org.). **Redefinindo marketing direto interarivo na Era Digital**: Como aplicar com sucesso conceitos de marketing iDireto e iBrandding em seu plano de marketing. São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda., 2011.

RAPPAPORT, S. D. Lessons from online practice: new advertising models, **Journal of Advertising Research**, vol. 47, n. 2, p. 135, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RENÓ, D. Cross-media ou transmídia? Confusões da nova ecologia dos meios, **Común e Persoal**. Disponível em: < https://comunepersoal.wordpress.com/2013/04/12/denis-porto-reno-cross-media-o-transmidia/>. Acesso em: 30. abr. 2015.

ROSSITER, J. R.; PERCY, L. Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising response, in NA - **Advances in Consumer Research**, vol. 5, eds. Kent Hunt, Ann Abor, MI: Association for Consumer Research, p. 621-629, 1978.

RUIZ, S.; SICILIA, S. The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. **Journal of Business Research**, vol. 57, p. 657–664, 2004.

SALMAN, A. **A Conditional Process Model of Millennial Women's Online and Offline Support of a Fashion Event**: Influences of Appeal to a Charitable Cause, Current Fashion Behaviours and Social Identities. Apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, na Universidade de Concordia, Montreal, Quebec, Canada, Ago., 2014.

SALVADOR, J. Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo. **SAPIENTIA - CESAT - PIO XII - UNICES** <em revista> - nº 8. - Junho/2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de la investigación**. 4 ed. Mexico: McGraw Hill, 2006.

SÁNCHEZ, C. C. Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso, **Historia y Comunicación Social**, vol. 18, n. Esp., p. 561-574, 2013.

SCOLARI, C. A. Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies, **Semiotica**, vol. 195, p. 45-68, 2013.

SCOLARI, C. A. Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, **International Journal of Communication**, vol. 3, p. 21, 2009.

SCOTT, L. M. Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. The **Journal of Consumer Research**, vol. 21, n. 2, p. 252-273, Sep., 1994.
SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. reimp. São Paulo: EPU-EDUSP, vol.1, 1987.

SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs**: For Generalized Causal Inference, New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHIM, S. Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective, **Psychology & Marketing**, vol. 13, n. 6, p. 547-569, Set., 1996.

SHIMP, T. A. Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção. Porto Alegre. Bookman, 2009.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making, **Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 3, p. 278-292, Dez., 1999.

SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de mídia**: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SPIELMANN, N.; RICHARD, M.-O. How captive is your audience? Defining overall advertising involvement, **Journal of Business Research**, vol. 66, p. 499–505, 2013.

SPOTTS, H. E.; WEINBERGER, M. G. Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands. **European Journal of Marketing**, vol. 44, nº. 5, p. 591-609, 2010.

STAFFORD, M. R.; DAY, E. Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service, **Journal of Advertising**, vol. 24, n. 1, p. 57–71, 1995.

STEELE, A.; JACOBS, D.; SIEFERT, C.; RULE, R.; LEVINE, B.; MARCI, C. D. Leveraging Synergy and Emotion In a Multi-Platform World: A Neuroscience-Informed Model of Engagement, **Journal of Advertising research**, vol. 53, n. 4, p. 417-430, Dez., 2013.

STRAITS, B. C.; SINGLETON, R. A. Jr. **Social research**: Approaches and fundamentals. 5 ed. New York: Oxford University Press, 2011.

SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and suplemental**: aspects of integrated marketing communications. 4. ed. The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997.

TAMANAHA, P. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

TANEJA, H.; WEBSTER, J. G.; MALTHOUSE, E. C.; KSIAZEK, T. B. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires, **New media & society**, vol. 14, n. 6, p. 951-968, 2012.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THAKOR, M. V.; GONEAU-LESSARD, K. Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescentes, **Journal of Business Research**, vol. 62, p. 1342–1349, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia; tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

van DOORN, J.; LEMON, K.N.; MITTAL, V.; NASS, S.; DOREEN, P.; PIRNER, P.; VERHOEF, P.C. Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions, **Journal of Service Research**, vol. 13, n. 3, p. 252-266, 2010.

VERHELLEN, Y.; OATES, C.; DE PELSMACKER, P.; DENS, N. Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. **Journal of Consumer Policy**, vol. 37, p. 235–255, 2014.

VERMEIR, I.; VAN de SOMPEL, D. Assessing the What Is Beautiful Is Good Stereotype and the Influence of Moderately Attractive and Less Attractive Advertising Models on Self-Perception, Ad Attitudes, and Purchase Intentions of 8–13-Year-Old Children. **Journal of Consum. Policy**, vol. 37, p. 205–233, 2014.

VIVAN, L. A. O impacto da vivacidade e da narratividade da comunicação publicitária nas respostas dos consumidores às extensões de marca. **Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná**, Curitiba, 301 f., 2015.

VIVEK, S. D; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase, **Journal of Marketing Theory and Practice**, vol. 20, n. 2, p. 127–145, 2012.

VOORVELD, H. A. M. Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising, **Computers in Human Behavior**, vol. 27 p. 2200–2206, 2011.

VOORVELD, H.A.M.; NEIJENS, P.C.; SMIT, E.G. Opening the black box: Understanding cross-media effects, **Journal of Marketing Communications**, vol. 17, n. 2, p. 69–85, 2011.

VOORVELD, H.A.M.; NOORT, G. V. Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses, **Journal of Creative Communications**, vol. 9, n. 3, p. 253–268, 2014.

WANG, A. Advertising Engagement: A Driver of Message Invoivement on Message Effects, **Journal of Advertising Research**, p. 355-368, Dez., 2006. DOI: 10.2501/S0021849906060429

WANG, Z.; TCHERNEV, J. M. The "Myth" of Media Multitasking: Reciprocal Dynamics of Media Multitasking, Personal Needs, and Gratifications, **Journal of Communication**, vol. 62, n. 3, p. 493–513, jun., 2012.

WANG, F.; ZHANG, X. P.; OUYANG, M. Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. **Journal of the Acad. Marketing Science**, vol. 37, p. 130–143, 2009.

WOODSIDE, A. G.; SOOD, S.; MILLER, K. E. When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing, **Psychology & Marketing**, vol. 25, n. 2, p. 97-145, 2008.

WU, C.-S. A study on consumers' atitude towards brand image, athletes' endorsement, and purchase intention. **The International Journal of Organizational Innovation**, vol. 8, n. 2, p. 233-253, October, 2015.

YALE, R. N. Measuring Narrative Believability: Development and Validation of the Narrative Believability Scale (NBS-12), **Journal of Communication**, vol. 63, p. 578–599, 2013. doi:10.1111/jcom.12035

ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct, **Journal of Consumer Research**, vol. 12, p. 341-352, 1985.

APÊNDICE A

Instrumento de coleta para o Pré-teste 1: escolha dos produtos, marcas e argumentos persuasivos para a criação das peças de comunicação

1) Qual dos produtos abaixo você consome mais em horários de lanches? Marque com um X.

( ) barra de cereal

( ) chocolate

( ) goma de mascar

2) Agora responda: Dentre as marcas abaixo apresentadas, indique qual a sua disposição em experimentar o produto relacionado, onde: **1 – Nada disposto e 7 – Certamente disposto**.

BARRA DE CEREAL

AGTAL Sempre Gostoso. 1 2 3 4 5 6 7

Relva Verde PRODUTOS NATURAIS 1 2 3 4 5 6 7

CHOCOLATE

Chocolates Siaref 1 2 3 4 5 6 7

Solidarność 1 2 3 4 5 6 7

GOMA DE MASCAR

Flics 1 2 3 4 5 6 7

Pop Rocks 1 2 3 4 5 6 7

3) Você conhece alguma das marcas apresentadas acima?

( ) Sim ( ) Não

Se SIM, qual? _____

4) Para comprar o produto selecionado (barra de cereal/chocolate/goma de mascar), o que você leva em consideração? Indique o grau de relevância entre os argumentos abaixo apresentados, onde: 1 – extremamente irrelevante e 7 – extremamente relevante.

		1	2	3	4	5	6	7	
Sabor	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Valor nutritivo	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Percentual calórico	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Preço	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**

5) Para você, qual argumento tem maior força na hora da compra? Avalie os mesmos itens abaixo, onde: 1 – argumento fraco e 7 – argumento forte:

		1	2	3	4	5	6	7	
Sabor	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Valor nutritivo	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Percentual calórico	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Preço	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**

Agora, responda sobre você:

6) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino

7) Qual é a sua idade? _____

Obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE B

Instrumento de coleta para o Pré-teste 2: escolha da causa social, instituição e argumentos persuasivos para as peças de comunicação do experimento 2

1) Para se voluntariar em uma causa social, indique qual proposta chama mais sua atenção? Marque com X.

( ) Incentivo à leitura e cultura

( ) Proteção e bem estar animal

( ) Prestação de serviços à crianças e portadores de deficiências

2) Agora responda: Dentre as diferentes Instituições relacionadas à causas sociais abaixo apresentadas, indique qual(is) você está mais apto à se voluntariar, onde:

1 – Nada disposto e **7 – Certamente disposto**.

INCENTIVO À LEITURA E CULTURA

ONG de incentivo à leitura, que arrecada e encaminha livros doados, além de colaborar na criação e manutenção de bibliotecas comunitarias.		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
A Instituição incentiva a leitura, cultura e a saúde de crianças, adultos e idosos em situação de fragilidade em hospitais, abrigos e asilos		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○

PROTEÇÃO E BEM ESTAR ANIMAL

ONG que utiliza do trabalho voluntário de pessoas que amam os animais e tentam tira-los de situações de risco para encontrar um novo lar para eles.		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
Associação sem fins lucrativos com a missão de educar para promover a proteção e o bem estar animal e a preservação ambiental.		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS À CRIANÇAS E PORTADORES DE DEFICIÊNCIAS

Instituição que atua na área da educação especial, presta atendimento em educação, saúde e assistência social para pessoas com deficiência		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○
Acolhe crianças retiradas da guarda dos pais devido à denúncias de maus tratos e violência, promove a adoção ou a reinregração à família biológica.		1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	6 ○	7 ○

3) Você já doou ou se voluntariou para alguma dessas Instituições apresentadas?

( ) Sim ( ) Não

Se **SIM**, qual? _____

4) Você já doou ou se voluntariou para OUTRA Instituição de cunho social?

( ) Sim ( ) Não

Se **SIM**, qual? _____

5) Se você fosse ajudar com alguma doação ou se voluntariar em uma causa social, marque, dentre os itens abaixo, o que você considera mais relevante, onde: 1 – extremamente irrelevante e 7 – extremamente relevante.

