

## Constructos Atitudinais Relacionados Com a Marca Como Mediadores do Processamento da Mensagem Promocional

Autoria: Josmar Andrade, José Afonso Mazzon

### Resumo

Este artigo propõe e testa um modelo teórico de cadeias de percepção em que o constructo atitudinal de familiaridade e envolvimento dos consumidores com uma marca influencia a formação de atitudes em relação a anúncios da marca veiculados na internet por meio do marketing viral. Este constructo, por sua vez, impacta sentimentos em relação à marca despertados pelo anúncio e, em consequência, influencia o constructo de intenção de compra e recomendação da marca. Foi incluído no modelo um novo elemento mediador impactante deste último elo da cadeia de processamento da mensagem promocional: a imagem percebida pelos consumidores da celebridade utilizada na peça promocional. Três hipóteses do modelo teórico foram testadas por meio da técnica PLS, não se podendo rejeitar nenhuma delas. São discutidos os resultados, extraídas conclusões e analisadas suas implicações gerenciais, além de se fazer recomendações para direcionamentos de futuras pesquisas.

### Introdução

A grande maioria dos estudos sobre o processamento cognitivo das mensagens promocionais e seus impactos em marketing (BELCH; BELCH, 2007; PHELPS *et al.*, 2004; STANBOULI, 2003; SUBRAMANI; RAJAGOPALAN, 2003), concentram-se na abordagem dos efeitos da atitude em relação à peça publicitária (ATad) como variável mediadora da atitude em relação à marca promovida (ATb) e os efeitos destes dois construtos na intenção de compra (BBI). Na maioria desses trabalhos é dedicada grande importância a experimentos realizados com anúncios, predominantemente impressos, abordagem metodológica que se relaciona com a facilidade de manipulação do material promocional (COULTER, 2005; PASHUPATI, 2003). O anúncio facilita em muito o trabalho do pesquisador pela facilidade de apresentação do estímulo ao pesquisado e pela possibilidade de elaboração de materiais que atendam a pressupostos experimentais. Outro importante fator a ser considerado é a real importância da mídia como ferramenta do mix de comunicação de marketing pelas suas características de alto envolvimento, especialmente quando possibilita a apresentação de informação detalhada que pode ser processada pelo receptor em sua própria velocidade e com possibilidade de recuperação da mensagem (BELCH; BELCH, 2007). Em estudos que procuram avaliar a atenção dedicada, a quantidade de informação processada e o efeito obtido pelo estímulo, o anúncio fornece adequação e relevância.

Dois pressupostos, então, condicionam estes estudos: (1) a importância dada ao anúncio, isto é, uma forma de comunicação de marketing baseada nas estratégias de propaganda como formadora das atitudes em relação à marca; e (2) a suposição de que haja uma linearidade destes efeitos, ou seja, a recepção e o processamento do anúncio é uma etapa que antecede ao processo cognitivo da formação da atitude em relação à marca.

É tarefa relevante da pesquisa acadêmica que busca acompanhar a dinâmica da evolução da prática, agregar novos aspectos de formulação teórica e de experimentação empírica. Entre esses aspectos está a necessidade de se dedicar maior atenção ao estudo dos efeitos de mensagens audiovisuais, certamente a modalidade da comunicação de marketing que mais consome verbas de produção e veiculação de anunciantes (ANUÁRIO DA PROPAGANDA, 2006) e que, por outro lado, representa um desafio para os pesquisadores pela dificuldade de manipulação e de controle do estímulo (FRIESTAD; WRIGHT, 1994). Outra questão importante é a tendência atual de diminuição dos investimentos no que se intitula “mídia convencional”, com o reconhecimento da emergência e do papel específico

desempenhado por disciplinas e ferramentas alternativas para a comunicação do praticante de marketing com seus públicos-alvos. Cada vez mais dedica-se atenção a questões como a *saturação (clutter)* da comunicação promocional convencional e a resistência do consumidor ao processamento de mensagens de anúncios e comerciais, condição que implica numa diminuição da importância de ferramentas tradicionais como a propaganda em mídia de massa (RIES; RIES, 2002) e que, em contrapartida, implica numa maior atenção dada à sinergia desejável entre as diversas disciplinas disponíveis para a comunicação de marketing, num processo gerencial integrativo que se conceituou como a Gestão da Comunicação Integrada de Marketing (CIM). Tanto a prática quanto a teoria também estão voltando sua atenção às novas possibilidades geradas pelos canais de interativos de comunicação (entre os quais se destacam a internet e o telefone celular) e às características e impactos destas novidades nos cenários consolidados de entendimento do comportamento do consumidor (FLORES, 2006).

A proposta do presente estudo é fornecer subsídios de características empírico-teóricas para o entendimento deste novo cenário. Trata-se de uma abordagem exploratória realizada no contexto do marketing viral, prática que se utiliza da internet como canal de suporte para a disseminação estratégica da mensagem promocional, no processo conhecido como boca-a-boca eletrônico (WOMMA, 2005; PHELPS et.al., 2004). Os autores do presente estudo se utilizaram de um estímulo audiovisual para estudar os mecanismos de processamento cognitivo da mensagem promocional, o que envolve as relações entre a atitude em relação ao anúncio no contexto da comunicação não-convencional de marketing e seus impactos na formação da atitude em relação à marca. Alguns pressupostos clássicos da teoria também foram testados, em especial o que admite a linearidade dos efeitos da atitude em relação ao anúncio como antecedente para a atitude em relação à marca. O estudo partiu da visão de que o consumidor tem uma *atitude anterior em relação à marca*, isto é, um grau de *familiaridade* com o agente da mensagem promocional, e que isso representa um antecedente no processamento da comunicação, que por sua vez realimenta o processo funcionando como uma variável influenciadora da *atitude em relação à marca posterior ao estímulo*. Este é um fator de grande importância no contexto da interação comunicacional, na qual o consumidor cada vez mais escolhe os anúncios que quer ver e que pode atuar de forma dialógica no processo, ao se transformar num *receptor que emite*. No contexto do marketing interativo o consumidor-alvo pode replicar mensagens, ampliando o alcance do esforço do praticante de marketing e, ao mesmo tempo, fornecer o endosso positivo ou negativo que influenciará os processos de decodificação subseqüentes.

Essas características relacionadas com o objetivo da pesquisa propiciaram a formulação de um modelo teórico específico (EF→ATad→ATb→BBI) com dois aspectos diferenciadores: (1) estar centrado no conceito de marketing viral onde o receptor também exerce o papel de emissor e endossante da mensagem; (2) o efeito mediador na intenção de compra em decorrência da imagem percebida da celebridade utilizada no anúncio promocional.

O artigo foi organizado da seguinte forma: até aqui foi apresentado o contexto da pesquisa e discutida a sua importância para o entendimento acadêmico de questões de fronteira da prática profissional. Em seguida será realizada uma revisão da literatura existente sobre questões da situação atual da comunicação de marketing, o papel das novas disciplinas e ferramentas e seus impactos no composto promocional, bem como o entendimento atual sobre os processos de cognição da mensagem promocional. Será então apresentada a proposta da pesquisa e o método empregado, os resultados obtidos e a discussão sobre os subsídios oferecidos ao entendimento teórico e à prática gerencial. Por fim, serão apresentadas as limitações do estudo e proposições para direcionamento de futuras pesquisas nesta área.

