

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade - FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA

PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA

**Impacto dos formatos tradicional e interativo de propaganda na
atitude e intenção de compra dos consumidores**

Brasília – DF
2012

PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA

**Impacto dos formatos tradicional e interativo de propaganda na
atitude e intenção de compra dos consumidores**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF
2012

PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA

**Impacto dos formatos tradicional e interativo de propaganda na
atitude e intenção de compra dos consumidores**

Dissertação aprovada pela seguinte Comissão Examinadora, designada pelo
Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade
de Brasília.

Professor Dr. Rafael Barreiros Porto
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília
Orientador

Professor Dr. Antônio Isidro da Silva Filho
Programa de Pós-Graduação em Administração
Universidade de Brasília
Examinador Interno

Professor Dr. Delane Botelho
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Fundação Getúlio Vargas
Examinador Externo

Brasília, 31 de outubro de 2012.

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e por me mostrar que nada sou por mim mesma, mas que dependo constantemente de Seu amor e compaixão para ser alguém.

Ao Telmo e a Karoline, por compreenderem as minhas ausências e por me darem o apoio que sempre precisei para continuar. Amo vocês!

Aos meus pais, Antônio e Lúcia, por sempre me incentivarem e garantirem a base do conhecimento que adquiri em minha vida. Tenham certeza de que essa vitória é mais de vocês do que minha.

Com imensa gratidão, ao meu orientador, Rafael Porto, que antes de ser meu professor, é um amigo que nunca me deixou desistir, confiou em meu potencial e me incentivou a concluir este trabalho mesmo diante de tantas dificuldades e limitações. Seu profissionalismo e dedicação lhe garantirão sucesso e reconhecimento cada vez maiores. Tenho certeza disso!

A todos os professores que contribuíram com esta etapa de minha vida dividindo seus preciosos conhecimentos e me incentivando a buscar ainda mais.

A todos os colegas que fizeram parte deste momento difícil mas de muitas vitórias e realizações. Desejo sucesso a todos!

A todos que contribuíram com minha pesquisa, participando do experimento.

À Waléria Silva que foi fundamental para que conseguisse realizar a coleta de dados no curtíssimo espaço de tempo que me restou. Sua ajuda foi fundamental.

Ao Gustavo Nakashoji, Marcus Monte, Antônio Aragão e Rafael Soares que elaboraram ou conduziram a elaboração das marcas e propagandas utilizadas no experimento.

Aos meus parentes e amigos pelas diversas vezes que tiveram de ouvir um “Eu não posso!” toda vez que me convidavam para alguma coisa. Àqueles que seguraram as pontas para que eu pudesse me dedicar à elaboração desta dissertação.

A todos que contribuíram direta ou indiretamente, muito obrigada!

RESUMO

A interatividade tem sido utilizada por empresas como estratégia de *marketing* para atingir os consumidores, em especial pelo advento tecnológico, iniciado pela internet e complementado atualmente pelo uso do celular, dos *tablets* e da televisão digital. Diante disto, propagandas interativas passaram a ganhar forma e hoje contam com inúmeras técnicas que permitem uma comunicação mais pessoal com o consumidor. Quando comparada com o formato tradicional, a propaganda interativa parece permitir ao consumidor um maior controle sobre a sua ação de forma que ele possa selecionar se, quando e quanto do conteúdo anunciado que deseja ver. Tais fatores podem ser interessantes quando se investiga também a atitude do consumidor e a sua intenção de compra. No contexto de *marketing*, o estudo das atitudes torna-se um conceito importante na busca pelo desenvolvimento de estratégias eficientes. A atitude em relação ao anúncio diz respeito a se o consumidor gosta ou não da propaganda e pode mediar os seus efeitos. Já a intenção de compra demonstra a probabilidade de o consumidor adquirir aquele produto/serviço. No Brasil, estudos que abordem os formatos tradicional e interativo da propaganda e a sua relação com a atitude e a intenção de compra parecem ter espaço na área da administração. Assim, esta dissertação tem como objetivo principal comparar os efeitos dos formatos interativo e tradicional de propaganda na atitude e na intenção de compra dos consumidores. Por meio de experimento, utilizou-se uma amostra de 69 participantes divididos em quatro grupos de estudo. A coleta de dados foi composta de três etapas, sendo uma para criação, produção e validação das propagandas, outra para o recrutamento dos participantes e a última para a realização do experimento. Foram elaboradas marcas e propagandas inéditas para dois produtos: refrigerante e sorvete. Como a exposição das propagandas durante o experimento foi feita pela internet, optou-se por controlar os efeitos da habilidade e da atitude em relação ao meio. As análises fatoriais exploratórias indicaram dois fatores para a atitude em relação a anúncio (envolvente e juízo de valor). Já a atitude em relação a marca se apresentou unifatorial. Os resultados das Ancovas (intra e entre sujeitos) indicaram que, para o produto refrigerante, o formato interativo foi mais positivo na atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra. No entanto, o produto sorvete não apresentou diferença significativa entre os formatos no contexto entre sujeitos e no contexto intra sujeito o formato tradicional foi mais positivo em todas as variáveis quando apresentado antes do interativo. Como agenda de pesquisa, sugere-se que a análise do impacto da propaganda interativa no consumidor seja realizada considerando-se o envolvimento desse consumidor com a categoria de produto.

Palavras-chave: experimento, propaganda interativa, atitude, intenção de compra

ABSTRACT

Interactivity has been used by companies as a marketing strategy to reach consumers, especially after the advent of technology, started by the Internet and complemented now by cell phone use, tablets and digital television. Given this, interactive advertisements began to take shape and now have several techniques that allow a more personal communication with the consumer. Compared with the traditional format, interactive advertising seems to allow consumers a greater control over its action so that it can select whether, when and how much content they want to see advertised. These factors can be interesting when investigating consumer's attitude and intention to purchase. In the context of marketing, the study of attitudes becomes an important concept for developing efficient strategies. The attitude toward the ad relates to whether consumers like or dislike advertising and it can mediate their effects. As for the buying intention demonstrates likelihood of a consumer purchase that product / service. In Brazil, studies that address the traditional and interactive formats of advertising and its relationship with the attitude and purchase intentions seem to have space in the administration area. Thus, this paper's main objective is to compare the effects of traditional and interactive formats of advertising on consumers' attitude and purchase intent. Through a experimental design, we used a sample of 69 participants divided into four groups. Data collection consisted of three stages, one for creation, validation and production of advertisements, another for the recruitment of participants and last for the experiment. New brands and advertisements were prepared for two products: soda and ice cream. As exposure of advertisements during the experiment was done over the internet, we decided to monitor the effects of skill and attitude toward the internet. The exploratory factor analysis indicated two factors for the attitude towards advertising (engaging and value judgment). The attitude towards the brand appeared to be unifactorial. The results of the Ancovas (within and between subjects) showed that, for the soda, the interactive format was more positive to the attitude toward the ad, attitude toward the brand and purchase intention. However, the ice cream product showed no significant difference between formats in the between context. In the within context, traditional format was more positive in all variables when presented before the interactive. As a research agenda, it is suggested that the analysis of the impact of interactive advertising on the consumer should be performed considering consumer involvement with the product category.

Key-words: experiment, interactive advertising, attitude, purchase intention

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problematização.....	12
1.2 Objetivos da Pesquisa.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Propaganda: Comparando o formato tradicional e o interativo.....	16
2.2 Atitude e intenção de compra: Avaliando a propaganda e a marca.....	20
3. METODO DE PESQUISA.....	26
3.1 Delineamento da Pesquisa.....	26
3.2 Definição das variáveis.....	27
3.3 Amostra.....	30
3.4 Instrumentos de coleta de dados.....	31
3.4.1 Criação e produção das peças de propagandas.....	31
3.4.2 Escalas.....	33
3.5 Procedimentos.....	44
3.5.1 Coleta de dados.....	44
3.5.2 Análise de dados.....	46
4. RESULTADOS.....	47
4.1 Atitude em relação ao anúncio (A_{an}).....	47
4.1.1 Atitude “envolvente” em relação ao anúncio.....	47
4.1.2 Atitude “juízo de valor” em relação ao anúncio.....	49
4.2 Atitude em relação à marca (A_m).....	51
4.3 Intenção de compra (IC).....	53
5. DISCUSSÃO.....	56
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
6.1 Limitações.....	61
6.2 Pesquisas futuras.....	62
REFERÊNCIAS.....	63
APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido.....	68
APÊNDICE B - Instrumentos de coleta de dados.....	69
APÊNDICE C – Checagem da Manipulação.....	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Relação das escalas utilizadas na pesquisa	34
Tabela 2 – Validação Fatorial – Habilidade de uso da internet	38
Tabela 3 – Habilidade de uso da internet – Média fatores	38
Tabela 4 – Validação Fatorial – Atitude em relação à internet	40
Tabela 5 – Atitude em relação à internet – Média fatores	41
Tabela 6 – Validação Fatorial – Atitude em relação ao anúncio	43
Tabela 7 – Validação Fatorial – Atitude em relação à marca	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos chave das definições de interatividade	18
Quadro 2 – Desenho da pesquisa	27
Quadro 3 – Medidas da Interatividade Percebida (<i>MPI</i>)	35
Quadro 4 – <i>MPI</i> para as propagandas	36
Quadro 5 – Medidas da atitude em relação ao anúncio	42
Quadro 6 – Ordem da intervenção	46
Quadro 7 – Consolidado intra e entre grupos	55

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Proposta de relação entre as variáveis	25
Figura 2 – Poder da amostra	30
Figura 3 – Efeitos das exposições nos grupos - A_{an} Envolvente.....	48
Figura 4 – Efeitos das exposições nos grupos - A_{an} Juízo de Valor.....	50
Figura 5 – Efeitos das exposições nos grupos - A_m	52
Figura 6 – Efeitos das exposições nos grupos – IC	54

1. INTRODUÇÃO

O advento tecnológico, iniciado pela internet e complementado atualmente pelo uso do celular, dos *tablets* e da televisão digital, tem permitido que a comunicação entre as empresas e os seus públicos seja realizada de forma interativa. Esses meios permitem um contato maior com o consumidor pelo uso das redes sociais, dos jogos publicitários e do entretenimento (GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO, 2010). Os gerentes de *marketing* deixam de exercer alto nível de controle sobre as mensagens direcionadas ao seu consumidor e, diante disso, necessitam aprender a falar “com e não para” os seus consumidores (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Uma das formas de as empresas manterem contato com o seu público-alvo é através da propaganda. Muito mais do que o objetivo de vender um determinado produto ou serviço a propaganda tem por objetivo informar o consumidor sobre a sua existência, suas funções e suas características e fazê-lo lembrar da marca anunciada (EHRENBERG *et. al.*, 2002), contribuindo para que o consumidor adquira a consciência ou reconhecimento da marca (*awareness*) (KELLER, 1993). Contudo, considerando a diversidade de informações que são disponibilizadas diariamente para todas as pessoas, a efetividade da propaganda (PAIVA, 2005) passa ser importante para que o investimento da empresa nessa ação se justifique. Diante disto, e diante dos avanços tecnológicos, propagandas interativas passaram a ganhar forma e hoje contam com inúmeras técnicas que permitem uma comunicação mais pessoal com o consumidor.

Diferentemente da propaganda tradicional, na propaganda interativa o consumidor assume o controle sobre o conteúdo, decidindo, na maioria das vezes, o que quer e o que não quer ver e influenciando outros a fazerem o mesmo (RODGERS; THORSON, 2000; SCHLOSSER; SHAVITT; KANFER, 1999; BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998). Para as organizações, os objetivos da propaganda interativa são os mesmos da propaganda tradicional, sendo assim, é possível considerar que as formas de medir a efetividade são relevantes para ambos os formatos (PAVLOU; STEWART, 2000).

Apesar de existirem estudos que buscam avaliar a efetividade da propaganda (WRIGHT-ISAK; FABER; HORNER, 1997; PAVLOU; STEWART, 2000; HALL, 2001), existe espaço para outros que comparem empiricamente a propaganda interativa e a tradicional de maneira a verificar se o formato influencia a atitude do consumidor em relação

ao anúncio, a intenção de compra e a escolha da marca (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998).

1.1 Problematização

Segundo Wu (2005), ainda existem resultados conflitantes na literatura no que diz respeito aos efeitos da interatividade das propagandas nos consumidores. Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998) realizaram um estudo experimental com 96 participantes, mediado pelo computador, que procurou comparar a propaganda tradicional e a propaganda interativa. Eles concluíram que, enquanto na primeira a apresentação é direta e o consumidor fica exposto à informação de forma passiva, na interativa o consumidor tem uma postura ativa e a informação que ele vê depende de sua vontade. Os autores encontraram em seus resultados que, nas propagandas interativas, os consumidores passaram menos tempo vendo o anúncio por estarem controlando tanto o período de permanência na página, quanto a informação que desejavam ver. Tal fato levou os pesquisadores a identificarem que, quando expostos a anúncios interativos, os consumidores têm maior probabilidade de não comprar os produtos anunciados (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998).

No entanto, outro estudo experimental realizado com 153 estudantes que teve por objetivo avaliar os efeitos da interatividade dos anúncios veiculados na internet na compreensão da mensagem, nas atitudes e na intenção de compra, encontrou efeitos positivos (MACIAS, 2003). Segundo a autora, os resultados apontam para a interatividade como um fator importante e de efeito direto na compreensão do anúncio e nas atitudes do consumidor em relação ao anúncio e à marca, além do fato de a compreensão do anúncio, por sua vez, ter efeito direto e positivo nas atitudes e na intenção de compra. Também Schlosser (2003) identificou em estudos experimentais com estudantes que a interatividade aumentou a intenção de compra. Tais resultados, mesmo a partir da utilização de métodos semelhantes, se apresentam contrários ao resultado encontrado no estudo de Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998).

Ainda outros estudos que avaliaram a interatividade da propaganda veiculada na televisão (BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2009) e no celular (DROSSOS *et. al.*, 2007) encontraram influência positiva da interatividade na atitude em relação ao anúncio e à marca e na intenção de compra. Contudo, ambos estudos utilizaram marcas reais o que poderia afetar

os resultados uma vez que o consumidor, por já conhecer a marca, poderia ter avaliações préconcebidas em relação aos produtos.

Considerando que a escolha da marca é o resultado alcançado a partir de uma série de ações mercadológicas realizadas por gestores de *marketing*, vários estudos têm buscado avaliar a efetividade da propaganda (WRIGHT-ISAK; FABER; HORNER, 1997; PAVLOU; STEWART, 2000; HALL, 2001; PAIVA, 2005). Assim, estudar a propaganda considerando o seu formato (interativo ou não), juntamente com outros construtos como a atitude, a intenção de compra e a lembrança (LOMBARD; SNYDER-DUCH, 2001; WU, 2000; RODGERS; THORSON, 2000; RODGERS, 2002; SOHN; LECKENBY; JEE, 2003), pode contribuir para que se identifiquem as estratégias mais eficientes. Porém, também a relação que o consumidor possui com o meio de comunicação utilizado deve ser estudada uma vez que pode influenciar na sua avaliação sobre os produtos e as marcas. Tal ponderação justifica o controle de variáveis como a habilidade de uso e a atitude do consumidor em relação ao meio.

Apesar de a interatividade já vir sendo estudada fora do Brasil há alguns anos entende-se que no país há abertura para o seu estudo especialmente na área da administração de forma a levar em conta o contexto e o perfil do consumidor brasileiro. Ao se avaliar todas as produções submetidas aos eventos da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD) até o final do ano de 2011 com as palavras-chave “interatividade” e “interativo” encontra-se apenas cinco publicações. Dessas, uma está na área temática Contabilidade (AGUIAR; FREZATTI, 2011); três na Estratégia em Organizações (GOLLO; PEDROZO, 2006; CHIMENTI; SILVA; RODRIGUES; VAZ, 2009; ALMEIDA; CÁRIO, 2010) e uma na Marketing (ROSSI; FRANÇA OLIVEIRA, 2008). Essa última é a que mais se aproxima da proposta do presente estudo uma vez que os autores buscaram identificar a influência da interatividade em compras pela internet. No entanto, para a coleta de dados, a pesquisa utilizou a técnica de entrevistas em profundidade e *surveys* on-line.

Com relação a periódicos na área da administração, como a Revista de Administração de Empresas (RAE), a Revista de Administração Contemporânea (RAC), a Revista de Administração Mackenzie (RAM) e a Revista Brasileira de Marketing (ReMark), foram encontrados quatro artigos com as palavras-chave “interatividade” e “interativo”. Um artigo apresentava o tema da educação (LIMA, 2003), dois tratavam sobre as pesquisas de marketing (CARVALHO; VERGARA, 2002; GONÇALVES, 2008) e um sobre inovação e tecnologias de *marketing* (SOUZA, 2007). No entanto, nenhum dos estudos mencionados tanto nos

eventos da Anpad quanto nos periódicos citados anteriormente procuraram comparar os formatos tradicionais e interativos de propaganda nem utilizaram o método experimental que é a proposta da presente pesquisa.

Gerencialmente, o conhecimento sobre o impacto da interatividade no consumidor permitirá que os profissionais de marketing e de publicidade utilizem melhor as ferramentas de comunicação com o seu público na intenção de aumentar a efetividade desta comunicação ao identificar os contextos em que a interatividade pode gerar impacto nas atitudes e intenções. Assim, o presente estudo pretende contribuir com a geração de conhecimento para este campo que ainda é limitado no Brasil.

Diante do exposto, percebe-se que ainda existe espaço para que se compare empiricamente os formatos interativos e tradicionais da propaganda analisando a sua influência no consumidor. Partindo do princípio de que as diferenças no formato da propaganda influenciam o consumidor, o norte do presente estudo está em explorar a seguinte questão: Qual formato de propaganda (tradicional ou interativo) favorece uma atitude positiva tanto em relação à marca quanto ao anúncio e uma maior intenção de compra da marca e do produto anunciado?

1.2 Objetivos da Pesquisa

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste projeto é comparar os efeitos do formato da propaganda (tradicional ou interativo) de duas marcas inéditas de refrigerante e de sorvete na atitude (A) e na intenção de compra (IC) dos consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar o impacto das propagandas interativas e tradicionais na atitude do consumidor em relação ao anúncio (A_{an}), com controle de exposição das propagandas e da habilidade e atitude em relação à internet.
- Identificar e analisar o impacto das propagandas interativas e tradicionais na atitude do consumidor em relação à marca (A_m), com controle de exposição das propagandas e da habilidade e atitude em relação à internet.

