

## DIMENSÕES DA ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA

### DIMENSIONS OF CONSUMER'S ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING

**Edson Roberto Scharf**

FURB Universidade de Blumenau-SC

[artigos@gmail.com](mailto:artigos@gmail.com)

**Submissão:** 05/12/2019

**Aprovação:** 03/06/2022

#### RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar dimensões que influenciam a atitude positiva do consumidor frente à propaganda. Para isto, foi realizada uma pesquisa descritiva e causal com método quantitativo. O questionário para a coleta de dados envolveu dimensões que representam determinantes da atitude do consumidor, em amostra composta por 512 respondentes. A análise dos dados ocorreu por meio de modelagem de equações estruturais. Os principais resultados indicam que a dimensão de credibilidade não demonstrou influência significativa na atitude em relação à propaganda, enquanto as dimensões de poder informativo, hedonismo e auxílio à economia podem despertar uma atitude positiva do consumidor em relação a ação publicitária em tela.

**Palavras-chave:** Propaganda. Atitude em relação à propaganda. Comportamento do consumidor. *Branding*.

#### ABSTRACT

The objective of this study was to verify the dimensions that influence the positive attitude of the consumer towards advertising. For this, a descriptive and causal study was carried out using a quantitative method. The data collection was carried out using a questionnaire involving dimensions that represent determinants of the consumer's attitude in a sample composed of 512 respondents. Data analysis was performed using structural equations modeling. The main results indicate that the credibility dimension did not show a significant influence on the attitude towards advertising, whereas the dimensions of informative power, hedonism and good for economy can awaken a positive attitude of the consumer in relation to this advertising action.

**Keywords:** Advertising. Attitude towards advertising. Consumer's behavior. *Branding*.

## 1 Introdução

Organizações atuantes em mercados competitivos diferenciam ofertas de bens e serviços comunicando aspectos relevantes para posicionar sua marca. Design, preço, desempenho, base de clientes, redes internacionais ou habilidades produtivas são alguns dos elementos que

podem ser utilizados para posicionar a marca por meio da comunicação. Para divulgar estes aspectos, empresas se valem de variadas ferramentas.

Uma delas é a propaganda. Conforme apontado nos estudos de Weilbacher (2003), ela pode obter resultados positivos mais rapidamente para a marca do que ferramentas como *merchandising* ou promoção de vendas. Para o autor, a propaganda é, dentre as modalidades publicitárias de convencimento do consumidor, a que possui maior contribuição na formação da sua tomada de decisão, pois basicamente trata de persuasão. Como complemento, Weinberger, Swani, Yoon e Gulas (2017) defendem que a ênfase dada à argumentação na peça publicitária possibilita respostas mais diretas e efetivas quanto à decisão da aquisição de bens e serviços.

Neste cenário de argumentação e estímulo, os consumidores apresentam diferentes atitudes em relação à propaganda, que podem se modificar segundo suas próprias expectativas. Para autores como Osmonbekov et al. (2009), Chen e Leu (2011) e Boateng, Okoe e Omane (2016), variados são os aspectos de influência atitudinal, a exemplo de formação acadêmica do público consumidor, interesse no produto anunciado, mensagem veiculada ou tempo de duração da campanha publicitária.

Outros aspectos também podem designar a propaganda para exercer influência atitudinal, segundo Pollay e Mittal (1993), Gordon (2006) e Duffett (2015), principalmente ao ampliar seu papel no crescimento dos mercados em que a organização atua, no aumento do padrão de vida dos indivíduos compradores e no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos para atender às exigências dos consumidores. Ainda, estudos de La Ferle e Lee (2002) e Duffet (2015) demonstram que a propaganda é positiva em relação aos efeitos econômicos de que participam os produtos veiculados e ao encorajamento à compra.

Sendo assim, o questionamento sobre os motivos pelos quais determinadas iniciativas de propaganda não atingem o nível de engajamento e sucesso desenhados pelas organizações anunciantes e suas agências de comunicação, requer distanciamento para averiguação. Somado a isto, a definição e o desenvolvimento de ações de propaganda não se encerram na veiculação das mesmas, antes exigindo que estudos relacionados às atitudes e a influência delas sejam levados a cabo já no momento de discussão entre empresa e assessorias de Marketing, conforme entendimento de Weilbacher (2003) e Eisend e Tarrahi (2016).

