

INTERATIVIDADE EM ANÚNCIOS: EFETIVIDADE DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA NAS AVALIAÇÕES DOS CONSUMIDORES

INTERACTIVE ADS: EFFECTIVENESS OF ADVERTISING PRODUCTION IN CONSUMER EVALUATIONS

PATRÍCIA ALBUQUERQUE DE LIMA¹

Instituto Federal de Brasília
patricia.lima@ifb.edu.br

RAFAEL BARREIROS PORTO²

Universidade de Brasília
rafaelporto@unb.br

DELANE BOTELHO³

Fundação Getúlio Vargas
delane.botelho@fgv.br

RESUMO

A efetividade das produções publicitárias em gerar boa recepção e avaliação positiva para as marcas é desejada pelos profissionais de marketing. Para isso, alteram formato e/ou conteúdo nos anúncios na esperança de serem atrativos. Porém, muitas dessas alterações não geram efeitos nos consumidores, fazendo com que o esforço do trabalho seja perdido. Com as novas tecnologias midiáticas, a efetividade da mudança do formato estático para o interativo é um tema central para o êxito do anunciante. Portanto, a pesquisa averiguou a efetividade do formato estático e interativo da produção publicitária nas avaliações atitudinais sobre o anúncio, sobre a marca e intenção de compra dos consumidores. Foi realizado um experimento intra e entre sujeitos, tendo a interatividade como variável manipulada e as atitudes e intenção de compra como variáveis dependentes. Produziram-se anúncios estáticos e interativos para novas marcas criadas visando eliminar efeitos espúrios de familiaridade com a marca e obter pureza do efeito da interatividade. Por meio de um modelo estrutural, os resultados demonstram que a interatividade gerou efeito direto apenas na atitude em relação ao anúncio na dimensão avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária e indireto na atratividade da marca (uma dimensão da atitude em relação à marca) e na intenção de compra. A pesquisa contribui com a clarificação da efetividade do anúncio em novas tecnologias midiáticas de alta qualidade que demandam atividades proativas dos consumidores.

Palavras-chave: anúncio interativo, efetividade, atitude, experimento, consumidores.

ABSTRACT

The effectiveness of advertisements to generate good reception and positive evaluations of brands is desired by marketers. For this purpose, they modify the format and/or content of ads in hopes that they become attractive. However, many modifications do not produce effects on consumers, making the effort worthless. With new media technologies, the effectiveness of changing static to interactive format is a central issue for the success of advertisers. Thus, the research investigated the effectiveness of static and interactive advertisements to produce attitudinal evaluations of the ad, brand and purchase intention of consumers. We conducted an

¹ Instituto Federal de Brasília. SGAN 610, Módulos D, E, F e G, 70830-450, Brasília, DF, Brasil.

² Universidade de Brasília. Campus Darcy Ribeiro, Prédio da FACE, 70910-900, Brasília, DF, Brasil.

³ EAESP – Fundação Getúlio Vargas. Rua Itapeva, 474, 9º. andar, 01332-000, São Paulo, SP, Brasil.

experiment within and between subjects, taking interactivity as the manipulated variable and the attitudes and purchase intention as dependent endogenous variables. Static and interactive ads were produced for new brands created to eliminate spurious effects of familiarity with the brand and to obtain purity in the effect of interactivity. Through the use of a structural model, the results show that interactivity generated direct effect only on the attitude toward the ad in the dimension "evaluation of the ad characteristic" and "involvement capability of the ad", and indirectly on the brand's attractiveness (a dimension of the attitude toward the brand) and the purchase intention. The research contributes to the clarification of ad effectiveness in new technologies of high quality media that require proactive activities of consumers.

Keywords: interactive advertisement, effectiveness, attitude, experiment, consumers.

INTRODUÇÃO

O avanço 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 consumidores seja realizada de forma interativa (Bellman *et al.*, 2012). Quando a interatividade é aplicada às produções publicitárias (Molenaar, 2013), estudos apontam que estas apresentam a informação sobre produto, serviço ou ideia mediada por alguma tecnologia (p. ex.: computador, televisão ou telefone celular) que permita interação imediata entre o consumidor e o anunciante (Stewart, 2004).

Os *advergames*, *hotsites*, publicidade em redes sociais, anúncios online em tecnologia móvel são alguns exemplos de produções publicitárias interativas. A internet e outras tecnologias interativas permitem que os anúncios não só sejam mais focados no consumidor, como também mais personalizados. A peça publicitária interativa passa a ser uma experiência na qual o consumidor participa e se engaja (Lombard e Snyder-Duch, 2001; Newth, 2013).

Nesse contexto, a interatividade das ações de *marketing*, principalmente da divulgação de produtos e serviços, tem sido estudada para se identificar qual é o seu efeito no consumidor (Schlosser *et al.*, 1999; Rodgers e Thorson, 2000; Lombard e Snyder-Duch, 2001; Stewart, 2004). Geralmente, o formato interativo é contraposto ao formato tradicional do anúncio, aquele que é estático ou direcionado do anunciante para a audiência sem caminho de volta (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Bellman *et al.*, 2014).

Entretanto, a dúvida sobre a efetividade do formato de produção publicitária no consumidor ainda é constante na literatura (Wright-Isak *et al.*, 1997; Pavlou e Stewart, 2000; Breuer *et al.*, 2011; Chi *et al.*, 2012; Bellman *et al.*, 2014). A literatura ainda não esclarece se a interatividade exerce um efeito sobre a avaliação da envolvimento ou da aprovação do conteúdo do anúncio (uma dimensão da atitude em relação ao anúncio) e se há um efeito direto ou um efeito mediado por outros construtos que classicamente afetam a recepção dos anúncios pelos consumidores, tais como atitude em relação à

marca e intenção de compra (Tan *et al.*, 2013). Assim, a questão central aqui trabalhada procura identificar qual o efeito dos anúncios interativos/estáticos sobre as atitudes em relação ao anúncio, a marca e a intenção de compra dos consumidores.

Especificamente, o presente artigo revela (i) se a interatividade acrescida a uma peça publicitária altera positivamente as atitudes e/ou as intenções de compra dos consumidores; (ii) se a interatividade altera a atitude em relação ao anúncio ou a atitude em relação à marca; (iii) qual fator da atitude em relação ao anúncio é alterada – avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária ou avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária; e (iv) se há influência indireta da alteração da interatividade sobre as atitudes para com a marca e intenções de compra.

Espera-se abrir caminhos científicos sobre qual construto psicológico de fato é alterado no consumidor quando se realiza um trabalho publicitário em mídia interativa. Assim, este artigo revela um método para avaliar a efetividade de campanhas publicitárias entre os consumidores.

PERSPECTIVAS DA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA INTERATIVA

Grandes campanhas publicitárias podem produzir qualidade percebida para a marca anunciada se elas lhe trouxerem boa reputação (Bagwell, 2007; Henard e Dacin, 2010). Por sua vez, a qualidade percebida implica agregar algo à peça publicitária que possa ser julgado pelos consumidores como superior. Itens interativos em anúncios geram entretenimento, aumento do nível de informação e de sua credibilidade para a escolha de marcas (Schlosser *et al.*, 1999; Wang e Sun, 2010), o que pode refletir em superioridade para o objeto anunciado.

No entanto, a interatividade é um conceito que possui diferentes perspectivas, o que diferencia as qualificações de seu efeito sobre os consumidores. Segundo levantamento feito por McMillan e Hwang (2002), as definições de interatividade possuem três perspectivas: (i) processo, (ii) percepção ou experiência e (iii) características. Na perspectiva do processo, os pesquisadores focam as atividades centrais da interatividade

como o intercâmbio e a responsividade na comunicação social realizada entre os participantes (McMillan e Hwang, 2002). Nesta linha, estudos conceituam a interatividade como o controle do conteúdo da interação pelo consumidor (ou audiência) que solicita e oferece informação em uma perspectiva de diálogo (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Ha e Lincoln, 1998).