## Revisão da literatura

### A mudança estrutural da comunicação de marketing

Belch e Belch (2007) listam pelo menos seis tendências que impactam a transformação da comunicação de marketing nos dias atuais: (1) a transferência dos investimentos da propaganda para outras formas de promoção, especialmente as promoções de venda orientadas para os consumidores e para as promoções aos canais; (2) o abandono da dependência das abordagens concentradas na propaganda que enfatizam a mídia de massa, como redes de televisão e revistas, para resolver problemas de comunicação; (3) a transferência do poder dos fabricantes para os varejistas, o que impacta a decisão sobre alocações de verbas de comunicação; (4) o rápido crescimento e o desenvolvimento do marketing de relacionamento (CRM) que possibilita a abordagem individualizada de públicos; (5) maiores exigências em termos de auditoria de resultados de marketing, em especial no esforço de comunicação, grande usuário do orçamento da área; e (6) o rápido crescimento da internet, o que está mudando a natureza de como empresas e organizações fazem negócios, como se comunicam e interagem com os consumidores.

Diversos fatores se combinaram ao longo das últimas décadas para estabelecer um contexto que se baseia em novas premissas tecnológicas para distribuição e acesso à informação. Elas envolvem a disponibilidade de um maior número de canais e de formas para a veiculação da mensagem promocional, novas tecnologias para recepção e interação e até mesmo procedimentos para a *eliminação* de comerciais em veículos de massa tradicionais, como a televisão (CAPPO, 2002). Esta mudança estrutural complexa tem como consequência uma nova postura do consumidor na recepção e no processamento da mensagem promocional de empresas e organizações, seja esse processo analisado de forma agregada, quando se trata de segmentos de mercado e audiências em geral, seja quando analisada na perspectiva individualizada do consumidor.

Outro fator ambiental relevante para o estudo da eficiência da mensagem promocional é a saturação (*clutter*), que é definida como a quantidade de mensagens nos diversos meios que competem pela atenção do consumidor (BELCH; BELCH, 2007). A sobrecarga de estímulos cria um efeito de autodefesa do público que tende a ignorar grande parte destas tentativas e a desenvolver um mecanismo de seleção do que merecerá ou não sua atenção (FRANK, 2000; BAGKIDIAN, 1993). Grande parte destas mensagens é resultante da utilização da propaganda como principal ferramenta para a distribuição da mensagem promocional no ambiente de marketing. Estudos realizados pela *American Association of Advertising Agencies* calcularam que num dia cerca de 1.600 mensagens publicitárias atinjam o consumidor (JUGENHEIMER, 1996; BAGDIKIAN, 1993). Bagdikian (1993) argumenta que este número tem que ser lido com cuidado, pois obviamente a maioria destas mensagens não atinge o indivíduo “(...) e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, somente doze causam uma impressão consciente”.

A propaganda está no centro da discussão especialmente porque se trata de uma disciplina que consome grande parte dos recursos e investimentos de marketing e que não encontra um nível de auditoria de resultados deste investimento condizente com o total gasto. aproximadamente 48% do investimento promocional das maiores empresas anunciantes, percentual que está muito à frente das demais ferramentas promocionais, sendo que a segunda colocada, a *promoção de vendas*, consome cerca de 16% do total das verbas (MÍDIA DADOS, 2004; ROSA NETO, 2006). Para se ter uma idéia da evolução dos recursos destinados ao mix promocional, estima-se que na década de 1970 o percentual dedicado à propaganda era de 75% dos recursos alocados pelas organizações à comunicação de marketing (BECKETT, 2002).

A grande preocupação com a gestão dos escassos recursos de marketing das organizações, combinada com as dificuldades implícitas na mensuração direta de resultados dos efeitos da propaganda no comportamento do consumidor (BELCH; BELCH, 2007), criam as condições para que especialistas questionem publicamente a inércia estratégica de empresas e profissionais envolvidos com a gestão estratégica da comunicação de marketing. O principal argumento é que a alocação de tanto dinheiro em propaganda é parte do costume da gestão que implica na falta de estudo e investimento em outras ferramentas promocionais, capazes de gerar melhores resultados. Ries e Ries (2002), por exemplo, argumentam a favor das relações públicas como ferramenta capaz de criar valor para marcas em contraposição à falta de interesse e credibilidade da mensagem da propaganda. Outros autores como Zyman (2002) criticam intensamente a falta de propósito estratégico da propaganda, enfatizando o que eles chamam de “culto à criatividade” e falta de foco em vendas, definindo um propósito para a propaganda: “vender mais coisas a mais pessoas, com mais frequência, por mais dinheiro” (ZYMAN, 2002) De acordo com os fundamentos teóricos do marketing, há aí mais um equívoco de análise, pois se atribui à propaganda e às vendas uma relação direta de causa e efeito, que nem sempre é propósito de praticantes interessados na construção da imagem da organização e do valor das marcas que gerenciam e disponibilizam no mercado.

### **A Gestão da Comunicação Integrada de Marketing**

Críticas e comentários como estes provocam discussão e chamam a atenção para o potencial e as peculiaridades das diversas disciplinas da comunicação de marketing disponíveis para serem utilizadas de forma integrada. Como efeito, a partir da década de 1990 um novo conceito gerencial ganha espaço na área: a gestão da Comunicação Integrada de Marketing. Segundo Hartley e Pickton (1999), historicamente a divisão de verbas dentro das grandes organizações implicava no fato de que o poder estava com a área de propaganda, enquanto que as relações públicas sempre foram utilizadas de forma reativa e a promoção de vendas e o marketing direto eram vistos como ferramentas táticas. A própria estrutura organizacional contribuía para esta visão, ao dificultar a tarefa de coordenar e gerenciar diversas especialidades sob um só comando. Desta forma, a assessoria de imprensa é muitas vezes ligada diretamente à alta direção, enquanto as atividades de promoção de vendas relacionam-se diretamente à gerência comercial. Estes mesmos autores sugerem que existem três áreas de gestão da comunicação no ambiente da organização que precisam ser organizadas de forma integrativa: (1) a gestão da comunicação corporativa/institucional; (2) a gestão das comunicações com o mercado; e (3) a gestão dos contatos com os consumidores.

Cornelissen e Lock (2000) consideram que o conceito da Gestão de CIM, ou seja, “o uso combinado de múltiplas técnicas de comunicação de marketing coordenadas em seu planejamento e execução” pode ser vista como uma racionalização *a posteriori* derivada da observação da prática gerencial e que falta a constituição clara de construtos e definições operacionais sobre este processo. Gould (2004) propõe que a Gestão de CIM deve ser tomada como um conjunto de práticas e discursos que guia e condiciona programas de comunicação de marketing e critica a visão de Cornelissen e Lock pelo que chama de reduativismo teórico. Em outro artigo do mesmo autor (GOULD, 2000), propõe-se que o conceito de CIM é um fato da realidade gerencial que deve funcionar como indutor da pesquisa acadêmica, admitindo que é recomendável buscar entender empiricamente relações como o grau de integração de mensagens do mix promocional ou então relacionar efeitos do uso proporcional de ferramentas de forma a obter retorno promocional para o investimento realizado. Em estudo mais recente, Kitchen et al. (2004) demonstram que os profissionais de agências entendem o sentido da estratégia de CIM especificamente no que se refere à coordenação tática das disciplinas e a redefinição do escopo das comunicações de marketing. Faltam ainda evidências empíricas que demonstrem o entendimento dos profissionais no que se refere à

aplicação da tecnologia da informação para o contexto da comunicação com o consumidor e a integração da comunicação a preocupações financeiras e estratégicas da organização.