- Identificar e analisar o impacto das propagandas interativas e tradicionais na intenção de compra (*IC*) das marcas anunciadas, com controle de exposição das propagandas e da habilidade e atitude em relação à internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os elementos teóricos revisados a fim de dar sustentação para este estudo abordam as diferenças entre a propaganda interativa e a propaganda tradicional. Também a atitude em relação ao anúncio e à marca são abordados para que se compreenda mais profundamente este construto. Por fim, trata-se da intenção de compra para se compreender a influência que o formato da propaganda pode exercer sobre ela.

2.1 Propaganda: Comparando o formato tradicional e o interativo

Para uma melhor compreensão do *corpus* deste estudo é importante o entendimento sobre o que vem a ser a interatividade. Sobre isso, Lombard e Snyder-Duch (2001) comentam que este ainda é um conceito complexo e com múltiplas dimensões o que acarreta em pouca concordância quanto a um conjunto específico de definições operacionais e conceituais. Segundo levantamento feito por McMillan e Hwang (2002) as definições de interatividade podem ser categorizadas em três tipos: (1) processo; (2) características; (3) percepção; ou abordagens que combinam as anteriores (Quadro 1). Na perspectiva do processo, os pesquisadores focam nas atividades centrais da interatividade como o intercâmbio e a responsividade (McMILLAN; HWANG, 2002). Estudos que trabalham nesta linha conceituam a interatividade como o controle do conteúdo da interação por parte do consumidor que pede ou dá informação em uma perspectiva de diálogo (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998) ou a resposta da audiência e do comunicador às suas necessidades de comunicação mútuas (HA; LINCOLN, 1998).

Na perspectiva das características, os estudos procuram identificar características gerais, como controle do usuário e comunicação de “mão dupla” ou características específicas das páginas da internet, como mecanismos de busca e salas de bate-papo (McMILLAN; HWANG, 2002). Estudos que seguem essa linha definem a interatividade como uma característica dos meios de comunicação que permite ao usuário interferir no formato e/ou no conteúdo da uma mensagem (LOMBARD; SNYDER-DUCH, 2001). Segundo esses autores, para que um meio de comunicação seja classificado pelo receptor da mensagem como interativo faz-se necessário que se avalie algumas variáveis como: o número de interações do meio com o usuário; o tipo e a quantidade de mudanças que podem ser feitas na mensagem e a velocidade com que o meio corresponde às interações.

Na perspectiva da percepção, os estudos procuram avaliar a interatividade a partir da percepção e/ou da experiência dos usuários com a interação (McMILLAN; HWANG, 2002). Nesse sentido, estudos definem a interatividade como a escolha do usuário por interagir, sendo a interatividade uma característica do consumidor e não do meio, cuja função é de apenas facilitar a interação (SCHUMANN; ARTIS; RIVERA, 2001). Para Wu (2000), a interatividade percebida é um estado psicológico que o usuário experimenta durante o processo de interação.

Na perspectiva de combinações, a interatividade pressupõe um bom mapeamento do site, transições rápidas entre a solicitação do usuário e as respostas às ações e uma diversidade de maneiras deste consumidor manipular o conteúdo (COYLE; THORSON, 2001). Para Sohn, Leckenby e Jee (2003) todas as perspectivas permitem que se tenha uma visão mais clara sobre a interatividade. Segundo esses autores, o processo da interação não pode ser compreendido por apenas uma das visões, já que todas são componentes indispensáveis para que ele ocorra.

Quadro 1: Elementos chave das definições de interatividade

	Autores	Elementos chave	
Foco no Processo	Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998)	Controle do usuário e diálogo entre o consumidor e o fabricante	
	Cho e Leckenby (1999)	Intercâmbio entre indivíduos e anunciantes	
	Guedj et al (1980)	Controle exercido pelo usuário	
	Ha e James (1998)	Responsividade	
	Haeckel (1998)	Intercâmbio	
	Heeter (2000)	Ação e reação	
	Miles (1992)	Responsividade	
	Pavlik (1998)	Comunicação de duas vias	
	Rafaelli (1998)	Responsividade	
	Steur (1992)	Participação em tempo real	
Foco nas características	Ahren, Stromer-Galley e Neuman (2000)	Multimídia, características para comunicação de via dupla	
	Carey (1989)	Canais para intercâmbio homem-homem e homem-computador	
	Ha e James (1998)	Cinco características que constituem a interatividade: diversão, escolha, conectividade, coleção de informação e comunicação recíproca	
	Jensen (1998)	Características que permitem o controle exercido pelo usuário	
	Lombard e Snyder-Dutch (2001)	Características que permitem o controle exercido pelo usuário	
	McMillan (2000a)	Características do <i>web site</i> que facilitam a comunicação de via dupla e o controle	
	Novak, Hoffman e Yung (2000) Straubhaar e LaRose (1996)	Tempo requerido para interação Funções que permitem o <i>feedback</i> customizado e na hora	
Foco na Percepção	Day (1998) Kioussis (1999) McMillan (2000b)	Envolvimento do consumidor Simulação de comunicação interpessoal Percepção de comunicação de via dupla, controle, atividade, percepção de lugar e sensibilidade ao tempo	
	Newhagen, Cordes e Levy (1996) Schumann, Artis e Rivera (2001) Wu (1999)	Percepção da interação consigo e outros Escolha do consumidor pela interação Percepção a navegação e da responsividade	
	Foco na Combinação das abordagens	Coyle e Thorson (2001)	Mapeamento, velocidade e controle exercido pelo usuário
		Hanssen, Jankowski e Etienne (1996) Heeter (1989)	Igualdade, responsividade e ambiente funcional Complexidade, esforço, responsividade, monitoramento, participação, comunicação interpessoal
		Lieb (1998)	Controle exercido pelo usuário, comunicação interpessoal
McMillan (2002)		Monólogo, <i>feedback</i> , diálogo de resposta e discurso mútuo	
Zack (1993)	Intercâmbio, dicas não-verbais, espontaneidade, imprevisibilidade, progressão dos comentários, habilidade para interromper, mutualidade, proximidade		

Fonte: Adaptado de McMillan e Hwang (2002)

A diversidade de conceitos não esgota a necessidade de mais estudos sobre a área, especialmente, considerando o contínuo surgimento de inovações tecnológicas (LOMBARD; SNYDER-DUCH, 2001). A interatividade, sob qualquer uma das perspectivas apresentadas, é uma realidade presente nos novos meios de comunicação e sendo assim, permite novas oportunidades para que ocorra uma comunicação “com e entre” consumidores (PAVLOU; STEWART, 2000). Neste contexto, o uso da interatividade nas ações de marketing, principalmente na divulgação de produtos e serviços, têm sido estudado para se identificar quais são os seus efeitos no consumidor (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998; LOMBARD; SNYDER-DUCH, 2001; LI; LECKENBY, 2004; RODGERS; THORSON, 2000; SCHLOSSER; SHAVITT; KANFER, 1999; STEWART, 2004) e em que medida ele se difere dos formatos tradicionais de propaganda (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998; BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2009).

Sobre os anúncios interativos, estudos apontam que são aqueles que apresentam a informação (produtos, serviços ou ideias), de forma mediada por alguma tecnologia, seja computador, televisão ou telefone celular, de maneira que haja uma interação imediata entre o consumidor e o anunciante (STEWART, 2004; LI; LECKENBY, 2004). Lombard e Snyder-Duch (2001) consideram que a internet e essas outras tecnologias interativas estão permitindo que os anúncios não só sejam mais focados no consumidor, como também mais personalizados. A propaganda passa a ser uma experiência da qual o consumidor participa e se engaja. Já a propaganda tradicional é aquela que não envolve interatividade (COYLE; THORSON, 2001), de forma que o consumidor não tem controle sobre a ordem que é exposto à informação (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998). Na propaganda tradicional, o fluxo da comunicação segue um modelo de “um para muitos” uma vez que a empresa alcança muitos consumidores por ações de marketing que apenas permitem formas limitadas de interação (HOFFMAN; NOVAK, 1996).

Portanto, as diferenças propostas por alguns autores entre a propaganda tradicional e a propaganda interativa é a de que, na primeira, os anunciantes têm maior controle sobre quais anúncios os consumidores vêem, quando e como e por quanto tempo, ainda que esses tenham a opção de não prestar atenção ou ignorá-los. Já na propaganda interativa, o controle sobre a sua ação durante a exposição ao anúncio, na maioria das vezes, está com o consumidor (RODGERS; THORSON, 2000). Enquanto na propaganda tradicional o consumidor está passivo à informação, no anúncio interativo é como se ele a atravessasse, uma vez que decide o que quer ver e aonde quer ir (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998). O

consumidor pode selecionar se, quando e quanto do conteúdo anunciado ele deseja ver (SCHLOSSER; SHAVITT; KANFER, 1999).

2.2 Atitude e intenção de compra: Avaliando a propaganda e a marca

A atitude é considerada um dos construtos mais importantes da psicologia social e tem sido estudada por vários pesquisadores (OLSON; ZANNA, 1993; AJZEN, 2001; FABRIGAR; WEGENER, 2010; BOHNER; DICKEL, 2011). As variadas abordagens teóricas têm permitido que se pesquise sua aplicação em diferentes contextos, entre eles o de comportamento do consumidor pois servem como base para a intenção de se comportar no futuro (FAZIO; POWELL; WILLIAMS, 1989). Existem evidências da ajuda da estrutura da atitude na determinação de quais atitudes impactam mais ou não impactam o comportamento (FABRIGAR; WEGENER, 2010). Sendo assim, a estrutura da atitude pode servir como moderadora da consistência atitude-comportamento.

Para os teóricos, é consenso que a atitude representa uma avaliação sumária de um objeto psicológico capturada em dimensões atribuídas como boas ou más, danosas ou benéficas, agradáveis ou desagradáveis e apreciáveis ou não (FAZIO, 1986; AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 2005;). Sua importância surge, em especial, do fato de que essas avaliações positivas ou negativas que fazemos de objetos, pessoas, grupos sociais e comportamentos ocorrem no nosso contexto social (FABRIGAR; WEGENER, 2010).

Nesse sentido, as atitudes ajudam o consumidor a lidar com os seus ambientes, conforme identificado na teoria funcional das atitudes que descrevem as suas cinco funções: (1) conhecimento; (2) utilitária; (3) expressão de valor; (4) defesa do ego; e (5) ajustamento social (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). A primeira indica que a atitude auxilia na organização e na simplificação das experiências e dos estímulos. A segunda mostra a atitude como um auxílio para se agir nos próprios interesses quando se procura recompensas e se evita punições. A terceira mostra a atitude como promotora de meios para a expressão de valores pessoais e outros aspectos centrais do autoconceito. A quarta apresenta a atitude como defensora contra ameaças internas e externas ao autoconceito. A quinta, por sua vez, mostra a atitude como facilitadora, mantenedora e divisora de relacionamentos sociais. Geralmente, uma dessas funções dominará sobre as outras.

A atitude consiste de três componentes que se interrelacionam: (1) componente afetivo, que envolve sentimentos, estados de espírito, emoções e avaliações sobre o objeto; (2) componente cognitivo, que envolve crenças avaliativas sobre o objeto; e (3) componente

comportamental, que envolve ações e intenções de comportamento em relação ao objeto da atitude (FAZIO, 1986; ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Essa composição tripartite da atitude surge das noções ocidentais e orientais que consideram o pensamento, o sentimento e a ação (BANAJI; HEIPHETZ, 2010).

Quanto as características da atitude, pode-se citar a disponibilidade, a acessibilidade e a força (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). A disponibilidade da atitude se refere ao fato de os consumidores terem ou não uma avaliação de um determinado objeto guardada na memória. A acessibilidade da atitude diz respeito a ativação automática desta avaliação na memória (FABRIGAR; WEGENER, 2010). A força da atitude é o poder de influenciar as respostas dos consumidores. Esta última é importante para os profissionais de *marketing* pois atitudes fortes são resistentes à mudança, persistem no tempo e podem prever o comportamento (FABRIGAR; WEGENER, 2010).

Tal colocação sugere o estudo da mudança de atitude. Duas medidas permitem que se acesse a mudança de atitude, a implícita (avaliações automáticas) e a explícita (avaliações deliberativas e reconhecidas). As medidas implícitas podem ser úteis pois ultrapassam as preocupações de desejabilidade social e tem predito o processamento da informação espontâneo, o julgamento e o comportamento. Já as medidas explícitas são especialmente importantes na predição de comportamentos que também ocorrem com algum grau de raciocínio (PETTY; BRIÑOL, 2010). Segundo os autores, ambas são úteis na predição do comportamento, ocorrendo juntas ou separadas.

As teorias clássicas de persuasão apenas abordavam processos e resultados únicos como, por exemplo, o fato de emoções positivas sempre aumentarem a persuasão. Petty e Briñol (2010) realizaram uma revisão apontando quatro abordagens que englobam os processos clássicos: 1) as teorias da aprendizagem e da recepção, indicando que pessoas com inteligência mediana são mais fáceis de serem persuadidas do que pessoas com inteligência baixa ou alta; 2) as abordagens da autopersuasão, em que a persuasão depende dos pensamentos que as pessoas têm em relação às mensagens e não da aprendizagem da mensagem; 3) a metacognição, que considera os pensamentos que as pessoas têm sobre seus pensamentos; e, 4) as abordagens motivacionais, que consideram que quando os motivos induzem o pensamento, as pessoas tentam gerar pensamentos favoráveis ou desfavoráveis.

Contudo, alguns modelos mais contemporâneos como o Modelo de Probabilidade de Elaboração (PETTY; CACIOPPO, 1986) e o Modelo Heurístico Sistemático (CHAIKEN; LIBERMAN; EAGLY, 1989), conforme citado por Bohner e Dickel (2011), foram gerados para articular múltiplas maneiras pelas quais as variáveis podem afetar as atitudes em

diferentes situações. O Modelo da Probabilidade de Elaboração (MPE), por exemplo, explica o processo de persuasão a partir de um estímulo externo, como é o caso da propaganda (HUERTAS, 2005). Ele propõe a existência de um conjunto limitado de processos centrais pelos quais algumas variáveis poderiam afetar a atitude e que esses processos requerem diferentes níveis de reflexão. Quanto mais refletida, a persuasão tende a ser mais persistente, resistente à mudança e preditora do comportamento. Além disso, o modelo considera as variáveis de comunicação (fonte, mensagem, destinatário ou contexto) como influenciadoras da atitude (PETTY; BRIÑOL, 2010).

O MPE possui duas rotas: a central (ou sistemática) e a periférica (ou heurística). A persuasão que exige muita reflexão é descrita como seguindo a rota central, enquanto a persuasão que exige pouca reflexão segue a rota periférica. Um resultado comum é que as atitudes das pessoas que estão motivadas e capazes de refletir sobre a mensagem são influenciadas por suas próprias reflexões que seguem uma avaliação dos méritos do apelo, mas quando estão relativamente desmotivadas para pensar, as atitudes são influenciadas por sua reação a simples dicas encontradas no cenário da persuasão (PETTY; BRIÑOL, 2010).

Conforme descrito por Huertas (2005) o processamento da propaganda por parte do consumidor e formação de atitudes, baseados no MPE, explicam como as pessoas elaboram julgamentos a partir de uma mensagem e conseqüentemente formam atitudes. Quando a propaganda gera uma atitude positiva no consumidor sobre um produto ou marca, significa que conseguiu persuadi-lo.

Sobre a influência das variáveis comunicacionais na persuasão Petty e Briñol (2010) comentam que qualquer variável de comunicação (emissor, mensagem, destinatário ou contexto) influencia a atitude por afetar seus processos chaves. Fatores relacionados ao emissor, como expertise, atratividade, raça ou gênero podem impactar na persuasão. Quando a probabilidade de pensar é baixa, os fatores relacionados ao emissor influenciam as atitudes por servir como dicas periféricas, afetando as atitudes implícitas e as explícitas na mesma direção que sua valência. Quando a probabilidade de pensar é muito alta, os fatores relacionados ao emissor podem servir, por exemplo, como argumento persuasivo. Esse é o caso que acontece quando se utiliza personalidades para endossar a propaganda de um determinado produto (PETTY; BRIÑOL, 2010).

Fatores relacionados a mensagem, como por exemplo, a variedade de argumentos que ela contém, também podem servir em múltiplos papéis. As pessoas podem, simplesmente, contar os argumentos na mensagem e concordar mais a medida que mais informação é apresentada, independente do seu poder de convencimento. Quando a motivação e a

habilidade para pensar é alta, no entanto, os itens informacionais na mensagem não são simplesmente contados, mas processados pela sua qualidade. Portanto, sob condições de baixa reflexão, quando o número de argumentos na mensagem serve como dicas, adicionar razões consideradas fracas para dar suporte a uma determinada posição aumenta a persuasão. No entanto, quando os itens informacionais na mensagem são processados como argumentos, adicionar razões consideradas fracas para dar suporte a informação reduz a persuasão (PETTY; BRIÑOL, 2010).

Já dentre os fatores relacionados aos destinatários da mensagem que devem ser considerados no processo de persuasão estão a cognição, inteligência e diferenças de personalidade e as emoções. As emoções têm sido uma das variáveis mais estudadas, ainda que considerada transitória, pois se deve avaliar a emoção do destinatário da mensagem no momento da persuasão. Quando a reflexão se apresenta baixa, devido a distrações, por exemplo, as emoções tendem a servir como dicas simples de associação e produzem avaliações consistentes com a sua valência. Quando a reflexão é alta, as emoções podem influenciar pensamentos subsequentes, por exemplo, quando pessoas estão felizes a tendência é que se veja consequências positivas para uma determinada situação (PETTY; BRIÑOL, 2010).

No contexto de *marketing*, o estudo das atitudes torna-se importante na busca pelo desenvolvimento de estratégias eficientes. A atitude em relação ao anúncio diz respeito a se o consumidor gosta ou não da propaganda, por meio de determinantes como atitude em relação ao anunciante, avaliação da execução do anúncio, o estado de espírito incitado pelo anúncio e o grau em que a propaganda afeta os níveis de estimulação do expectador (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

Os pesquisadores da área têm especial interesse não apenas nas atitudes gerais dos consumidores com relação à propaganda, como também, nas suas percepções sobre questões relacionadas à confiabilidade, informações e valor da marca. Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999) compararam a propaganda interativa com a propaganda tradicional na intenção de avaliar a atitude do usuário da internet em relação à propaganda interativa. A coleta de dados (*survey*) junto a 400 participantes com alguma exposição à internet não apresentou diferença significativa com relação a gostar ou não da propaganda interativa. Os resultados da análise de regressão identificaram que, o que contribuiu para a atitude em relação à propaganda interativa foi o prazer de procurar os anúncios, o nível de informação e a utilidade do anúncio para a tomada de decisão.