Na perspectiva da percepção, os estudos procuram avaliar a interatividade a partir da percepção e/ou da experiência dos usuários com a interação (McMillan e Hwang, 2002). Nessa perspectiva, a interatividade é definida como a escolha do usuário por interagir, logo refere-se à interatividade do consumidor e não do meio. Para Daugherty *et al.* (2008), a interatividade é uma experiência que os consumidores podem aprender sem ter *know-how* prévio e depois formar cognições ou afetos específicos sobre os próprios consumidores.

McMillan e Hwang (2002) propõem que a interatividade percebida (ou experienciada) oferta um conteúdo interativo que se coaduna com as experiências das pessoas. Assim, os autores criaram um instrumento de medida de percepção de peças interativas para ambiente online (alpha de Cronbach = 0,83), abrangendo: conversação em tempo real (p. ex.: comunicação de via dupla, comunicação simultânea, entre outras), tempo para carregamento (p. ex.: conteúdo carrega rápido, opera em alta velocidade, etc.) e engajamento (p. ex.: mantém a minha atenção, oferece respostas imediatas, entre outras). Esse instrumento tem sido utilizado para relacionar a percepção de interatividade por parte do usuário com sua avaliação do site (McMillan *et al.*, 2003) e o papel moderador da experiência nas transações online (Kim *et al.*, 2012).

Na perspectiva das características, os estudos procuram identificar características gerais dos meios de comunicação, como controle do usuário ou comunicação de via dupla, e características específicas das páginas da internet, como mecanismos de busca e salas de bate-papo (McMillan e Hwang, 2002). Assim, a interatividade passa a ser vista como uma característica dos meios de comunicação que permite ao usuário interferir no formato e/ou no conteúdo de uma mensagem (Lombard e Snyder-Duch, 2001). A presente pesquisa utiliza a perspectiva das características combinada com a perspectiva da experiência para tratar a interatividade, já que quem controla essas características aplicadas aos anúncios são profissionais publicitários.

AVALIAÇÃO DAS PRODUÇÕES PUBLICITÁRIAS PELOS CONSUMIDORES

Boa parte da efetividade de anúncios entre os consumidores é estudada avaliando as atitudes deles e a escolha de marca (Pavlou e Stewart, 2000; Rybak, 2014). A atitude é considerada um dos construtos mais importantes da psicologia, englobando avaliações afetivas sobre objetos, pessoas ou situações (Olson e Zanna, 1993; Ajzen, 2001; Porto, 2010; Fishbein e Ajzen, 2011; Vogel *et al.*, 2014). As abordagens

teóricas têm permitido sua investigação em diferentes contextos de consumo, pois servem como base para a intenção de escolha de marca (Fazio *et al.*, 1989; Fishbein e Ajzen, 2011), um de seus preditores. Ou seja, são disposições em prol de um comportamento e de afastamento de outro comportamento, podendo ser relatadas de maneira geral ou específica (Guerin, 1994). Há inúmeros modelos que dão mais ou menos ênfase a um dos componentes da atitude (Porto, 2010), mas todos eles visam predir comportamentos subsequentes.

Dessa maneira, para que haja essa disposição, mas aplicada às escolhas de marcas, a efetividade de uma peça publicitária relaciona-se ao argumento persuasivo do anunciante, à informação e ao entretenimento da audiência, tornando-a favorável à marca (Shimp, 2009). Nesse sentido, as avaliações vindas dos consumidores são o foco para identificar a efetividade, que pode ser averiguada de forma imediata em opiniões sobre a marca e/ou anúncio ou de forma mais ou menos postergada em taxas de compra (Wang e Sun, 2010).

O uso de técnicas persuasivas de comportamento verbal e demonstração de comportamento condicionado por contingências é comum nas peças publicitárias por meio das mensagens e imagens veiculadas (Porto, 2011). Simultaneamente, o formato das peças pode naturalmente persuadir e favorecer um anúncio em relação a outro por gerar maior experiência com a marca (Kim *et al.*, 2012).

DESENVOLVIMENTO DE MEDIDAS ATITUDINAIS DOS CONSUMIDORES PARA A AVALIAÇÃO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As pesquisas sobre a efetividade de anúncios têm demonstrado que o formato interativo, em comparação com o tradicional, tem sido positivo em termos de atitude em relação ao anúncio (Burns e Lutz, 2006), atitude em relação à marca (Macias, 2003) e intenção de compra (Macias, 2003; Schlosser, 2003). Contudo, os estudos não demonstram se o formato exerce maior influência na (i) atitude em relação ao anúncio, (ii) na atitude em relação à marca ou (iii) na intenção de compra, e se há relação de mediação entre estes construtos.

Para avançar os conhecimentos de influência da publicidade nas avaliações dos consumidores é necessário adentrar no desenvolvimento de medidas atitudinais sobre a avaliação de campanhas publicitárias. No contexto brasileiro, Petroll e Rossi (2008) traduziram e validaram a escala de atitude em relação ao anúncio (alpha de Cronbach = 0,92) e a marca (alpha de Cronbach = 0,92). Esta última foi desenvolvida por Batra e Holbrook (1990) com bom grau de confiabilidade e será utilizada na presente pesquisa.

Já a escala de atitude em relação ao anúncio utilizada na presente pesquisa é a junção das escalas de Holbrook e Batra (1987), LaTour e Henthorne (1993) e Macias (2003). Essa junção foi imprescindível porque as escalas de Holbrook e Batra (1987) e LaTour e Henthorne (1993) foram desenvolvidas em período

pré-expansão da internet, não abarcando a possibilidade de avaliação atitudinal de anúncios interativos. Isso demandou acrescentar itens da medida de Macias (2003), que desenvolveu o instrumento de atitude referente à interatividade (alpha de Cronbach = 0,88).

Entretanto, Petroll e Rossi (2008) não fizeram validação confirmatória da estrutura das escalas de atitude em relação à marca e para com o anúncio. Ademais, ao unir escalas de atitude em relação ao anúncio, há possibilidade de encontrar uma estrutura multifatorial.

O presente trabalho propõe demonstrar que a interatividade adicionada a uma peça publicitária influencia a atitude em relação ao anúncio e a marca (Li *et al.*, 2015), mas que há uma estrutura multifatorial nas escalas de atitude. O trabalho testa a possibilidade de que a plataforma interativa do anúncio não se relacione com a avaliação acerca do conteúdo da produção publicitária (Sheehan, 2013), mas sim apenas com avaliações sobre a forma do anúncio (Vernuccio *et al.*, 2012; Huang *et al.*, 2013). Isso porque a interatividade altera o formato de recepção do anúncio (característica que gera envolvimento do anúncio), estando os consumidores mais suscetíveis a avaliá-lo. Essa avaliação da característica do anúncio pode possuir relação direta com a atitude em relação à marca, sobretudo em sua atratividade (Vernuccio *et al.*, 2012).

Em contraposição, a avaliação sobre o conteúdo do argumento de peças publicitárias envolve a aprovação e a adequação da produção publicitária para o consumidor, ou seja, envolve a assimilação de seu conteúdo por parte do consumidor (Sheehan, 2013). No entanto, o formato interativo não aborda o conteúdo da peça, e sim apenas a forma, implicando o montante de ações que os consumidores têm que adotar para com a peça publicitária [envolvência (Huang *et al.*, 2013)]. Logo, não se espera relação da interatividade com a aprovação e adequação da produção publicitária.