À medida que aumenta a penetração da internet nos domicílios e locais de trabalho, como meio de disseminação de informação e entretenimento, maior o interesse acadêmico e a sua consideração como ferramenta de comunicação de marketing, parte integrante do mix promocional. Argumenta-se a favor da internet como um meio híbrido e adaptativo, com uma capacidade diferenciada de endereçamento da mensagem, controle da audiência e flexibilidade contratual; esse meio funciona, desta forma, como “um substituto potencial ou complemento para a maior parte das categorias existentes da mídia e parece ser capaz de servir para um amplo espectro de objetivos de comunicação de diversos tipos de anunciantes” (SILK; KLEIN; BERNT, 2001). Uma das características específicas da internet como meio de comunicação promocional é a indistinção entre o conteúdo e o anúncio (YUAN; ROEHRING, 1998), tanto pelo ponto de vista do site que disponibiliza informação promocional sobre ofertas para acesso do consumidor, como quando considerado o posicionamento de mensagens dentro do conteúdo editorial de sites e portais de conteúdo informativo ou de entretenimento. Essa característica complementar da internet como ferramenta de comunicação *online*, capaz de fornecer uma ligação direta entre o interesse despertado no consumidor e o próprio canal de venda (BELCH; BELCH, 2007; FLORES, 2006) abre uma série de possibilidades e perspectivas para a gestão da comunicação integrada de marketing.

### **O marketing viral**

Uma das formas inovadoras da utilização da internet como suporte para a comunicação promocional é o que se conceituou como *marketing viral*. Barret (2001) define marketing viral como “a disseminação deliberada de mensagens por meio do boca-a-boca eletrônico”. Subramani e Rajagopalan (2003) definem marketing viral como “a tática de criar um processo pelo qual pessoas interessadas envolvem outras”. Para os autores, trata-se de uma estratégia, que deve ser analisada como expressão da teoria social da difusão da inovação, que é diferente do estudo do boca-a-boca tradicional porque não envolve o contato inter-pessoal, face a face. “Influência inter-pessoal no marketing viral ocorre em ambientes mediados por computadores, e é bem diferente do contexto convencional em diferentes maneiras”. A primeira diferença é o escopo da influência, consideravelmente expandida, com redução do esforço de acesso ao próximo elo da cadeia despertada pela iniciativa do praticante de marketing. A segunda deriva da capacidade das redes de computadores providenciarem sincronidade para os fluxos de comunicação.

Stanbouli (2003) inclui, para a análise das estratégias virais, aspectos psicológicos das relações sociais, em especial a existência de um comportamento mimético, derivado da auto-percepção e da consideração da opinião dos outros. Segundo esse autor, “a sociabilidade repousa sobre uma lógica de influência recíproca, ou co-determinação, e adaptação de seus componentes ao ambiente”. Desta forma, o marketing viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social *online*. No âmbito do marketing, esta relação do consumidor com sua marca pode ser considerada uma relação colaborativa. O que é discutível nessa proposição é que nem sempre o praticante de marketing assegura uma disseminação positiva nas etapas subsequentes a seu esforço inicial e o endosso negativo pode se alastrar com indesejável velocidade, com efeitos incontrolláveis.

Para Modzelewski (2000) há uma clara distinção entre o boca-a-boca convencional e o marketing viral, quando se considera que “o valor do vírus para o consumidor original é diretamente relacionado com o número de outros usuários que ele atrai. Isto é, o originador de cada ramificação do vírus tem um interesse exclusivo e dedicado em recrutar novas pessoas

para a rede”. Diferenciação importante encontrada no site da WOMMA é a do boca-a-boca *orgânico*, isto é, aquele que ocorre quando as pessoas falam a respeito de um produto unicamente porque estão satisfeitos com ele e o boca-a-boca *amplificado*, que ocorre quando uma companhia tenta encorajar e acelerar o boca-a-boca com o lançamento de uma campanha (WOMMA, 2005).

Na tentativa de integração conceitual dessas discussões, emerge a proposição de que o marketing viral, ao contrário do boca-a-boca convencional, é formatado, pelo menos no seu ponto de partida, pelas intenções estratégicas do praticante de marketing. Há um esforço inicial de disseminação da mensagem com o uso da internet e com o apoio (ou não) dos demais instrumentos do mix da comunicação de marketing. A internet serve como meio potencializador do alcance da mensagem, mas é importante entender que, no processo de envolvimento do consumidor como novo emissor no fluxo comunicacional, há sempre riscos de alteração ou ruído influenciando novas recepções.

### **Questões de processamento da mensagem promocional**

A natureza persuasiva da comunicação de marketing é percebida pelo receptor como parte de um processo para o qual ele desenvolveu expertise atitudinal. Friestad e Wright (1994) explicam esse processo num modelo que definem como Modelo do Conhecimento da Persuasão (ou *Persuasion Knowledge Model*), que tem como centro o *episódio de persuasão*. Trata-se do encontro, de um lado, da tentativa persuasiva do agente e, de outro, dos mecanismos de lidar com a tentativa de persuasão por parte do público-alvo. Ambos possuem conhecimento (maior ou menor) sobre determinado tópico, o conhecimento sobre os mecanismos persuasivos e o conhecimento sobre sua contraparte (agente ou alvo). O público lida com essa tentativa a partir de suas experiências anteriores com processos semelhantes e reconhece no esforço do agente persuasivo uma tentativa de mudar sua opinião e, em última análise, influenciar seu comportamento.

Em um estudo clássico, em que busca conceitualizar a persuasão promocional do marketing pelo ponto de vista da psicologia, Brown (1963) chama a atenção de que a mensagem promocional sempre oculta algo: o seu verdadeiro fim, os meios (sugestões e outras técnicas psicológicas) e o fato de haver outros argumentos e opiniões além dos que são expressos no estímulo. Em artigo seminal na discussão sobre o processamento cognitivo da mensagem promocional, Shimp (1981) divide a atitude em relação à propaganda (ATad, ou *Attitude Toward the Ad*) em duas dimensões: a cognitiva e a emocional, já que parte do processamento ocupa a informação objetiva contida na mensagem e a capacidade de entendimento do receptor e a outra dimensão lida com aspectos de sensação e sentimento do receptor envolvido no processo. Holbrook e Batra (1986) observam que a reação dos consumidores nem sempre se prende ao ato de gostar ou desgostar do anúncio, mas também na capacidade da mensagem servir como um estímulo psicológico que gera uma reação de sentimento e humor, que muitas vezes vai além do seu conteúdo ou propósito objetivo. O efeito obtido no processo comunicacional promocional e a relação evidente de que o estímulo utilizado foi “patrocinado” por determinado agente com interesse de mercado (uma organização, uma pessoa, uma idéia, uma marca, entre outros possíveis emissores) media um efeito final conhecido como atitude em relação à marca, (ATb, ou *Attitude Toward the Brand*). Shimp (1981) teoriza que as mensagens promocionais (os anúncios) tentam influenciar as crenças e avaliações dos consumidores em relação às conseqüências favoráveis que terão ao consumir determinada marca.