Essas discussões sugerem que a propaganda possa influenciar a atitude dos consumidores, embora não haja evidências que sustentem tal entendimento. No Brasil, trabalho de Willemsens, Perin e Sampaio (2006), buscou identificar fatores influenciadores das dimensões de *likability* e intenção de compra na eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. Adotando correlações, Lyra Jr. et al. (2010) demonstraram que quem mais consome medicamentos influenciados pela propaganda também considera que eles sempre fazem bem, e que parte dos respondentes sofreu influência da propaganda no consumo de medicamentos, não levando em consideração os riscos que estes poderiam causar. Trabalho de Huertas e Segura (2011) sobre propaganda na internet encontrou participação de aspectos informativos na ação, tais como os de informação e auxílio à economia. Um dos achados mais importantes, porém, foi relativo ao conteúdo emocional, com a ausência de aspectos negativos na propaganda analisada. Reis (2015) apresentou resultados sobre o poder da mídia e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde de crianças e adolescentes. Por sua vez, achados de Milan, Lima, Eberle e De Toni (2017) apontaram que o valor percebido influencia positivamente os comprometimentos afetivo e normativo do consumidor em relação à recompra de smartphones de determinada marca.

Os trabalhos anteriormente citados apresentaram resultados mais proximamente ligados aos benefícios ou malefícios da propaganda, principalmente quanto a alimentos infantis, remédios para idosos ou aquisição de bens tecnológicos, mas não expuseram as dimensões de influência da ferramenta de comunicação junto aos consumidores. É possível inferir que a

propaganda consiga influenciar as atitudes do consumidor, mas identificar dimensões determinadas que auxiliam ou são basilares para atitudes positivas ainda carece de estudos. Ademais, na maior parte dos estudos há uso de um produto (bem ou serviço) como objeto, enquanto o estudo ora desenvolvido trata de aspectos sem conexão com produto específico. Para aprofundamento da compreensão do fenômeno, este trabalho apresenta entendimentos sobre a atitude de consumidores brasileiros em relação à propaganda, independentemente da visualização ou experimentação de um produto.

Como objetivo, portanto, o estudo pretende identificar se dimensões da atitude do consumidor (a saber, *Credibility*, *Informative*, *Hedonic/pleasure*, *Good for economy* e *Consumer's attitude towards advertising*, mantidas no original em inglês) frente às iniciativas empresariais de propaganda o influenciam positivamente. Seus resultados são buscados com a intenção de serem relevantes ao interesse profissional e em pesquisa acadêmicas.

## 2 Referencial teórico

A seguir, aspectos conceituais que sustentam o estudo referente às atitudes e sua relação com a propaganda.

### 2.1 Propaganda

Propaganda é uma ação mercadológica paga e com anunciante identificado. Para Gordon (2006), ela induz e ratifica tendências, estimula o consumo e quem deve consumir e, assim, transforma o produto anunciado em um fator de classificação em determinado grupo social. Conforme o autor, as mensagens utilizadas buscam fortalecer a identidade da marca, e com a aquisição do produto também se adquire os valores simbólicos atribuídos a ele. Para autores como Rossiter e Percy (2013) e Thompson e Malaviya (2013), propaganda é a atividade envolvida em apresentar mensagem identificada a um grupo, de maneira não pessoal, no formato oral ou visual, referente a um bem, serviço ou ideia. A mensagem é divulgada em uma ou mais mídias e é paga por um anunciante, informam os autores. Por sua vez, pesquisadores como Eisend e Tarrahi (2016) e Rajabi, Dens, Pelsmacker e Goos (2017), defendem que propaganda é diretamente relacionada à persuasão, com a intenção deliberada de comunicar uma ideia que seja considerada positiva pelo público-alvo da empresa.

La Ferle e Lee (2002) informam que o nível do desenvolvimento da indústria publicitária e as flutuações econômicas de um país podem ser importantes elementos na avaliação das atitudes do consumidor em relação à propaganda. Osmonbekov et al. (2009) defendem que mais consumidores estão positivamente predispostos a receber informações por meio da propaganda para aprender sobre produtos diferentes. Neste sentido, Bass et al. (2007) criticam a avaliação da propaganda pela dificuldade de isolar e medir o impacto do conteúdo emocional nas atitudes do público-alvo.