Contudo, atenção especial tem sido dada à atitude em relação ao anúncio como mediadora dos efeitos da propaganda (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983). Conforme os resultados encontrados por esses autores em um estudo experimental com 260 participantes, a atitude em relação ao anúncio se apresentou como mediadora de grande importância para a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Esta última, por sua vez, permite que se prediga com considerável acurácia o comportamento a ser realizado pelo consumidor (AJZEN; FISHBEIN, 2005) uma vez que o seu comportamento de compra passa a ser mais consistente com suas atitudes em relação à marca quando questionados sobre a sua intenção (FITZSIMONS; MORWITZ, 1996).

Burns e Lutz (2006) pesquisaram empiricamente a atitude do consumidor em relação a seis formatos de propaganda *online*, entre eles, *banners* e *pop-ups*. Utilizando técnicas de análise fatorial e regressão, os autores encontraram uma relação positiva significativa entre todos os seis formatos e a atitude em relação ao anúncio. Além disso, o estudo apontou que o formato do anúncio também tinha relação positiva significativa com comportamentos preditos como o de clicar no anúncio. Sundar e Kim (2005) realizaram um experimento para avaliar a influência conjunta da informação e do envolvimento com a interatividade e a persuasão nas atitudes do consumidor. O estudo utilizou a internet como meio para a divulgação das propagandas e, não apenas encontrou relações positivas da interatividade com o anúncio e com as atitudes, como também, relações positivas da interação com a animação e o formato do anúncio que de maneiras complexas, influenciaram o processo de persuasão.

Estudo experimental de Bellman, Schweda e Varan (2009), com 559 participantes, que avaliou a interação do consumidor com formatos interativos de propagandas para a televisão digital interativa utilizando dados de painel encontrou resultados que sugerem que a interação com os anúncios tem efeitos positivos com o reconhecimento da marca e o pensamento favorável, aumentando a intenção de compra quando comparado com anúncios tradicionais. O formato da propaganda que se apresentou com melhores resultados alcançou este efeito por oferecer maiores possibilidades de entretenimento, como vídeos adicionais, o que fez os autores sugerirem que a efetividade da propaganda para televisão digital interativa deve ser medida pelo grau de interatividade do anúncio. Conforme reportado por Bellman, Schweda e Varan (2009), citando Schaffer and Hannafin (1986) e Cacioppo and Petty (1979), o estímulo interativo identifica os pontos que precisam ser aprendidos e repete-os até que o receptor os conheça de cor.

Em seu estudo, Wu (2000) realizou um experimento com 104 participantes para avaliar a relação da interatividade percebida e sua influência na atitude em relação à página da

internet. Os resultados encontrados indicam que existe uma influência positiva da interatividade percebida com relação à atitude em relação ao site, atitude em relação à marca e intenção de compra.

A partir dessas análises sugerem-se as seguintes hipóteses:

H: Quando comparado com o formato tradicional, o formato interativo de propaganda está mais positivamente relacionado com:

H1: a atitude do consumidor em relação ao anúncio (A_{an});

H2: a atitude do consumidor em relação à marca (A_m);

H3: a intenção de compra do produto (IC),

A hipóteses apresentadas serão testadas para que se avalie a existência de relações entre as variáveis e em que grau essas relações se apresentam (Figura 1).

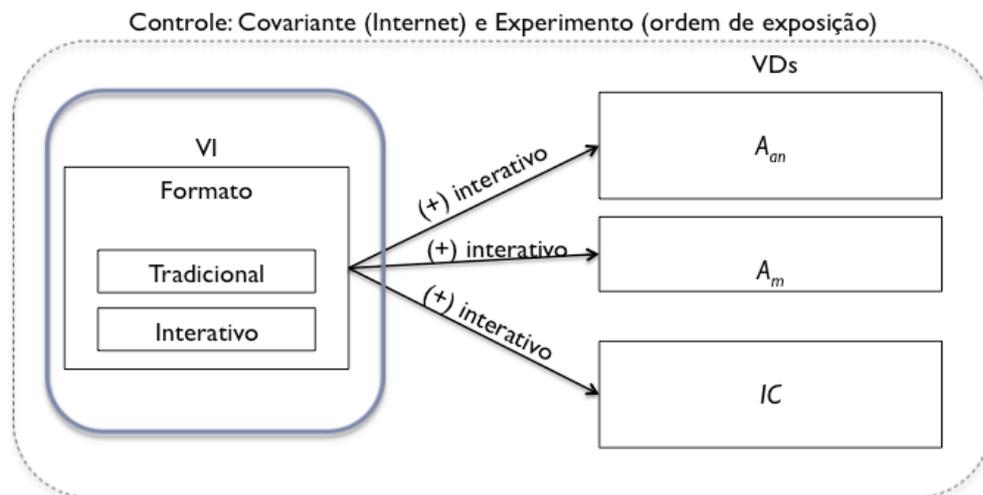


Figura 1: Proposta de relação entre as variáveis

3. METODO DE PESQUISA

Para o desenvolvimento desta pesquisa fez-se necessário definir sua realização, suas características, o desenho utilizado, as variáveis envolvidas, a definição da amostra e do instrumento utilizado, bem como o procedimento de coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento da Pesquisa

Esta pesquisa é um estudo explicativo (hipotético-dedutivo), pois objetivou comparar os efeitos do formato da propaganda (tradicional ou interativo) na atitude em relação ao anúncio (A_{an}), atitude em relação à marca (A_m) e intenção de compra (IC) dos consumidores após terem sido expostos às peças publicitárias. Seu desenho é experimental, que, segundo Cozby (2009) envolve a manipulação direta e o controle das variáveis, podendo o pesquisador manipular a variável de interesse e, então, observar a resposta.

Esta é uma pesquisa intra-sujeito, já que os consumidores participaram de 4 exposições seguidas e entre sujeito, já que houve comparação entre grupos em cada fase. Considerando seu escopo, é um estudo estatístico por contemplar uma ou mais unidades de análise que permitiram inferências sobre o fenômeno estudado. Sua abordagem é quantitativa, pois, a partir de testes e análises estatísticas das respostas dos participantes aos questionários, buscou-se identificar relações entre as variáveis. O ambiente de pesquisa foi simulado, de forma presencial, uma vez que o participante foi exposto às propagandas manipuladas para esse fim.

A avaliação da relação entre as variáveis ocorreu a partir do método experimental, com a participação de quatro grupos, conforme Quadro 2. Considerando que, para cada intervenção (apresentação de propaganda tradicional ou interativa combinada em dois produtos – refrigerante e sorvete) foi avaliado o efeito na atitude em relação ao anúncio (A_{an}), na atitude em relação à marca (A_m) e na intenção de compra (IC) da marca anunciada, tendo como controle a habilidade de uso e a atitude em relação à internet (A_i), propõe-se o seguinte desenho de pesquisa:

Quadro 2 – Desenho da pesquisa

Grupos	Controle	Intervenção			
		Intervenção 1	Intervenção 2	Intervenção 3	Intervenção 4
G ₁	<i>OE e A_i</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>
G ₂	<i>OE e A_i</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>
G ₃	<i>OE e A_i</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>
G ₄	<i>OE e A_i</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>	<i>A_{an}, A_m, IC</i>

Legenda: OE = Ordem de exposição; A_i = habilidade e atitude em relação à internet; A_{an} = atitude em relação ao anúncio; A_m = Atitude em relação à marca; IC = intenção de compra

O desenho proposto para a pesquisa permite que se tenha um delineamento entre (independente) e dentre participantes (de medidas repetidas) (DANCEY; REIDY, 2006; COZBY, 2009). Em cada intervenção foi apresentado um formato de propaganda (tradicional ou interativo) para cada produto a ser anunciado e após o estímulo, as A_{an} , A_m e IC dos participantes foram medidas. Os grupos 1, 2, 3 e 4 apresentam um delineamento de medidas repetidas, pois todos os indivíduos, de forma contrabalançada, passaram pelas quatro condições da variável independente (propaganda tradicional ou interativa).

3.2 Definição das variáveis

Considerando que este estudo busca identificar a relação entre as variáveis faz-se necessário definir quais serão as variáveis independentes (VI) e as variáveis dependentes (VD). Como variável independente do estudo têm-se o formato da propaganda (tradicional ou interativo). As variáveis dependentes são a atitude em relação ao anúncio (A_{an}), a atitude em relação à marca (A_m) e a intenção de compra (IC). A habilidade e a atitude em relação à internet (A_i) foi considerado uma variável de controle (VC) pois se acredita que a atitude e a familiaridade com o meio (internet) possa interferir no resultado. Logo, ela foi utilizada como covariante com o intuito de eliminar o seu efeito sobre a variável dependente.

3.2.1 Variável Dependente: Formato da propaganda

Para fins deste estudo o formato da propaganda a ser considerado apresenta dois níveis, o tradicional e o interativo.

3.2.1.1 Formato Tradicional

Definição Constitutiva (DC): O formato tradicional de propaganda é aquele que não envolve interatividade (COYLE; THORSON, 2001), de forma que o consumidor não tem controle sobre a ordem que é exposto à informação (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998).

Definição Operacional (DO): Para fins deste estudo, o formato tradicional de propaganda é aquele realizado por profissionais de comunicação, que não exige interação, ou seja, qualquer ação do consumidor para que a propaganda seja exibida. A informação sobre o produto é apresentada na forma de um anúncio estático de uma única página semelhante a anúncios divulgados em revistas.

3.2.1.2 Formato interativo

DC: O formato interativo de propaganda é aquele que apresenta a informação (produtos, serviços ou ideias), de forma mediada por alguma tecnologia, seja computador, televisão ou telefone celular, de maneira que permita uma interação imediata entre o consumidor e o anunciante (STEWART, 2004; LI; LECKENBY, 2004).

DO: Para fins deste estudo, formato interativo de propaganda é aquele realizado por profissionais de comunicação, que exige interação, ou seja, ação do consumidor, para que as informações sobre o produto sejam exibidas, no formato de sítio eletrônico. Oferece possibilidade de o consumidor obter as informações sobre o produto com a abertura de novas páginas, contato via *email*, páginas de redes sociais como Facebook e Twitter e entretenimento por meio de jogos.

3.2.2 Variável Dependente: Atitude em relação ao anúncio (A_{an})

DC: Atitude é a avaliação de um objeto psicológico, neste caso a propaganda, capturada em dimensões atribuídas como boas ou más, danosas ou benéficas, agradáveis ou desagradáveis e apreciáveis ou não (AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 2005; FAZIO, 1986)

DO: A atitude em relação ao anúncio, nesta pesquisa, foi medida pela avaliação da propaganda e da interatividade do formato a partir de critérios positivos e negativos. Utilizou-se a escala de 7 pontos, composta por 12 itens, do tipo diferencial semântico, elaborada por Petroll (2007) a partir de Henthorne e La Tour (1995); La Tour e Henthorne (1993, 1994); Simpson, Horton e Brown

(1996) para avaliação da propaganda. Utilizou-se a escala de 7 pontos, composta por 6 itens, do tipo diferencial semântico, proposta por Macias (2003) para avaliação da interatividade.

3.2.3 *Variável Dependente: Atitude em relação à marca (A_m)*

DC: Atitude é a avaliação de um objeto psicológico, neste caso a marca, capturada em dimensões atribuídas como boas ou más, danosas ou benéficas, agradáveis ou desagradáveis e apreciáveis ou não (AJZEN, 2001; AJZEN; FISHBEIN, 2005; FAZIO, 1986)

DO: Para fins deste estudo a atitude em relação à marca é a avaliação das vantagens e desvantagens, da satisfação e da percepção de qualidade da marca. Para tanto foi utilizada a escala de 7 pontos, do tipo diferencial semântico, composta por 16 itens, elaborada por Petroll (2007) a partir de La Tour e Henthorne (1993) e Simpson, Horton e Brown (1996).

3.2.4 *Variável Dependente: Intenção de compra (IC)*

DC: Intenção é a indicação de quanto esforço a pessoa planeja empregar a fim de desempenhar determinado comportamento (AJZEN, 1991).

DO: Para fins deste estudo a intenção de compra é a indicação de quanto esforço o sujeito planeja empregar a fim de adquirir os produtos anunciados. A intenção de compra foi medida pelo indicativo verbal da probabilidade de o participante comprar o produto considerando uma escala de 0 a 100%.

3.2.5 *Variável Controlada (VC): Habilidade e atitude em relação à internet (A_i)*

DO: Para fins deste estudo habilidade de uso da internet constitui-se da necessidade ou não da ajuda de outras pessoas para utilizar a mídia e foi medida por meio da escala elaborada por Lages e Brasil (2003) a partir de Novak, Hoffman e Yung (2000). A atitude em relação à internet é a avaliação positiva ou negativa da mídia e foi medida pela escala de Morgado (2003) a partir de Batra e Ahtola; Bearden e Netemeyer (1999) e Zaichkowsky (1994)

3.3 Amostra

Para a realização do experimento utilizou-se uma amostra com 69 alunos e servidores de um dos *campi* de uma instituição de ensino pública do Distrito Federal, distribuídos aleatoriamente, dos sexos masculino e feminino, acima de 18 anos, que declararam serem consumidores de refrigerantes e sorvetes. O critério de escolha por pessoas de 18 anos ou mais se justifica considerando a necessidade da autorização dos pais de menores de 18 anos para a participação no experimento. Para a composição da amostra deste estudo, os consumidores foram recrutados de forma a preencherem os critérios exigidos de idade e consumo. Uma vez preenchido o critério exigido, os consumidores foram convidados a participar de uma pesquisa para opinar sobre propagandas. Como forma de estímulo à participação na pesquisa, realizou-se um sorteio de dois cheques-presente no valor de R\$50,00, entre os participantes que concluíram todas as fases do experimento. A distribuição dos participantes nos grupos foi realizada, por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra.

O cálculo da amostra necessária para viabilizar o experimento foi realizado de forma a se evitar o Erro Tipo II, falso negativo, ou seja, rejeitar a hipótese de pesquisa quando a mesma é verdadeira. Como foi um delineamento intra e entre sujeitos em 4 ocasiões (para os grupos 1, 2, 3 e 4), optou-se por utilizar o teste da família F (Anova entre e dentre sujeitos). Para um efeito médio $f(v) = 0,25$, com 4 grupos, sendo 4 exposições e erro de probabilidade α (Erro Tipo II) = 0,05%, o teste acusou uma amostra mínima de 68 sujeitos, divididos em 4 grupos, de 17 pessoas em cada grupo o que garantiu um poder amostral de 99%. Pode-se ver na Figura 2 que o poder amostral aumenta quando a amostra fica maior para a comparação.

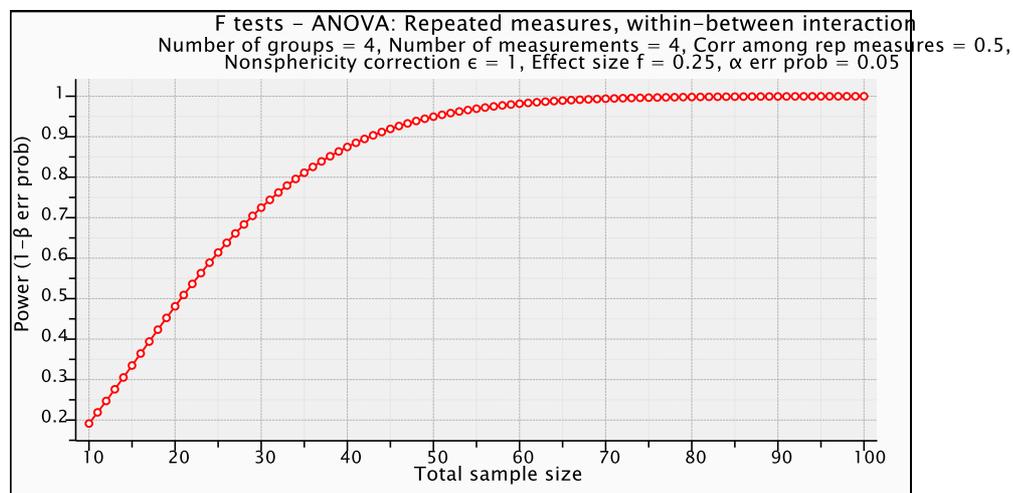


Figura 2 – Poder da amostra

O perfil dos participantes não apresentou diferença significativa entre os grupos, garantindo a homogeneidade da amostra ($p > 0,05$). Ao todo, foram 64% do sexo feminino, com uma média de idade de 30,6 anos e desvio padrão de 9,6 anos. Dentre os participantes, 55% são solteiros, 41% casados e 4% separados. Considerando o grau de escolaridade, 40,6% possuem o ensino médio completo, 30,4% o ensino superior incompleto, 8,7% o ensino superior completo, 15,9% possuem pós graduação completa e 4,3% pós graduação incompleta. Com relação a principal ocupação profissional 29% indicaram ser estudante, 27,5% declararam ser funcionário de empresa privada, 23,2% declararam ser servidor público e 11,6% declararam ser autônomo ou profissional liberal.

Todos os participantes utilizam a internet, sendo que 76,8% afirmaram utilizá-la há mais de 3 anos com uma intensidade média de utilização de 4,29 horas e desvio padrão de 1,73 horas. Realizou-se um teste qui-quadrado comparando as variáveis entre os quatro grupos para averiguar se a distribuição estava equilibrada. Todos os testes acusaram $p > 0,05$ indicando que a distribuição das variáveis entre os grupos experimentais eram similares.

Realizou-se, também, um teste de checagem da manipulação a fim de verificar se os consumidores perceberam a manipulação realizada, ou seja, se eles identificaram que o real objetivo da pesquisa era a diferença nos formatos dos anúncios. Neste sentido, perguntou-se se o participante sabia qual era o objetivo do estudo, se ele havia percebido alguma diferença entre as propagandas apresentadas e, em caso afirmativo, qual a diferença percebida. Novamente o teste foi $p > 0,05$ para todos os grupos (Apêndice C). Ou seja, não parece haver diferença significativa dos participantes terem identificado o objetivo da pesquisa ou o que foi estudado. No entanto, dos 69 participantes, a maioria (61) indicou ter percebido diferença entre os anúncios o que mostra a efetividade do experimento. Desta forma, optou-se pela manutenção de todos os participantes por não se ter percebido contaminação ou vieses nas respostas.