A atitude é um construto definido neste artigo como “uma organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto” (RODRIGUES, 1975). O interesse que o estudo do marketing dedica à atitude é que ela

geralmente serve como um preditor de comportamento, que permite inferências acerca do modo de agir do indivíduo e que têm como base uma série de interações sociais relevantes para os processos de interesse para o marketing.

A ativação psicológica realizada pelo estímulo, conforme discutido até aqui, depende fortemente da capacidade de fornecimento da atenção à mensagem e ao desenvolvimento de etapas de processamento mental da mensagem (SIMON, 1981). Os modelos de resposta cognitiva fornecem algumas abordagens analíticas importantes para refletir sobre as intenções persuasivas e o processamento da mensagem promocional. Estes modelos consideram que as respostas evocadas pelas mensagens promocionais podem ser de três tipos: (1) respostas em relação ao produto e à mensagem; (2) respostas orientadas à fonte da mensagem; e (3) respostas relacionadas com a execução das mensagens (BELCH; BELCH, 2007). Durante o processo de decodificação da mensagem, o receptor pode dedicar-se à contra-argumentação, alinhar pensamentos de suporte ao argumento e até mesmo ativar pensamentos a favor ou contra a fonte ou o formato da mensagem. À medida que a mensagem estabeleça apelos que contrariem as crenças e opiniões do receptor, maiores as probabilidades de que pensamentos contrários sejam desenvolvidos.

O modelo de probabilidade de elaboração da mensagem (*ELM* ou *Elaboration Likelihood Model*) insere mais um fator influenciador da situação de processamento da mensagem: o envolvimento do receptor em relação à quantidade e à qualidade de argumentos utilizados (PETTY; CACIOPPO, 1984). Por este modelo duas rotas de persuasão podem ser ativadas pela mensagem: a *rota central*, direta e objetiva, pela qual o receptor envolve-se em uma consideração cuidadosa, avaliando a informação e os argumentos que a mensagem contém e dedicando grande quantidade de recursos cognitivos neste processo. Pela *rota periférica*, o indivíduo não tem motivação ou habilidade para processar a informação e não tem grande probabilidade de envolver-se em uma condição de grande alocação de recursos cognitivos no processo e a efetividade do estímulo promocional dependerá de aspectos executivos, como a imagem, a tipologia, as cores, a música ou outros aspectos menos diretos. Petty, Cacioppo e Schumann (1983) argumentam que a persuasão obtida pela rota central é relativamente duradoura e preditora de comportamento, enquanto que a persuasão pela rota periférica acontece não porque o indivíduo considerou cuidadosamente os prós e contras do apelo promocional, mas sim porque a mudança atitudinal deveu-se à associação do argumento com traços positivos (ou negativos) do estímulo.

Machleit e Wilson (1988) propõem que os efeitos de familiaridade com a marca (EF ou *Effects of Familiarity*) é uma variável antecedente no processamento do estímulo promocional, que por sua vez afeta a atitude em relação à marca e, conseqüentemente, a intenção de compra. Desta forma, a seqüência que melhor representaria os efeitos envolvidos no processo seriam EF→ATad→ATb→BBI. Sua experimentação empírica encontrou resultados interessantes no sentido de que a ATad afeta mais fortemente a ATb quando a marca não é familiar para o receptor e que, contrariamente, os efeitos de ATad em ATb foram não-significantes quando a marca era familiar do receptor.

O modelo de mediação dual (DMM ou *Dual Mediation Model*) apresentado por Coulter (2005) propõe que há uma inter-relação entre os dois principais construtos estudados (ATad e ATb) e que o nível de motivação para o processamento da mensagem depende das cognições pré-existentes em relação à marca, positivas ou negativas, e que um aumento na motivação para o processamento aumenta a persuasão. Em um dos raros estudos empíricos que se utilizaram de estímulos audiovisuais (comerciais para televisão) na sua execução, Pashupati (2003) investigou os efeitos de familiaridade como um efeito *sleeper* no processamento do estímulo promocional. Apesar de falhar no propósito de demonstrar, em condições experimentais, que a eficiência aumenta com a repetição e a passagem do tempo, o estudo encontrou resultados que suportam a idéia de que estímulos avaliados negativamente

são mais lembrados que os estímulos avaliados de forma neutra. Esse efeito, porém, não foi transferido para as marcas consideradas.

Em outro estudo, de particular importância para os propósitos desta pesquisa, Curlo e Chamblee (1998) estudaram a identificação com a marca como antecedente para o processamento do anúncio. Assumindo um processo de quatro estágios no processamento da mensagem (pré-atenção, atenção, compreensão e elaboração) e a existência de três condições ambientais que influenciam o processo - motivação, habilidade e oportunidade (KELLER, 1993; GREENWALD; LEAVITT, 1984;), o seu experimento concluiu que grande parte da formação de uma atitude em relação ao estímulo promocional (ATad) depende de um aspecto da compreensão do receptor e a *identificação com a marca*, que impactam o desenvolvimento das etapas cognitivas subsequentes.

### Hipóteses de pesquisa

A revisão da literatura desenvolvida até aqui buscou estabelecer a base conceitual que sugere a transformação estrutural na comunicação de marketing, na qual a propaganda perde importância e a internet passa a desempenhar um papel complementar e diferenciado como modalidade do mix promocional. O marketing viral é apresentado como uma estratégia promocional que se utiliza da internet como meio e que tem o propósito de influenciar o público para que ele dispare um processo de comunicação com sua rede de relacionamentos, disseminando e endossando positivamente mensagens. Estas podem ser de vários tipos: opiniões, notícias, indicações de sites e comunidades e, no caso de interesse do presente trabalho, peças promocionais como anúncios e comerciais. Questões do processamento da informação são relevantes para o entendimento das formas de decodificação da mensagem promocional e seu impacto na atitude do consumidor em relação à marca e sua intenção de compra.

Diante do novo potencial do processo boca-a-boca, ampliando o alcance e a sincronia da distribuição da mensagem pela tecnologia, surgem diversas questões de interesse do marketing, relacionadas com a eficiência das estratégias, o envolvimento do receptor/emissor e as formas de processamento da mensagem promocional. O estudo aqui apresentado foca-se em aspectos do processamento da informação promocional distribuída pela internet, com interesse específico na inter-relação entre a atitude em relação à mensagem promocional e a atitude em relação à marca. O pressuposto é de que o marketing viral exija uma nova estrutura de abordagem teórica, pois ele depende de que haja um encaminhamento endossado (endosso com valência positiva ou negativa). Também é preciso considerar a hipótese de que o processamento cognitivo se dê de forma diversa do processamento de um anúncio, já que existe um antecedente pré-atencional: o elo anterior de envio da mensagem é identificado e, em diversas ocasiões o assunto da peça promocional é declarado antes do início da sua leitura/visualização. O consumidor então escolhe o que vai ver e sabe qual o propósito do que vai ver.

À medida que o processamento da informação tem como antecedente o conhecimento da marca (familiaridade e envolvimento) que propõe a mensagem, o receptor pode definir uma postura de valência positiva ou negativa que influencia a atitude em relação à mensagem que será processada. Desta argumentação veio a primeira hipótese a ser testada.