A propaganda afeta o consumidor em três níveis: econômico, social e pessoal, conforme o entendimento de Pollay e Mittal (1993). Para Gordon (2006), quando considerados os efeitos da propaganda no nível econômico, consumidores sugerem que ela tem importante papel no crescimento dos mercados, no aumento do padrão de vida e no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos.

A propaganda também pode ser avaliada do ponto de vista de valores sociais. La Ferle e Lee (2002) apontam que as atitudes de chineses e norte-americanos foram mais negativas em relação aos efeitos sociais da propaganda e mais positivas aos efeitos econômicos dela. Autores como Pollay e Mittal (1993) defendem que os efeitos sociais da propaganda incluem o encorajamento ao materialismo e a corrupção dos valores sociais. Por sua vez, Duffett (2015) afirma que a propaganda na rede social Facebook tem influência positiva sobre

as atitudes comportamentais, basicamente intenção de compra de consumidores da geração *millenium*.

No nível pessoal, a propaganda deve estabelecer um contato com o consumidor no qual ele conscientemente atende ao que é veiculado e, assim, é influenciado por ela, segundo autores como Weilbacher (2003), Menon e Raghubir (2003) e Weinberger et al. (2017). Para autores diversos, a exemplo de Thompson e Hamilton (2006) e Jun, Jeong, Gentry e Hyun (2017), a efetividade dos vários elementos da propaganda, tais como mensagens verbais e elementos de *background* (modelos famosos, figuras chamativas, música), diferem de acordo com o nível de envolvimento individual.

Entende O'Donohoe (2001), que a indústria da propaganda deve se esforçar para obter a confiança dos consumidores, pois estudos afirmam que ações publicitárias podem aumentar o cinismo dos compradores e o senso de vulnerabilidade ante seus efeitos. O autor sugere, pois, pesquisa mais abrangente sobre as atitudes em relação à propaganda, seu contexto e o conteúdo de tais atitudes. Para Weilbacher (2003), a percepção de valores e benefícios depende dos diversos hábitos pessoais, que são parte de uma reação geral à propaganda, tais como entretenimento, intolerância, interesse ou desinteresse pelo tema.

Segundo Lafferty e Goldsmith (1999), credibilidade é o fator que mais afeta a formação de atitude e comportamento. Outros autores, como Tsang, Ho e Liang (2004), Osmonbekov et al. (2009) e Weinberger et al. (2017), concluíram que a credibilidade da mensagem da propaganda tem influência positiva na atitude do consumidor em relação a ela.

## 2.2 Atitude em relação à propaganda

Para Lavidge e Steiner (1961), atitudes têm papel basilar na construção do comportamento do consumidor. Segundo Aaker e Williams (1998), publicitários tentam criar atitudes positivas em direção à propaganda evocando um estado emocional positivo ou favorável no consumidor. Para Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento do consumidor passa pelas atividades físicas e mentais realizadas com os bens adquiridos e que resultam em decisões e ações. O entendimento de como estas atividades são formadas leva ao conceito de atitude. Atitudes são poderosos indicadores de comportamento, embora os autores defendam que este também pode ser utilizado para inferir atitudes.

Atitude em relação à propaganda é uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a esta atividade. Um dos primeiros estudos sobre atitude em relação à propaganda foi o de Lavidge e Steiner (1961), que analisou aspectos relacionados com atitudes e sua formação por meio de três componentes interrelacionados (cognitivo, afetivo e comportamental). Gaski e Etzel (1986), por sua vez, apresentaram avaliação de cinco categorias para determinação dos sentimentos dos consumidores: qualidade do produto; preço; propaganda; varejo ou revenda; e marketing em geral. MacKenzie e Lutz (1989) identificaram credibilidade e percepção da propaganda como fatores influenciadores da atitude dos consumidores em relação à propaganda, enquanto Shavitt, Lowrey e Haefner (1998) defenderam que elementos como informatividade, prazer e confiabilidade são componentes da atitude de uma pessoa em relação à propaganda.