3.4 Instrumentos de coleta de dados

3.4.1 Criação e produção das peças de propagandas

Inicialmente, foram criadas por profissionais de publicidade e propaganda seguindo o critério de conveniência, quatro marcas sendo duas para o produto refrigerante (Sweet Water e Refresq) e duas para o produto sorvete (Dreams e Soft Cream). No projeto visual das marcas, procurou-se manter um aspecto semelhante para se evitar que a diferença no *design* interferisse no resultado. Os produtos foram escolhidos por terem sido utilizados no estudo de

Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998) que consideraram sua familiaridade e simplicidade. Além disso, dados da Associação Brasileira de Indústrias de Sorvete (ABIS, 2012) indicam que de 2003 a 2010 o consumo de sorvetes no Brasil cresceu 63%. Também o consumo de refrigerantes teve aumento nos últimos cinco anos passando de 51,6% para 53,2%, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas Não Alcoólicas (ABIR, 2012).

Posteriormente a criação das marcas, criou-se quatro propagandas, sendo duas em formato interativo e duas em formato tradicional (não interativo) para cada uma das marcas fictícias de refrigerantes e de sorvetes. Optou-se por marcas fictícias e propagandas inéditas para se evitar a associação com produtos existentes. O reconhecimento de um produto ou a habilidade de trazê-lo à mente sempre foi considerado um fator determinante importante para a escolha do consumidor uma vez que a lembrança da marca pode ter papel central na determinação do consumidor se determinado produto será ou não considerado para compra (NEDUNGADI; HUTCHINSON, 1985).

Ao se utilizar propagandas inéditas, evita-se que o participante já possua *A* e *IC* pré estabelecidas, ou seja, que marcas mais conhecidas ou mais divulgadas sejam escolhidas não pela intervenção do experimento (exposição às propagandas), mas pelo envolvimento do consumidor com a marca. Cada marca de cada categoria de produto (refrigerante ou sorvete) terá apenas um formato de propaganda. Para o refrigerante Sweet Water e o sorvete Dreams as propagandas produzidas foram no formato tradicional, para o refrigerante Refresq e o sorvete Soft Cream as propagandas produzidas foram no formato interativo.

Na criação das propagandas procurou-se desenvolver o conteúdo das propagandas interativas de forma a abordar as três dimensões propostas por McMillan e Hwang(2002) como centrais para a interatividade: (1) comunicação de via dupla; (2) controle da navegação; e (3) tempo de carregamento da página. A fim de atender à dimensão de comunicação de via dupla, criou-se páginas para as marcas Refresq e Soft Cream nas redes sociais Facebook e Twitter, além de endereço eletrônico. O controle da navegação era garantido com a possibilidade de o participante poder abrir qualquer uma das páginas do *site* conforme o seu interesse.

As propagandas tradicionais foram desenvolvidas de forma a evitarem uma relação significativa com as duas primeiras dimensões da interatividade, a comunicação de via dupla e o controle da navegação. Após a produção, as propagandas foram pré testadas junto a profissionais e pesquisadores das áreas de comunicação social e comportamento do

consumidor, a fim de se avaliar a sua adequação aos critérios que as categorizavam em propagandas tradicionais e interativas.

3.4.2 *Escalas*

Os instrumentos de coleta de dados (Apêndice A) são compostos de escalas para mensuração das variáveis e posterior análise das relações entre elas bem como questões a fim de avaliar o perfil do participante e checar a manipulação. Os instrumentos foram aplicados em cada uma das etapas da pesquisa (análise de juízes, seleção dos participantes e experimento). A Tabela 1 apresenta a relação das escalas utilizadas, suas referências e o coeficiente de confiabilidade *alfa* de Cronbach encontrado no estudo original.

Tabela 1: Relação das escalas utilizadas na pesquisa

Variável medida	Autores	Validação no Brasil	Alfa de Cronbach
Percepção da interatividade			
Conversação em tempo real	McMillan e Hwang (2002)	-	0,90
Tempo de carregamento	McMillan e Hwang (2002)	-	0,91
Engajamento	McMillan e Hwang (2002)	-	0,78
Habilidade com a internet			Utilizada confiabilidade composta que apresentou resultados acima de 0,80
Habilidade	Novak, Hoffman e Yung (2000)	Lages e Brasil (2003)	
Atitude em relação à internet			
Motivações de uso	Batra e Ahtola; Bearden e Netemeyer (1999)	Morgado (2003)	0,80
Envolvimento	Zaichkowsky (1994)	Morgado (2003)	0,77
Atitude em relação ao anúncio			
Propaganda	Henthorne e La Tour (1995); La Tour e Henthorne (1993, 1994); Simpson, Horton e Brown (1996)	Petroll (2007)	0,92
Interatividade	Macias (2003)	-	0,88
Atitude em relação à marca			
	La Tour e Henthorne (1993) e Simpson, Horton e Brown (1996)	Petroll (2007)	0,92

O primeiro instrumento teve por objetivo avaliar se existia diferença percebida considerando a interatividade nas propagandas criadas. O instrumento era composto por 4 perguntas de 18 itens cada utilizando uma escala de percepção da interatividade e uma pergunta aberta para comentários e sugestões.

A escala de Medidas da Interatividade Percebida (*MPI*) foi desenvolvida por McMillan e Hwang (2002) a partir de uma abordagem de múltiplos métodos que permitiram uma avaliação qualitativa e quantitativa dos itens propostos. Foram feitas revisões de

literaturas, entrevistas em profundidade e dois grupos focais para a identificação dos conceitos que se relacionavam com as três dimensões da interatividade apontadas na literatura: (1) comunicação de via-dupla; (2) controle da navegação; e (3) tempo para carregar. Após as análises fatoriais os autores sugeriram três escalas *MPI* que abordam as três dimensões anteriores. A escala de “conversação em tempo real” com 7 itens que focam a comunicação (*alfa* de Cronbach = 0,90). A escala de “rapidez” com três itens que focam o tempo para carregar (*alfa* de Cronbach = 0,91). A escala de “engajamento” com 8 itens que focam o controle da navegação (*alfa* de Cronbach = 0,78). As medidas de cada item variavam de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente (Quadro 3).

Quadro 3: Medidas da Interatividade Percebida (*MPI*)

Escala	Item
Conversação em tempo real	Comunicação de via-dupla
	Comunicação simultânea
	Comunicação não simultânea
	Interativa
	Comunicação de uma única via
	Interpessoal
	Permite conversação
Tempo para carregar	Carrega rápido
	Carrega devagar
	Opera em alta velocidade
Engajamento	Apresenta variedade de conteúdo
	Mantem a minha atenção
	Fácil de navegar
	Difícil de utilizar
	Não mantém a minha atenção
	Passiva
	Oferece respostas imediatas
	Apresenta ausência de conteúdo

Fonte: Adaptado de McMillan e Hwang (2002)

Não foi possível encontrar validação fatorial para a escala proposta, no contexto brasileiro. Sendo assim, para que pudesse ser aplicada nesta pesquisa foi realizado o processo de tradução reversa. A escala foi traduzida do inglês para o português por um professor de *marketing* fluente nos dois idiomas e posteriormente traduzida do português para o inglês por um nativo da língua inglesa fluente no idioma português. Após a comparação dos resultados verificou-se que as únicas diferenças entre a versão original e a versão retraduzida era a utilização de sinônimos como *enables* na versão original e *allows* na versão após a retradução.

Após a tradução da *MPI* foi possível elaborar o instrumento em meio digital com o auxílio de um *software* específico para coleta de dados via internet. Dos 30 convites enviados para colaboração na pesquisa apenas 10 responderam todas as questões do instrumento. Como a amostra era pequena ($n=10$), o teste estatístico apropriado foi o Wilcoxon, para duas amostras relacionadas, uma vez que todos os participantes estavam nas quatro intervenções (propaganda tradicional e interativa para o produto refrigerante; propaganda tradicional e interativa para o produto sorvete). O Quadro 4 demonstra os itens do instrumento que apresentaram resultados significativos para cada uma das quatro exposições a que os juízes foram submetidos.

Quadro 4: *MPI* para as propagandas

Item	Refrigerante	Sorvete
Comunicação de via-dupla	Não sig	Interativa
Comunicação simultânea	Interativa	Interativa
Comunicação não simultânea	Tradicional	Não sig
Interativa	Interativa	Interativa
Comunicação de uma única via	Não sig	Tradicional
Permite conversação	Interativa	Interativa
Apresenta variedade de conteúdo	Interativa	Interativa
Oferece respostas imediatas	Interativa	Não sig
Apresenta ausência de conteúdo	Não sig	Tradicional

Nota: $p \leq 0,05$

Na etapa de análise de juízes, utilizou-se estatística não paramétrica uma vez que o número de participantes foi muito reduzido, o que impede que se observe se a população tem uma distribuição normal. Os testes não paramétricos não exigem condições dos dados e podem ser usados com segurança para analisá-los quando não forem satisfeitas as condições dos testes paramétricos (DANCEY; REIDY, 2006). Sendo assim, procedeu-se a análise realizando o teste Wilcoxon uma vez que todos os participantes estavam nas quatro intervenções (propaganda tradicional e interativa para o produto refrigerante; propaganda tradicional e interativa para o produto sorvete).

Os resultados indicam que os respondentes perceberam alguma diferença entre os dois tipos de propaganda. Ainda que parte dos itens da escala não tenha apresentado diferença significativa entre as médias, dentre os itens que indicaram diferença estão aqueles a ser

considerados em uma propaganda interativa como permitir comunicação de via-dupla, permitir comunicação simultânea, ser interativa e permitir conversação.

O segundo instrumento teve por objetivo recrutar os participantes e identificar o seu perfil, a sua habilidade, atitude e frequência de uso da internet. O instrumento era composto por 12 perguntas.

As duas primeiras questões tinham o objetivo de enquadrar os respondentes no perfil estipulado para o estudo (acima de 18 anos, consumidores declarados de refrigerante e sorvete). As perguntas de número 3 a 7 objetivavam conhecer o perfil do participante (sexo, estado civil, escolaridade, ocupação profissional e local de moradia). As perguntas 8 a 10 tinham o objetivo de avaliar os hábitos de utilização da internet (tempo e intensidade de uso). As questões 11 e 12 tinham o objetivo de avaliar a habilidade e a atitude do participante em relação à internet. Utilizou-se estatísticas descritivas e o teste qui-quadrado para identificar se existia diferença significativa entre as médias dos grupos nas variáveis de identificação do perfil do participante.

A escala de avaliação da habilidade do participante em utilizar a internet desenvolvida por Novak, Hoffman e Yung (2000) e validada no Brasil por Lages e Brasil (2003) era composta por 6 itens com a avaliação de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente. Os autores utilizaram análise fatorial para verificar a validade do construto e a confiabilidade composta para verificar a confiabilidade dos resultados. O estudo original indicou uma confiabilidade composta de 0,85 para o construto enquanto o estudo de Lages e Brasil (2003) encontrou 0,89 garantindo a adequação da escala para o contexto brasileiro.

No presente estudo, realizou-se a análise fatorial a partir da mensuração do KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que varia entre 0 e 1 e deve ser maior ou igual a 0,6 para se continuar a análise (MALHOTRA, 2001). O método de extração foi a fatoração de eixo principal (*principal axis factoring*) e rotação Promax. Realizou-se, também, o teste Bartlett de esfericidade que deve ter o nível de significância menor de 0,05 para demonstrar que há relações significativas entre as variáveis (MALHOTRA, 2001). O parâmetro de aceitação do Eigenvalue foi superior a 1 e as cargas fatoriais maiores ou iguais a 0,36. O *alfa* de Cronbach foi a medida de confiabilidade utilizada, variando de 0 a 1, com valor mínimo para a aceitabilidade de 0,70.

A escala de avaliação da habilidade de utilização da internet apresentou dois fatores na análise fatorial exploratória. Os fatores foram nomeados como independente e dependente de outros. Tal nomenclatura considera o agrupamento dos itens que demonstram uma habilidade autônoma e a necessidade de outras pessoas para se utilizar a internet conforme apresentado

na Tabela 2. A confiabilidade da escala foi verificada com análise estatística que apresentou alfa de Cronbach de 0,87 para o fator independente e 0,78 para o fator dependente de outros conforme.

Tabela 2: Validação Fatorial - Habilidade de uso da internet

KMO = 0,762		
Bartlett de esfericidade = < 0,001		
Variância explicada acumulada = + 50%		
	Fator	
	Independente	Dependente
Alfa de Cronbach	0,876	0,786
N de itens	3	3
b. Eu me considero conhecedor de boas técnicas de pesquisa na internet	,919	
a. Eu sou extremamente habilidoso no uso da internet	,902	
c. Eu sei como encontrar aquilo que estou procurando na internet	,714	
e. Eu preciso de alguém para me dizer a melhor maneira de utilizar a internet		,896
f. Eu preciso de uma pessoa experiente por perto quando estou utilizando a internet		,777
d. Eu sei menos sobre usar a internet do que a maioria dos usuários		,568

Método de Extração: Fatoração dos Eixos Principais.

Método de Rotação: Promax com Normalização Kaiser

Os resultados das estatísticas descritivas indicam que, considerando a escala de 1 a 7 onde 1 é discordo totalmente e 7 é concordo totalmente, os respondentes apresentaram uma média geral de 4,87 com desvio padrão de 1,43 para o fator independente e uma média de 2,27 e desvio padrão de 1,36 para o fator dependente de outros, conforme Tabela 3.

Tabela 3: Habilidade de uso da internet – Média Fatores

		Média fator Independente	Média fator Dependente
N	Valido	69	69
	Missing	0	0
Média		4,8744	2,2754
Desvio Padrão		1,43270	1,36238
Mínimo		1,00	1,00
Máximo		7,00	7,00

A questão 12 procurava avaliar a atitude dos participantes em relação à internet e contava com as escalas de motivações de uso de Batra e Ahtola; Bearden e Netemeyer (1999) e envolvimento de Zaichkowsky (1994) ambas do tipo diferencial semântico de 5 pontos. As escalas foram utilizadas por Morgado (2003) que utilizou análise fatorial e *alfa* de Cronbach para validar o seu uso no contexto brasileiro.

A escala de motivações para o uso, era composta por oito itens referentes aos fatores hedonismo e utilitarismo (*alfa* de Cronbach = 0,80). A escala de envolvimento era composta por 10 itens (*alfa* de Cronbach = 0,77).

Para aplicação no presente estudo, optou-se por utilizar a escala com 7 pontos a fim de facilitar a análise de dados. A Tabela 4 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração de fatoração de eixo principal e método de rotação Promax. Os fatores foram nomeados como hedonismo, utilitarismo e envolvimento conforme encontrado nos estudos originais. A confiabilidade da escala foi verificada com análise estatística que apresentou *alfa* de Cronbach de 0,85 para os três fatores.

Contudo, neste estudo, os itens “necessária/desnecessária”, “importante/sem importância”, “muito significativa/pouco significativa” agruparam-se no fator utilitarismo diferentemente do estudo anterior que os havia agrupado no fator envolvimento. Da mesma forma os itens “prazerosa/desprazerosa” e “valorosa/sem valor” agruparam-se em envolvimento enquanto no estudo anterior haviam se agrupado em utilitarismo/hedonismo.

Tabela 4: Validação Fatorial – Atitude em relação à internet^a

KMO = 0,882			
Bartlett de esfericidade = < 0,001			
Variância explicada acumulada = + 40%			
	Hedonismo	Fator Utilitarismo	Envolvimento
Alfa de Cronbach	0,857	0,854	0,852
N de itens	5	4	8
Bacana	,842		
Feliz	,814		
Sábida	,802		
Combina com meu gosto	,636		
Benéfica	,595		
Útil		1,033	
Necessária		,839	
Importante		,659	
Muito significativa		,598	
Atraente			,783
Envolvente			,732
Relevante			,600
Prazerosa			,543
Fascinante			,531
Interessante			,471
Excitante			,421
Valorosa			,330

Método de Extração: Fatoração dos Eixos Principais.

Método de Rotação: Promax com Normalização Kaiser.

Os resultados das análises descritivas indicam que, considerando a escala de 1 a 7 onde 1 corresponde a uma avaliação negativa e 7 a uma avaliação positiva, os respondentes apresentaram uma média geral de 4,92 com desvio padrão de 0,96 para o fator “hedônico”, uma média de 6,01 e desvio padrão de 1,14 para o fator “utilitário” e uma média de 5,20 e desvio padrão de 1,11 para o fator “envolvente”, conforme Tabela 5.

Tabela 5: Atitude em relação à internet – Média Fatores

		Média fator Hedônica	Média fator Utilitária	Média fator Envolvente
N	Valido	69	69	69
	Missing	0	0	0
Média		4,9246	6,0181	5,2011
Desvio Padrão		,96473	1,14349	1,11828
Mínimo		2,80	1,00	1,50
Máximo		6,60	6,75	7,00

O terceiro instrumento teve por objetivo avaliar o impacto do formato da propaganda na A_{an} , A_m , IC dos consumidores. O instrumento era composto por 4 questões que avaliavam a atitude em relação ao anúncio, atitude em relação à marca e intenção de compra para cada uma das marcas anunciadas. Outras 3 perguntas foram feitas, ao final do experimento na intenção de checar a manipulação.

A escala de atitude em relação ao anúncio (Quadro 5) teve como base o instrumento de Henthorne e La Tour (1995); La Tour e Henthorne (1993, 1994); Simpson, Horton e Brown (1996) composto por 12 itens do tipo diferencial semântico com 7 pontos. Sua validação no Brasil ocorreu por Petroll (2007) com alfa de Cronbach de 0,92. Uma vez que o objetivo do presente estudo é comparar os formatos de propaganda com ou sem interatividade, optou-se por acrescentar a escala de atitude em relação a interatividade de Macias (2003) composta por 6 itens do tipo diferencial semântico com 7 pontos, adaptada para a presente pesquisa pelo método de tradução reversa.

Quadro 5: Medidas da atitude em relação ao anúncio

Escala	Item
Propaganda	Sou favorável
	Gosto
	Sinto-me bem
	É boa
	É diferente
	Não é irritante
	É informativa
	Não é ofensiva
	É de alta qualidade
	É interessante
	É apropriada
Me atrai	
Interatividade	É convidativa
	Seduz
	É interativa
	É divertida
	É envolvente
	É interessante

Fonte: Elaborado a partir de Petroll (2007) e Macias (2003)

Considerando a aplicação do instrumento de atitude em relação ao anúncio no presente estudo, a Tabela 6 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração de fatoração de eixo principal e método de rotação Promax. Os fatores foram nomeados como “envolvente” e “juízo de valor”. A confiabilidade da escala foi verificada com análise estatística que apresentou alfa de Cronbach de 0,93 para o fator “envolvente” e 0,90 para o fator “juízo de valor”.