**H1:** *A atitude em relação à marca que antecede o processamento da mensagem do marketing viral afeta a atitude em relação à mensagem promocional.*

Como decorrência da decisão de ver a mensagem, supõe-se que haja um maior envolvimento do receptor, com maior alocação de recursos cognitivos para o processamento, que assume então uma rota central de persuasão. Esta situação envolve consideração detalhada dos argumentos e uma maior quantidade de contra-argumentação, suportando ou contrariando os argumentos, além de simpatias ou derrogações em relação à fonte (tanto a do

emissor original do material promocional, quanto do elo antecedente da cadeia de disseminação da mensagem). De acordo com o proposto em Machleit e Wilson (1988), uma maior familiaridade anterior com a marca diminui a probabilidade de que o efeito da mensagem promocional seja uma alteração da atitude em relação à marca. Isto possibilitou formular a segunda hipótese do estudo:

**H2:** *Receptores atingidos pela mensagem promocional por meio do marketing viral que já possuam familiaridade com a marca terão menor probabilidade de alterar a valência de suas opiniões (positivas ou negativas) pelo processamento da mensagem promocional.*

A última etapa da cadeia é a que envolve a intenção de compra. Os esforços por meio do marketing viral, ao assumir a rota central de processamento da mensagem, deve ter como resultado um impacto positivo ou negativo com maior eficácia, capaz de influenciar a intenção de compra do receptor da mensagem. No entanto, o estudo propõe que essa influencia será positiva (negativa) em função da imagem percebida da celebridade da mensagem. Esta é a proposição da última hipótese testada neste estudo:

**H3:** *A atitude positiva (ou negativa) em relação à mensagem promocional do marketing viral influencia positivamente (ou negativamente) a intenção de compra do receptor, desde que a imagem percebida da celebridade do anúncio seja positiva (negativa).*

### Método

A pesquisa realizada é do tipo *survey*, com uso de questionário estruturado, utilizando como meio de coleta o auto-preenchimento por parte do respondente, via Internet. Efetuou-se uma abordagem pela internet de possíveis respondentes, situados em faixa etária mais jovem, buscando-se simular uma corrente indutora que reproduzisse as características das táticas virais. A amostra inicial foi selecionada por conveniência dos pesquisadores, sendo portanto de natureza não-probabilística. Uma questão-filtro utilizada foi de que os respondentes tivessem acesso à internet e que sua faixa etária se situasse entre 15 e 30 anos, critério este definido pelo fato de que este segmento representa o mercado-alvo do anunciante considerado (uma marca esportiva, Nike) e também pelo fato de que nesta faixa concentram-se os maiores índices de consumo da internet (MÍDIA DADOS, 2006). Os pesquisadores selecionaram um número de pessoas de seu relacionamento e enviaram e-mail endossando positivamente a visualização de um vídeo promocional anexado e solicitando a resposta a um questionário de pesquisa disponibilizado na internet e que tinha relação com “marketing esportivo”. Além disso, solicitaram o encaminhamento desse e-mail a outros receptores do seu relacionamento. Todos aqueles que quisessem responder ao questionário, poderiam fazê-lo.

Na mecânica de preenchimento do questionário, apenas na metade do preenchimento do questionário *online* o respondente tinha acesso ao vídeo e eram identificados os personagens e o assunto pesquisado. Ao final, depois de respondidas todas as questões, foi solicitado o fornecimento opcional de 10 novos endereços de e-mail para o reenvio automático da mensagem inicial e assim por diante. Desse modo, efetuou-se uma adaptação da técnica amostral descrita como bola-de-neve, para obter-se um tamanho de amostra adequado ao uso de determinadas técnicas estatísticas. Um endereço virtual foi criado para receber solicitações dos resultados da pesquisa pelos respondentes, sendo que em nenhum momento foi possível identificá-los, de modo a preservar a privacidade dos mesmos e assegurar maior fidedignidade às respostas dadas.

O questionário foi estruturado em diversos blocos de assuntos homogêneos, envolvendo questões de qualificação do respondente, questões relacionadas aos hábitos de consumo da internet (frequência de acesso, propósito do acesso, local de acesso, motivos para disseminar arquivos e tipos de arquivo disseminados), questões de imagem de marcas esportivas (posse e desejo de posse de marcas de vestuário e calçados) e de familiaridade e

avaliação da marca anunciante (Nike). Na segunda parte do questionário, após o acesso a um vídeo promocional, foram solicitadas notas que traduzissem as opiniões dos respondentes em relação aos atributos da marca, notas para atributos relativos ao vídeo e notas para a marca depois de visto o vídeo. Também foi medida a intenção de compra de produtos da marca *em função da avaliação do vídeo*. Ao final foram obtidos 232 questionários com respostas consideradas válidas para o processamento dos resultados, realizados com o auxílio dos programas SPSS (estatísticas descritivas e análise de confiabilidade das escalas) e PLS-SmartPlus (estimação por *Partial Least Square* dos coeficientes dos itens e dos constructos do modelo teórico). A escala empregada para avaliação dos efeitos de familiaridade com a marca foi adaptada de Machleit e Wilson (1988), a de avaliação de atitudes em relação ao anúncio e à marca Nike foram adaptadas de Coulter (2005), Chamblee (1998) e Bruner II e Hensen (1994: 82-92).

Na análise dos dados foram consideradas as respostas que envolveram a avaliação da familiaridade e envolvimento com a marca, a avaliação da marca *antes da visualização do vídeo promocional*, a avaliação do vídeo promocional e então uma nova avaliação da marca em diversos atributos pós visualização do vídeo. Também foi questionado o efeito do vídeo na intenção de compra de produtos da marca.

### Apresentação e discussão dos resultados

O perfil da amostra pesquisada é de consumidores jovens, com idade média de 24,9 anos, cujo desvio-padrão situou-se em 5,8 anos. Face ao tipo de anúncio utilizado pela Nike, tendo como celebridade um famoso jogador de futebol brasileiro, justifica-se a acentuada preponderância de homens como respondentes do questionário da pesquisa (75%). O grau de instrução dos respondentes é elevado, considerando que 47,9% deles tem grau superior completo, 44% superior incompleto e apenas 8,1% até o ensino médio.

Em termos do perfil de uso da internet, os respondentes são *heavy-users* tendo em vista que 79,5% deles acessam-na muitas vezes todos os dias e 17,5% pelo menos uma vez ao dia. Em relação ao motivo de uso da internet, os mais citados foram: para enviar e receber e-mails (94,9%), busca de informações (94%), com finalidades profissionais (79,1%), para falar com amigos (69,7%), para baixar arquivos de música e vídeo (59,4%) e para participar de *blogs*, fóruns e comunidades (56,8%).

Tomando-se em conta as escalas que compõem o modelo teórico desta pesquisa (EF→ATad→ATb→BBI ∩ EMC), qual seja, o envolvimento e familiaridade com a marca influenciando as atitudes em relação ao anúncio, estas influenciando as atitudes em relação à marca e estas as intenções de compra da marca em função do anúncio assistido, mediada ainda pela imagem percebida da celebridade utilizada no anúncio, em um ambiente de marketing viral, apresenta-se, no quadro 1 a seguir, as estatísticas descritivas de cada variável componente dos constructos a serem testados.