Resultados encontrados por Tan e Chia (2007), sustentam a proposição de que a atitude em relação à propaganda geral é de nível abstrato, enquanto a atitude em relação às propagandas em televisão e impressa é uma construção baseada na experiência. Muk (2007) apresentou um estudo, com ponto de partida em Hofstede (1991), demonstrando que decisões de consumidores norte-americanos em relação à propaganda por meio de SMS em telefones celulares são baseadas unicamente em considerações de atitude, enquanto decisões de consumidores taiwaneses são influenciadas por normas sociais, além dos fatores atitudinais. Em 2013, Saxena e Khanna apresentaram estudo que confirmou o papel de diferentes variáveis, como informação, entretenimento e irritação, no acesso ao valor da propaganda.

No trabalho de Ling et al. (2010), a dimensão *credibility* foi tratada como sendo a crença no anunciante e a percepção do receptor, que pode ser afetada por vários fatores, principalmente pela credibilidade da empresa e de quem comunica a mensagem. Alguns estudos, como o de Brackett e Carr (2001), de Tsang, Ho e Liang (2004) e o de Weinberger et al. (2017), apresentaram conclusões de como a credibilidade da mensagem publicitária tem influência positiva sobre a atitude dos consumidores em relação à propaganda. A dimensão *informative* diz que a busca de informações funciona como um preditor positivo para a formação de atitude dos consumidores sobre a comunicação. Para So (2004), o conteúdo informativo da propaganda é o grau em que a ferramenta se concentra nas necessidades funcionais ou utilitárias do consumidor em relação ao bem ou serviço ofertado. Informar é uma das funções mais vitais da propaganda, segundo Wang, Ting e Wu (2013). A dimensão *hedonic/pleasure* é uma das experiências da propaganda e pode representar o sentimento dos consumidores, segundo Pollay e Mittal (1993). Autores como Wang et al. (2013) sugerem que o valor hedônico pode comandar e condicionar a reação dos consumidores em relação à propaganda. A dimensão *good for economy*, segundo autores como Gordon (2006) e Ling et al. (2010), reflete o ponto de vista sobre a aceleração da propaganda na adoção de novos bens e tecnologias pelos consumidores, promovendo o pleno emprego, reduzindo os custos médios de produção e aumentando o padrão de vida. A dimensão *attitude towards advertising* é parte do comportamento humano de predisposição aprendida, segundo Chen e Leu (2011), sendo que a atitude é uma avaliação individual e pessoal. O comportamento da audiência para a propaganda pode ser apontado por meio da resposta favorável ou desfavorável dos consumidores para um determinado anúncio, segundo autores como Ling et al. (2010) e Weinberger et al. (2017).

Coulter, Zaltman e Coulter (2001) acumularam um considerável conjunto de evidências para demonstrar que quando formam atitudes, opiniões e julgamentos, consumidores vão ao encontro não somente do conteúdo da informação com o qual teve contato, mas também com a facilidade com que a informação vem até a mente.

### 3 Metodologia da pesquisa

Foi realizada pesquisa descritiva e causal com método quantitativo, para descrever as relações entre a propaganda e a atitude do consumidor. Empiricamente, foi verificado se alterações nas dimensões da propaganda, a saber *credibility*, *informative*, *hedonic/pleasure* e *good for economy*, podem gerar alterações na atitude do consumidor. A nomenclatura foi mantida em inglês para preservar o sentido das dimensões.

A coleta de dados foi feita por meio de questionário contendo duas questões relativas ao perfil do respondente (idade e gênero) e cinco relativas às dimensões *Credibility*, *Informative*, *Hedonic/pleasure*, *Good for economy* e *Consumer's attitude towards advertising* (variável dependente). As questões possuem opções de resposta do tipo Likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

À luz das determinantes e suas lacunas resultantes apresentadas no quadro 1, foram desenvolvidas as hipóteses (H1: a dimensão *credibility* em uma mensagem publicitária é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda; H2: a dimensão *informative* em uma mensagem publicitária é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda; H3: a dimensão *hedonic/pleasure* em uma mensagem publicitária é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda; H4: a dimensão *good for economy* em uma mensagem publicitária é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda).