		1	2	3	4	5	6	7	
Contribuir para uma sociedade melhor	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Satisfação pessoal	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Sentir-se útil na sociedade	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**
Retribuir o bem recebido de outra pessoa	**Extremamente irrelevante**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Extremamente relevante**

6) Ao considerar um ato voluntário (doação, prestação de serviço), que argumento tem maior força?
Avalie os mesmos itens abaixo, onde: 1 – argumento fraco e 7 – argumento forte:

		1	2	3	4	5	6	7	
Contribuir para uma sociedade melhor	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Satisfação pessoal	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Sentir-se útil na sociedade	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**
Retribuir o bem recebido de outra pessoa	**Argumento fraco**	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	**Argumento forte**

Agora, responda sobre você:

7) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino

8) Qual é a sua idade? _____

Obrigada pela sua colaboração!

APÊNDICE C

Instrumento de coleta do experimento 1

Olá! Durante os próximos 15 minutos você participará da avaliação do material de comunicação de uma nova marca de chocolate. Sua tarefa consiste em ler com atenção e avaliar a propaganda da marca Solidarnosc e responder este questionário. Suas respostas serão tratadas com anonimato e confidencialidade. Contamos com a sua atenção e colaboração. Muito obrigada!

Leia **atentamente** o cartaz e a página de *Facebook* da marca Solidarnosc, (não esqueça de ler os posts no Facebook!). Em seguida, avance e responda as perguntas. Você poderá voltar para visualizar as imagens mais vezes.

(Imagem do cartaz e da página de Facebook com o estilo persuasivo correspondente)

1) De acordo com a sua percepção sobre a propaganda, assinale o seu grau de concordância com as questões a seguir:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão conectados.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	2	3	4	5	6	7
O texto apresenta personagem(ns).	1	2	3	4	5	6	7
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	2	3	4	5	6	7

2) Indique, dentre os itens abaixo, qual chamou mais a sua atenção:

	Extremamente irrelevante					**Extremamente relevante**	
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Conteúdo da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo de mídia	1	2	3	4	5	6	7
A linguagem usada na comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade da propaganda	1	2	3	4	5	6	7
Imagens da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo do texto da campanha	1	2	3	4	5	6	7

3) Com base no conteúdo das mídias apresentadas (cartaz, página de Facebook), responda:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
As duas mídias são semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	2	3	4	5	6	7
Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	2	3	4	5	6	7
As duas parcelas são contínuas.	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	2	3	4	5	6	7

4) Com base no conteúdo das mídias apresentadas (cartaz, página de Facebook), responda:

	Extremamente Irreal						**Extremamente real**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Quão real é a comunicação (cartaz + pág. Facebook)	1	2	3	4	5	6	7
	Extremamente Baixa						**Extremamente alta**
Veracidade das informações	1	2	3	4	5	6	7
Relevância das informações	1	2	3	4	5	6	7

5) Responda, por favor, quatro questões sobre possíveis intenções relacionadas à marca de chocolate apresentada no anúncio:

	Com certeza não testaria						**Com certeza testaria**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Qual a probabilidade de você provar esse chocolate, se estivesse nas lojas?	1	2	3	4	5	6	7
	Com certeza não compraria						**Com certeza compraria**
Qual a probabilidade de você comprar esse chocolate, se você estivesse procurando esse tipo de produto e tivesse o dinheiro necessário?	1	2	3	4	5	6	7
	Com certeza não iria requisitar						**Com certeza iria requisitar**
Qual a probabilidade de você requisitar informação adicional sobre esse produto?	1	2	3	4	5	6	7
	Com certeza não compraria						**Com certeza compraria**
Qual a probabilidade de você vir a comprar esse chocolate?	1	2	3	4	5	6	7

6) Assinale abaixo o seu grau de atitude para o anúncio (cartaz) comunicado e para a marca SOLIDARNOSC. Marque com um X.

Atitude para o anúncio								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Antipático	1	2	3	4	5	6	7	**Simpático**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Não convincente	1	2	3	4	5	6	7	**Convincente**
Não informativo	1	2	3	4	5	6	7	**Informativo**
Inacreditável	1	2	3	4	5	6	7	**Acreditável**
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	**Eficaz**

Atitude para a Marca								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	**Atraente**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	**Útil**
Insatisfatório	1	2	3	4	5	6	7	**Satisfatório**

7) Você consome chocolate?

( ) Sim ( ) Não

8) Você já conhecia a marca Solidarnosc?

( ) Sim ( ) Não

Agora responda sobre você:

9) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino

10) Qual é a sua idade?_____

Obrigada pela sua participação!

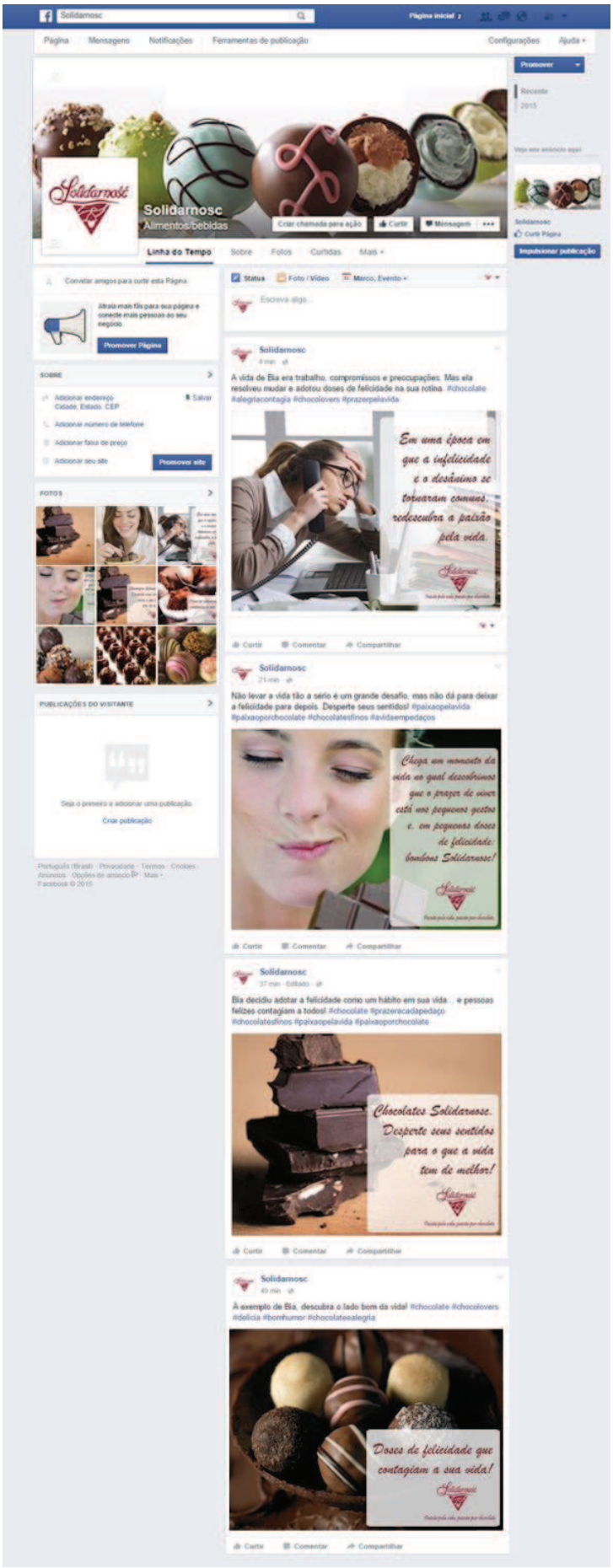
APÊNDICE D

Estímulos utilizados para o experimento 1:

Cartaz narrativo – Chocolates Solidarnosc

Página de Facebook narrativa –

Chocolates Solidarnosc

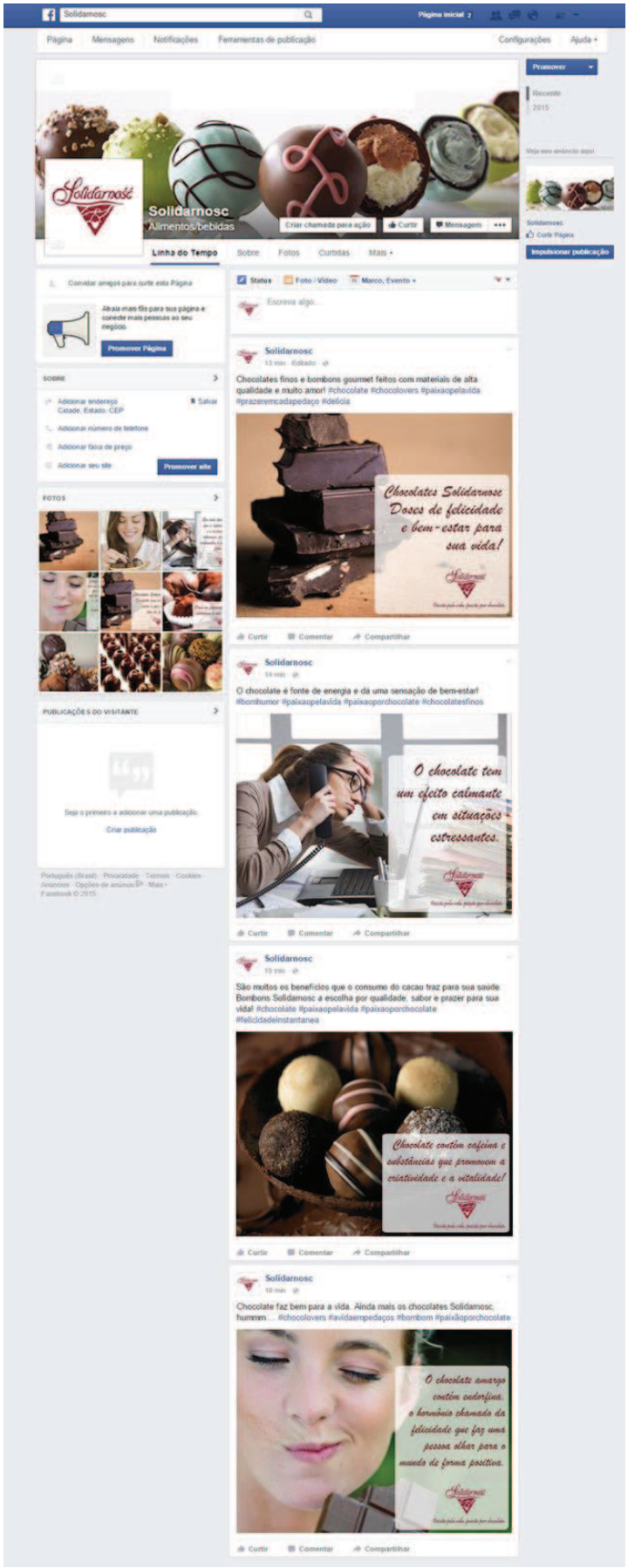


Experimento 1: Cartaz argumentativo – Chocolates Solidarnosc

Página de Facebook

argumentativa

Chocolates Solidarnosc



APÊNDICE E

Teste de hipótese H1a e avaliações preliminares do experimento 1

Análise dos resultados do teste de hipóteses da H1a separado por mídia: cartaz e Facebook