Constata-se pelos resultados obtidos que o envolvimento e familiaridade com a marca são de caráter positivo e elevado, principalmente considerando-se que 59,8% dos respondentes têm camiseta, calção ou meia da marca Nike, 54,3% têm tênis, chuteira ou sandália, 63,8% têm preferência por essa marca em relação à primeira categoria de produto e 64,1% em relação à segunda categoria de produto acima especificada. Observou-se uma correlação estatisticamente significativa entre os cinco itens de avaliação da marca antes do anúncio e os quatro indicadores de posse e preferência em relação à essa marca. Este resultado possibilitou a utilização das cinco variáveis métricas de avaliação da marca no modelo de PLS.

Em relação ao anúncio veiculado pela internet, verifica-se que o sentimento geral despertado no consumidor é positivo, embora alguns itens relativos à credibilidade apresentem valores relativamente baixos (itens mentiroso/verdadeiro e enganador/passa

confiança). Quanto aos itens componentes do constructo de avaliação da marca após a visualização do anúncio, verificou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas na avaliação antes e após a visualização do mesmo, exceto nos itens de prestígio e de preço ou valor da marca.

No que se refere ao constructo de intenção de compra decorrente da influência do anúncio, observa-se que os valores médios alcançados são bastante baixos, provavelmente em decorrência da baixa avaliação dos itens de credibilidade e da celebridade utilizada na peça promocional.

**Quadro 1 – Estatísticas descritivas das escalas de avaliação do anúncio**

Avaliação	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variabilidade (%)
<b>Avaliação da marca antes do anúncio: (Escala: notas de 0 a 10)</b>			
V11 - Pouca qualidade / Muita qualidade	7,75	2,24	28,9
V12 - Preço baixo / Preço alto	7,82	2,20	28,2
V13 - Não dá prestígio / Dá prestígio	5,91	2,60	43,9
V14 - Nada original / Muito original	7,59	2,34	30,8
V15 - Ultrapassada / Moderna	7,50	2,31	30,9
<b>Sentimento em relação ao anúncio veiculado: (Escala: notas de 0 a 10)</b>			
V20 - Chato / Divertido	7,46	2,54	34,0
V21 - Mentiroso / Verdadeiro	4,32	2,90	67,0
V22 - Fácil de esquecer / Inesquecível	6,96	2,65	38,1
V23 - Sem originalidade / Muito original	7,65	2,39	31,3
V24 - Mal produzido / Bem produzido	7,49	2,28	30,5
V25 - Complicado / Fácil de entender	8,32	2,11	25,3
V26 - Enganador / Passa confiança	5,27	2,71	51,4
V27 - Ultrapassado / Moderno	7,67	2,19	28,6
V28 - Nada polêmico / muito polêmico	7,27	2,77	38,2
V29 - Sem graça / Engraçado	6,50	2,59	39,8
<b>Avaliação da marca após o anúncio: (Escala: notas de 0 a 10)</b>			
V31 - Ultrapassada / Moderna	7,82	2,12	27,2
V32 - Pouca qualidade / Muita qualidade	7,89	2,08	26,4
V33 - Mentirosa / Verdadeira	5,96	2,55	42,7
V34 - Comum / Original	7,65	2,23	29,2
V35 - Inferior / Superior	7,57	2,21	29,2
V36 - Não dá prestígio / Dá prestígio	7,37	2,34	31,7
V37 - Não vale quanto custa / Vale quanto custa	5,94	2,86	48,2
<b>Intenção de compra da marca após anúncio: (Escala: 5 pontos, de Nenhuma a Total)</b>			
V41 - Influência do anúncio da intenção de compra	2,12	1,20	56,6
V42 - Melhorou o conceito da marca?	2,06	1,28	62,1
V43 - Recomendação da marca	2,08	1,15	55,4
<b>Avaliação da celebridade do anúncio: (Escala: 5 pontos, de Negativa para Positiva)</b>			
V44 - Percepção da celebridade como profissional	1,71	0,69	40,1
V45 - Diminuiu / aumento o conceito do profissional	3,52	0,90	25,6
V46 - Avaliação do anúncio com o profissional	3,91	1,08	27,6

Efetuada a análise descritiva das variáveis que compõem o modelo teórico, procedeu-se à avaliação da confiabilidade das escalas empregadas (HAIR Jr. et. al. 1998), testando-se:

(1) a unicidade do constructo (ou seja, se os itens compõem um único fator, medida pela proporção de variância explicada decorrente do fator único com *eigenvalue* superior a 1 e pelo teste KMO de Kaiser, Meyer e Olkin) e as comunalidades calculadas (isto é, o quanto da variância de cada item é explicado pelo fator único extraído); (2) o coeficiente alpha de Cronbach para cada um dos cinco construtos do modelo teórico. Os resultados obtidos são apresentados no quadro 2, no qual os cinco constructos apresentam estatísticas bastante significativas, denotando claramente a confiabilidade das escalas empregadas.

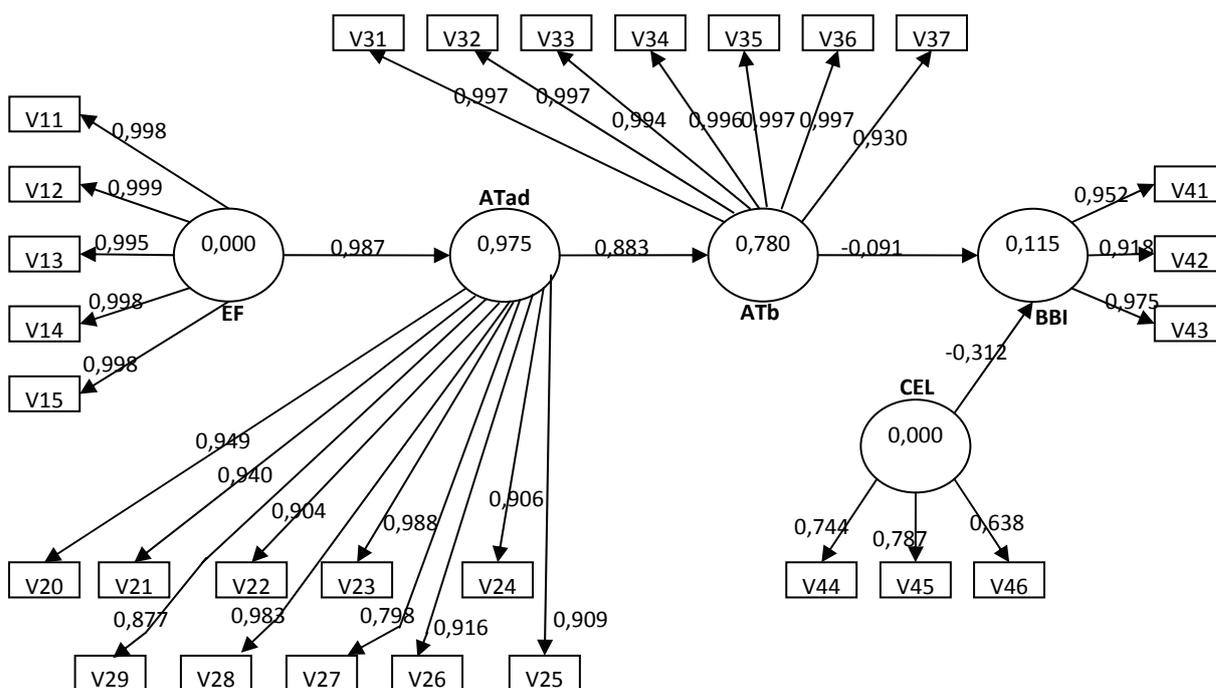
Quadro 2 – Estatísticas de confiabilidade dos constructos

Constructos	KMO	% da variância explicada pelo fator único	$\alpha$ de Cronbach
EF	.839	71,4	.891
ATad	.847	63,5	.842
ATb	.888	65,1	.899
BBI	.708	90,1	.942
CEL	.623	58,0	.866

Testou-se também a validade discriminante, calculando-se a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) dos construtos independentes reflexivos. Esta mostrou-se maior que as correlações destes construtos com os demais. Um segundo critério para a validade discriminante também foi calculado, tendo-se observado que os itens das escalas não devem ter correlação maior com outros construtos que não o que ele está medindo. Em ambos os casos, observou-se não haver problema de validade discriminante para os itens considerados.