Tabela 6: Validação Fatorial – Atitude em relação ao Anúncio

KMO = 0,918		
Bartlett de esfericidade = < 0,001		
Variância explicada acumulada = + 50%		
	Fator	
	Envolvente	Juízo Valor
Alfa de Cronbach	0,930	0,909
N de itens	10	7
Interativa	,899	
Envolvente	,876	
Divertida	,798	
Diferente	,767	
Seduz	,750	
Convidativa	,729	
Alta qualidade	,720	
Interessante	,693	
Atrai	,654	
Informativa	,623	
Não é irritante		,921
Não é ofensiva		,904
Favorável		,746
Sinto-me bem		,717
Boa		,650
Apropriada		,642
Gosto		,570

Método de Extração: Fatoração dos Eixos Principais.

Método de Rotação: Promax com Normalização Kaiser.

A escala de atitude em relação à marca utilizada foi desenvolvida por La Tour e Henthorne (1993) e Simpson, Horton e Brown (1996) e validada no Brasil por Petroll (2007) com alfa de Cronbach de 0,92. Possui 16 itens do tipo diferencial semântico com 7 pontos.

Considerando a sua aplicação no presente estudo, a Tabela 7 apresenta o resultado da análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração de fatoração de eixo principal e método de rotação Promax. A análise não apontou diferença entre os itens, agrupando-os em um único fator, conforme o estudo original. A confiabilidade da escala foi verificada com análise estatística que apresentou alfa de Cronbach de 0,92.

Tabela 7: Validação Fatorial – Atitude em relação à marca

KMO = 0,913	
Bartlett de esfericidade = < 0,001	
Variância explicada acumulada = + 50%	
	Componente
Alfa de Cronbach	0,924
N de itens	16
Favorável	,641
Gosto	,662
Sinto-me bem	,563
Boa	,836
Diferente	,749
Útil	,601
Agradável	,567
Aceitável	,725
Alta qualidade	,753
Desejável	,660
Superior	,712
Não é apelativa	,670
Valiosa	,690
Benéfica	,472
Satisfaz	,767
Seduz	,524

Método de Extração: Análise do componente principal.

3.5 Procedimentos

3.5.1 Coleta de dados

Após a criação e produção das propagandas, elas foram apresentadas para profissionais de publicidade e propaganda e pesquisadores das áreas de comunicação social e comportamento do consumidor a fim de se avaliar a adequação aos critérios de interatividade e ausência de interatividade. O instrumento foi diagramado com o auxílio de um *software* de coleta de dados via internet e enviado para o endereço eletrônico de trinta juízes. Destes, 10 responderam ao questionário de forma completa, avaliando todas as quatro propagandas. Um dos juízes apenas analisou as duas primeiras peças, sendo, por esta razão, excluído da análise. O *software* para coleta de dados foi útil por permitir o controle individual dos respondentes e evitar erros de digitação ou casos omissos.

Durante o recrutamento dos participantes foi mencionado como objetivo do experimento a apresentação de novos produtos a serem lançados no mercado. Havendo aceitação de participação, aplicou-se a primeira parte do questionário para adequação da amostra seguindo os critérios de idade e hábitos de consumo de refrigerantes e sorvetes. Sendo o entrevistado considerado apto para participar do experimento, aplicou-se as perguntas referentes à identificação do perfil, da experiência, frequência de uso, motivação para o uso e atitude em relação à internet. Após a realização das perguntas, mencionou-se o contato posterior para agendamento do experimento.

Com a lista dos participantes definida, realizou-se um sorteio para distribuição de todos nos 4 grupos a serem pesquisados considerando a ordem de exposição das propagandas. O experimento ocorreu, após agendamento, em um laboratório de informática com computadores disponibilizados para a apresentação das propagandas. Após a alocação do participante na sala, entregou-se o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para se obter o seu aceite formal em participar da pesquisa (Apêndice B). Posterior a assinatura do termo as propagandas foram apresentadas seguindo a ordem estabelecida para o grupo no qual o participante se encontrava. Para o grupo 1 (G1) apresentou-se uma propaganda tradicional e uma propaganda interativa para o produto refrigerante e uma propaganda tradicional e uma propaganda interativa para o produto sorvete. Para o grupo 2 (G2), foram apresentadas uma propaganda interativa e uma propaganda tradicional para o produto refrigerante e uma propaganda interativa e uma propaganda tradicional para o produto sorvete. Para o grupo 3 (G3) foram apresentadas uma propaganda tradicional para o produto refrigerante, uma propaganda tradicional para o produto sorvete, uma propaganda interativa para o produto refrigerante e uma propaganda interativa para o produto sorvete. Para o grupo 4 (G4) foram apresentadas uma propaganda interativa para o produto refrigerante, uma propaganda interativa para o produto sorvete, uma propaganda tradicional para o produto refrigerante e uma propaganda tradicional para o produto sorvete. O Quadro 6 apresenta a ordem da intervenção para cada grupo.

Quadro 6: Ordem da intervenção

Grupos	Ordem da intervenção			
G ₁	R_{Trad}	R_{Inter}	S_{Trad}	S_{Inter}
G ₂	R_{Inter}	R_{Trad}	S_{Inter}	S_{Trad}
G ₃	R_{Trad}	S_{Trad}	R_{Inter}	S_{Inter}
G ₄	R_{Inter}	S_{Inter}	R_{Trad}	S_{Trad}

Legenda: R_{Trad} = Refrigerante com propaganda no formato tradicional; R_{Inter} = Refrigerante com propaganda no formato interativo; S_{Trad} = Sorvete com propaganda no formato tradicional; S_{Inter} = Sorvete com propaganda no formato interativo

Após a apresentação de cada propaganda para os grupos de 1 a 4 avaliou-se A_{an} , A_m e IC .

3.5.2 Análise de dados

A análise foi realizada após a inserção dos dados no *software* SPSS 20.0. Os itens reversos nas escalas foram transformados para que a todos fosse atribuído o número 1 para a opção menos favorável e o 7 para a opção mais favorável. As análises realizadas buscaram atender a cada um dos objetivos das etapas de coleta de dados.

Para a análise dos dados do experimento, além das análises fatoriais conforme mencionado nos instrumentos realizou-se uma análise de covariância (ANCOVA) entre e dentre sujeitos. A Ancova de medidas intra e entre sujeitos tem como objetivo avaliar se os grupos diferem em uma variável dependente enquanto se mantém fixos os efeitos de uma *covariável*, que é aquela que apresenta um relacionamento linear com a variável dependente (DANCEY; REIDY, 2006). Utilizou-se a Ancova com medidas repetidas. Assim, foram feitas 4 ANCOVAS, uma para cada variável dependente. Em todas as análises, o grupo e a manipulação do formato da propaganda foram as independentes e as covariantes foram os fatores do uso da internet. As variáveis dependentes apresentaram distribuição aproximadamente normal pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$). Após essa análise, realizou-se um teste t para amostras independentes a fim de identificar se houve diferença significativa entre as médias dos grupos (2x2) para cada variável dependente. Isso permite identificar se a diferença da média dos grupos em cada fase era significativa.

4. RESULTADOS

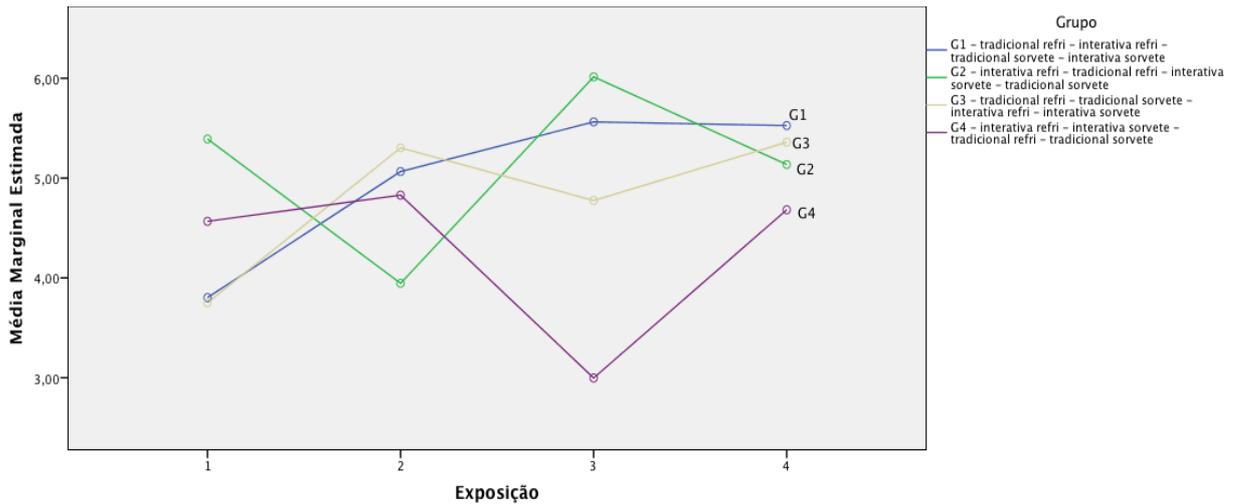
Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e os testes estatísticos realizados para se explorar as hipóteses de pesquisa. O capítulo está dividido por cada uma das variáveis dependentes considerando as covariáveis habilidade e atitude em relação à internet. A análise de covariância (ANCOVA) de medidas repetidas foi utilizada para se investigar se o resultado exposto foi gerado pela influência da habilidade e atitude em relação a internet na A_{an} , A_m e IC .

4.1 Atitude em relação ao anúncio (A_{an})

4.1.1 Atitude “envolvente” em relação ao anúncio

Os dados apresentados a seguir indicam que houve influência da A_i no resultado do experimento o que demonstra a real necessidade do controle desta variável. Sendo assim, nesta análise, os testes multivariados identificaram diferença significativa apenas na relação da exposição com a A_i no fator “utilitário” ($\mathcal{L} = 0,866$; $F = 2,990$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,134$) e com o grupo em que o participante se encontrava ($\mathcal{L} = 0,245$; $F = 12,264$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,374$). Os testes de efeitos intra-sujeitos se mostraram significativos para a A_i no fator “utilitário” com esfericidade assumida (gl 3; $F = 3,710$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,58$), no fator “envolvimento” (gl 3; $F = 2,913$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,46$) e no grupo (gl 9; $F = 13,122$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,396$).

Os testes de contrastes intra sujeitos indicaram que existe uma diferença significativa entre a segunda e a terceira exposição quando se considera a A_i “utilitaria” (gl 1; $F = 5,186$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,80$) e a A_i “envolvimento” (gl 1; $F = 4,734$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,73$). Da mesma forma, os resultados indicaram que para todos os grupos ocorre diferença significativa entre os sujeitos, quando se altera as exposições 1 para 2 (gl 3; $F = 21,874$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,522$); 2 para 3 (gl 3; $F = 17,958$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,473$) e 3 para 4 (gl 3; $F = 9,502$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,322$).



Covariantes que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: média fator internet independente = 4,8744, média fator internet dependente = 2,2754, Atitude internet hedônica = 4,9246, Atitude internet utilitária = 6,0181, Atitude internet envolvente = 5,2011

Figura 3: Efeitos das exposições nos grupos – A_{an} Envolvente

O test-t para amostras independentes indicou ser significativo apenas nas exposições 1 e 2 quando se compara G1 e G2. As médias entre os grupos foram relativamente maiores para o G2 ($M = 5,41$; $DP = 0,90$) em relação ao G1 ($M = 3,76$; $DP = 1,61$), $t(27) = 3,7$, $p < 0,05$, $d = 1,26$ quando da exposição 1. O teste Levene indicou variâncias desiguais ($F = 4,62$; $p < 0,05$), então os graus de liberdade foram ajustados de 33 para 27. Já na exposição 2 ocorreu o contrário, as médias entre os grupos foram relativamente maiores no G1 ($M = 5,07$; $DP = 1,28$) em relação ao G2 ($M = 3,91$; $DP = 1,47$), $t(33) = 2,48$, $p < 0,05$, $d = 0,84$.

Quando se compara G3 com G4, as médias indicaram diferença significativa apenas na exposição 3. As médias entre os grupos foram relativamente maiores para o G3 ($M = 4,75$; $DP = 1,52$) em relação ao G4 ($M = 3,26$; $DP = 1,28$), $t(32) = 3,07$, $p < 0,05$, $d = 1,06$.

Sendo assim, tem-se que, comparando o G1 com o G2 na variável dependente A_{an} Envolvente, percebe-se que a média 5,41 ($DP = 0,90$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos. Comparando o G3 com o G4, percebe-se que a média 4,75 ($DP = 1,52$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos.

Além disso, quando se compara os mesmos sujeitos do G1, a média 5,06 ($DP = 0,31$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, a média 5,56 ($DP = 0,27$) foi maior quando expostos à propaganda tradicional.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G2, a média 5,39 (DP = 0,33) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 6,01 (DP = 0,28) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G3, a média 4,77 (DP = 0,27) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 5,36 (DP = 0,32) foi maior quando a propaganda foi interativa.

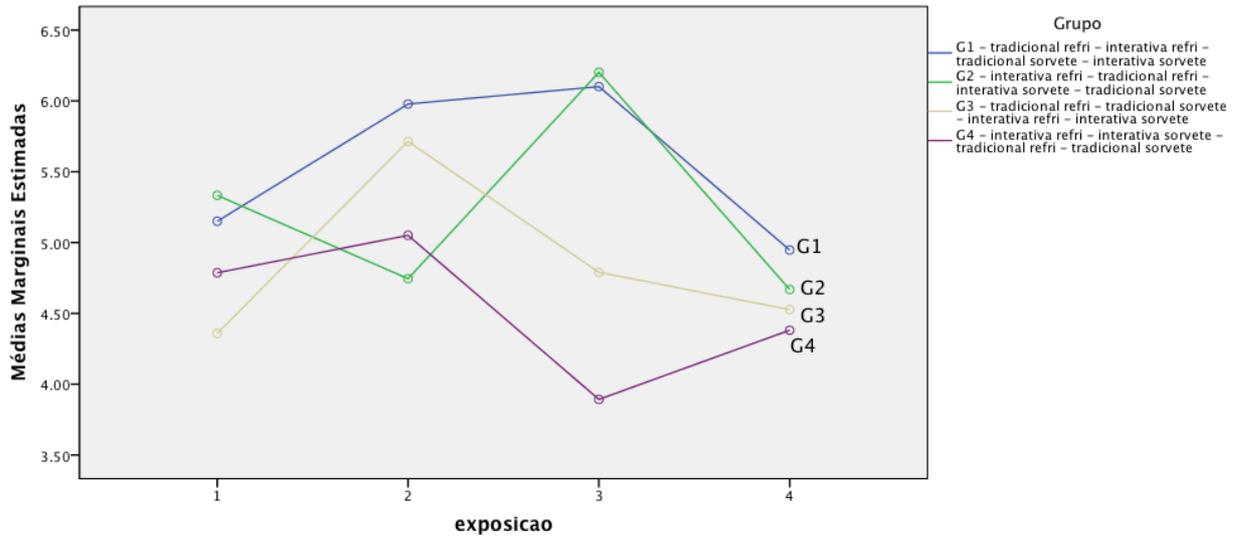
Quando se compara os mesmos sujeitos do G4, a média 4,56 (DP = 0,33) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 4,82 (DP = 0,32) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Portanto, como resultado geral, percebe-se que, em relação a A_{an} Envolvente, o formato interativo foi mais positivo em todas as intervenções para o produto refrigerante, independente da ordem de exposição. Contudo, para o produto sorvete, no contexto intra grupo, o formato interativo foi mais positivo em quase todas as intervenções menos naquela em que o tradicional foi apresentado antes do interativo.

4.1.2 Atitude “juízo de valor” em relação ao anúncio

Os dados apresentados a seguir indicam que houve influência da A_i no resultado do experimento o que demonstra a real necessidade do controle desta variável. Sendo assim, nessa análise, os testes multivariados identificaram diferença significativa apenas na relação da exposição com o grupo em que o participante se encontrava ($\lambda = 0,382$; $F = 7,616$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,27$). Os testes de efeitos intra-sujeitos se mostraram significativos para a A_i no fator “utilitário” com esfericidade assumida (gl 3; $F = 2,664$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,43$), e no grupo (gl 9; $F = 7,770$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,28$). Os testes de efeitos entre-sujeitos se apresentaram significativos apenas para os grupos (gl 3; $F = 4,979$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,20$).

Os testes de contrastes intra sujeitos indicaram que existe uma diferença significativa para todos os grupos quando se altera as exposições 1 para 2 (gl 3; $F = 11,19$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,359$); 2 para 3 (gl 3; $F = 11,246$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,360$) e 3 para 4 (gl 3; $F = 13,04$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,395$).



As covariáveis exibidas no modelo são avaliadas nos seguintes valores: média fator internet independente = 4.8744, média fator internet dependente = 2.2754, Atitude internet hedônica = 4.9246, Atitude internet utilitária = 6.0181, Atitude internet envolvimento = 5.2011

Figura 4: Efeitos das exposições nos grupos – A_{an} Juízo de Valor

O test-t para amostras independentes indicou ser significativo apenas na exposição 2 quando comparamos G1 e G2. As médias entre os grupos foram relativamente maiores para o G1 ($M = 5,92$; $DP = 0,80$) em relação ao G2 ($M = 4,72$; $DP = 1,35$), $t(25) = 3,215$, $p < 0,05$, $d = 1,08$ quando da exposição 2. O teste Levene indicou variâncias desiguais ($F = 6,740$; $p < 0,05$), então os graus de liberdade foram ajustados de 33 para 25.

Os grupos G3 e G4 não apresentaram diferença significativa em nenhuma das variáveis medidas.

Sendo assim, tem-se que, comparando o G1 com o G2 na variável dependente A_{an} Juízo de Valor, percebe-se que a média 5,92 ($DP = 0,80$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos. Comparando o G3 com o G4, percebe-se que não houve relações significativas, ou seja, não houve mudança na A_{an} Juízo de Valor de uma exposição para a outra.

Além disso, quando se compara os mesmos sujeitos do G1, a média 5,97 ($DP = 0,27$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, a média 6,10 ($DP = 0,22$) foi maior quando expostos à propaganda tradicional.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G2, a média 5,33 ($DP = 0,27$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 6,20 ($DP = 0,23$) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G3, a média 4,79 (DP = 0,23) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Já para o produto sorvete, a média 5,71 (DP = 0,28) foi maior quando a propaganda foi tradicional.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G4, a média 4,78 (DP = 0,28) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 5,05 (DP = 0,29) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Portanto, como resultado geral, percebe-se que, em relação a A_{an} Juízo de Valor, o formato interativo foi mais positivo nas intervenções do produto refrigerante. Contudo, para o produto sorvete, no contexto intra grupo, o formato tradicional se mostrou mais positivo quando foi apresentado antes do interativo.