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste t	Valor-p
Média escala Atitude ao anúncio: Cartaz	Narrativa	28	4,83	1,39	-0,457	0,650
	Argumentativa	30	4,99	1,26		
Média escala Atitude à marca: Cartaz	Narrativa	28	5,15	1,38	0,711	0,480
	Argumentativa	30	4,9	1,29		
Média escala Atitude ao anúncio: Página de Facebook	Narrativa	28	5,21	1,33	1,103	0,275
	Argumentativa	30	4,85	1,11		
Média escala Atitude à marca: Página de Facebook	Narrativa	28	5,31	1,36	2,121	0,038**
	Argumentativa	30	4,54	1,40		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base nestes dados, a H1a não é confirmada, pois para a atitude ao anúncio do cartaz (teste t=-0,457/ valor p=0,650) e página do *Facebook* (teste t=1,103/ valor p=0,275) não houve nenhuma significância entre os grupos, nem para a atitude à marca do cartaz (teste t=0,711/ valor p=0,480). Com base nestes dados, nota-se que não houve diferença entre a estrutura persuasiva narrativa e argumentativa para a amostra de adolescentes da pesquisa. No entanto, a média da atitude à marca da página de *Facebook* foi significativa à 95% para o grupo exposto à comunicação narrativa (μ=5,31; valor-p=0,038), resultado inverso ao esperado, isto é, a página de *Facebook* com anúncio contando uma história foi melhor avaliada para a marca em questão. Apesar dessa significância, o resultado foi contrário ao previsto, assim, a hipótese foi plenamente rejeitada.

APÊNDICE F

Instrumento de coleta do experimento 2

Olá! Durante os próximos 15 minutos você participará da avaliação do material de comunicação de uma nova marca de barra de cereal. Sua tarefa consiste em ler com atenção e avaliar a propaganda de uma marca e responder este questionário. Suas respostas serão tratadas com anonimato e confidencialidade. Contamos com a sua atenção e colaboração. Muito obrigada!

Leia **atentamente** o cartaz e a página de *Facebook* da marca **Relva Verde**, (não esqueça de ler os posts no Facebook!). Em seguida, avance e responda as perguntas. Você poderá voltar para visualizar as imagens mais vezes.

(Imagem do cartaz e da página de Facebook)

1) De acordo com a sua percepção sobre a propaganda, assinale o seu grau de concordância com as questões a seguir:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão conectados.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	2	3	4	5	6	7
O texto apresenta personagem(ns).	1	2	3	4	5	6	7
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	2	3	4	5	6	7

2) Indique, dentre os itens abaixo, qual chamou mais a sua atenção:

	Extremamente irrelevante						**Extremamente relevante**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Conteúdo da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo de mídia	1	2	3	4	5	6	7
A linguagem usada na comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade da propaganda	1	2	3	4	5	6	7
Imagens da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo do texto da campanha	1	2	3	4	5	6	7

3) Com base no conteúdo das mídias apresentadas (cartaz, página de Facebook), responda:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
As duas mídias são semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	2	3	4	5	6	7
Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	2	3	4	5	6	7
As duas parcelas são contínuas.	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	2	3	4	5	6	7

Imagem do anúncio de cartaz da Relva Verde.

Olhando para este anúncio (**cartaz**), você acha que o que está sendo anunciado é...

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Importante	1	2	3	4	5	6	7
Interessante para você	1	2	3	4	5	6	7
Relevante	1	2	3	4	5	6	7
Significa muito pra você	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7
Algo com que você se importa	1	2	3	4	5	6	7
Essencial	1	2	3	4	5	6	7
Significante para você	1	2	3	4	5	6	7
Motivador	1	2	3	4	5	6	7

Ao pensar no anúncio (**cartaz**), você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Prestando atenção ao conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se concentrando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Pensando sobre o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Focando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se esforçando para olhar para o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Lendo cuidadosamente o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7

Assinale abaixo o seu grau de atitude para o anúncio (cartaz) comunicado e para a marca RELVA VERDE. Marque com um X.

Atitude para o anúncio								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Antipático	1	2	3	4	5	6	7	**Simpático**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Não convincente	1	2	3	4	5	6	7	**Convincente**
Não informativo	1	2	3	4	5	6	7	**Informativo**
Inacreditável	1	2	3	4	5	6	7	**Acreditável**
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	**Eficaz**

Atitude para a Marca								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	**Atraente**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	**Útil**
Insatisfatório	1	2	3	4	5	6	7	**Satisfatório**

Imagem da página de Facebook da Relva Verde

Olhando para este anúncio (posts de *Facebook*), você acha que o que está sendo anunciado é...

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Importante	1	2	3	4	5	6	7
Interessante para você	1	2	3	4	5	6	7
Relevante	1	2	3	4	5	6	7
Significa muito pra você	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7
Algo com que você se importa	1	2	3	4	5	6	7
Essencial	1	2	3	4	5	6	7
Significante para você	1	2	3	4	5	6	7
Motivador	1	2	3	4	5	6	7

Ao pensar no anúncio (Facebook), você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Prestando atenção ao conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se concentrando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Pensando sobre o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Focando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se esforçando para olhar para o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Lendo cuidadosamente o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7

Assinale abaixo o seu grau de atitude para o anúncio (página de Facebook) comunicado e para a marca Relva Verde. Marque com um X.

Atitude para o anúncio								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Antipático	1	2	3	4	5	6	7	**Simpático**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Não convincente	1	2	3	4	5	6	7	**Convincente**
Não informativo	1	2	3	4	5	6	7	**Informativo**
Inacreditável	1	2	3	4	5	6	7	**Acreditável**
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	**Eficaz**
Atitude para a Marca								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	**Atraente**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	**Útil**
Insatisfatório	1	2	3	4	5	6	7	**Satisfatório**

12) Você conhece o produto barra de cereal

( ) Sim ( ) Não

13) Você consome barra de cereal?

( ) Sim ( ) Não

14) Você já conhecia a marca Relva Verde?

( ) Sim ( ) Não

15) Você já conhecia a marca Flora do Cerrado?

( ) Sim ( ) Não

14) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino **15) Qual é a sua idade?**_____

Obrigada pela sua participação!

APÊNDICE G

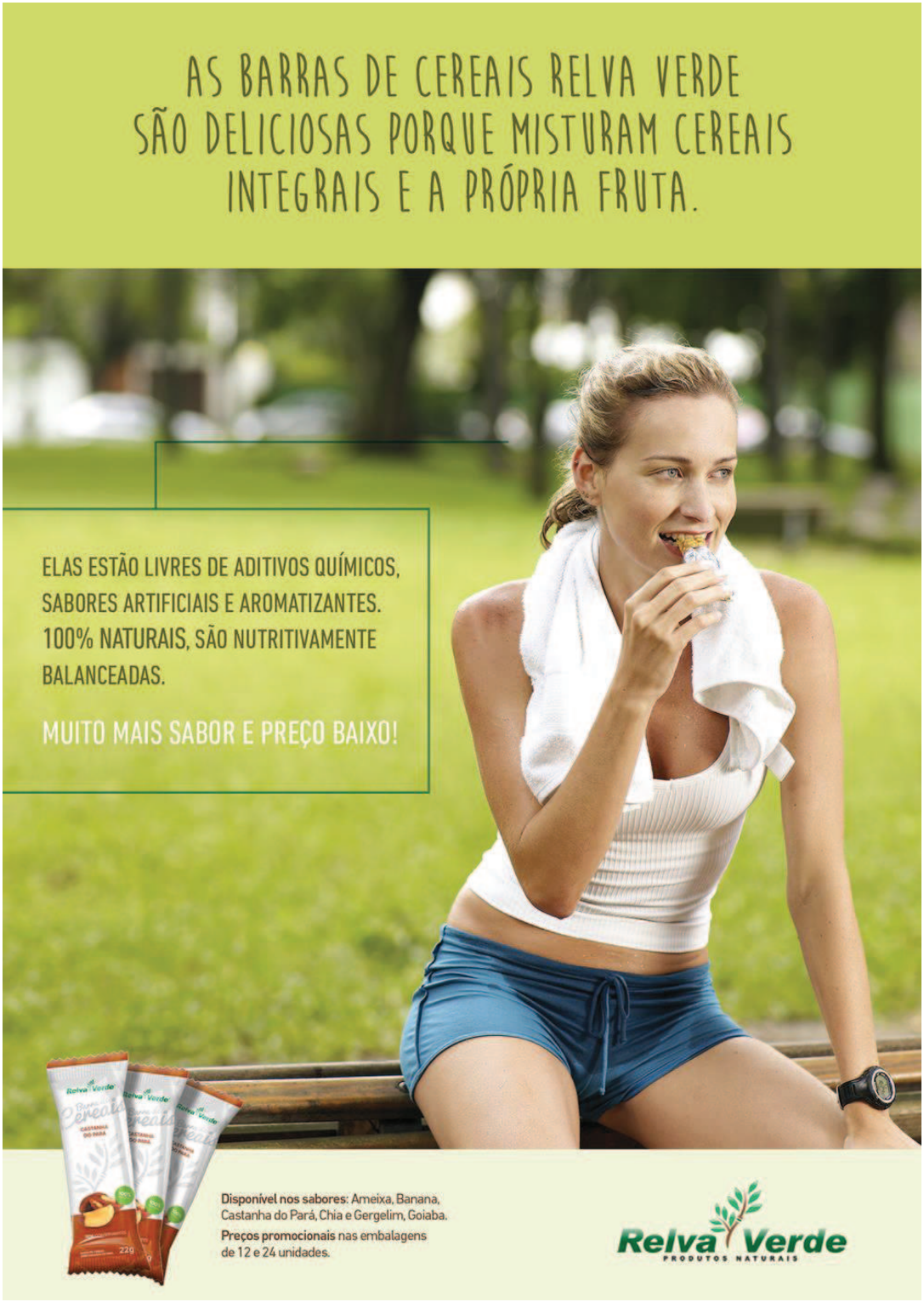
Estímulos comunicacionais para o experimento 2