Utilizando-se o software PLS-SmartPlus, foram calculados os *loadings* de cada variável observada correspondente aos constructos do modelo teórico apresentado na figura 1, os coeficientes da relação entre os constructos antecedentes e consequentes, assim como os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) dos constructos consequentes.

Figura 1 – Estatísticas do modelo teórico testado



Observa-se pelos resultados alcançados no modelo que há uma forte influência positiva e significativa do constructo envolvimento e familiaridade com a marca (EF) no constructo de sentimentos provocados pela visualização do anúncio, onde o coeficiente da equação corresponde ao expressivo valor de 0,987 e o  $R^2$  a 0,975. Esses resultados têm como implicação a não possibilidade de refutar a  $H_1$  formulada. Isto mostra que a proposição apresentada e validada em outros ambientes de marketing, também se mostra consistente em termos de não refutação da teoria vigente dentro de um contexto de marketing viral.

Da mesma forma, verifica-se um forte relacionamento positivo e estatisticamente significativo entre os constructos ATad e ATb, como mostram o coeficiente desse *path* (0,883) e o  $R^2$  calculado (0,780). Isso permite afirmar que há forte influência das atitudes do consumidor em relação ao anúncio veiculado sobre as atitudes em relação à marca. Vale dizer, há um efeito de retro-alimentação na formação de atitudes em relação à marca decorrente da percepção que os consumidores fazem do anúncio veiculado na internet. Isso evidencia a importância de se avaliar com cuidado a veiculação de anúncios na internet e nas comunidades de marca gerenciadas pela empresa, além de se monitorar a veiculação de peças elaboradas pelos consumidores, sobre as quais a organização não tem controle. Conclui-se, assim, que não se pode rejeitar a hipótese  $H_2$  proposta no modelo teórico deste estudo.

Face à avaliação pouco positiva em relação à celebridade utilizada no anúncio (CEL) e à pouca mudança provocada pelo anúncio na avaliação da marca, notadamente em termos da baixa credibilidade despertada pela peça promocional (ATb), os coeficientes destes constructos em correspondência com o constructo de intenção de compra em função do anúncio visualizado apresentam-se com o sinal negativo. Estes resultados evidenciam claramente que pode haver um “efeito bumerangue” na veiculação de peças promocionais na internet, ao se considerar a disseminação pelo marketing viral de anúncios de baixa credibilidade e motivação. Os resultados alcançados permitem afirmar que não se pode rejeitar a hipótese  $H_3$  relativa ao modelo teórico proposto.

Todos os coeficientes calculados nos *paths* estabelecidos entre os constructos do modelo teórico são significativos, tal como expresso na coluna LV Index do quadro 3 a seguir. Também os indicadores de poder explicativo ( $R^2$ ) são bastante significativos, especialmente os dos constructos ATad e ATb.

**Quadro 3 – Teste de significância dos coeficientes e  $R^2$  dos constructos**

Constructos	LV Index	$R^2$ (em %)
ATad	11,112	97,4
ATb	11,617	77,9
BBI	2,085	11,5
EF	10,845	-
CEL	2,544	-

Como os testes de significância pelo critério de verossimilhança entre os relacionamentos dos constructos do modelo teórico especificado são todos estatisticamente significativos, depreende-se que há influência dos constructos antecedentes sobre os constructos conseqüentes. O poder explicativo dos dois primeiros constructos atitudinais conseqüentes são bastante elevados, evidenciando com isso que a familiaridade e envolvimento do consumidor com a marca influenciam fortemente a formação do sentimento e atitudes em relação ao anúncio veiculado, assim como deste constructo em relação ao de atitudes frente à marca do produto. Estes resultados mostram que as escalas e os relacionamentos entre os constructos EF→ATad→ATb são confiáveis como preditores de intenção de comportamento. Em condições normais, seria esperado que o *path* ATb→BBI apresentasse um coeficiente positivo, da mesma forma que o relacionamento entre a imagem da celebridade com a intenção de compra da marca (CEL→BBI). No entanto, o que se

observa é que ambos os coeficientes, estatisticamente significativos, apresentam sinal negativo (-0,091 e -0,312, respectivamente para ATb→BBI e CEL→BBI), denotando, portanto, que a percepção do anúncio, visto como pouco crível e pela imagem pouco positiva da celebridade, não alavancarão a intenção de compra da marca do produto. Vale ressaltar a diferença de magnitude entre esses coeficientes, que se mostrou muito mais elevado em termos da influência negativa da imagem percebida da celebridade. Já em termos do menor coeficiente da relação ATb→BBI, é plausível inferir que o investimento passado realizado em termos de construção da marca pode ficar comprometido em função da percepção do anúncio.

### **Conclusões, implicações gerenciais e direcionamentos futuros**

A conclusão fundamental extraída do trabalho é pela necessidade de inclusão no modelo teórico de processamento das mensagens promocionais de um novo componente extremamente comum em veiculações na internet por meio do marketing viral: o uso de celebridades. Os resultados mostraram que a familiaridade e envolvimento do consumidor com uma marca, alcançados ao longo de anos de relacionamento, impactam fortemente na formação de atitudes em relação a anúncios da marca, vale dizer, alavancam aspectos positivos ou suavizam aspectos negativos da comunicação. Estes também ocasionam um efeito de *feedback* positivo ou negativo sobre as atitudes que os consumidores têm em relação à marca do produto. Espera-se, pela teoria, que estes efeitos impactem também as intenções de compra dos consumidores. Familiaridade e envolvimento positivos frente à marca do produto e avaliações positivas de peças promocionais veiculadas devem influenciar positivamente o elo final da cadeia de processamento da mensagem: a intenção de compra. Verifica-se, contudo, que em um contexto em que há baixo nível de controle sobre a disseminação de peças na internet pela ação do marketing viral, o risco de geração de efeitos perversos não pode ser menosprezado. No estudo realizado, verificou-se que o impacto da percepção pouco crível do anúncio, aliada à imagem pouco positiva da celebridade utilizada na peça promocional, impactaram negativamente a intenção de compra e recomendação da marca.

Esses resultados têm importantes reflexos na gestão da comunicação das empresas dentro de um contexto de marketing viral. Investimentos feitos ao longo de anos de relacionamento com o consumidor para a construção de uma marca podem ter sua eficácia fortemente afetada em função de percepções negativas em relação ao anúncio e à celebridade utilizada. Isso implica que o monitoramento das ações de marketing viral parece revelar-se como uma importante ação gerencial dentro da área de comunicação das empresas. A obtenção de coeficientes positivos e significativos entre os *paths* dos construtos familiaridade e envolvimento com a marca, sentimentos e atitudes em relação a anúncios, formação de atitudes em relação à marca e avaliação positiva das celebridades inclusas nas peças promocionais, podem alavancar de maneira expressiva a intenção de compra e de recomendação da marca veiculada.