4.2 Atitude em relação à marca (A_m)

Os dados apresentados a seguir indicam que houve influência da A_i no resultado do experimento o que demonstra a real necessidade do controle desta variável. Sendo assim, nessa análise, os testes multivariados identificaram diferença significativa apenas na relação da exposição com A_i no fator “utilitário” ($\mathcal{L} = 0,837$; $F = 3,775$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,163$) e com o grupo em que o participante se encontrava ($\mathcal{L} = 0,348$; $F = 8,525$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,297$). Os testes de efeitos intra-sujeitos se mostraram significativos para a A_i no fator “utilitário” com esfericidade assumida (gl 3; $F = 4,280$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,067$) e no grupo (gl 9; $F = 9,775$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,328$).

Os testes de contrastes intra sujeitos indicaram que existe uma diferença significativa entre a segunda e a terceira exposição quando se considera a A_i “utilitaria” (gl 1; $F = 4,313$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,067$). Os resultados também indicaram que para todos os grupos ocorre diferença significativa quando se alteram as exposições 1 para 2 (gl 3; $F = 9,585$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,324$); 2 para 3 (gl 3; $F = 21,875$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,522$) e 3 para 4 (gl 3; $F = 10,834$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,351$).

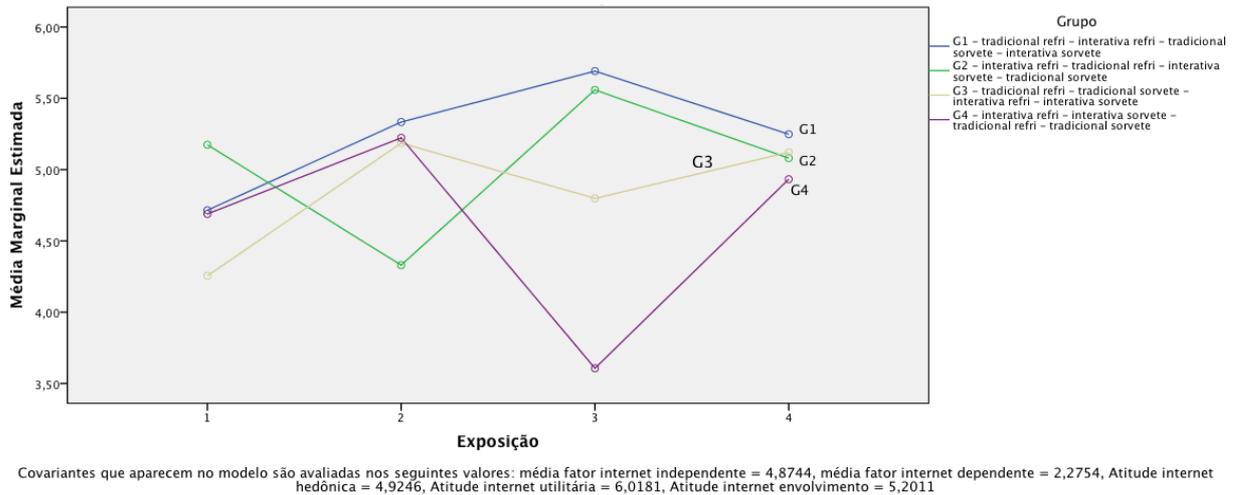


Figura 5: Efeitos das exposições nos grupos – A_m

O test-t para amostras independentes indicou ser significativo apenas na exposição 2 quando comparamos G1 e G2. As médias entre os grupos foram relativamente maiores para o G1 ($M = 5,29$; $DP = 1,00$) em relação ao G2 ($M = 4,25$; $DP = 1,20$), $t(33) = 2,78$, $p < 0,05$, $d = 0,94$ quando da exposição 2.

Sobre os grupos G3 e G4, o teste-t indicou diferença significativa apenas na exposição 3. As médias entre os grupos foram relativamente maiores no G3 ($M = 4,768$; $DP = 1,13$) em relação ao G4 ($M = 3,81$; $DP = 1,26$), $t(32) = 2,31$, $p < 0,05$, $d = 0,79$.

Sendo assim, tem-se que, comparando o G1 com o G2 na variável dependente A_m , percebe-se que a média 5,29 ($DP = 1,00$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos. Comparando o G3 com o G4, percebe-se que a média 4,76 ($DP = 1,13$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos.

Além disso, quando se compara os mesmos sujeitos do G1, a média 5,33 ($DP = 0,25$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Já quando o produto é o sorvete, a média 5,69 ($DP = 0,24$) foi maior quando expostos à propaganda tradicional.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G2, a média 5,17 ($DP = 0,26$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 5,55 ($DP = 0,25$) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G3, a média 4,79 (DP = 0,24) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Já para o produto sorvete, a média 5,18 (DP = 0,25) foi maior quando a propaganda foi tradicional.

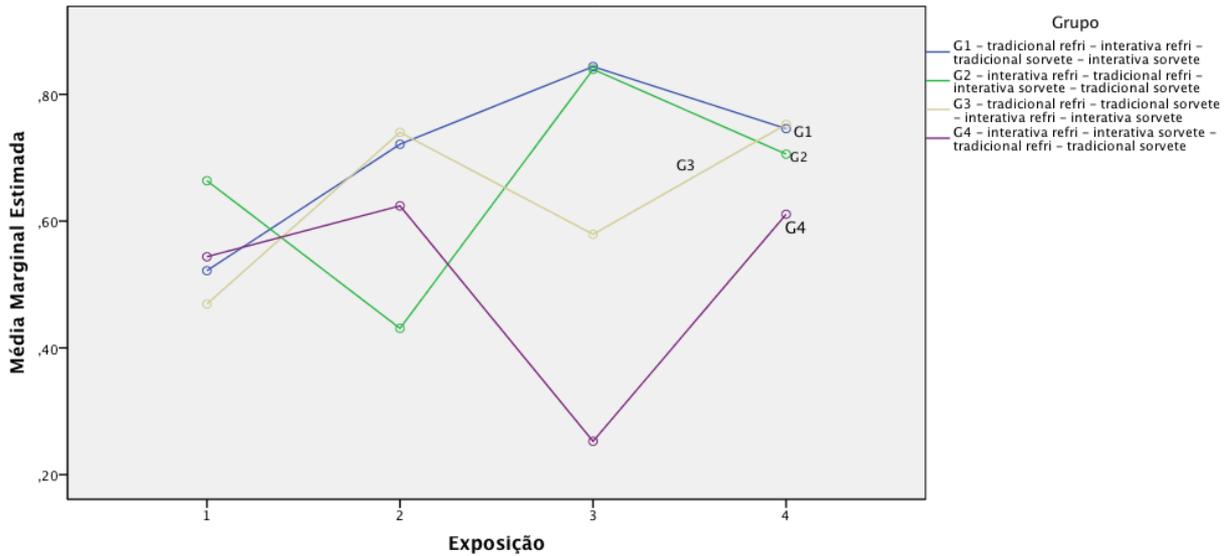
Quando se compara os mesmos sujeitos do G4, a média 4,68 (DP = 0,26) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 5,22 (DP = 0,26) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Portanto, como resultado geral, percebe-se que, em relação a A_m , o formato interativo foi mais positivo em todas as intervenções para o produto refrigerante, independente da ordem de exposição. Contudo, para o produto sorvete, no contexto intra grupo, o formato tradicional foi mais positivo quando foi apresentado antes do interativo.

4.3 Intenção de compra (IC)

Os dados apresentados a seguir indicam que houve influência da A_i no resultado do experimento o que demonstra a real necessidade do controle desta variável. Sendo assim, nessa análise, os testes multivariados identificaram diferença significativa apenas na relação da exposição com o grupo em que o participante se encontrava ($\mathcal{L} = 0,227$; $F = 13,185$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,39$). Os testes de efeitos intra-sujeitos se mostraram significativos apenas para o grupo com esfericidade assumida (gl 9; $F = 15,251$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,433$). Os testes de efeitos entre-sujeitos se apresentaram significativos para a A_i no fator envolvimento (gl 1; $F = 4,418$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,69$) e para o grupo (gl 3; $F = 3,111$; $p < 0,05$; $\eta^2 = 0,135$).

Os resultados também indicaram que para todos os grupos ocorre diferença significativa quando se alteram as exposições 1 para 2 (gl 3; $F = 14,37$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,418$); 2 para 3 (gl 3; $F = 28,02$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,584$) e 3 para 4 (gl 3; $F = 16,053$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,445$).



Covariantes que aparecem no modelo são avaliadas nos seguintes valores: média fator internet independente = 4,8744, média fator internet dependente = 2,2754, Atitude internet hedônica = 4,9246, Atitude internet utilitária = 6,0181, Atitude internet envolvimento = 5,2011

Figura 6: Efeitos das exposições nos grupos – IC

O test-t para amostras independentes indicou ser significativo apenas na exposição 2 quando comparamos G1 e G2. As médias entre os grupos foram relativamente maiores para o G1 ($M = 0,705$; $DP = 0,236$) em relação ao G2 ($M = 0,405$; $DP = 0,258$), $t(33) = 3,58$, $p < 0,05$, $d = 1,19$ quando da exposição 2.

Sobre os grupos G3 e G4, o teste-t indicou diferença significativa apenas na exposição 3. As médias entre os grupos foram relativamente maiores no G3 ($M = 0,576$; $DP = 0,281$) em relação ao G4 ($M = 0,30$; $DP = 0,259$), $t(32) = 2,974$, $p < 0,05$, $d = 1,02$.

Sendo assim, tem-se que, comparando o G1 com o G2 na variável dependente IC, percebe-se que a média 0,70 ($DP = 0,23$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos. Comparando o G3 com o G4, percebe-se que a média 0,57 ($DP = 0,28$) foi relativamente maior para aqueles expostos à propaganda interativa do que para os expostos à propaganda tradicional no produto refrigerante. Quando o produto é o sorvete, não houve diferença entre os formatos.

Além disso, quando se compara os mesmos sujeitos do G1, a média 0,72 ($DP = 0,05$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Já quando o produto é o sorvete, a média 0,84 ($DP = 0,05$) foi maior quando expostos à propaganda tradicional.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G2, a média 0,66 ($DP = 0,06$) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto

sorvete, a média 0,83 (DP = 0,05) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G3, a média 0,57 (DP = 0,05) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 0,75 (DP = 0,06) foi maior quando a propaganda foi interativa.

Quando se compara os mesmos sujeitos do G4, a média 0,54 (DP = 0,06) foi maior quando expostos à propaganda interativa para o produto refrigerante. Também para o produto sorvete, a média 0,62 (DP = 0,05) foi maior quando expostos à propaganda interativa.

Portanto, como resultado geral, percebe-se que, em relação a *IC*, o formato interativo foi mais positivo em todas as intervenções para o produto refrigerante, independente da ordem de exposição. Contudo, para o produto sorvete, no contexto intra grupo, o formato tradicional foi mais positivo quando foi apresentado antes do interativo.

Quadro 7: Consolidado intra e entre grupos

VD	Entre grupos		Intra grupos	
	Refrigerante	Sorvete	Refrigerante	Sorvete
<i>A_{an} Envolvente</i>	<i>Inter > Trad</i> <i>todos os grupos</i>	-	<i>Inter > Trad</i> <i>Independente da</i> <i>ordem de exposição</i>	<i>Trad > Inter</i> <i>Quando apresentado antes</i>
<i>A_{an} Juízo de Valor</i>	<i>Inter > Trad</i> <i>Grupos 1 e 2</i>	-	<i>Inter > Trad</i> <i>Independente da</i> <i>ordem de exposição</i>	<i>Trad > Inter</i> <i>Quando apresentado antes</i>
<i>A_m</i>	<i>Inter > Trad</i> <i>todos os grupos</i>	-	<i>Inter > Trad</i> <i>Independente da</i> <i>ordem de exposição</i>	<i>Trad > Inter</i> <i>Quando apresentado antes</i>
<i>IC</i>	<i>Inter > Trad</i> <i>todos os grupos</i>	-	<i>Inter > Trad</i> <i>Independente da</i> <i>ordem de exposição</i>	<i>Trad > Inter</i> <i>Quando apresentado antes</i>

5. DISCUSSÃO

Como o objetivo do presente estudo é comparar os efeitos do formato da propaganda (tradicional ou interativo) na A_{an} , A_m e IC dos consumidores estabeleceu-se três hipóteses que serão discutidas a luz dos resultados encontrados.

Os resultados sugerem que, para todos os grupos, houve diferença significativa entre as exposições das propagandas para os participantes do experimento. As propagandas nos formatos interativos apresentaram médias gerais maiores do que as propagandas nos formatos tradicionais. Contudo, tal efeito somente ocorreu plenamente, para o produto refrigerante. Em algumas situações, a propaganda tradicional do produto sorvete apresentou médias maiores. Também, quando realizada a comparação entre os grupos (teste-t), não houve diferença significativa entre as exposições do produto sorvete.

Os resultados encontrados contribuem para que se avalie os efeitos da interatividade no consumidor e em que medida eles se diferem dos formatos sem interatividade (BEZJIAN-AVERY; CALDER; IACOBUCCI, 1998; BELLMAN; SCHWEDA; VARAN, 2009). As diferenças podem não se apresentar unicamente na forma como a informação é transmitida ou no tipo de meio de comunicação empregado, mas na medida de sua influência na atitude e a intenção de compra dos consumidores. Nesse sentido, as análises aqui encontradas divergem dos resultados de Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998) que identificaram que as propagandas interativas aumentam a probabilidade de o consumidor não comprar os produtos anunciados. Ao mesmo tempo, corroboram o estudo de Macias (2003) que encontrou efeitos positivos da interatividade na atitude dos consumidores em relação à marca e ao anúncio e na intenção de compra.

No entanto, o fato de, no presente estudo, a propaganda tradicional do produto sorvete ter apresentado médias maiores em algumas situações pode indicar o que Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998) comentam a cerca da possibilidade de o consumidor decidir o que quer ver. Essa decisão possivelmente acompanha o que Arnould, Price e Zinkhan (2004) falam sobre as atitudes e as decisões dos consumidores estarem alojadas dentro de um contexto cultural e social e depender dos seus objetivos, envolvimento, percepções, experiências, conhecimento, estilo de vida e auto-conceitos.

Ou seja, os resultados aqui apresentados podem indicar que a categoria do produto a ser divulgado pode influenciar na avaliação do consumidor sobre a propaganda, uma vez que o envolvimento com o objeto da atitude influencia o processamento da informação (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004). Também Drossos *et. al.* (2007) compartilha desta

premissa uma vez que seus resultados indicaram uma relação negativa direta entre a interatividade e o envolvimento e a categoria do produto estudada por eles.

H: Quando comparado com o formato tradicional, o formato interativo de propaganda está mais positivamente relacionado com

H1: a atitude do consumidor em relação ao anúncio (A_{an});

Os resultados sugerem que as médias do construto A_{an} para as propagandas no formato interativo foram, de uma forma geral, maiores do que para as propagandas tradicionais. Contudo, tal efeito somente ocorreu em maior grau, para o produto refrigerante. Quando apresentado antes do formato interativo o formato tradicional do produto sorvete apresentou médias maiores.

A A_{an} nesta pesquisa apresentou dois fatores em sua composição: o fator envolvente e o fator juízo de valor. A A_{an} Envolvente apresentou médias maiores para todas as exposições interativas do produto refrigerante. No entanto, para o produto sorvete, não apresentou diferença significativa entre as propagandas quando se comparou entre os grupos (teste-t), mas, se apresentou com maior média para propaganda tradicional junto aos sujeitos do G1.

Assim, os resultados aqui encontrados podem indicar que exista uma maior influência do contexto das exposições dos produtos nas atitudes dos participantes. Se o contexto importa (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004), a relação que a pessoa tem com a categoria do produto pode influenciar sua atitude. Também outras questões devem ser levadas em consideração como a existência de variáveis que não foram controladas no experimento como a temperatura do ambiente e o nível de fome ou sede dos sujeitos que também fazem parte do contexto. Da mesma forma, tal fato pode ser percebido quando se analisa a A_{an} Juízo de Valor que apesar de ter apresentado médias maiores em quase todas as exposições interativas do produto refrigerante, não foi significativa quando se comparou as exposições entre todos os grupos para o produto sorvete e os grupos G3 e G4 para o produto refrigerante (teste-t). Além disso, apresentou maior média para a propaganda tradicional em dois grupos na avaliação intra sujeitos.

A luz do Modelo da Probabilidade de Elaboração (MPE), pode-se sugerir que a propaganda interativa para o produto sorvete não alcançou o objetivo de persuadir os participantes uma vez que, havendo maior envolvimento e motivação para o produto, ocorre um maior nível de reflexão, o que torna a persuasão mais resistente. Isso também pode ter

ocorrido devido a variáveis intervenientes que não foram controladas no experimento, tais como o nome e a marca do produto.

Conforme Petty e Briñol (2010) apontam, as atitudes das pessoas que estão motivadas e capazes de refletir sobre a mensagem são influenciadas por suas próprias reflexões que seguem uma avaliação dos méritos do apelo, mas quando estão relativamente desmotivadas para pensar, as atitudes são influenciadas por sua reação a simples dicas encontradas no cenário da persuasão. Tais dicas, segundo o MPE, podem ser apresentadas pelas variáveis de comunicação (fonte, mensagem, destinatário ou contexto) que influenciam a atitude (PETTY; BRIÑOL, 2010).

H: Quando comparado com o formato tradicional, o formato interativo de propaganda está mais positivamente relacionado com

H2: a atitude do consumidor em relação à marca (A_m);

Os resultados, nesta pesquisa, sugerem que as médias do construto A_m para as propagandas interativas foram, de uma forma geral, maiores do que para as propagandas tradicionais. A A_m apresentou médias maiores para todas as exposições interativas do produto refrigerante. No entanto, para o produto sorvete, não apresentou diferença significativa entre as propagandas quando se comparou entre os grupos (teste-t), mas, se apresentou com maior média para a propaganda tradicional junto aos sujeitos dos grupos G1 e G3.

As mesmas análises realizadas anteriormente sobre a influência do envolvimento com a categoria de produto nas atitudes também servem para a variável A_m . Ou seja, quanto maior o envolvimento, maior a reflexão. Outras questões também podem ter influenciado o resultado como mencionado anteriormente.

Além disso, a A_m exige do consumidor maior uso do componente cognitivo da atitude pelo julgamento de questões relacionadas à confiabilidade, informações e valor da marca (SCHLOSSER; SHAVITT; KANFER, 1999). Conforme encontrou Drossos *et. al.* (2007), fatores como a credibilidade tem influência positiva e direta na atitude em relação à marca. Julgamentos são fortemente relacionados às atitudes e cruciais na forma como o consumidor decide (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN, 2004).