Quanto à atitude em relação à marca, um critério muito visado por profissionais de comunicação quando se elaboram peças publicitárias (Wright-Isak *et al.*, 1997) se refere à lembrança da marca anunciada, já que os receptores das peças têm que perceber e se lembrar da marca para que elas tenham um mínimo de efetividade. Esse critério é válido para todas as marcas, mesmo para marcas inferiores. Ou seja, uma boa peça publicitária precisa aproximar a marca anunciante do público-alvo, levando-o a avaliá-la positivamente. Logo, a avaliação de quanto a marca anunciante atrai mais o consumidor é uma medida necessária referente à atitude em relação à marca.

Outro critério é se o anúncio transfere percepção de superioridade à marca anunciante (Makasi *et al.*, 2014; O'Guinn *et al.*, 2011). Um bom anúncio pode transferir percepções de

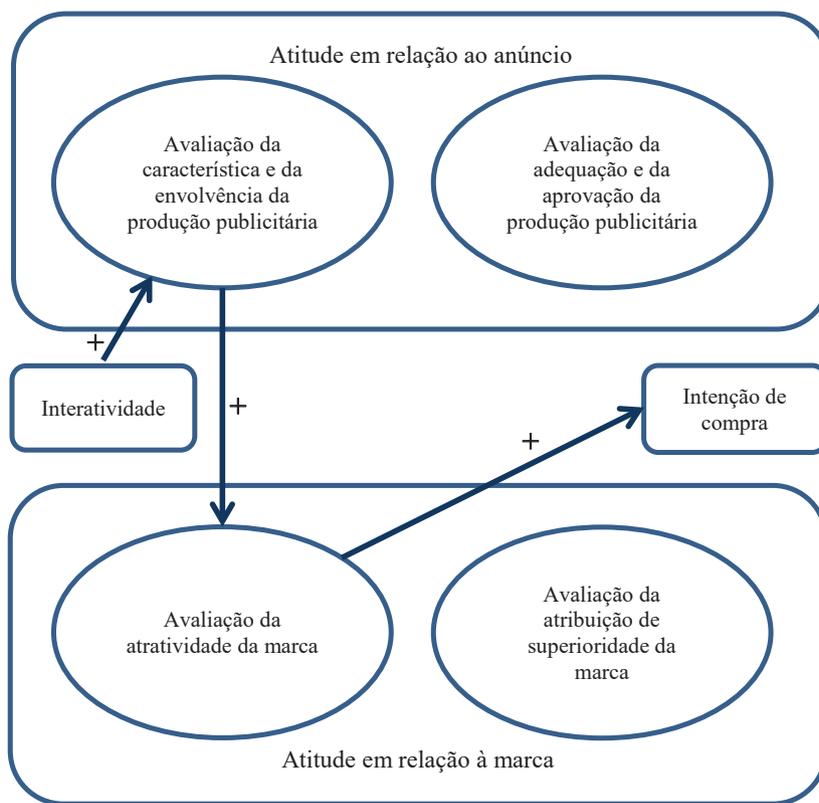


Figura 1. Modelo conceitual.

Figure 1. Conceptual model.

Nota: O modelo possui seta diretiva apenas entre as variáveis em que há indícios de influência da interatividade.

superioridade à marca. Contudo, não se espera que a interatividade influencie essa dimensão da atitude em relação à marca, já que não se altera o conteúdo do argumento publicitário sobre a marca.

Como um todo, se há alguma efetividade do formato da interatividade na intenção de compra, ela deve passar via avaliação da característica e envolvimento da produção publicitária e via avaliação da atratividade da marca anunciante. Portanto, um teste de mediação é necessário para averiguar essa possibilidade.

O modelo conceitual da pesquisa, que abarca as dimensões multifatoriais das escalas de atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca, pode ser visto na Figura 1. As setas indicam as relações positivas esperadas. Quanto a todas as outras possíveis relações, não se espera que elas exerçam efeito devido à interatividade, e, por isso, elas não foram inseridas na Figura 1.

MÉTODO

Para testar o modelo, a pesquisa usou o método experimental (Cozby, 2006), intra e entre sujeitos, com delineamento misto de grupos independentes e medidas repetidas simultâneas. Com o fim de obter validade interna do experimento, a variável manipulada (formato do anúncio para dois produtos distintos) foi desenvolvida por profissional publicitário, tendo distribuição aleatória entre os grupos experimentais de consumidores que foram expostos às peças desenvolvidas e que as

avaliaram (explicado na seção Amostra). Além disso, a ordem de exposição dos anúncios e dos produtos foi contrabalanceada devido ao delineamento de medidas repetidas. Utilizaram-se dois produtos diferentes para fins de comparação e generalização dos resultados, para obter maior validade externa dos resultados do experimento. O desenho do delineamento pode ser visto no Quadro 1.

Em cada intervenção (apresentação de anúncio estático ou interativo combinado em dois produtos similares) se avaliou o efeito na atitude em relação ao anúncio, na atitude em relação à marca e na intenção de compra da marca anunciada. Assim, para cada grupo de consumidores, quatro anúncios (de dois produtos) foram apresentados alterando-se a ordem de exposição. As ordens de exposição foram contrabalanceadas para que se eliminassem seus efeitos e houvesse uma visão global dos efeitos da interatividade. Esse delineamento é aconselhável (Cozby, 2006) quando há medidas repetidas e não há possibilidade de ter grupo controle nessas medidas.

AMOSTRA

A pesquisa apresentou 276 casos (combinação da amostra de 69 consumidores que declararam ser consumidores dos produtos testados com exposição de quatro vezes aos estímulos de anúncio). Como forma de incentivar a participação na pesquisa, realizou-se um sorteio de dois cheques-presente entre os participantes que concluíram todas as fases do experimento. A distribuição dos participantes nos grupos de ordem

Quadro 1. Delineamento experimental de grupos independentes e medidas repetidas.

Chart 1. Experimental design of independent groups and repeated measures.

	Produto 1		Produto 2	
	Exposição 1	Exposição 2	Exposição 3	Exposição 4
Grupo 1	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$
Grupo 2	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$
	Produto 1	Produto 2	Produto 1	Produto 2
	Exposição 1	Exposição 2	Exposição 3	Exposição 4
Grupo 3	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$
Grupo 4	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio estático ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$	Anúncio interativo ↓ $At_{an}, At_{marca}, Int_{compra}$

Notas: At_{an} : Atitude em Relação ao Anúncio; At_{marca} : Atitude em Relação à Marca; Int_{compra} : Intenção de Compra. A ordem de exposição do formato do anúncio e dos produtos foi alterada conforme se altera o grupo.

de exposição foi realizada por sorteio, o que garantiu a aleatoriedade da amostra. O cálculo da amostra necessária para viabilizar o experimento foi realizado a fim de se minimizar o Erro Tipo II, falso negativo. Como esse foi um delineamento intra e entre sujeitos em quatro exposições, optou-se por utilizar o teste F, com interações intra e entre sujeitos. Para um efeito médio $f = 0,25$, com quatro grupos, sendo quatro exposições para cada e erro de probabilidade $\alpha = 0,05\%$, o teste acusou uma amostra mínima de 68 sujeitos, divididos em quatro ordens de exposição, de 17 pessoas, o que garantiu um poder amostral de 99%.

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% pós-graduação completa e 4,3% pós-graduação incompleta. Com relação à principal ocupação profissional, 29% indicaram ser estudantes, 27,5% declararam ser funcionário de empresa privada, 23,2% declararam ser servidores públicos e 11,6% declararam ser autônomos ou profissionais liberais. Todos os participantes utilizam a internet, sendo que 76,8% afirmaram utilizá-la há mais de três anos, com uma intensidade média de utilização de 4,29 horas e desvio padrão de 1,73 horas.

CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E DAS MARCAS DOS DOIS PRODUTOS (VARIÁVEIS MANIPULADAS)

Para evitar familiaridade com marcas já existentes no mercado, foram criadas quatro marcas por profissionais de publicidade e propaganda, sendo duas para o produto 1 – refrigerante (*Sweet Water* e *Refresq*) – e duas para o produto 2 – sorvete (*Dreams* e *Soft Cream*). Ao se utilizar propagandas inéditas, evita-se que o participante já possua atitudes e intenções preestabelecidas. 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 serem de alto consumo no contexto brasileiro (Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerante e Bebidas Não Alcoólicas [ABIR], 2014; Associação Brasileira de Indústrias de Sorvete [ABIS], 2014), o que facilita a similaridade com a realidade de consumo dos participantes.

Posteriormente à criação das marcas, criaram-se quatro anúncios, sendo dois em formato interativo, sendo um para a marca de refrigerante *Refresq* e outro para a marca de sorvete *Soft Cream*, e dois em formato tradicional (estáticos), sendo um para a marca de refrigerante *Sweet Water* e outro para a marca de sorvete *Dreams*. Os anúncios tradicionais podem ser vistos na Figura 2 e os anúncios interativos na Figura 3. Todos os sujeitos viram todos esses anúncios para as quatro marcas dos dois produtos.



Figura 2. Anúncios em formato tradicional.
Figure 2. Ads in traditional format.

Fonte: Elaborado pelos autores.



Figura 3. Anúncios em formato interativo com jogos eletrônicos, link para redes sociais e cliques em ícones para obtenção de informação.
Figure 3. Ads in interactive format with electronic games, link to social networks and click on icons to obtain information.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Procurou-se desenvolver o conteúdo dos anúncios interativos de forma a abordar as três dimensões propostas por McMillan e Hwang (2002) como centrais para a interatividade: (i) comunicação de via dupla; (ii) controle da navegação; e (iii) tempo de carregamento da página. A fim de atender à dimensão de comunicação de via dupla, criaram-se páginas para as marcas *Refresq* e *Soft Cream* nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, além de endereço eletrônico, e isso era mostrado nas exposições aos participantes da pesquisa. O controle da navegação era garantido com a possibilidade de o participante abrir qualquer uma das páginas do *site* conforme o seu interesse. Utilizou-se internet de alta velocidade para garantir um rápido tempo de carregamento das imagens em *flash*. Por sua vez, os anúncios estáticos foram desenvolvidos de forma a evitar uma relação significativa com as três primeiras dimensões da interatividade.

PROCEDIMENTOS DE COLETA

A análise de juízes foi realizada após a criação e produção das propagandas. As peças foram apresentadas a profissionais de publicidade/propaganda e pesquisadores das áreas de comunicação social/comportamento do consumidor a fim de se avaliar a sua adequação aos critérios de interatividade e ausência de interatividade. Os resultados apontaram que houve concordância entre os juízes quando comparavam anúncios produzidos com interatividade *versus* anúncios não interativos (teste Wilcoxon $p > 0,05$ para anúncios de refrigerantes e sorvetes do mesmo formato e $p < 0,05$ para formatos distintos). Assim, os anúncios foram produzidos seguindo as diretrizes do que são anúncios interativos e tradicionais de acordo com McMillan e Hwang (2002), e houve também concordância entre os juízes quanto à classificação deles.

Após esta etapa, realizou-se o recrutamento dos participantes do experimento, aplicando-se um questionário a fim de adequar a amostra aos critérios de hábitos de consumo de refrigerantes e sorvetes. Nesta etapa, aplicaram-se as perguntas referentes à identificação do perfil. Após a aplicação das perguntas, mencionou-se o contato posterior para o agendamento do experimento.

Com a lista dos participantes definida, realizou-se, em outra data, um sorteio para a distribuição de todos nos grupos de ordem de exposição dos anúncios. O experimento ocorreu, após agendamento, em um laboratório de informática com computadores disponibilizados para a apresentação dos anúncios. Eles foram apresentados seguindo a ordem estabelecida para o grupo no qual o participante se encontrava. Após cada apresentação de anúncios (ao todo, quatro por pessoa), avaliou-se a atitude em relação ao anúncio, a marca e a intenção de compra. Ou seja, apresentou-se a seguinte ordem para os mesmos sujeitos: exposição do anúncio (1) primeira captação das variáveis dependentes (vds), exposição do anúncio (2) segunda captação das vds, exposição do anúncio (3) terceira captação das vds e exposição do anúncio (4) quarta captação das vds. Em grupos diferentes, a ordem foi contrabalanceada. Como última etapa, aplicaram-se perguntas para averiguar se os participantes tinham identificado ou não os objetivos do estudo. Ao final, agradeceu-se por sua participação na pesquisa e informou-se o número do cupom e dia do sorteio dos cheques-presente.

VALIDAÇÃO DAS ESCALAS DAS VARIÁVEIS DEPENDENTES

Os instrumentos de atitude em relação à marca e para com o anúncio já validados por meio de análise fatorial exploratória por Petroll e Rossi (2008) e Macias (2003) foram reanalisados nesta pesquisa. Com a análise fatorial exploratória (fatoração de eixo principal) previamente feita ($KMO = 0,95$; $p \leq 0,01$), identificaram-se dois fatores pela análise dos autovalores maiores que 1 para atitude em relação à marca (variância explicada de 74,8%). Alguns itens foram eliminados devido às baixas cargas fatoriais. Esses dois fatores foram nomeados como: avaliação da atratividade da marca (α de Cronbach = 0,94) e avaliação da atribuição de superioridade da marca (α de Cronbach = 0,88). Com KMO igual a 0,95 ($p \leq 0,01$), identificaram-se dois fatores pela análise dos autovalores maiores que 1 para atitude em relação ao anúncio (variância explicada de 67,9%). Eles foram nomeados como: avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária (α de Cronbach = 0,93) e avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária (α de Cronbach = 0,87).

Após essa reanálise, procedeu-se à análise fatorial confirmatória. Com análise de Maximum Likelihood (ML), a atitude em relação à marca, representada por dois fatores, apresentou bons ajustes (qui-quadrado = 102,6; $GFI = 0,94$; $AGFI = 0,91$;

$CFI = 0,98$; $RMSEA = 0,07$, $SRMR = 0,05$) com todos os indicadores estatisticamente significantes ($p < 0,01$). A atitude em relação ao anúncio, igualmente representada por dois fatores, também apresentou bons ajustes (qui-quadrado = 124,5; $GFI = 0,93$; $AGFI = 0,90$; $CFI = 0,97$; $RMSEA = 0,07$, $SRMR = 0,03$) com todos os indicadores estatisticamente significantes ($p < 0,01$). Todos esses índices atenderam as diretrizes recomendadas para a adequação do modelo (Hair *et al.*, 2010).

Na Tabela 1 é possível ver os nomes dos construtos, os itens (indicadores), as cargas fatoriais da análise fatorial confirmatória, o AVE (Variância Extraída Média – para a validade convergente), a confiabilidade composta e dados descritivos dos construtos como também do indicador (intenção de compra). Todos os construtos apresentaram validades convergentes adequadas (Hair *et al.*, 2010). Quanto à validade discriminante, utilizou-se método de Bagozzi e Philips (1982), o qual compara as diferenças entre o qui-quadrado de dois modelos (fixa *versus* livre) que estimam, cada um deles, a covariância entre um par de construtos. Como um todo, todos os testes de diferença do qui-quadrado foram significativos ($p < 0,05$), o que sinaliza que há validade discriminante.