Como direcionamento para futuras pesquisas, sugere-se: a inclusão da avaliação da celebridade antes da visualização do anúncio; a sua aplicação em outros produtos e serviços, assim como em contextos internacionais, de forma a avaliar a estabilidade da confiabilidade das escalas e dos coeficientes de ligação entre os constructos do modelo teórico, dentro de um espectro mais amplo de produtos e serviços e de contextos socioeconômicos e culturais distintos.

### **Referências bibliográficas**

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M (2002). *A conquista da atenção*. A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel.

- ANUÁRIO DA PROPAGANDA (2004). São Paulo: Editora Meio & Mensagem.
- BAGDIKIAN, Ben H. (1993). *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta.
- BARRET, Steve (2001). Viral ads can extend brand reach. *Revolution UK*. Disponível em: <[http://brandrepublic.com/news/search/article/134499/analysis\\_viral\\_ads\\_extend\\_brand\\_reach](http://brandrepublic.com/news/search/article/134499/analysis_viral_ads_extend_brand_reach)>. Acesso em: 15 jan. 2006.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion*. An integrated marketing communications perspective. 7. ed. New York (EUA): Mc Graw Hill Irwin.
- BECKET, Graham (2002). Os desafios da publicidade na próxima década. *I Fórum Internacional Exame/ESPM: os novos rumos da publicidade: Informação verbal*.
- BROWN, J. A. C. (1963). *Técnicas de Persuasão*. São Paulo: Zahar.
- CAPPO, Joe (2002). *O futuro da propaganda*. Nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix; Meio&Mensagem.
- CORNELISSEN, Joep P.; LOCK, Andrew R. (2000). Theoretical concept or management fashion? Examining the significance of IMC. *Journal of Advertising Research*. Sep/Oct., V. 40, n. 5, p. 7-15.
- COULTER, Keith S. (2005). An examination of qualitative vs. quantitative elaboration likelihood effects. *Psychology & Marketing*. V. 22, n. 1, p. 31-49
- CURLO, Eleonora; CHAMBLEE, Robert (1998). Ad processing and persuasion: The role of brand identification. *Psychology & Marketing*. May, V. 15, n. 3; p. 279
- FLORES, Laurent (2006). *Internet advertising effectiveness: what did we learn and where are we going?* Disponível em: <<http://www.poolonline.com/archive/issue16/iss16fea3.html>>. Acesso em: 16 abr. 2006.
- FRANK, Thomas (2000). What is this thing called brand? *Advertising Age*, November, n. 6, p. 48-52.
- FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter (1994). The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*. Jun, V. 21, n. 1, p. 1-31.
- GOULD, Stephen J. (2000). The state of IMC research and applications. *Journal of Advertising Research*. V. 40, n. 5, p. 22-23.
- GOULD, Stephen J. (2004). IMC as theory and as a poststructural set of practices and discourses: a continuously evolving paradigm shift. *Journal of Advertising Research*. March. V. p. 66-70.
- GREENWALD, Anthony G. e LEAVITT, Clark (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*. Jun, V. 11, n. 1, p. 581.
- HAIR JR., Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- HARTLEY, Bob e PICKTON, Dave (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*. V. 5, p. 97-106.
- HOLBROOK, Morris B. e BATRA Rajeev (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*. Dec., n. 14. p. 404-420.
- JANISZEWSKI, Chris (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*. Aug., V. 27, n. 3, p. 263-278.
- JUGGENHEIMER, Donald W. (1996). Advertising as educator. In: CROSS, Mary (Org.). *Advertising and Culture*. Theoretical Perspectives. Westport, USA: Praeger, p. 105-111.
- KITCHEN, Philip J.; SCHULTZ, Don E.; KIM, Ilchul; HAN, Dongsub; LI, Tao (2004). Will agencies ever “get” (or understand) IMC?. *European Journal of Marketing*. V. 38, n. 11/12, p. 1417-1436.
- LACZNIAK, Russel N.; MUEHLING, Darrel D. (1993). Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology & Marketing*. V. 10, n. 4, p. 301-319.

- LESTER, Elizabeth Pauline (1998). Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine Toland (Ed.). *Undressing the ad: reading culture in advertising*. New York, USA: Peter Lang, p. 19-34.
- MACHLEIT, Karen A.; WILSON, R. Dale (1988). Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*. V. 17, n. 3, p. 27-35.
- MODZELEWSKI, F. Mark (2000). Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*. 11 Sep. 2000.
- PASHUPATI, Kartik (2003). "I know this brand, but did I like the ad?" An investigation of the familiarity-based sleeper effect. *Psychology & Marketing*. V. 20, n. 11, p. 1017-1043.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*. Sep., V. 10, n. 2, p. 135-146.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. V. 46, n. 1, p. 69-81.
- PHELPS, Joseph E., LEWIS, Regina, MOBILIO, Lynne, PERRY, David e RAMAN, Niranjana (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*. V. 44, n. 4. Dec., p. 333-348.
- RIES, Al; RIES, Laura (2002). *A queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus.
- RODRIGUES, A. (1975). *Psicologia Social*. Petrópolis, RJ: Vozes
- ROSA NETO, Antonio (2006). A inevitável convergência da mídia com a tecnologia. *Revista da ESPM*. Jan./fev., p. 56-65.
- SHIMP, Terence A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*. V. 10, n. 2, p. 9-15.
- SILK, Alvin J.; KLEIN, Lisa R.; BERNDT, Ernst R (2001). The emerging position of the internet as an advertising médium. *Netnomics: Economics Research and Electronic Networking*. Sep. V. 3, n. 2, p. 129-148.
- SIMON, Herbert A. (1981). Information-Processing Models of Cognition. *Journal of the American Society for Information Science*. Sep. V. 32, n. 5, p. 364-377.
- STANBOULI, Karim (2003). Marketing viral et publicité. *Revue Française du Marketing*. May, p. 97-107.
- SUBRAMANI, Mani R.; RAJAGOPALAN, Balaji (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*. Dec., v. 46, n. 12ve, p. 300-307.
- THOMAS Jr., Greg Metz (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*. Oct, v. 4, n. 1, p. 64-72.
- WOMMA (2005). *Word-of-mouth 101*. An introduction to word-of-mouth marketing. Word-of-Mouth Marketing Association. Disponível em: <[http://www.womma.org/content/womma\\_woem101.pdf](http://www.womma.org/content/womma_woem101.pdf)>. Acesso em: 12 fev. 2006.
- WRIGHT, Peter (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK (Orgs.). *Cognitive responses in persuasion*. EUA: Ed. LEA.
- YUAN, Yuehong; CAULKINS, Jonathan P.; ROEHRIG Stephen (1998). The relationship between advertising and content provision on the Internet. *European Journal of Marketing*. V. 32, n. 7/8, p. 677.
- ZYMAN, Sergio (2002). *A propaganda que funciona*. Como obter resultados com estratégias eficazes. 2. ed. São Paulo: Campus.