Os resultados encontrados no presente estudo corroboram os achados de Wu (2000) que indicam uma influência positiva da interatividade percebida na atitude em relação à marca. Também Macias (2003) identificou a interatividade dos anúncios como um fator

importante e de efeito direto na atitude do consumidor em relação à marca. Contudo, as generalizações devem ser cautelosas uma vez que o mesmo não ocorreu para o produto sorvete com a mesma intensidade necessitando de mais investigações. Como apontam Arnould, Price e Zinkhan (2004), considerando as cinco funções da atitude (conhecimento, utilitária, expressão de valor, defesa do ego e ajustamento social) objetos diferentes podem se relacionar mais com uma função do que com outra. Outro fator a ser explorado é se houve alguma mediação da A_{an} Juízo de Valor na A_m para as propagandas tradicionais do produto sorvete.

H: Quando comparado com o formato tradicional, o formato interativo de propaganda está mais positivamente relacionado com

H3: a intenção de compra do produto (IC).

Sobre a última hipótese, nesta pesquisa, os resultados para o produto refrigerante sugerem que as médias da variável IC para as propagandas interativas do produto refrigerante foram, de uma forma geral, maiores do que para as propagandas tradicionais. A IC apresentou médias maiores para todas as exposições interativas do produto refrigerante. No entanto, para o produto sorvete, não apresentou diferença significativa entre as propagandas quando se comparou entre os grupos (teste-t), e se apresentou com maior média para a propaganda tradicional junto aos sujeitos do grupo G1.

A propaganda do produto refrigerante no formato interativo parece ter uma relação de influência maior na IC do que a propaganda tradicional. Tal resultado se opõe ao resultado encontrado por Bezjian-Avery, Calder e Iacobucci (1998) que identificaram que o formato interativo dos anúncios aumentou a probabilidade de os consumidores não comprarem os produtos anunciados. Contudo, os achados da presente pesquisa corroboram o que foi encontrado por Schlosser (2003) que verificou que a interatividade aumentou a intenção de compra dos consumidores. Bellman, Schweda e Varan (2009) também encontraram uma relação positiva entre a interatividade e pensamentos positivos o que aumentou a intenção de compra quando comparado com a influência das propagandas normais.

Os resultados da relação entre o formato interativo e a IC permitem que se verifique a possibilidade de um comportamento de compra futuro a partir da persuasão ocasionada pela interatividade. Segundo Fitzsimons e Morwitz (1996) o comportamento de compra do consumidor passa a ser mais consistente com suas atitudes em relação à marca quando questionados sobre a sua intenção. Contudo, não se deve generalizar os resultados uma vez

que o mesmo não ocorreu para o produto sorvete em todas as interações o que sugere a realização de novas investigações com controles maiores de outras possíveis covariáveis.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral do presente estudo foi comparar os efeitos do formato da propaganda (tradicional ou interativa) de duas marcas inéditas de refrigerante e de sorvete na atitude e na intenção de compra dos consumidores. Para tanto, três hipóteses foram estabelecidas a fim de se verificar se existe influência positiva do formato interativo na A_{an} , A_m e IC quando se compara com o formato tradicional.

Uma vez que o meio de comunicação utilizado no experimento foi a internet, optou-se por controlar as variáveis de habilidade e atitude em relação ao meio para que os resultados não refletissem diferenças provenientes do uso do meio de comunicação ao invés das diferenças provenientes do formato. Dados de perfil como sexo, idade, ocupação profissional e escolaridade não apresentaram diferenças significativas entre as médias. Sendo assim, a amostra utilizada apresentou-se homogênea.

As Ancovas intra e entre sujeitos indicaram que existe diferença entre os formatos de propaganda, no entanto essas diferenças são mais evidentes para o produto refrigerante do que para o produto sorvete. De fato, nas comparações entre grupos não se percebeu diferença significativa entre as médias para o produto sorvete.

As hipóteses foram parcialmente confirmadas. Os dados indicaram que a propaganda interativa apresentou médias significativamente maiores para a A_{an} , A_m e IC . No entanto, tal resultado é percebido em maior intensidade nas propagandas do produto refrigerante. Nas situações em que o formato tradicional do produto sorvete foi apresentado antes do formato interativo, o tradicional impactou mais. Sendo assim, a discussão dos resultados aponta para uma possível influência do envolvimento com a categoria de produto na A_{an} , A_m e IC quando se avalia o formato da propaganda. Também o contexto pode ter influenciado uma vez que outras covariáveis como a temperatura do ambiente e a saciedade dos sujeitos não foram controladas. Assim novos estudos são necessários para que se aprofunde as investigações.

6.1 Limitações

Esta pesquisa apresenta algumas limitações. Entre elas pode-se mencionar o uso de propagandas que não eram exatamente iguais para cada categoria de produto, diferenciando apenas no formato. Ou seja, deveriam ter exatamente o mesmo conteúdo e a mesma informação, mudando apenas a marca e a interatividade conforme sugerem Bezzian-Avery, Calder e Iacobucci (1998). No entanto, procurou-se representar uma situação real de mercado,

em que a decisão pelo conteúdo a ser divulgado e o projeto gráfico fica a cargo da criatividade e do conhecimento técnico dos profissionais de publicidade e propaganda.

A ordem de intervenção também deveria ter sido estabelecida para as categorias de produto, ou seja, iniciar a exposição com o produto sorvete ao invés do produto refrigerante. Outra limitação identificada diz respeito a amostra utilizada. Ainda que tenha apresentado um bom poder amostral, a distribuição tenha sido aleatória e o perfil tenha se apresentado homogêneo, constitui-se de um recorte de uma população específica com um número muito pequeno de participantes.

Nem todas as escalas utilizadas tinham sido validadas no contexto brasileiro. Ainda que se tenha realizado a técnica da tradução reversa e os instrumentos tenham apresentado bons alfas de Cronbach alguns itens podem ter sua compreensão e o seu objetivo prejudicados.

Falta de controle de variáveis como o clima, a temperatura do ambiente, o nível de sede e fome dos participantes, a motivação para o produto. Também o fato de as marcas não terem sido prétestadas anteriormente a fim de identificar se uma tem maior apelo do que a outra. Uso das cores, entre outras questões relacionadas à programação visual.

Por fim, também apresenta como limitação a sua validade externa, considerando que o experimento foi realizado em condições artificiais, utilizando marcas e propagandas fictícias.

6.2 Pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, além das ações corretivas referentes às limitações apresentadas para este estudo, sugere-se fortemente que se considere o envolvimento do consumidor com a categoria de produto. Também, sugere-se que se verifique se a atitude em relação ao produto influencia a atitude em relação ao anúncio.

Outros estudos podem comparar o impacto da interatividade considerando diferentes meios de comunicação em um mesmo estudo. Também, pode-se identificar a moderação, estudando-se as diferentes formas que a mensagem pode ter considerando a velocidade de acesso à informação. Por fim, ainda outros podem verificar a relação de mediação entre as próprias variáveis, ou seja, se a atitude em relação ao anúncio influencia atitude em relação a marca e a intenção de compra.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, A. B.; FREZATTI, F. Efeito direto e interativo do período de avaliação sobre orientação temporal dos gestores. *Enanpad* (Tema 07 - Contabilidade e Abordagens Comportamentais), 2011.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology* , pp. 27-58. 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. The influence of attitudes on behavior. In: *The Handbook of Attitudes* (pp. 173-221). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211, 1991.
- ALMEIDA, C. C.; CÁRIO, S. A. Processos interativos e estruturas de governança do arranjo produtivo local de transformados plásticos da Região Norte do Estado de Santa Catarina – Brasil. *Enanpad* (Tema 10 - Governança Estratégica), 2010.
- ARNOULD, E., PRICE, L.; ZINKHAN, G. *Consumers*. Nova York: McGraw-Hill/Irwin, 2004.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETES. Disponível em <http://www.abis.com.br/>. Acesso em 10/11/2012.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS (ABIR). Disponível em <http://abir.org.br/>. Acesso em 10/11/2012.
- BANAJI, M. R.; HEIPHETZ, L. Attitudes. In: D. T. Gilbert, ; S. T. Fiske, *Handbook of Social Psychology* (pp. 353-393). New York: Oxford University Press, 2010.
- BELLMAN, S., SCHWEDA, A.; VARAN, D. A comparison of three interactive television ad formats. *Journal of Interactive Advertising* , 10 (1), pp. 14-34, 2009.
- BEZJIAN-AVERY, A., CALDER, B.; IACOBUCCI, D. New media interactive advertising vs. Traditional advertising. *Journal of Advertising Research* , 23-32, 1998.
- BOHNER, G.; DICKEL, N. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* , 62, pp. 391-417, 2011.
- BURNS, K. S.; LUTZ, R. J. The function of format: consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising* , 35, pp. 53-63, 2006.
- CARVALHO, J. L.F.; VERGARA, S. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. *Revista da Administração de Empresas*, 42 (3), 2002.
- CHIMENTI, P. C., SILVA, R. S., RODRIGUES, M. A.; VAZ, L. F. Esporte interativo: Em busca da maior comunidade brasileira de apaixonados por esporte. *3ES*, 2009.

- COYLE, J.; THORSON, E. The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising* , 30 (3), pp. 65-77, 2001.
- COZBY, P. C. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo: Atlas, 2009.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. *Estatística sem matemática para psicologia*. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DROSSOS, D., GIAGLIS, G., LEKAKOS, G., KOKKINAKI, F.; STAVRAKI, M. Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising* , 7 (2), pp. 16-27, 2007.
- EHRENBERG, A., BARNARD, N., KENNEDY, R.; BLOOM, H. Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research* , 42 (6), pp. 7-18, 2002.
- FABRIGAR, L. R.; WEGENER, D. T. Attitude structure. In: R. F. Baumeister, ; E. J. Finkel, *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford University Press, 2010.
- FAZIO, R. H. How do attitudes guide behavior? In: R. M. Sorrentino, ; E. T. Higgins, *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (Vol. 2). New York: The Guilford Press, 1986.
- FAZIO, R. H., POWELL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *The Journal of Consumer Research* , 16 (3), pp. 280-288, 1989.
- FITZSIMONS, G.; MORWITZ, V. G. The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research* , 23 (1), pp. 1-11, 1996.
- GOLLO, S. S; PEDROZO, E. A. Análise das inovações numa perspectiva de processo interativo: Estudo de caso da indicação de procedência Vale dos Vinhedos - Serra Gaúcha/RS. Simpósio (IAE - Estratégia de Inovação e Alinhamento Estratégico), 2006.
- GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: as percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, 9 (7), 2008.
- GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO. *Mídia dados*. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2010.
- HA, L.; LINCOLN, J. Interactivity Reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting ; Eletronic Media* , 42 (4), pp. 457-474, 1998.
- HALL, B. A new approach to measuring advertising effectiveness. *Raleigh: Howard, Merrell and Partners*. , 1502a, 2001.
- HOFFMAN, D.; NOVAK, T. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing* , 60 (3), pp. 50-58, 1996.

- HOYER, W.; BROWN, S. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research* , 17, 1990.
- HUERTAS, M. K. Atitude do consumidor frente à propaganda: Um estudo sobressobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica. *Tese (Doutorado em Administração)*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso em 23 de 10 de 2011, disponível em http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=df;tema=sinopse_censodemog2010
- JOHAR, G. V., MAHESWARAN, D.; PERACCHIO, L. A. MAPping the frontiers: Theoretical advances in consumer research on memory, affect and persuasion. *Journal of Consumer Research* , 33 (1), pp. 139-149, 2006.
- KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* , 57, pp. 1-22, 1993.
- KELLER, K.; LEHMANN, D. Bands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* , 25 (6), pp. 740-759, 2006.
- LAGES, N.; BRASIL, V. Mensurando a experiência do consumidor em ambientes online: avaliação da escala proposta por Novak, Hoffman e Yung (2000). In: E. A. ADMINISTRAÇÃO, *Anais* (p. 27). Atibaia, SP, 2003.
- LI, H.; LECKENBY, J. D. *Internet advertising formats and effectiveness*. Austin: The University of Texas, 2004.
- LIMA, M. C. Estudos de casos hipertextuais: rumo a uma inovação no Método Harvard de ensino de gestão. *Revista da Administração Contemporânea*, 7 (3), 2003.
- LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J. Interactive advertising and presence: a framework. *Journal of Interactive Advertising* , 1 (2), 56-65, 2001.
- LUTZ, R., MACKENZIE, S.; BELCH, G. Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research* , 10, pp. 532-544, 1983.
- MACIAS, W. A Preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising* , 3 (2), pp. 36-48, 2003.
- MALHOTRA, K.K. Análise fatorial. In: N.K. Malhotra (org). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (pp. 503-523). Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 52, pp. 357—365, 2009.

- McMILLAN, S.; HWANG, J.-S. Measures of perceive interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising* , 31 (3), pp. 29-42, 2002.
- MORGADO, M. Comportamento do consumidor online: perfil, uso da internet e atitudes. *Tese (Doutorado em Administração)*. São Paulo: FGV-EAESP, 2003.
- NEDUNGADI, P.; HUTCHINSON, J. W. The prototypicality of brands: Relationships with brand awareness, preference and usage. In: E. C. Hirschman, ; M. B. Holbrook, *Advances in Consumer Research* (pp. 498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research, 1985.
- OLSON, J. M.; ZANNA, M. P. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology* , 44, pp. 117-154, 1993.
- PAIVA, W. P. Avaliação de eficácia de uma campanha de propaganda: um estudo empírico. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios* , 7, pp. 30-37, 2005.
- PASQUALI, L. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. *Revista de Psiquiatria Clínica* , 25 (5), 1998.
- PASQUALI, L. *Instrumentação Psicológica: Fundamentos e Práticas*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- PAVLOU, P. A.; STEWART, D. W. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: a research agenda. *Journal of Interactive Advertising* , 1 (1), 62-78, 2000.
- PETROLL, M. Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa. *Dissertação (Mestrado em Administração)*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- PETTY, R. E.; BRIÑOL, P. Attitude change. In: R. F. Baumeister, ; E. J. Finkel, *Advanced social psychology: The state of the science* (pp. 177-216). New York: Oxford University Press, 2010.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19 (1), pp. 123 a 205, 1986.
- RODGERS, S. The interactive advertising model tested: The role of internet motives in ad processing. *Journal of Interactive Advertising* , 2, pp. 22-33, 2002.
- RODGERS, S.; THORSON, E. The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *1*, 42-61, 2000.
- ROSSI, G. B.; OLIVEIRA, A. F. A influência da interatividade em compras on-line. EMA (MKT - Divisão de Marketing), 2008.
- SCHLOSSER, A. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research* , 30, pp. 184-198, 2003.

- SCHLOSSER, A., SHAVITT, S.; KANFER, A. Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing* , 13, 34-54, 1999.
- SCHUMANN, D., ARTIS, A.; RIVERA, R. The future of interactive advertising viewed through an IMC lens. *Journal of Interactive Advertising* , 1 (2), pp. 43-55, 2001.
- SOHN, D., LECKENBY, J.; JEE, J. *The role of expected interactivity in interactive ad processing*. Acesso em 06 de outubro de 2011, disponível em http://www.ciadvertising.org/studies/reports/info_process/expected_interactivity_aaa.pdf, 2003.
- SOUZA, O. T. Tecnologia digital e interatividade na televisão. *Revista Brasileira de Marketing*, 6 (2), 2007.
- STEWART, D. The new face of interactive advertising. *Journal of Marketing Research* , 10-15, 2004.
- SUNDAR, S. S.; KIM, J. Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising* , 5 (2), pp. 5-18, 2005.
- WRIGHT-ISAK, C., FABER, R.; HORNER, L. Comprehensive measurement of advertising effectiveness: notes from the marketplace. In: W. D. Wells, *Measuring advertising effectiveness* (pp. 3-12). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.
- WU, G. The mediating role of perceived interactivity in the effect of actual interactivity on attitude toward the website. *Journal of Interactive Advertising* , 5 (2), pp. 29-39, 2005.
- WU, G. The role of perceived interactivity in interactive ad processing. *Unpublished doctoral dissertation, Department of Advertising*. The University of Texas at Austin, 2000.

APÊNDICE A – Termo de consentimento livre e esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa de responsabilidade de *Patrícia Albuquerque de Lima*, aluna de *mestrado em Administração* da *Universidade de Brasília*. O objetivo desta pesquisa é *opinar sobre a divulgação de dois novos produtos*. Assim, gostaria de consultá-lo(a) sobre seu interesse e disponibilidade de cooperar com a pesquisa.

Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a finalização da pesquisa, e lhe asseguro que o seu nome não será divulgado, sendo mantido o mais rigoroso sigilo mediante a omissão total de informações que permitam identificá-lo(a). Os dados provenientes de sua participação na pesquisa, tais como questionários e entrevistas, ficarão sob a guarda do pesquisador responsável pela pesquisa.

A coleta de dados será realizada por meio de um experimento com a apresentação de peças publicitárias e a posterior avaliação das mesmas por meio de um questionário a ser aplicado de forma digital (computador). É para estes procedimentos que você está sendo convidado a participar. Sua participação na pesquisa não implica em nenhum risco.

Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício. Você é livre para recusar-se a participar, retirar seu consentimento ou interromper sua participação a qualquer momento. A recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios.

Se você tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você pode me contatar através do telefone *61 8406-8786* ou pelo e-mail *patriciaalima@yahoo.com.br*.

A pesquisadora garante que os resultados do estudo poderão ser apresentados aos participantes, caso tenham interesse, podendo ser publicados posteriormente na comunidade científica.

Pedimos a sua compreensão e comprometimento em não divulgar de forma alguma o conteúdo de sua participação sob pena de inviabilizar totalmente o estudo.

Aceite de Participação Voluntária

Eu, _____ (nome legível), declaro que fui informado dos objetivos da pesquisa acima, e concordo em participar voluntariamente da mesma. Sei que a qualquer momento posso revogar este Aceite e desistir de minha participação, sem a necessidade de prestar qualquer informação adicional. Declaro, também, que não recebi ou receberei qualquer tipo de pagamento por esta participação voluntária. Comprometo-me em não divulgar de forma alguma o conteúdo de minha participação na pesquisa sob pena de inviabilizar totalmente o estudo.

Brasília, ____ de _____ de _____

Assinatura do (a) participante

Assinatura do (a) pesquisador (a)

APÊNDICE B - Instrumentos de coleta de dados

<p>Fase Exploratória – Análise de Juízes</p> <p>Objetivo: Validar as propagandas criadas de forma a categorizá-las em com e sem interatividade</p> <p>Instrumento: Percepção da Interatividade</p>
--

Prezado(a) Participante:

Esta pesquisa tem por objetivo avaliar se existe ou não interatividade nas peças de comunicação de duas marcas de refrigerante e duas marcas de sorvete. Você foi escolhido para fazer essa análise devido a sua atuação profissional e/ou experiência como pesquisador das áreas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor.