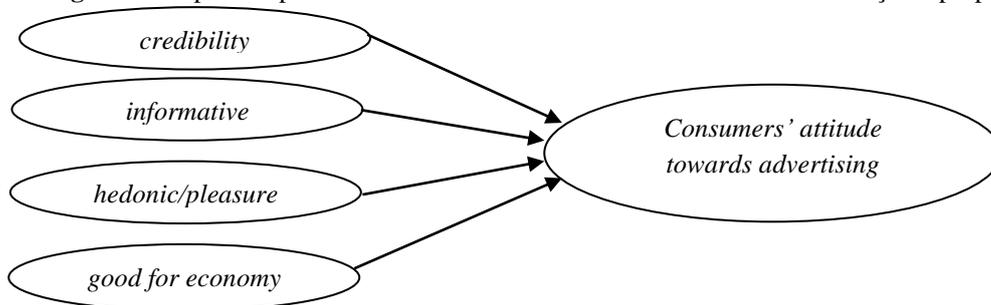
**Quadro 1** - Sumário das determinantes da atitude do consumidor em relação à propaganda

Autor	Dimensões determinadas nos estudos
Ashill e Yavas (2005)	Controle, econômico, crível
Wang et al. (2013); Saxena e Khanna (2013)	Entretenimento, informativo, irritação, credibilidade, interatividade
Petrovici e Marinov (2005)	Atitude geral, atitude institucional, atitude instrumental, informação do produto, papel social, hedonia/prazer
Petrovici et al. (2007)	Informação do produto, papel social, hedonia/prazer, positivo para a economia, alienação, falsidade, promoção de valores indesejáveis
Wang et al. (2013)	Entretenimento, informação, credibilidade, economia, corrupção de valor

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

A figura 1 apresenta as determinantes adotadas neste estudo, anteriormente conceituadas e que adiante terão análise.

**Figura 1** - Hipóteses para as determinantes da atitude do consumidor em relação à propaganda



Fonte: elaborada pelo autor (2019).

A seleção da população se deu por conveniência e acessibilidade. A amostra consistiu de indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, com formação acadêmica mínima de graduação, que estivessem cursando pós-graduação *lato sensu*, profissionais empregados ou proprietários de empresa, e que tivessem comprado um celular, do tipo *smartphone*, para uso próprio no máximo no ano anterior ao do estudo.

A coleta de dados foi feita em cursos de pós-graduação *lato sensu* nas áreas de conhecimento de Administração (tais como Marketing, Ciências Contábeis ou Gestão da Propaganda), ministrados em duas instituições de ensino superior. Quatro pesquisadores participaram da coleta, realizando oito incursões para um total de dezoito turmas. Os pesquisadores explicaram o contexto da pesquisa previamente e pediram aos participantes que respondessem o questionário com base na última aquisição de celular individual.

Perguntado se havia pessoas sem experiência de compra de um aparelho celular, dois presentes foram identificados, prontamente descartados: ambos tinham recebido o celular da empresa em que trabalhavam, não participando da decisão referente à seleção e à compra do bem. Foram validados 512 respondentes.

Os dados foram tabulados em uma planilha eletrônica e importados para o software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 22, para análise descritiva dos respondentes. Em seguida, utilizou o módulo AMOS deste mesmo software para validade convergente, discriminante e teste das relações entre dimensões.

A validade convergente foi feita por meio da Análise Fatorial Confirmatória, em que questões com cargas iguais ou superiores a 0,70 e significância maior que 95% foram mantidas nas respectivas dimensões. As questões que não estavam de acordo com esses parâmetros foram excluídas, conforme os preditores de Hair Jr. et al. (2009). Após este procedimento, foi calculado o Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e a Variância Extraída Média (doravante AVE), que são indicadores de consistência interna de dimensões.

Para os dois primeiros indicadores, foi adotado 0,70 como coeficiente satisfatório de consistência interna, enquanto para o último, o coeficiente de 0,50, conforme o entendimento de Kline (2005).

Em seguida, se procedeu a Validade Discriminante, no intuito de verificar a singularidade das dimensões, ou seja, se estas são diferentes entre si. Para tal, foi utilizado o método de Fornell e Larcker (1981), em que a raiz quadrada da AVE de uma dimensão deve ser superior às correlações que essa dimensão possui com as demais.