PROCEDIMENTO DE ANÁLISE

As exposições das peças publicitárias foram codificadas em 0 se estáticas e 1 se interativas para ambos os produtos. Todos os construtos e o indicador de intenção de compra apresentaram distribuição aproximadamente normal pelo teste Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$). Todos os indicadores apresentaram assimetria menor que 2 e curtose menor que 3. Os dados não apresentaram multicolinearidade ($VIF < 10$) nem correlação serial (Durbin Watson = 1,9). Portanto, os dados atenderam aos requisitos para executar uma análise de caminhos e teste de mediação por meio de equações estruturais.

Na análise de caminhos, optou-se por fazer a junção do banco de dados dos quatro grupos em um único grupo apenas e também por agrupar os dados de medidas repetidas dentro do mesmo tipo de exposição. Visou-se com esse procedimento ter uma visão geral do caminho de influência da manipulação da interatividade sobre a intenção de compra, passando pela mediação dos construtos de atitude em relação ao anúncio e atitude em relação à marca. Isso eliminou a necessidade de mostrar o caminho de influência ponto a ponto para cada grupo e em cada exposição, já que isso poderia ser bastante exaustivo para o leitor e não ilustraria a relação geral, foco do presente artigo.

RESULTADOS

Inicialmente foi elaborado um modelo estrutural com todos os indicadores endógenos e a interatividade como exógena, incluindo todas as relações que poderiam ser mediadas até a intenção de compra. Contudo, alguns indicadores apresenta-

Tabela 1. *Itens das escalas, análise descritiva e análise de confiabilidade e convergente dos construtos.*
 Table 1. *Items of the scales, descriptive analysis and analysis of reliability and convergent constructs.*

Construto	Quanto à propaganda que você viu...			Carga fatorial	AVE	CC	M	DP
Avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária	Não é envolvente	1...7	É envolvente	0,83	0,73	0,96	4,7	1,4
	Não é diferente	1...7	É diferente	0,48				
	Não é informativa	1...7	É informativa	0,65				
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade	0,82				
	É desinteressante	1...7	É interessante	0,88				
	Não me atrai	1...7	Me atrai	0,80				
	Não é convidativa	1...7	É convidativa	0,83				
	Não seduz	1...7	Seduz	0,92				
Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária	Não é divertida	1...7	É divertida	0,76	0,67	0,91	5,1	1,2
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável	0,81				
	Não gosto	1...7	Gosto	0,89				
	É ruim	1...7	É boa	0,88				
	É irritante	1...7	Não é irritante	0,63				
Avaliação da atratividade da marca	É ofensiva	1...7	Não é ofensiva	0,44	0,82	0,97	5,0	1,4
	Quanto à marca do produto anunciado...							
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável	0,86				
	Não gosto	1...7	Gosto	0,84				
	É ruim	1...7	É boa	0,84				
	É desagradável	1...7	É agradável	0,78				
	É inaceitável	1...7	É aceitável	0,63				
É indesejável	1...7	É desejável	0,76					
Avaliação da superioridade da marca	Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz	0,91	0,78	0,93	4,5	1,3
	Não seduz	1...7	Seduz	0,84				
	É inferior	1...7	É superior	0,84				
Intenção de compra	Não é valiosa	1...7	É valiosa	0,84				
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade	0,87				
Qual sua intenção de comprar esta marca ?								
	Nada provável	1...7	Totalmente provável				4,9	1,7

Notas: AVE = Variância Extraída Média; M = Média; DP = Desvio Padrão.

ram covariação nos erros e tiveram ajustes ruins. Portanto, eliminaram-se relações não significativas entre construtos e alguns itens mais problemáticos do construto avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária (anúncio diferente e anúncio sedutor) como também do construto avaliação da atratividade da marca (aceitação da marca).

Após essas modificações, o modelo final apresentou bons ajustes (qui-quadrado = 200,9; GFI = 0,92; AGFI = 0,90; CFI = 0,97; RMSEA = 0,06; SRMR = 0,03). O modelo acusou que não há relação direta significativa ($p \leq 0,05$) da interatividade

com o construto avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária, nem com os dois construtos da atitude em relação à marca e da intenção de compra. Isso ressalta que o caminho de influência da interatividade segue apenas a relação ilustrada no modelo conceitual (Figura 1).

Assim, há relação positiva da interatividade com o construto avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária de forma direta (Figura 4). Dessa maneira, quando se adiciona interatividade à produção publicitária, melhora-se a avaliação da característica e da envolvimento dela pelo con-

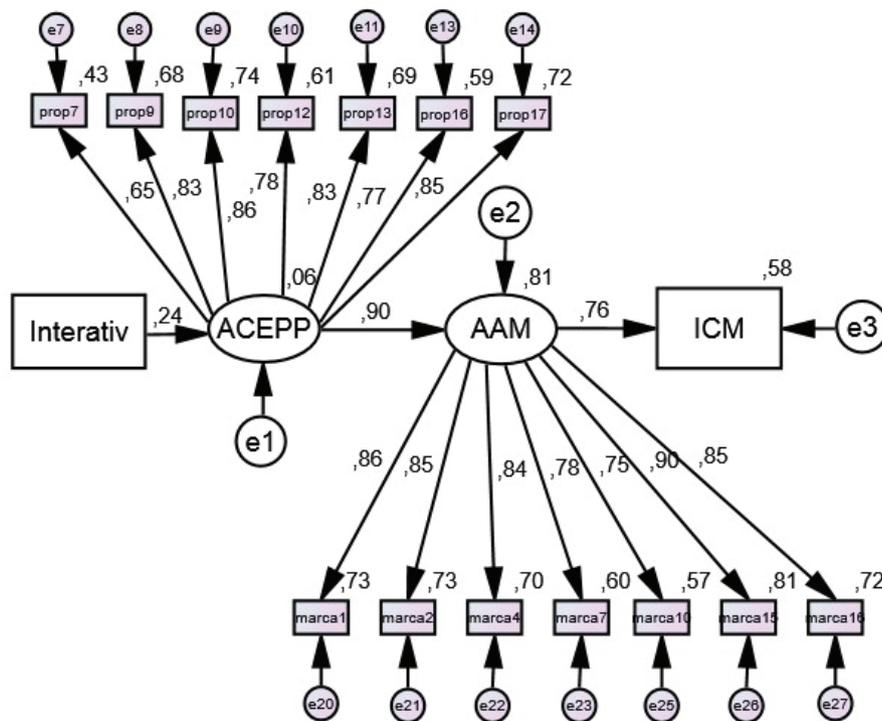


Figura 4. Estimativas padronizadas e variância explicada do modelo estrutural.
 Figure 4. Standardized estimates and explained variance of the structural model.

Notas: Interativ: variável manipulada com a exposição do anúncio para ambos os produtos; ACEPP: atitude em relação ao anúncio na dimensão Avaliação da Característica e da Envolvência da Produção Publicitária; AAM: atitude em relação à marca na dimensão Avaliação da Atratividade da Marca; ICM: Intenção de Compra da Marca.

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

sumidor ($\beta = 0,24$), principalmente nos indicadores de anúncio interessante, envolvente e convidativo, respectivamente; porém, com baixa variância explicada ($R^2 = 6\%$). Há também relações positivas e significativas ($p \leq 0,01$) da avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária na atratividade da marca ($\beta = 0,90$; $R^2 = 81\%$) e desta última na intenção de compra ($\beta = 0,76$; $R^2 = 58\%$).