Marca A: Relva Verde

Cartaz narrativo

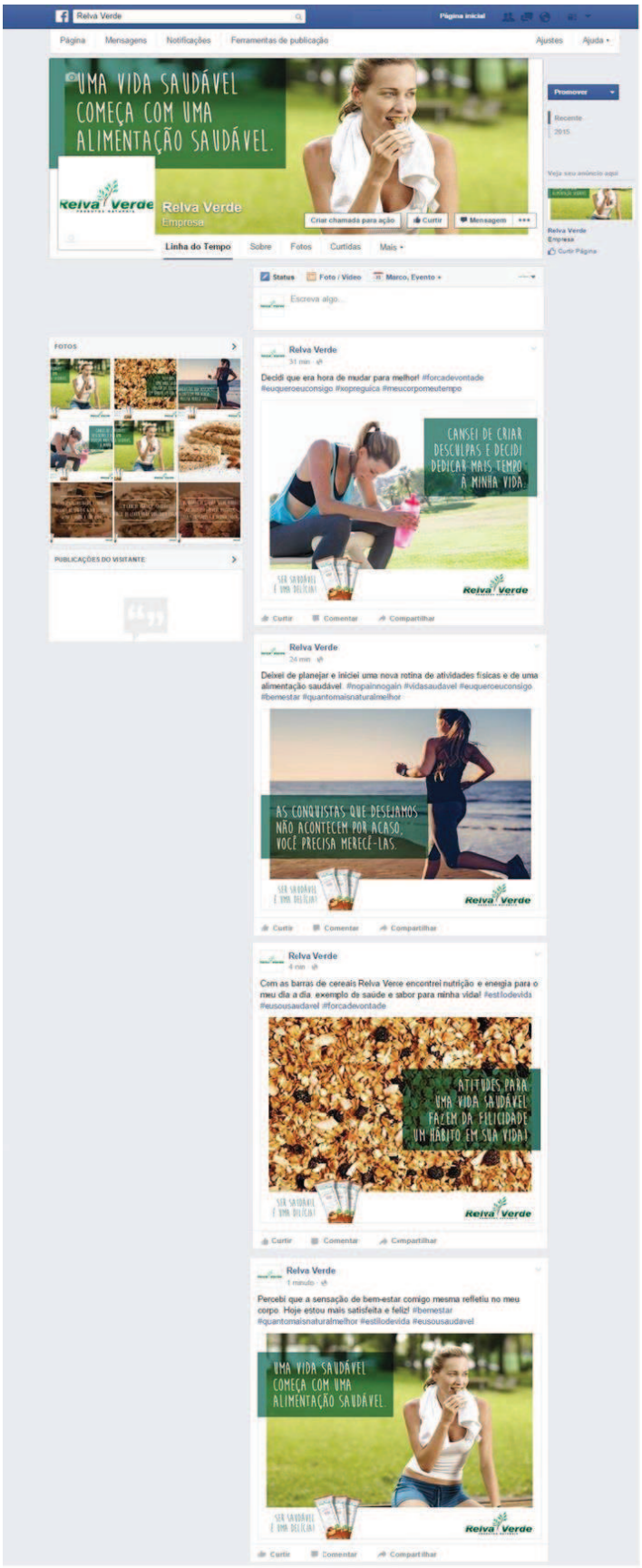
Marca A: Relva Verde

Cartaz argumentativo



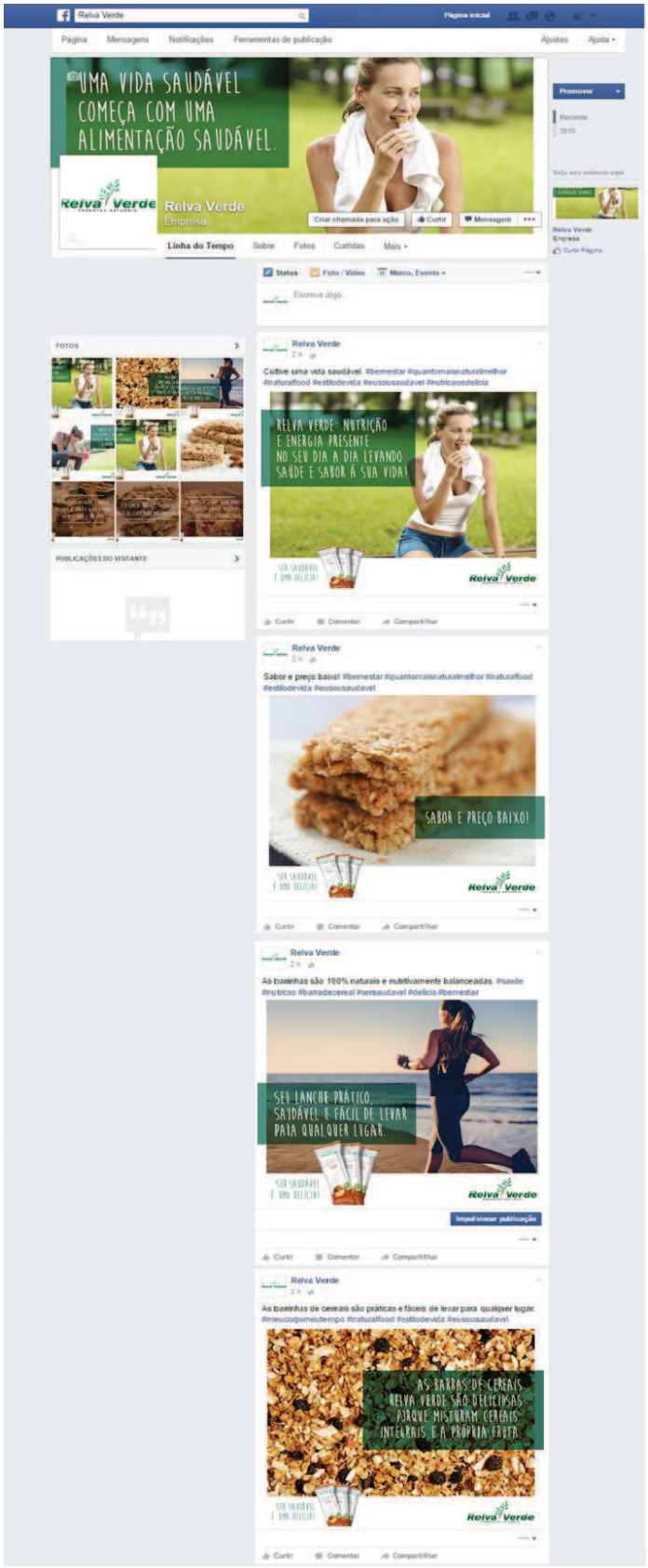
Marca A: Relva Verde

Página de *Facebook* narrativa



Marca A: Relva Verde

Página de *Facebook* argumentativa



APÊNDICE H

Teste de hipóteses do experimento 2

Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste-t	Valor-p
Média escala Atitude ao anúncio: Cartaz	Narrativa	54	5,39	1,08	0,630	0,530
	Argumentativa	38	5,25	1,00		
Média escala Atitude à marca: Cartaz	Narrativa	54	5,47	1,27	0,467	0,641
	Argumentativa	38	5,37	0,90		
Média escala Atitude ao anúncio: Página de Facebook	Narrativa	54	5,29	1,32	-1,074	0,286
	Argumentativa	38	5,56	0,92		
Média escala Atitude à marca: Página de Facebook	Narrativa	54	5,54	1,30	0,431	0,667
	Argumentativa	38	5,43	1,04		

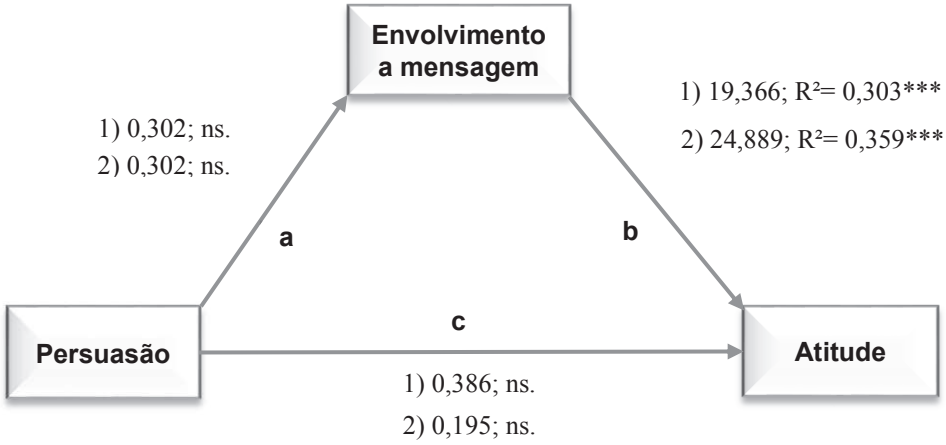
Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Com base nestes dados, os grupos narrativo (n=54) e argumentativo (n=38) não apresentaram médias com diferenças estatísticas significativas. A hipótese H1a novamente não foi confirmada, pois para a atitude ao anúncio e à marca tanto para o cartaz quanto para a página do *Facebook* não houve diferença de média significativa entre os grupos (valor p >0,10). Isto é, não houve diferença entre a estrutura persuasiva narrativa e não narrativa para a amostra de adolescentes da pesquisa em se tratando de um produto de baixo envolvimento, nesse caso, barra de cereal. Tais resultados replicam os dados do primeiro experimento e enfatizam a necessidade de identificar outros elementos para explicar essas implicações.