Por fim, foi testado o modelo estrutural por meio das modelagens de equações estruturais, referente às relações entre as características da propaganda e a atitude dos consumidores.

Foram verificados os índices de ajuste do modelo à amostra pesquisada por meio dos seguintes indicadores, segundo Kline (2005) e Hair Jr. et al. (2009):  $\chi^2/\text{gl}$  (valores inferiores a 5 para esta relação são considerados satisfatórios), Índice de Comparação (CFI, cujos valores superiores a 0,90 são desejáveis), Índice de Ajuste (GFI, cujos valores superiores a 0,90 são desejados), Erro quadrado médio da aproximação (RMSEA, cujos valores entre 0,03 e 0,08 são aceitáveis).

Foi utilizada a estatística *t* e o *p-value*. Valores superiores a 5 para a estatística *t* e inferiores a 0,05 para o *p-value*, segundo Hair Jr. et al. (2009), conferem heterogeneidade de resultados entre os estados.

Os dados foram apresentados em tabelas e textos descritivos.

#### 4 Resultados

Dos 512 respondentes, 291 são do gênero feminino e 221 do gênero masculino, de idades variadas, com mínimo de 23 e máximo de 51 anos, sendo que 492 respondentes (96%) se encontram entre 29 e 32 anos de idade. Todos são moradores de zona urbana, com experiência anterior na compra de celular.

Foram realizados testes de refinamento das dimensões por meio de análise fatorial confirmatória e todas as dimensões apresentaram coeficientes de confiabilidade (composta e alfa de Cronbach) de acordo com o sugerido pela literatura. Da mesma forma, foi realizada a validade discriminante e todas as dimensões apresentaram diferenças estatisticamente significantes.

Foram verificados, também, os índices de ajuste do modelo estrutural à amostra. Os índices são apresentados a seguir:  $\chi^2/\text{gl} = 4,690$ ; CFI = 0,910; GFI = 0,915; RMSEA = 0,08. Logo, o modelo estrutural está ajustado para a amostra testada, permitindo a interpretação das relações entre variáveis de acordo com o modelo estrutural. Os resultados do modelo estrutural são demonstrados na Tabela 1.

**Tabela 1** - Teste do modelo estrutural

Variáveis Independentes	Geral			
	Peso da Regressão	Sig	t	p-value
<i>Credibility</i>	-0,053	0,243	0,978	0,328
<i>Informative</i>	0,610	***	1,178	0,239
<i>Hedonic/pleasure</i>	0,305	***	0,473	0,637
<i>Good for economy</i>	0,556	***	0,158	0,875
<b>R<sup>2</sup></b>	0,77			

\*Variável dependente: *Attitude towards advertising*

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

Na Tabela 2, um resumo do atendimento das hipóteses deste estudo, em que a hipótese contendo a dimensão *credibility* se apresenta como rejeitada.

**Tabela 2** - Atendimento das hipóteses formuladas

Identificação da hipótese	Descritivo	Condição das hipóteses
H1	a dimensão <i>credibility</i> é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda	Rejeitada
H2	a dimensão <i>informative</i> é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda	Confirmada
H3	a dimensão <i>hedonic/pleasure</i> é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda	Confirmada
H4	a dimensão <i>good for economy</i> é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda	Confirmada

Fonte: elaborada pelo autor (2019).

As hipóteses H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> e H<sub>4</sub> foram atendidas e H<sub>1</sub> não logrou êxito. No contexto do estudo, as dimensões *informative* e *good for economy* se apresentam como as mais relevantes. Estão representadas desta maneira: H<sub>1</sub> (a dimensão *credibility* é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda,  $\beta = -0,053$ , Sig = 0,243); H<sub>2</sub> (a dimensão *informative* é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda,  $\beta = 0,610$ , Sig < 0,01); H<sub>3</sub> (a dimensão *hedonic/pleasure* é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda,  $\beta = 0,305$ , Sig < 0,01) e H<sub>4</sub> (a dimensão *good for economy* é positivamente relacionada com a atitude dos consumidores em relação à propaganda,  $\beta = 0,556$ , Sig < 0,01).