Desde já agradeço a sua disponibilidade em contribuir para que eu possa desenvolver meu projeto de mestrado que visa identificar o impacto da interatividade nas atitudes e intenções de compra dos consumidores. Esta etapa da qual o(a) sr(a) está participando constitui-se na etapa preliminar ao experimento a ser realizado com consumidores no Distrito Federal. A opção por marcas e propagandas inéditas visa excluir a possibilidade de o participante do experimento já ter avaliações pré concebidas sobre as marcas trabalhadas. Informo também que o quesito "criatividade" não é a questão a ser avaliada mas apenas a "interatividade".

Por favor, seja sincero nas suas avaliações. Isso será determinante para a validade da pesquisa. Você poderá fazer sugestões ao final do formulário. O tempo estimado de resposta é de 15 minutos e os participantes não serão identificados, mesmo quando da divulgação dos resultados.

Agradeço imensamente a sua participação.

Pesquisadora responsável

Patrícia A. de Lima (patriciaalima@yahoo.com.br)

Mestranda em Administração

Programa de Pós Graduação em Administração Universidade de Brasília

<http://www.ppga.unb.br/>

REFRIGERANTE REFRESQ

Por favor, selecione o link abaixo, copie e cole em outra página do seu navegador OU clique com o botão direito do mouse e peça para abrir endereço em uma nova janela para visualizar a página do produto, depois feche a página da propaganda retornando para a pesquisa e responda às perguntas:

<http://patricia.jotadev.com.br/refresq/>

Tela 1



Tela 2



Tela 3



Tela 4



1. Após ver a peça de comunicação do refrigerante Refresq, gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse as frases abaixo, considerando a propaganda apresentada, e indicasse o quanto concorda ou discorda com cada frase. Marque 7 se você concorda totalmente com a frase, ou marque 1 se você discorda totalmente. O(a) Sr.(a) pode marcar qualquer número entre 1 e 7 que melhor descreve a sua opinião.

		Propaganda 1								
a.	Permite comunicação de via-dupla	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
b.	Permite comunicação simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
c.	A comunicação não é simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

d. É interativa	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
e. Basicamente comunicação de uma única via	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
f. É interpessoal	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
g. Permite conversação	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
h. Carrega rápido	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
i. Carrega devagar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
j. Opera em alta velocidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
k. Apresenta variedade de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
l. Mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
m. É fácil de navegar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
n. É difícil de utilizar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
o. Não mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
p. É passiva	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
q. Oferece respostas imediatas às perguntas	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
r. Apresenta ausência de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

REFRIGERANTE SWEET WATER

Por favor, avalie a propaganda abaixo e responda as questões.



2. Após ver a peça de comunicação do refrigerante Sweet Water, gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse as frases abaixo, considerando a propaganda apresentada, e indicasse o quanto concorda ou discorda com cada frase. Marque 7 se você concorda totalmente com a frase, ou marque 1 se você discorda totalmente. O(a) Sr.(a) pode marcar qualquer número entre 1 e 7 que melhor descreve a sua opinião.

		Propaganda 2							
a. Permite comunicação de via-dupla	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
b. Permite comunicação simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
c. A comunicação não é simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
d. É interativa	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
e. Basicamente comunicação de uma única via	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
f. É interpessoal	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
g. Permite conversação	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
h. Carrega rápido	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
i. Carrega devagar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
j. Opera em alta velocidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
k. Apresenta variedade de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
l. Mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
m. É fácil de navegar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
n. É difícil de utilizar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
o. Não mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
p. É passiva	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
q. Oferece respostas imediatas às perguntas	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
r. Apresenta ausência de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

SORVETE SOFT CREAM

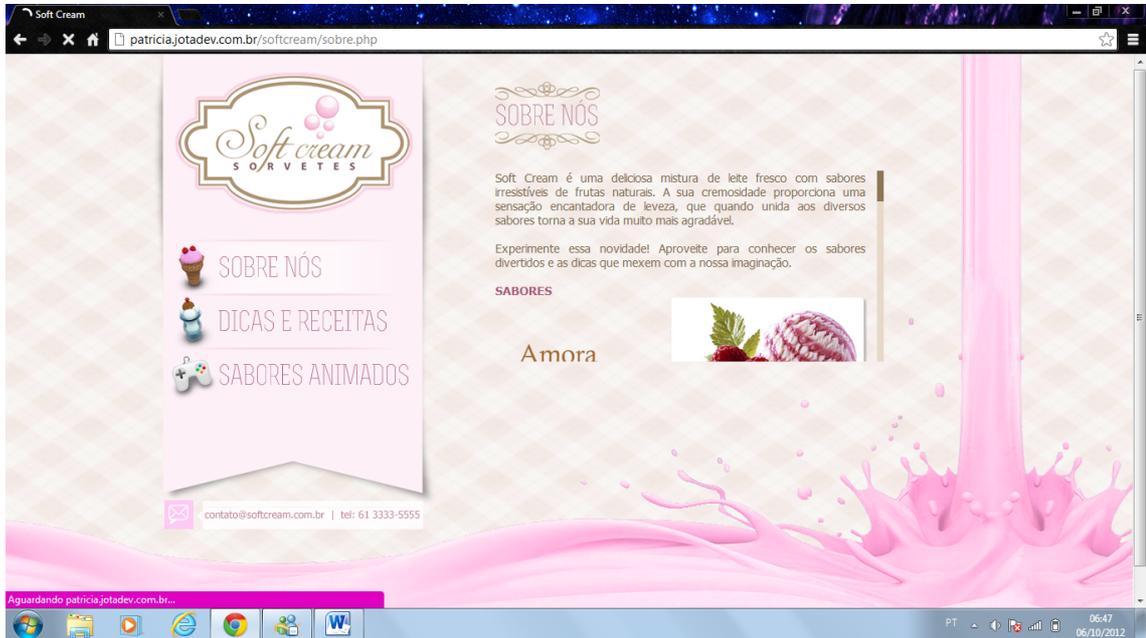
Por favor, selecione o link abaixo, copie e cole em outra página do seu navegador OU clique com o botão direito do mouse e peça para abrir endereço em uma nova janela para visualizar a página do produto, depois feche a página da propaganda retornando para a pesquisa e responda às perguntas:

<http://patricia.jotadev.com.br/softcream/>

Tela 1



Tela 2



Tela 3



Tela 4



3. Após ver a peça de comunicação do sorvete Softcream, gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse as frases abaixo, considerando a propaganda apresentada, e indicasse o quanto concorda ou discorda com cada frase. Marque 7 se você concorda totalmente com a frase, ou marque 1 se você discorda totalmente. O(a) Sr.(a) pode marcar qualquer número entre 1 e 7 que melhor descreve a sua opinião.

		Propaganda 3								
a.	Permite comunicação de via-dupla	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
b.	Permite comunicação simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

c. A comunicação não é simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
d. É interativa	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
e. Basicamente comunicação de uma única via	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
f. É interpessoal	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
g. Permite conversação	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
h. Carrega rápido	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
i. Carrega devagar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
j. Opera em alta velocidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
k. Apresenta variedade de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
l. Mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
m. É fácil de navegar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
n. É difícil de utilizar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
o. Não mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
p. É passiva	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
q. Oferece respostas imediatas às perguntas	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
r. Apresenta ausência de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

SORVETE DREAMS

Por favor, analise a propaganda abaixo e responda as questões.



4. Após ver a peça de comunicação do sorvete Dreams, gostaria que o(a) Sr.(a) avaliasse as frases abaixo, considerando a propaganda apresentada, e indicasse o quanto concorda ou discorda com cada frase. Marque 7 se você concorda totalmente com a frase, ou marque 1 se você discorda totalmente. O(a) Sr.(a) pode marcar qualquer número entre 1 e 7 que melhor descreve a sua opinião.

		Propaganda 4							
a. Permite comunicação de via-dupla	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
b. Permite comunicação simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
c. A comunicação não é simultânea	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
d. É interativa	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
e. Basicamente comunicação de uma única via	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
f. É interpessoal	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
g. Permite conversação	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
h. Carrega rápido	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
i. Carrega devagar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
j. Opera em alta velocidade	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
k. Apresenta variedade de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
l. Mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
m. É fácil de navegar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
n. É difícil de utilizar	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
o. Não mantém a minha atenção	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
p. É passiva	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
q. Oferece respostas imediatas às perguntas	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
r. Apresenta ausência de conteúdo	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

5. Por favor, utilize este espaço para fazer seus comentários e sugestões

Agradecemos imensamente a sua colaboração.

<p>Fase Seleção dos participantes</p> <p>Objetivo: Recrutar participantes e identificar o perfil de uso da internet</p> <p>Instrumento: Perfil, hábitos de uso da internet e atitude em relação à internet</p>
--

Bom dia / boa tarde. Meu nome é _____. Gostaria de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa sobre novos produtos a serem lançados no mercado. O nosso estudo consiste de uma avaliação presencial das propagandas. **(CONVIDAR PARA O EXPERIMENTO)** Gostaria de informar que em nenhum momento a sua opinião individual será divulgada a qualquer pessoa ou entidade.

Podemos contar com a sua participação?

- Se sim. Avaliar perfil, uso da internet e agendar dia e horário.
- Se não. Agradecer e encerrar.

Nome: _____

Telefone(s): _____ Email: _____

Data do agendamento: ____ / ____ / ____ Hora do agendamento: ____: ____

FILTRO 1:

1. Qual a sua idade: ____ anos (DEVE SER ENTRE 18 E 64 ANOS)

FILTRO 2:

2. O(a) Sr.(a) costuma consumir refrigerantes e sorvetes? (DEVE CONSUMIR OS DOIS PRODUTOS)

Refrigerantes

1 – Sim

2 – Não (Agradeça e encerre)

Sorvetes

1 – Sim

2 – Não (Agradeça e encerre)

PARA OS ENTREVISTADOS QUE PASSARAM PELOS FILTROS:

3. Sexo

1 – Masculino

2 – Feminino

4. Qual o seu estado civil?

1 - Solteiro

2 - Casado(a) / União estável

3 - Divorciado(a)/Separado(a)

4 - Viúvo

5. Escolaridade

- 1 - Fundamental incompleto (até 4^a. Série)
- 2 - Fundamental completo (até 8^a. Série)
- 3 - Médio incompleto
- 4 - Médio completo
- 5 - Superior incompleto. Qual? _____
- 6 - Superior completo. Qual? _____
- 7 - Pós Graduação incompleta. Qual? _____
- 8 - Pós Graduação completa. Qual? _____

6. Ocupação profissional

- 1 - Funcionário público
- 2 - Funcionário privado
- 3 - Autônomo / Profiss. liberal
- 4 - Empresário
- 5 - Aposentado / Pensionista
- 6 - Dona de casa
- 7 - Estudante / Estagiário
- 8 - Desempregado

7. Cidade onde mora

- 1 - Asa Sul
- 2 - Asa Norte
- 3 - Lago Sul
- 4 - Lago Norte
- 5 - Sobradinho
- 6 - Planaltina
- 7 - Guará
- 8 - Taguatinga
- 9 - Ceilândia
- 10 - Águas Claras
- 11 - Cruzeiro
- 12 - Outro. Qual? _____

8. O(a) Sr(a) utiliza ou já utilizou a internet?

- 1 - Sim
- 2 - Não

9. Há quanto tempo começou a utilizar a internet?

- 1 - Menos de 6 meses
- 2 - 6 meses a 1 ano
- 3 - 1 a 2 anos
- 4 - 2 a 3 anos
- 5 - 3 a 4 anos
- 6 - mais de 4 anos
- 7 - não sei / não lembro

10. Como você avalia a sua intensidade de utilização da internet por dia? Avalie a questão considerando a quantidade de horas de utilização internet por dia.

Intensidade de utilização da internet								
Pouco (menos de 1h)	1	2	3	4	5	6	7	Muito (7h ou mais)

11. Sobre a sua habilidade em utilizar a internet, vou ler algumas frases e gostaria que o(a) Sr.(a) me dissesse o quanto concorda ou discorda com a frase, utilizando uma escala que varia de 1 a 7, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente:

		Habilidade							
s. Eu sou extremamente habilidoso no uso da internet.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
t. Eu me considero conhecedor de boas técnicas de pesquisa na internet.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
u. Eu sei como encontrar aquilo que estou procurando na internet.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
v. Eu sei menos sobre usar a internet do que a maioria dos usuários.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
w. Eu preciso de alguém para me dizer a melhor maneira de utilizar a internet.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
x. Eu preciso de uma pessoa experiente por perto quando estou utilizando a internet.	Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente

12. Quanto a sua avaliação sobre a internet, marque o número que melhor traduz a sua avaliação. Lembre-se que, quanto mais próximo do número estiver a frase, maior será a sua concordância em relação a ela:

Para mim a internet é...								
a. Importante	1	2	3	4	5	6	7	Sem importância
b. Entediante*	1	2	3	4	5	6	7	Interessante
c. Relevante	1	2	3	4	5	6	7	Irrelevante
d. Excitante	1	2	3	4	5	6	7	Não excitante
e. Pouco significativa*	1	2	3	4	5	6	7	Muito significativa
f. Atraente	1	2	3	4	5	6	7	Repulsiva
g. Fascinante	1	2	3	4	5	6	7	Normal, do dia-a-dia
h. Inútil*	1	2	3	4	5	6	7	Útil
i. Envolvente	1	2	3	4	5	6	7	Não envolvente
j. Não necessária*	1	2	3	4	5	6	7	Necessária
k. Prazerosa	1	2	3	4	5	6	7	Desprazerosa
l. Valorosa	1	2	3	4	5	6	7	Sem valor
m. "Bacana"	1	2	3	4	5	6	7	"Chata"
n. Benéfica	1	2	3	4	5	6	7	Danosa
o. Combina com o meu gosto	1	2	3	4	5	6	7	Não combina com o meu gosto
p. Sábia	1	2	3	4	5	6	7	Tola
q. Feliz	1	2	3	4	5	6	7	Triste

AGRADEÇA, CONFIRME O AGENDAMENTO E ENCERRE.

Fase Experimento

Objetivo: Avaliar o impacto do formato da propaganda na A, IC, Em dos consumidores

Instrumentos: atitude em relação à propaganda, atitude em relação à marca, intenção de compra e escolha da marca

1. Quanto a sua avaliação sobre a **propaganda 1**, marque o número que melhor traduz a sua avaliação. Lembre-se que, quanto mais próximo do número estiver a frase, maior será a sua concordância em relação a ela:

Quanto à propaganda que você viu...								
a. Sou favorável	1	2	3	4	5	6	7	Sou desfavorável
b. Não gosto*	1	2	3	4	5	6	7	Gosto
c. Sinto-me bem	1	2	3	4	5	6	7	Não me sinto bem
d. É ruim*	1	2	3	4	5	6	7	É boa
e. É diferente	1	2	3	4	5	6	7	Não é diferente
f. É irritante*	1	2	3	4	5	6	7	Não é irritante
g. É informativa	1	2	3	4	5	6	7	Não é informativa
h. É ofensiva*	1	2	3	4	5	6	7	Não é ofensiva
i. É de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	É de baixa qualidade
j. É desinteressante*	1	2	3	4	5	6	7	É interessante
k. É apropriada	1	2	3	4	5	6	7	É inapropriada
l. Não me atrai*	1	2	3	4	5	6	7	Me atrai
m. É convidativa	1	2	3	4	5	6	7	Não é convidativa
n. Não seduz*	1	2	3	4	5	6	7	Seduz
o. É interativa	1	2	3	4	5	6	7	Não é interativa
p. Não é divertida*	1	2	3	4	5	6	7	É divertida
q. É envolvente	1	2	3	4	5	6	7	Não é envolvente
r. É positiva	1	2	3	4	5	6	7	É negativa

2. Quanto a sua avaliação sobre a **marca** da propaganda 1, marque o número que melhor traduz a sua avaliação. Lembre-se que, quanto mais próximo do número estiver a frase, maior será a sua concordância em relação a ela:

Quanto à marca do produto anunciado...								
a. Sou favorável	1	2	3	4	5	6	7	Sou desfavorável
b. Não gosto*	1	2	3	4	5	6	7	Gosto
c. Sinto-me bem	1	2	3	4	5	6	7	Não me sinto bem
d. É ruim*	1	2	3	4	5	6	7	É boa
e. É diferente	1	2	3	4	5	6	7	Não é diferente
f. É inútil*	1	2	3	4	5	6	7	É útil
g. É agradável	1	2	3	4	5	6	7	É desagradável
h. É inaceitável*	1	2	3	4	5	6	7	É aceitável
i. É de alta qualidade	1	2	3	4	5	6	7	É de baixa qualidade
j. É indesejável*	1	2	3	4	5	6	7	É desejável
k. É superior	1	2	3	4	5	6	7	É inferior
l. É apelativa*	1	2	3	4	5	6	7	Não é apelativa
m. É valiosa	1	2	3	4	5	6	7	Não é valiosa
n. Não é benéfica*	1	2	3	4	5	6	7	É benéfica
o. Me satisfaz	1	2	3	4	5	6	7	Não me satisfaz
p. Não seduz*	1	2	3	4	5	6	7	Seduz
q. É positiva	1	2	3	4	5	6	7	É negativa

3. Considerando a sua avaliação sobre o produto da propaganda 1, marque o percentual que melhor traduz a probabilidade de você comprar a marca anunciada.

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO:

4. Você sabe qual o objetivo deste estudo?

5. Você percebeu alguma diferença entre as propagandas apresentadas?

- 1 – Sim
2 – Não

6. Em caso afirmativo, qual a diferença que você percebeu?

DEBRIEFING

ESCLAREÇA PARA O(A) PARTICIPANTE

O objetivo dessa pesquisa é avaliar se existe algum impacto do formato da propaganda (interativo ou sem interação) no comportamento do consumidor.

4. O(a) Sr.(a) percebeu essa diferença nos anúncios quando participou do experimento?

- 1 – Sim
2 – Não

5. O(a) Sr.(a) gosta de propagandas com formatos interativos?

- 1 – Sim
2 – Não

6. Por que o(a) Sr.(a) pensa assim?

AGRADECIMENTO

Sendo assim agradecemos imensamente a sua colaboração em nosso estudo.
Tenha um bom dia / uma boa tarde!

APÊNDICE C – Checagem da Manipulação

Teste Qui-Quadrado

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,168 ^a	27	,402
Likelihood Ratio	31,686	27	,244
Linear-by-Linear Association	,567	1	,451
N of Valid Cases	69		

a. 40 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Medidas Simétricas

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,538	,402
N of Valid Cases		69	