APÊNDICE I

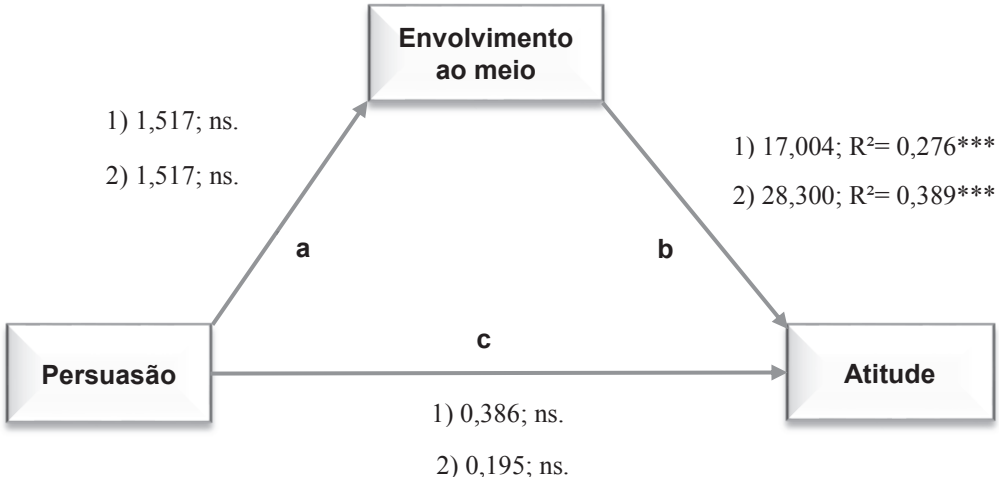
Efeito do envolvimento como mediador na relação entre a estrutura persuasiva e as respostas atitudinais – teste separado por mídia

Modelo Conceitual e Estatístico com mediação do envolvimento à mensagem para o anúncio em formato de cartaz



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude ao anúncio
2) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à marca
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; 2016.

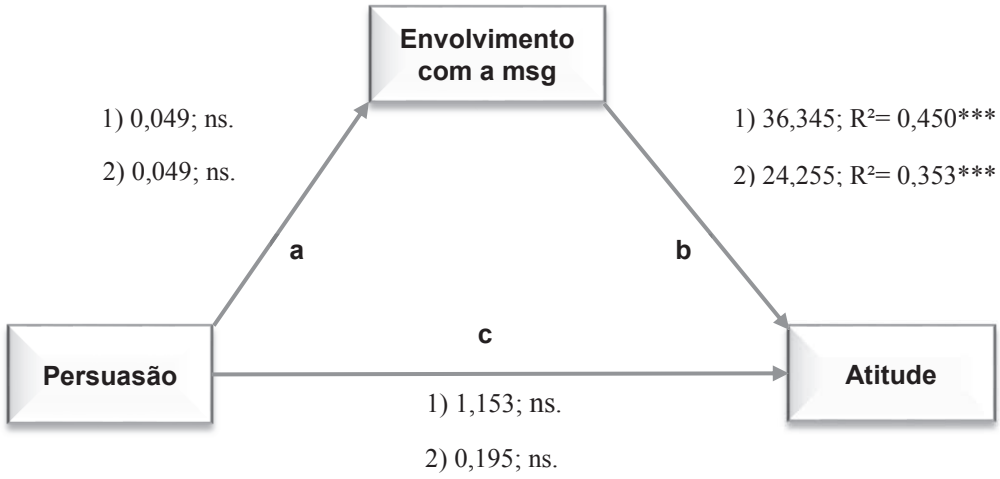
Modelo Conceitual e Estatístico da mediação do envolvimento ao meio para o anúncio em formato de cartaz



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude ao anúncio
2) Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude à marca
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; 2016.

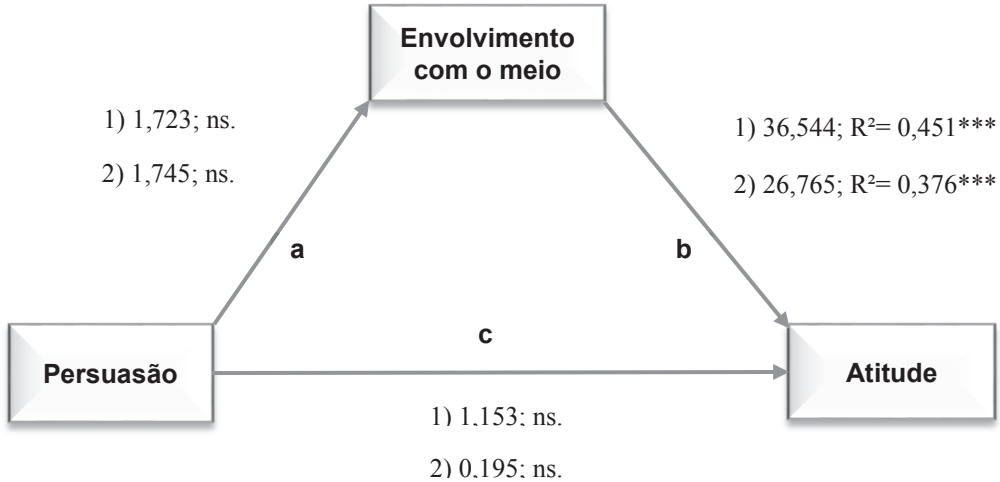
Para a mídia *Facebook*, o efeito indireto 'a' (F (1,90); p>0,10) não se mostrou significativo para nenhum dos testes, isto é, o estilo persuasivo não causou efeito significante sobre o envolvimento (mídia/mensagem); o efeito total (c) que avalia o impacto de predição do estilo persuasivo sobre a atitude também não apresentou significância (F (1,90); p>0,10). Novamente, o caminho 'b' que avalia a relação indireta da variável mediadora (M) para a dependente (Y) resultou em significância (F (2,89); p<0,000) no modelo testado, ou seja, para o anúncio em página de *Facebook*, o nível de envolvimento do indivíduo causa efeito significativo na resposta atitudinal dos consumidores adolescentes.

Modelo Conceitual e Estatístico de Mediação Simples para o anúncio Página de Facebook



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude ao anúncio
2) Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à marca
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; a autora, 2016.

Modelo Conceitual e Estatístico de Mediação Simples para o anúncio Página de Facebook



Notas: Valores do beta (β) e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10 e ns. p>0,10.
1) Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude ao anúncio
2) Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude à marca
Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 2; a autora, 2016.

APÊNDICE J

Instrumento de coleta etapa 3: Experimento da ONG PROBEM

Olá! Diante da campanha de comunicação apresentada da ONG PROBEM, agora precisamos da sua opinião. Sua participação nesta pesquisa consiste em ajudar a ONG a melhorar seu material de comunicação. Esta tarefa demorará cerca de 10 minutos, você irá avaliar a propaganda da PROBEM e responder este questionário. Suas respostas serão tratadas com anonimato e confidencialidade. Contamos com a sua atenção e colaboração. Muito obrigada!

1) De acordo com a sua percepção sobre a propaganda, assinale o seu grau de concordância com as questões a seguir:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
O texto apresenta um evento ou uma sequência de eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão conectados.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos são apresentados numa sequência lógica.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos estão ordenados cronologicamente.	1	2	3	4	5	6	7
O texto apresenta personagem(ns).	1	2	3	4	5	6	7
Há uma associação lógica entre os eventos.	1	2	3	4	5	6	7
Os eventos apresentam uma relação de causa e efeito entre eles.	1	2	3	4	5	6	7

2) Qual(ais) tipo(s) de mídia você viu da campanha da ONG PROBEM?

( ) Cartaz ( ) E-mail ( ) Folder ( ) Página do *Facebook*

( ) Outros. Qual(is)? _____

3) Indique, dentre os itens abaixo, qual chamou mais a sua atenção:

	Extremamente irrelevante						**Extremamente relevante**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Conteúdo da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo de mídia	1	2	3	4	5	6	7
A linguagem usada na comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade da propaganda	1	2	3	4	5	6	7
Imagens da comunicação	1	2	3	4	5	6	7
Tipo do texto da campanha	1	2	3	4	5	6	7

4) Com base no conteúdo das mídias apresentadas (cartaz, página de Facebook), responda:

	Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
As duas mídias são semelhantes.	1	2	3	4	5	6	7
Não há muita diferença entre as duas mídias.	1	2	3	4	5	6	7
Com exceção de certos detalhes, as duas mídias são quase idênticas.	1	2	3	4	5	6	7
As duas parcelas são contínuas.	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo do segundo anúncio segue o conteúdo do primeiro anúncio.	1	2	3	4	5	6	7

5) Com base no conteúdo das mídias apresentadas (cartaz, página de Facebook), responda:

	Extremamente Irreal						**Extremamente real**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Quão real é a comunicação (cartaz + pág. Facebook)	1	2	3	4	5	6	7
	Extremamente Baixa						**Extremamente alta**
Veracidade das informações	1	2	3	4	5	6	7
Relevância das informações	1	2	3	4	5	6	7

7) Qual é o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino **8) Qual é a sua idade?**_____

Imagem da página do Facebook da Probem.

Olhando para este anúncio (**posts do Facebook**), você acha que o que está sendo anunciado é...

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Importante	1	2	3	4	5	6	7
Interessante para você	1	2	3	4	5	6	7
Relevante	1	2	3	4	5	6	7
Significa muito pra você	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7
Algo com que você se importa	1	2	3	4	5	6	7
Essencial	1	2	3	4	5	6	7
Significante para você	1	2	3	4	5	6	7
Motivador	1	2	3	4	5	6	7

Ao pensar no anúncio (**posts do Facebook**), você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Prestando atenção ao conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se concentrando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Pensando sobre o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Focando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se esforçando para olhar para o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Lendo cuidadosamente o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7

Assinale abaixo o seu grau de atitude para o anúncio (posts Facebook) comunicado e para a causa. Marque com um X.

Atitude para o anúncio								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Antipático	1	2	3	4	5	6	7	**Simpático**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Não convincente	1	2	3	4	5	6	7	**Convincente**
Não informativo	1	2	3	4	5	6	7	**Informativo**
Inacreditável	1	2	3	4	5	6	7	**Acreditável**
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	**Eficaz**

Atitude para a causa social								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	**Atraente**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	**Útil**
Insatisfatório	1	2	3	4	5	6	7	**Satisfatório**

Imagem do cartaz da Probem.

Olhando para este anúncio (cartaz), você acha que o que está sendo anunciado é...

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Importante	1	2	3	4	5	6	7
Interessante para você	1	2	3	4	5	6	7
Relevante	1	2	3	4	5	6	7
Significa muito pra você	1	2	3	4	5	6	7
Valioso	1	2	3	4	5	6	7
Benéfico	1	2	3	4	5	6	7
Algo com que você se importa	1	2	3	4	5	6	7
Essencial	1	2	3	4	5	6	7
Significante para você	1	2	3	4	5	6	7
Motivador	1	2	3	4	5	6	7

Ao pensar no anúncio (cartaz), você se encontra fazendo uma das seguintes coisas:

	Nada						**Muito**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Prestando atenção ao conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se concentrando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Pensando sobre o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Focando no conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Se esforçando para olhar para o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7
Lendo cuidadosamente o conteúdo	1	2	3	4	5	6	7

Assinale abaixo o seu grau de atitude para o anúncio (cartaz) comunicado e para a causa. Marque com um X.