## 5 Discussão

Conforme a Tabela 1, a dimensão *Credibility*, que diz respeito a percepção do respondente sobre a confiabilidade da propaganda, não teve influência significativa na atitude do consumidor nas três perspectivas analisadas. O peso da regressão praticamente nulo (-0,024) sugere que o grau de confiança que o consumidor possui no conteúdo da propaganda não interfere de forma significativa na aceitação da propaganda. É situação pouco comum, conforme apontamentos em diversos trabalhos. A confiança como antecedente de percepção de valor, segundo Garbarino e Johnson (1999), é um construto que influencia a intenção de compra. Em estudo sobre o valor da propaganda entre universitários, Brackett e Carr (2001) descobriram que o uso da credibilidade como antecedente aumentou o poder de compra. Por seu lado, Yang (2003) apresentou estudo confirmando que a crença de usuários de internet é preditiva em relação à propaganda e que suas atitudes permanecem poderosas e estáveis quanto a propaganda mesmo em condições diferentes de demografia, uso da tecnologia e características inovadoras do usuário. Apesar desses estudos e seu apontamento rumo aos antecedentes, não se obteve relação entre credibilidade e atitude em direção à propaganda, o que sugere que organizações devam intensificar iniciativas nesse sentido para as marcas anunciadas.

O consumidor brasileiro, movido pela constância das crises econômicas e, por conseguinte, da suspeição pelas ofertas pouco confiáveis que crescem nestes momentos, pode estar sendo levado a desconfiar da propaganda, independentemente de quem seja o anunciante. É aceitável inferir que se estabeleça um momento de ceticismo quanto às

iniciativas publicitárias. Gaski e Etzel (1986) apresentaram que, de maneira ampla, consumidores são céticos em relação às atividades de propaganda. O sentimento de descrença na informação recebida, denominado como ceticismo pelos autores, é característica intrínseca dos indivíduos, notadamente por seus valores e experiências. Consumidores estão mais propensos a aceitar informações, mesmo aquelas complexas, se a fonte é de alta credibilidade, segundo autores como Gotlieb e Sarel (1991). Em complemento, Hardesty et al. (2002) afirmam que quando a credibilidade é baixa, consumidores refutam argumentos apresentados na mensagem. Para Hardesty, Carlson e Bearden (2002), o ceticismo em relação à propaganda é uma expressão do caráter cético dos consumidores.

Para Pan, Meng e Lee (2017), um consumidor que apresente alto grau de ceticismo em relação à propaganda, pode apresentar baixo ceticismo em relação a outras formas de comunicação empresarial. Para os autores, o ceticismo quanto a propaganda tem origem em experiências de consumo, idade e nível de instrução dos indivíduos. Lee e Cho (2019) não obtiveram resultados conclusivos sobre a confiança na propaganda, embora tenham sugerido que antecedentes como experiência, boca em boca e percepção de valor da marca podem ser positivamente conectados a ela.

A hipótese da dimensão *Credibility*, não confirmada, permite inferir que o consumidor necessita de motivos racionais para confiar na outra parte, conforme exposto por Lewis e Weigert (1985), e que a propaganda lembrada pelo consumidor não teria atendido ao quesito. Em especial quanto aos apelos emocionais envolvidos na propaganda, autores como Bolls (2002), Mai e Schoeller (2009) e Eisend e Tarrahi (2016), defendem que estes habilitam a propaganda a dirigir a atenção e a realçar a atratividade do produto, da mensagem e do reconhecimento da marca, gerando mais confiança na ação. Sanden, Willems e Brengman (2020) defendem que o processamento das decisões do consumidor se dá por meios nem sempre claros e razoáveis, com a racionalidade podendo ter um destaque menor do que o desejado pelas organizações em seu planejamento comercial. Em outras palavras, a fidedignidade do conteúdo da propaganda pode não influenciar o consumidor em suas decisões de compra ou na referência adotada para apreciar a proposta de produtos concorrentes no mercado.