Foram analisadas relações de efeito indireto da interatividade até a intenção de compra, passando por duas mediações. Elas podem ser vistas na Tabela 2. A interatividade feita no anúncio influencia a avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária de forma positiva e direta, mas ela ainda exerce influência positiva e indireta na atratividade da marca e intenção de compra, com efeitos cada vez mais tênues. Há também efeitos positivos e indiretos da avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária na intenção de compra.

Este trabalho também averiguou se o efeito da interatividade na avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária seria maior intra ou entre indivíduos. Assim, testou-se a efetividade da alteração da exposição do anúncio para o mesmo indivíduo, o que indicaria um efeito causal mais nítido da interatividade, ou da efetividade dela para indivíduos diferentes.

O resultado demonstra que a interatividade foi efetiva em alterar a avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária tanto intra quanto entre indivíduos. No teste intraindivíduo, o resultado foi significativo [$F(1, 67) = 25,31$, com $p \leq 0,01$], com variância explicada de 27%. No teste entre indivíduos, o resultado também foi significativo [$F(1, 67) = 8,87$, com $p \leq 0,01$], porém com variância explicada de 11,7%. No gráfico da Figura 5, percebe-se que, quando há interatividade do anúncio, pode-se alterar positivamente a média da avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária de forma mais nítida (forte) para o mesmo indivíduo.

DISCUSSÃO

Em termos gerais, os achados demonstram que a efetividade da interatividade ocorre diretamente apenas em uma dimensão da atitude em relação ao anúncio e indiretamente em apenas uma dimensão da atitude em relação à marca como também na intenção de compra. Isso corrobora as relações hipotetizadas no modelo conceitual. Esse resultado vai ao encontro dos achados de Li *et al.* (2015) de que a interatividade influencia a atitude em relação ao anúncio, mas avança

Tabela 2. Efeito mediador padronizado (β) entre interatividade e intenção de compra.
Table 2. Standardized Mediation Effect (β) between interactivity and purchase intention.

Relação estrutural	Relação direta	Relação indireta	Efeito total
Manipul. da interatividade → Aval. da caract. e da envolv. da prod. publicit.	0,24		0,24
Manipul. da interatividade → Aval. da atrat. da marca		0,22	0,22
Manipul. da interatividade → Intenção de compra		0,16	0,16
Aval. da caract. e da envolv. da prod. publicit. → Aval. da atrat. da marca	0,90		0,90
Aval. da caract. e da envolv. da prod. publicit. → Intenção de compra		0,69	0,69
Aval. da atrat. da marca → Intenção de compra	0,76		0,76

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

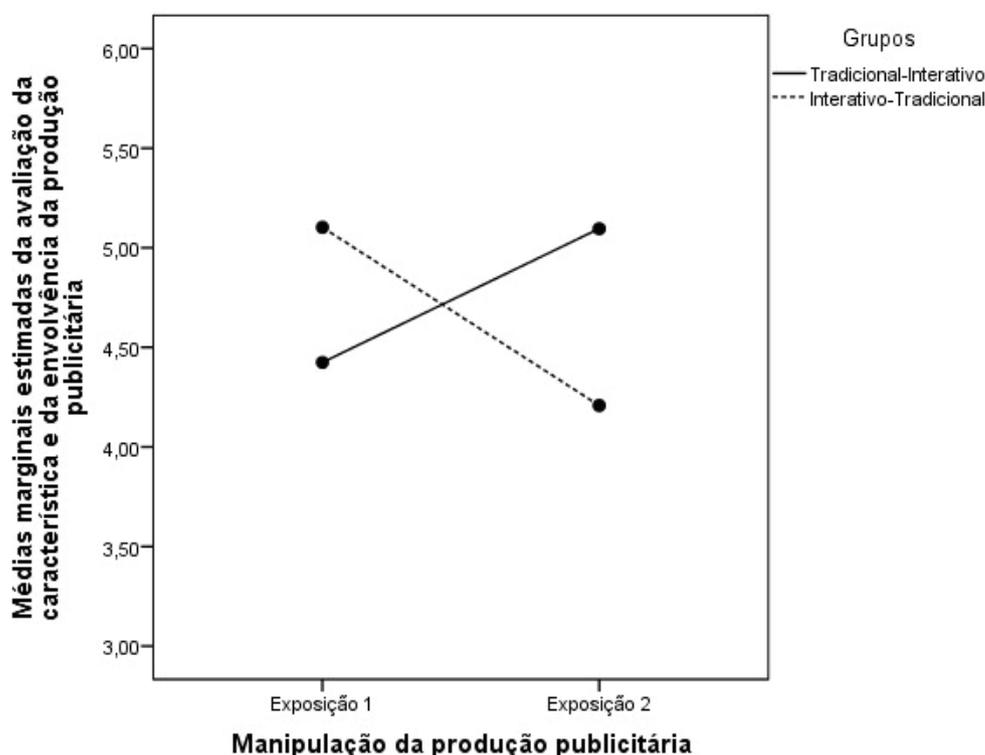


Figura 5. Efeito da manipulação da interatividade na avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária.
Figure 5. Effect of the manipulation of interactivity on the evaluation of the feature and the involvement of the advertisement.

Fonte: Elaborado a partir de dados da pesquisa.

no sentido de demonstrar em qual dimensão específica ela influencia. Ademais, revela que há influências indiretas na atitude em relação à marca e na intenção de compra, o que a literatura não demonstrava de forma clara.

Nomeadamente, a interatividade de um anúncio aumenta diretamente a avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária, ressaltando o aumento de percepção por parte do consumidor sobre o formato do anúncio (Vernuccio et al., 2012; Huang et al., 2013). Ela gera maior efeito quando é

exposta para o mesmo indivíduo do que quando é exposta para indivíduos diferentes, o que sinaliza que sua implementação eleva o interesse do consumidor pela peça publicitária e que este mesmo consumidor se envolve mais. Esse envolvimento já é tratado na literatura referente ao conteúdo das mensagens, mídia utilizada e criatividade da peça publicitária (Zaichkowsky, 2012; Spielmann e Richard, 2013), mas não se evidencia se o formato de um anúncio publicitário pode diretamente influenciar tal envolvimento, o que na presente pesquisa fica

evidenciado. Isso é importante devido à popularização das novas tecnologias midiáticas interativas (Bellman *et al.*, 2012), ao fácil acesso e à ampla utilização delas pelos consumidores (Pavlik, 2013), o que aumenta as chances de intensificar relações comerciais empresa/consumidores.

Além disso, por meio de efeito cascata, a avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária melhora a avaliação da atratividade da marca anunciada, que, por sua vez, eleva o indicador de intenção de compra. Contudo, ao longo desse caminho, o efeito da interatividade se perde, sendo pequeno na intenção de compra e não possuindo relação direta com ela. Isso contraria achados prévios (Bezjian-Avery *et al.*, 1998; Macias, 2003; Schlosser, 2003); no entanto, eles não demonstravam efeitos de mediação na intenção de compra. Em outras palavras, a interatividade influencia as relações comerciais de forma indireta e fraca.

Nesta pesquisa, a relação causal encontrada foi: interatividade → atitude em relação ao anúncio → atitude em relação à marca → intenção de compra. O resultado explica teórica e logicamente o caminho psicológico entre os construtos, o que vai ao encontro das teorias atitudinais clássicas (Porto, 2010; Fishbein e Ajzen, 2011; Vogel *et al.*, 2014). Como foram elaborados anúncios e marcas nunca vistos e solicitou-se a avaliação inicial da produção publicitária e posteriormente da marca, se houvesse influência, esperar-se-ia que ocorresse nessa ordem. Portanto, o resultado encontrado nesta pesquisa se deve possível e propositalmente ao método utilizado, que criou novas marcas, impedindo identificação prévia com elas e anulando seus efeitos. Ou seja, esse resultado é mais aplicado em contextos de criação de novas marcas no mercado.