Atitude para o anúncio								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Antipático	1	2	3	4	5	6	7	**Simpático**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Não convincente	1	2	3	4	5	6	7	**Convincente**
Não informativo	1	2	3	4	5	6	7	**Informativo**
Inacreditável	1	2	3	4	5	6	7	**Acreditável**
Ineficaz	1	2	3	4	5	6	7	**Eficaz**
Atitude para a causa social								
Desagradável	1	2	3	4	5	6	7	**Agradável**
Repulsivo	1	2	3	4	5	6	7	**Atraente**
Não amigável	1	2	3	4	5	6	7	**Amigável**
Inútil	1	2	3	4	5	6	7	**Útil**
Insatisfatório	1	2	3	4	5	6	7	**Satisfatório**

Você já doou ou se voluntariou para a ONG PROBEM?
( ) Sim ( ) Não

Você já doou ou se voluntariou para OUTRA Instituição de cunho social?
( ) Sim ( ) Não
Se **SIM**, qual? _____

Obrigada pela sua participação!

Sua opinião é muito importante para nós.

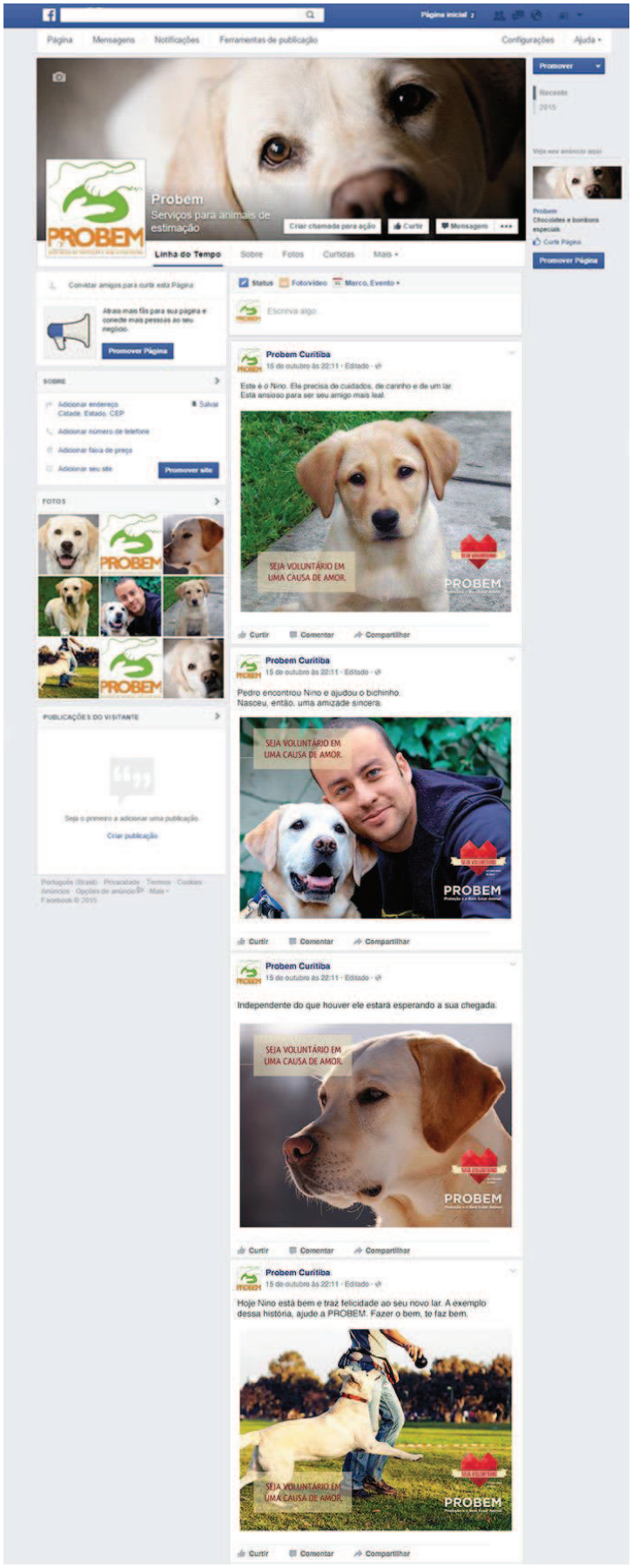
APÊNDICE K

Estímulos usados para o experimento 3

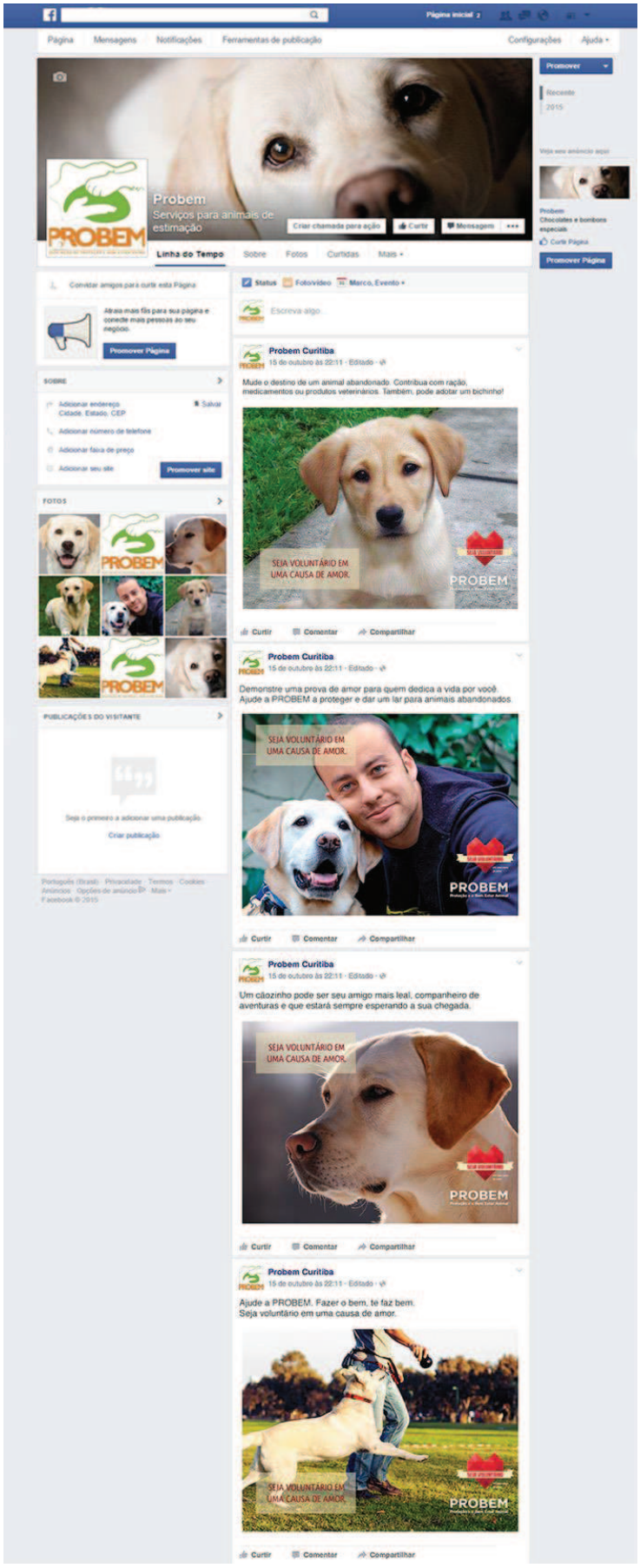
Cartaz: anúncio visual narrativo PROBEM

Cartaz: anúncio visual argumentativo PROBEM

Página de Facebook: anúncio visual narrativo Probem



Página de Facebook: anúncio visual argumentativo Probem



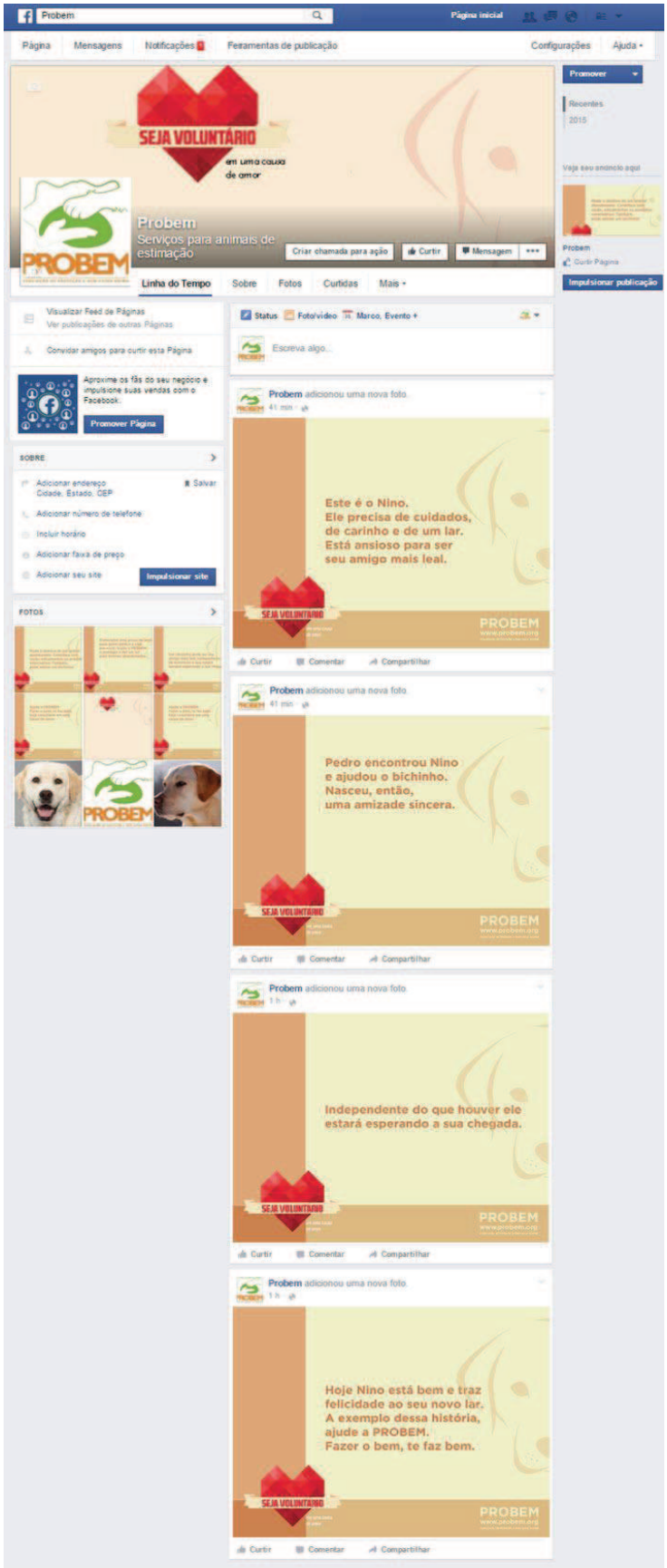
APÊNDICE L

Estímulos usados para o experimento 3

Cartaz: anúncio verbal narrativo PROBEM

Cartaz: anúncio verbal argumentativo PROBEM

Página de Facebook: anúncio verbal narrativo Probem



Página de Facebook: anúncio verbal argumentativo Probem

APÊNDICE M

Teste de hipóteses H1a do experimento 3 (resultados separados por mídia)

Teste de hipótese: atitude ao anúncio e à marca

	Persuasão	N	Média	Desvio padrão	Teste-t	Valor-p
Média escala Atitude ao anúncio: Cartaz	Argumentativa	61	6,122	0,949	1,302	0,195
	Narrativa	62	5,899	0,952		
Média escala Atitude à causa: Cartaz	Argumentativa	61	6,334	0,990	0,837	0,404
	Narrativa	62	6,184	1,004		
Média escala Atitude ao anúncio: Página de Facebook	Argumentativa	61	6,044	1,010	0,815	0,417
	Narrativa	62	5,899	0,975		
Média escala Atitude à causa: Página de Facebook	Argumentativa	61	6,390	0,989	1,213	0,227
	Narrativa	62	6,171	1,015		

Notas: *** p<0,001; ** p<0,05; *p<0,10.
Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Embora as médias dos grupos expostos aos anúncios argumentativos sejam maiores, a H1a novamente não foi confirmada, pois para a atitude ao anúncio e para a atitude à causa do cartaz (valores p=0,195 e 0,404) e página do *Facebook* (valores p=0,417 e 0,227) não houve diferença significativa entre a estrutura persuasiva argumentativa e narrativa para a amostra de adolescentes da pesquisa. Tal resultado reforça e aumenta a validade dos experimentos anteriores, nos quais a estrutura persuasiva não foi significativa para nenhuma das variáveis mensuradas.

APÊNDICE N

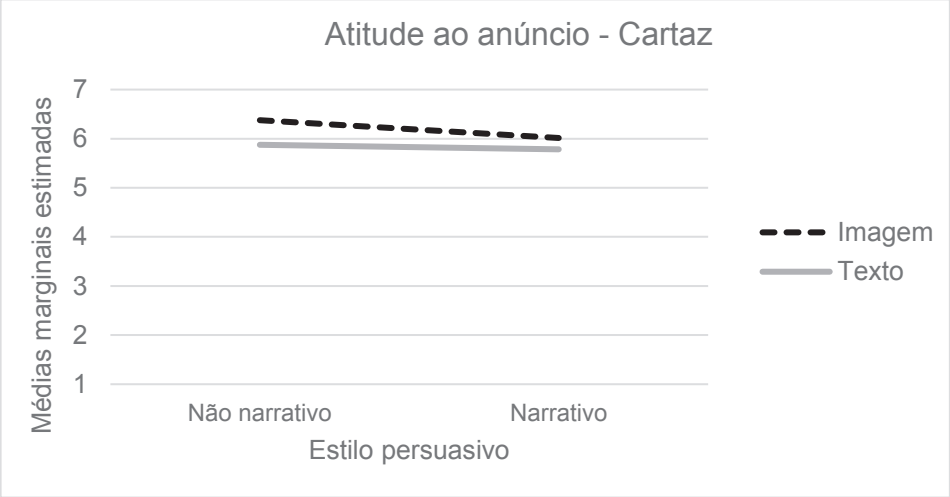
a) Mídia cartaz: variável dependente - Atitude ao anúncio

Testes de efeitos: variável dependente – atitude ao anúncio

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	6,175[a]	3	2,058	2,339	0,077	0,056
Ordenada na origem	4445,204	1	4445,204	5051,740	0,000	0,977
Estilo persuasivo	1,588	1	1,588	1,805	0,182	0,015
Visual (imagem)	4,107	1	4,107	4,668	0,033	0,038
Est_persuasivo * Visual	0,561	1	0,561	0,638	0,426	0,005
Erro	104,712	119	0,880			
Total	4552,612	123				
Total corrigido	110,887	122				

Nota: [a] R ao quadrado = 0,056 (R ao quadrado ajustado = 0,032). Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual/verbal.



Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

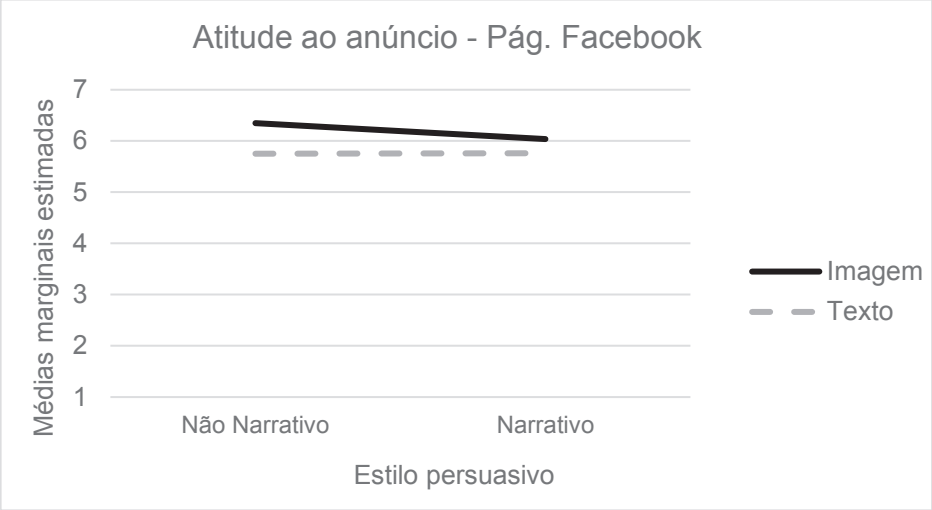
b) Mídia Página de *Facebook*: variável dependente - Atitude ao anúncio

Teste de efeitos: análise de variância de apenas uma variância – atitude ao anúncio (Facebook)

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	7,263[a]	3	2,421	2,560	0,058	0,061
Ordenada na origem	4388,825	1	4388,825	4641,128	0,000	0,975
Estilo persuasivo	0,699	1	0,699	0,739	0,392	0,006
Visual (imagem)	5,857	1	5,857	6,194	0,014	0,049
Est_persuasivo * Visual	0,787	1	0,787	0,832	0,364	0,007
Erro	112,531	119	0,946			
Total	4505,041	123				
Total corrigido	119,794	122				

Nota: [a] R ao quadrado = ,061 (R ao quadrado ajustado = ,037). Fonte: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual/verbal (Atitude ao anúncio/Facebook)



Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

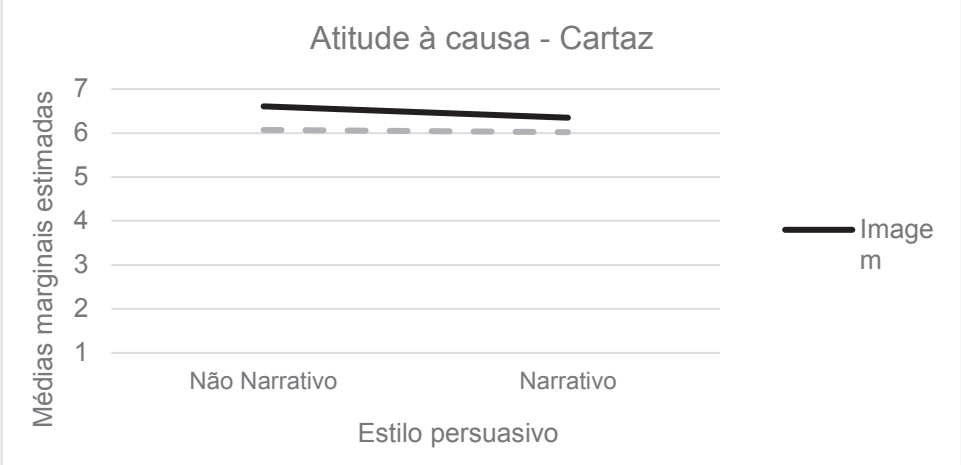
c) Mídia Cartaz: variável dependente - Atitude à causa

Teste de efeitos: análise de variância de apenas uma variância – atitude à causa (Cartaz)

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	6,750[a]	3	2,250	2,343	0,077	0,056
Ordenada na origem	4821,173	1	4821,173	5020,809	0,000	0,977
Estilo persuasivo	0,738	1	0,738	0,769	0,382	0,006
Visual (imagem)	5,747	1	5,747	5,985	0,016	0,048
Est_persuasivo * Visual	0,328	1	0,328	0,342	0,560	0,003
Erro	114,268	119	0,960			
Total	4938,840	123				
Total corrigido	121,019	122				

Nota: [a] R ao quadrado = 0,056 (R ao quadrado ajustado = 0,032) Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual/verbal (Atitude à causa/Cartaz)



Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

d) Mídia Página de *Facebook*: variável dependente – Atitude à causa

Teste de efeitos: análise de variância de apenas uma variância – atitude à causa (Facebook)

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	6,904[a]	3	2,301	2,360	0,075	0,056
Ordenada na origem	4854,597	1	4854,597	4978,626	0,000	0,977
Est_persuasivo	1,544	1	1,544	1,583	0,211	0,013
Visual (imagem)	2,676	1	2,676	2,745	0,100	0,023
Est_persuasivo * Visual	2,795	1	2,795	2,866	0,093	0,024
Erro	116,035	119	0,975			
Total	4973,360	123				
Total corrigido	122,939	122				

Nota: [a] R ao quadrado = 0,056 (R ao quadrado ajustado = 0,032). Fonte: Dados das análises, 2016.