Mesmo assim, é possível haver um caminho contrário (interatividade → atitude em relação à marca → atitude em relação ao anúncio → intenção de compra). Isso pode ocorrer nas situações em que uma marca preexistente, que o consumidor adota em seu repertório de compra (Ehrenberg *et al.*, 2004), possui uma campanha publicitária envolvente e interessante vista por ele, o que culminaria no aumento da disposição a comprar. Assim, a avaliação da campanha publicitária reforçaria a atratividade prévia da marca incentivando a chance de comprar (Bruce *et al.*, 2012). Mas esse não foi o foco da presente pesquisa.

No entanto, a interatividade não apresentou relação com a avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária e da avaliação da atribuição de superioridade da marca. Quanto à primeira não se esperava que houvesse relação, já que a interatividade alocada a uma peça publicitária não implica que ela se torne adequada ao público-alvo (Sheehan, 2013) ou que seu conteúdo seja bem avaliado por ele (Shimp, 2009). Ela tem mais a ver com alterações no formato da publicidade do que com seu conteúdo (p. ex.: fonte, mensagem persuasiva, mensagem criativa) e sua massiva veiculação na mídia (Porto, 2011; Shimp, 2009; Myers e Sar, 2013; Ueda *et al.*, 2014).

A não relação com a avaliação da atribuição de superioridade da marca, por sua vez, possivelmente se deve ao fato de que a interatividade não faz com que uma marca seja vista como *premium* em relação a outra por si só (Makasi *et al.*, 2014; O'Guinn *et al.*, 2011). Consumidores parecem distinguir, com razoável clareza, entre o que pertence à publicidade e o que pertence à marca, sendo que a interatividade desta pesquisa se integra mais à publicidade do que à marca. Dessa maneira, a interatividade agregada a produções publicitárias não parece ser uma fonte de diferencial competitivo entre marcas, mas sim entre campanhas, com implicação na demonstração da qualidade do que se veicula (Bagwell, 2007).

Ademais, a avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária apresentou relação direta e positiva com a avaliação da atribuição de superioridade da marca. Assim, tornar uma campanha envolvente pode agregar superioridade a uma marca sobre outra, um indicativo de boa reputação no mercado (Henard e Dacin, 2010). Mas essa atribuição de superioridade não apresentou relação direta significativa com a intenção de compra. Possivelmente, quando marcas se tornam superiores, não se aumenta a intenção de compra dos consumidores, mas sim a disposição de pagar um preço *premium* (Bagwell, 2007).

Finalmente, a avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária não apresentou relação direta com a intenção de compra de forma significativa, quando as demais relações analisadas nesta pesquisa existiam. Assim, o fato do consumidor aprovar o conteúdo de uma campanha (Myers e Sar, 2013) não está fortemente relacionado com motivações para o ato de compra. Pode ser mais uma questão social de julgar a adequação da campanha aos valores culturais e questões morais ou éticas (Sheehan, 2013) do que às questões comerciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algumas marcas têm redirecionado suas ações de comunicação mercadológica para mídias interativas, o que implica a interação do consumidor com a peça publicitária. Os *advergames*, *hotsites* e *mobile marketing* têm se popularizado com essas características, e a interatividade proporcionada por elas pode influenciar as atitudes dos consumidores e os direcionar ou não às compras. A pesquisa deste trabalho simulou essa interatividade e revelou que a interatividade exerce um efeito positivo e direto apenas na atitude avaliativa para com o anúncio e não na atitude avaliativa para com a marca e na intenção de compra. Porém, ela exerce um efeito indireto até a intenção de compra, por meio da mediação de ambas as atitudes. Portanto, aumentar a qualidade da produção publicitária demandando atividades proativas dos consumidores, mas que não estão relacionadas diretamente com a venda da marca anunciada, pode conduzir a pequenos efeitos na motivação para a compra.

Esses achados empíricos demonstraram que cada uma das atitudes investigadas possui duas dimensões e que ape-

nas uma das dimensões possui relação com a interatividade. Especificamente, ao implementar ações de interatividade, envolve-se mais o consumidor com a peça publicitária, gerando maior atratividade à marca e podendo direcioná-lo à compra. Esse achado tem implicações gerenciais: um profissional de marketing que lança uma nova marca (desconhecida) no mercado pode requerer de um publicitário a produção e veiculação de campanhas publicitárias interativas para motivar à compra via novas tecnologias midiáticas. Mas elas só serão efetivas se fizerem com que o consumidor se envolva por meio de peças publicitárias percebidas como interessantes. Caso o consumidor não veja suas características envolventes, poderá haver uma reversão (diminuição) na atratividade da marca e na motivação à compra.

Por ter sido um experimento, os achados da pesquisa possuem boa validade interna: houve distribuição aleatória dos indivíduos nos grupos, uso de contrabalanceamento entre esses mesmos grupos, ausência de percepção significativa do objetivo do estudo por parte dos indivíduos, utilização de medidas previamente validadas, validações confirmatórias das escalas com bons indicadores, uso de análises intra e entre sujeitos e produções de anúncios com concordância entre os juízes quanto às diferenças entre elas.

Entretanto, decisões sobre a generalização dos achados no mercado precisam ser tomadas com bastante parcimônia, visto que algumas limitações devem ser consideradas, como o fato de as marcas criadas na pesquisa não existirem, sendo que há marcas previamente reconhecidas no mercado. Isso pode indicar a existência de variáveis intervenientes que anulam/intensificam o efeito aqui encontrado, o que também limita a validade externa do experimento. Sugere-se que futuras pesquisas investiguem o efeito da interatividade na intenção de compra usando marcas reais do mercado e controlando o efeito da atitude em relação à marca. Igualmente, nem todo tipo de anúncio interativo no mercado foi manipulado nessa pesquisa, o que abre espaço para estudos futuros.

Contudo, o presente estudo contribui de forma significativa com a literatura ao apresentar um método para que a efetividade de campanhas publicitárias possa ser avaliada. Também apresenta novas dimensões para a atitude em relação à marca e a atitude em relação ao anúncio, o que gera a necessidade de termos mais específicos para cada um dos construtos.

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. 2001. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1):27-58.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS (ABIR). 2014. Dados de mercado 2011. Disponível em: <http://abir.org.br/>. Acesso em: 10/11/2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE SORVETES. 2014. Produção e consumo de sorvetes no Brasil. Disponível em: http://www.abis.com.br/estatistica_producaoconsumodesorvetesnobrasil.html. Acesso em: 10/11/2014.
- BAGOZZI, R.P.; PHILIPS, L.W. 1982. Representing and testing organizational theories: A holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3):459-489.
<http://dx.doi.org/10.2307/2392322>
- BAGWELL, K. 2007. The economic analysis of advertising. In: R. SCHMALENSSEE; M. ARMSTRONG; R. WILLIG (eds.), *Handbook of Industrial Organization*. Oxford, Elsevier, vol. 3, p. 1701-1844.
- BATRA, R.; HOLBROOK, M.B. 1990. Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology & Marketing*, 7(1):11-25.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220070103>
- BELLMAN, S.; KEMP, A.; HADDAD, H.; VARAN, D. 2014. The effectiveness of advergimes compared to television commercials and interactive commercials featuring advergimes. *Computers in Human Behavior*, 32:276-283.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.013>
- BELLMAN, S.; SCHWEDA, A.; VARAN, D. 2012. Interactive TV advertising: iTV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65(6):831-839.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.003>
- BEZJIAN-AVERY, A.; CALDER, B.; IACOBUCCI, D. 1998. New media interactive advertising vs. traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38:23-32.
- BREUER, R.; BRETTEL, M.; ENGELEN, A. 2011. Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. *Marketing Letters*, 22(4):327-340.
<http://dx.doi.org/10.1007/s11002-011-9136-3>
- BRUCE, N.I.; PETERS, K.; NAIK, P.A. 2012. Discovering how advertising grows sales and builds brands. *Journal of Marketing Research*, 49(6):793-806. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0060>
- BURNS, K.S.; LUTZ, R.J. 2006. The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*, 35(1):53-63.
<http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350104>
- CHI, H.K.; YEH, H.R.; CHIOU, C. 2012. The mediation effect of information presentation style on the relationship between banner advertisements and advertising effectiveness. *International Journal of Business and Management*, 7(14):46-52.
<http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v7n14p46>
- COZBY, P.C. 2006. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. São Paulo, Atlas, 454 p.
- DAUGHERTY, T.; LI, H.; BIOCCA, F. 2008. Consumer learning and the effects of virtual experience relative to indirect and direct product experience. *Psychology & Marketing*, 25(7):568-586.
<http://dx.doi.org/10.1002/mar.20225>
- EHRENBERG, A.S.C.; UNCLES, M.D.; GOODHARDT, G.J. 2004. Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12):1307-1325.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>
- FAZIO, R.H.; POWELL, M.C.; WILLIAMS, C.J. 1989. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3):280-288.
<http://dx.doi.org/10.1086/209214>
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. 2011. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, Taylor & Francis, 518 p.