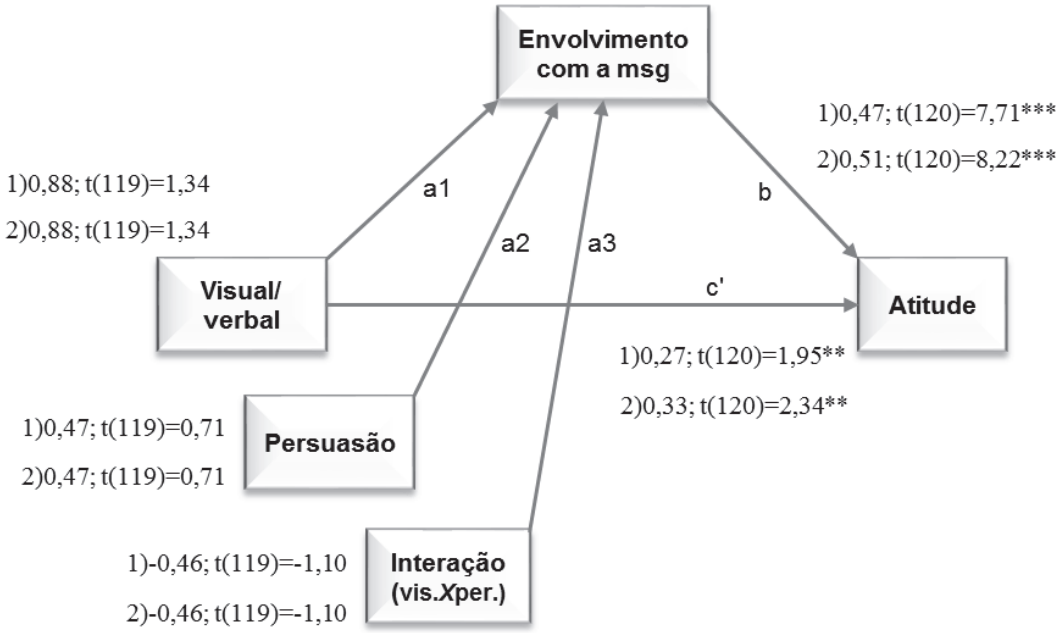
Representação das médias do estilo persuasivo versus apelo visual/verbal (Atitude à causa/Facebook)

Fonte: Dados das análises: IBM SPSS Statistics 21, 2016.

APÊNDICE O

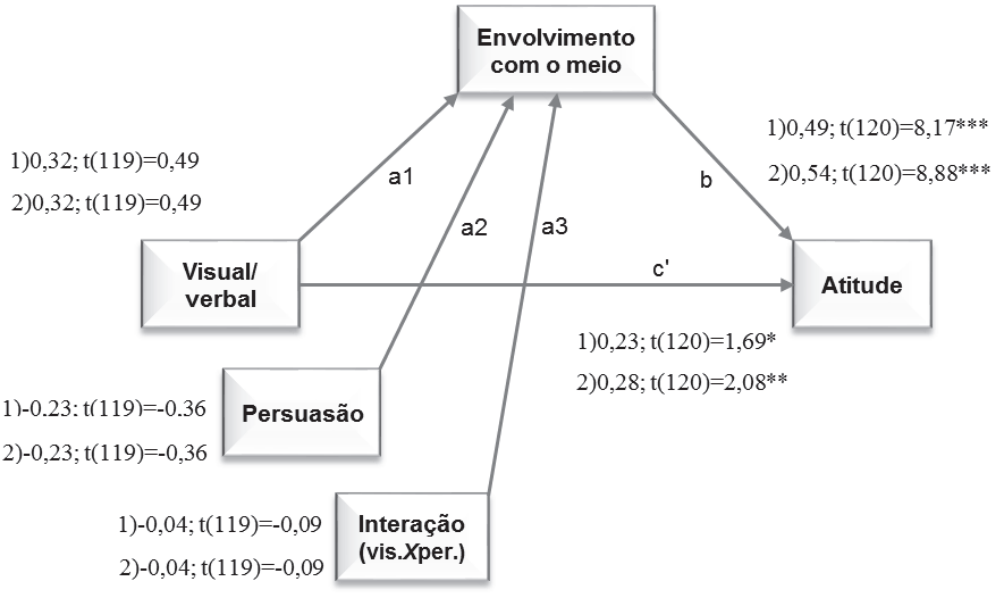
EXPERIMENTO 3: Efeito do envolvimento como mediador na relação entre o apelo visual e a atitude ao anúncio e à causa

Modelo Conceitual e Estatístico do processo condicional de Mediação moderada para o anúncio



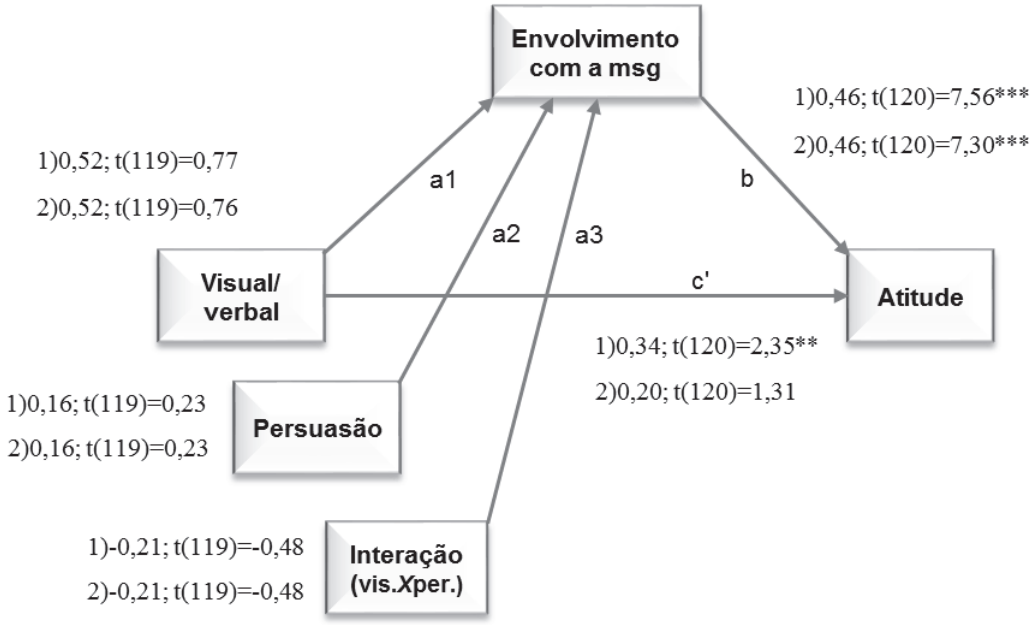
Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento à mensagem (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3; 2016.

Modelo Conceitual e Estatístico do processo condicional de Mediação moderada para o anúncio Cartaz



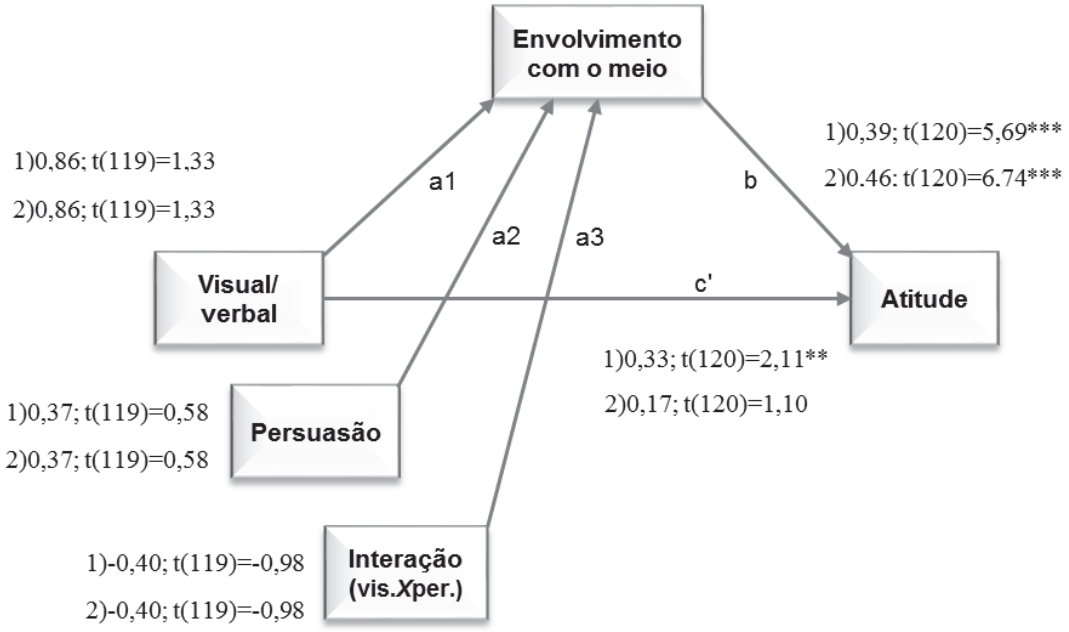
Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento com a mídia/meio (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3; a autora, 2016.

Modelo Conceitual e Estatístico do processo condicional de Mediação moderada para o Facebook



Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento à mensagem (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3, 2016.

Modelo Conceitual e Estatístico do processo condicional de Mediação moderada para o Facebook



Notas: Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** p<0,001, ** p<0,05, * p<0,10.
1) Apelo visual (X) → Estilo persuasivo (W) → envolvimento com a mídia/meio (M) → Atitude ao anúncio (Y)
2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento com a mídia/meio → Atitude à causa
Fonte: Dados do experimento 3, 2016.

EXPERIMENTO 3 (continuação Apêndice O)

A Tabela abaixo traz os resultados dos testes de efeito direto, com os coeficientes de caminho, as estatísticas *t-Student* e valor-p, além dos intervalos de confiança (IC):

Efeito direto da mediação moderada sobre o apelo visual/verbal (X) e a atitude ao anúncio/causa (Y)

Variável independente		Mediação	Moderador	Variável dependente	Efeito direto (X em Y)				
					Coef.	t	p	IC inferior	IC superior
Cartaz	**Imagem**	**Envol. Mensagem**	**Persuasão**	**Atitude anúncio**	0,272	1,947	0,054	-0,005	0,548
		Envol. Mídia			0,233	1,695	0,093	-0,039	0,505
		Envol. Mensagem		**Atitude à causa**	0,332	2,34	0,021	**0,051**	**0,613**
		Envol. Mídia			0,288	2,085	0,039	**0,014**	**0,562**
Facebook	**Imagem**	**Envol. Mensagem**	**Persuasão**	**Atitude anúncio**	0,340	2,348	0,021	**0,053**	**0,628**
		Envol. Mídia			0,331	2,109	0,037	**0,020**	**0,642**
		Envol. Mensagem		**Atitude à causa**	0,197	1,307	0,194	-0,101	0,496
		Envol. Mídia			0,171	1,103	0,272	-0,136	0,477

Nota: Modelo 7 (Hayes, 2013); n = 123, amostras bootstrap = 5000, Nível de confiança = 95%

Fonte: Dados de Pesquisa do experimento 3; 2016.