- GUERIN, B. 1994. Attitudes and beliefs as verbal behavior. *The Behavior Analyst* (Special Section on Attitudes and Behavior in Social Psychology), 17(1):155-163.
- HA, L.; LINCOLN, J. 1998. Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4):457-474.
<http://dx.doi.org/10.1080/08838159809364462>
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J.; ANDERSON, R.E. 2010. *Multivariate data analysis*. 7ª ed., New Jersey, Prentice Hall, 816 p.
- HENARD, D.H.; DACIN, P.A. 2010. Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3):321-335.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x>
- HOLBROOK, M.B.; BATRA, R. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3):404-420.
<http://dx.doi.org/10.1086/209123>
- HUANG, J.; SU, S.; ZHOU, L.; LIU, X. 2013. Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1):36-46.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2012.06.001>
- KIM, J.; SPIELMANN, N.; MCMILLAN, S.J. 2012. Experience effects on interactivity: Functions, processes, and perceptions. *Journal of Business Research*, 65(11):1543-1550.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.038>
- LATOUR, M.S.; HENTHORNE, T.L. 1993. Female nudity: Attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3):25-32.
<http://dx.doi.org/10.1108/07363769310041956>
- LI, Y.W.; YANG, S.M.; LIANG, T.P. 2015. Website interactivity and promotional framing on consumer attitudes toward online advertising: Functional versus symbolic brands. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 7(2):41-58.
- LOMBARD, M.; SNYDER-DUCH, J. 2001. Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2):56-65.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2001.10722051>
- MACIAS, W.A. 2003. A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2):36-48.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2003.10722072>
- MAKASI, A.; GOVENDER, K.; RUKWEZA, C. 2014. Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20):2613-2624.
<http://dx.doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2613>
- MCMILLAN, S.; HWANG, J.-S. 2002. 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):29-42.
<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- MCMILLAN, S.J.; HWANG, J.-S.; LEE, G. 2003. Effects of structural and perceptual factors on attitudes toward the website. *Journal of Advertising Research*, 43(4):400-409.
<http://dx.doi.org/10.2501/JAR-43-4-400-409>
- MOLENAAR, C. 2013. *E-marketing: Applications of information technology and the internet within marketing*. New York, Routledge, 256 p.
- MYERS, J.R.; SAR, S. 2013. Persuasive social approval cues in print advertising: Exploring visual and textual strategies and consumer self-monitoring. *Journal of Marketing Communications*, 19(3):168-181.
<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2011.581303>
- NEWTN, T.V.L. 2013. *The ad-makers: How the best TV commercials are produced*. Burlington, Focal Press, 176 p.
- O'GUINN, T.; ALLEN, C.; SEMENIK, R. 2011. *Advertising and integrated brand promotion*. Malson, Cengage Learning, 736 p.
- OLSON, J.M.; ZANNA, M.P. 1993. Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44:117-154.
<http://dx.doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>
- PAVLIK, J.V. 2013. Trends in new media research: A critical review of recent scholarship. *Sociology Compass*, 7(1):1-12.
<http://dx.doi.org/10.1111/soc4.12004>
- PAVLOU, P.A.; STEWART, D.W. 2000. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1):61-77.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- PETROLL, M.M.; ROSSI, C.A.V. 2008. Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa. *Revista de Administração Eletrônica*, 1(2):1-22. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Carlos_Rossi5/publication/266875892_Apelo_sexual_na_propaganda_e_seus_efeitos_sobre_o_consumidor_um_experimento_em_midia_impressa/links/54b665b20cf24eb34f6d159a.pdf.
- PORTO, R.B. 2010. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2):41-58.
<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v9i2.2145>
- PORTO, R.B. 2011. Conceitos comportamentais em filme de propaganda: Aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Revista Psico*, 42(3):310-318.
- RODGERS, S.; THORSON, E. 2000. The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1):42-61.
<http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- RYBAK, A.I. 2014. Research of communicative effectiveness of advertisement: Modern methods and approaches. *Journal of Health Sciences*, 4(4):183-194.
- SCHLOSSER, A.E. 2003. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 30(2):184-198.
<http://dx.doi.org/10.1086/376807>
- SCHLOSSER, A.E.; SHAVITT, S.; KANFER, A. 1999. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3):34-54.
[http://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](http://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- SHEEHAN, K.B. 2013. *Controversies in contemporary advertising*. London, Sage, 344 p.
- SHIMP, T.A. 2009. *Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação*. São Paulo, Cengage Learning, 648 p.
- SPIELMANN, N.; RICHARD, M.-O. 2013. How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4):499-505.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.002>
- STEWART, D.W. 2004. The new face of interactive advertising. *Marketing Research*, 16(1):10-15.

- TAN, W.J.; KWEK, C.L.; LI, Z. 2013. The antecedents of effectiveness interactive advertising in the social media. *International Business Research*, 6(3):88-99.
<http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v6n3p88>
- UEDA, M.H.; PORTO, R.B.; VASCONCELOS, L.A. 2014. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(1):53-61.
<http://dx.doi.org/10.1590/s0102-37722014000100007>
- VERNUCCIO, M.; BARBAROSSA, C.; GIRALDI, A.; CECCOTTI, F. 2012. Determinants of e-brand attitude: A structural modeling approach. *Journal of Brand Management*, 19(6):500-512.
<http://dx.doi.org/10.1057/bm.2011.59>
- VOGEL, T.; BOHNER, G.; WANKE, M. 2014. *Attitudes and attitude change*. New York, Psychology Press, 295 p.
- WANG, Y.; SUN, S. 2010. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4):333-344.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>
- WRIGHT-ISAK, C.; FABLE, R.J.; HORNER, L.R. 1997. Comprehensive measurement of advertising effectiveness: Notes from the marketplace. In: W.D. WELLS (ed.), *Measuring advertising effectiveness*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, p. 3-12.
- ZAICHKOWSKY, J.L. 2012. Consumer involvement: Review, update, and links to decision neuroscience. In: V. WELLS; G. FOX-ALL (eds.), *Handbook of Developments in Consumer Behavior*. Northampton, Edward Elgar Publishing Inc., p. 523-546.
<http://dx.doi.org/10.4337/9781781005125.00022>

Submitted on August 8, 2014
Accepted on November 2, 2015