Cabe acessar o trabalho de Nan (2006), na tentativa de explicar o fenômeno aqui ocorrido. Nele, é mostrado que as crenças generalizadas das pessoas sobre a propaganda diferem significativamente sobre suas crenças individuais, e que estas são preditores mais confiáveis da atitude global em relação à propaganda. No entanto, ser confiável pode ser cada vez mais difícil porque as organizações tendem a exagerar nos predicados do produto anunciado, gerando desconfiança em algum nível. Como a experiência de compra e pré-compra de cada respondente é diferente, a atitude em relação à propaganda pode não ter sido positiva. É um dos pontos frágeis da propaganda, segundo Eisend e Küster (2011), e pode dar relevo ao que autores como Rojas-Mendez et al. (2009) e Pan et al. (2017) defendem, ao afirmarem que uma atitude global negativa em relação à propaganda é geralmente importante como explicação para o ato de evitar a ação de maneira automática. O resultado aqui obtido merece atenção tanto da Academia quanto do campo executivo.

Em relação ao caráter informativo da propaganda, dimensão *Informative*, manter o consumidor atualizado sobre os produtos disponíveis no mercado e às características da marca que estão vinculadas à necessidade do consumidor pode influenciar significativamente (peso 0,312) na percepção favorável da propaganda. Ou seja, o valor da informação e o senso de utilidade percebidos apresentam relação positiva com o grau de aceitação do consumidor em relação à propaganda. Por conseguinte, há influência na decisão de compra. Estudo de Torres e Limbu (2010) com pacientes médicos e seu contato com propaganda sobre novos medicamentos, demonstrou que houve melhora na comunicação entre médico e paciente, como resultado potencialmente positivo da atitude em relação à propaganda. Autores como

Osmonbekov et al. (2009) e Thompson e Malaviya (2013) afirmam que os consumidores estão predispostos ao esforço de propaganda com o intuito de aprender sobre produtos diferentes. Lee e Cho (2019) advogam que o conhecimento do produto é um dos antecedentes relevantes na atitude em relação à propaganda visualizada. No entender dos autores, organizações devem se esmerar no desenvolvimento e na veiculação de informações que permitam o aprendizado do consumidor. Este aprendizado ocorre, segundo Webb et al. (2011), Rajabi et al. (2017) e Lee e Cho (2020), quando as expectativas são inconsistentes com os benefícios recebidos.

Suportado por ampla literatura, o resultado obtido demonstra que a atitude em relação à propaganda passa pela dimensão constituída de elementos informativos. Ainda que pareça evidente, dada a condição descritiva de comerciais e anúncios, é preciso salientar este achado, pois cada vez mais fortemente está se pulverizando o desinteresse por peças publicitárias, principalmente em função do excesso de esforços mercadológicos de comunicação. Pessoas buscam na seleção a condição adequada para poderem acessar o que lhes interessa, corroborando o que afirmam Mai e Schoeller (2009), ao apontarem que a sobrecarga de exposição da mídia na sociedade moderna resulta em impacto limitado da maioria dos anúncios e comerciais. Demonstrado neste estudo que a natureza informativa da propaganda influencia a atitude do consumidor, o achado corrobora com o entendimento de So (2004), que defende a disponibilização de diferentes níveis de informação ao consumidor, facilitando a decisão de compra. Consumidores respondem mais favoravelmente às mensagens da propaganda quando são aderentes com sua cultura. No defender de Brackett e Carr (2001), o entendimento da cultura individual ou grupal é fundamental para o sucesso da propaganda.

No que diz respeito ao hedonismo, na dimensão *Hedonic/pleasure*, medido pelo prazer que o consumidor demonstra ao assistir uma propaganda, foi constatado que esta dimensão influencia em 0,305 (30,5%) a atitude do consumidor em ser favorável à propaganda e/ou à decisão de compra. Portanto, os aspectos relacionados com a estética ou com o entretenimento proporcionados pela propaganda podem, de maneira significativa, ter relação com a aceitação da marca e/ou do conteúdo. A ação publicitária dá relevo a produtos e marcas que assumem a responsabilidade de ser um meio de expressão das identidades cultural e social do indivíduo.

O sentimento simbólico contido nos produtos anunciados influencia o consumidor em suas decisões e as peças publicitárias que se destacam conseguem apoiar a atitude positiva em relação à propaganda. Em estudo de Mai e Schoeller (2009), os anúncios mais memoráveis são aqueles que evocam sentimentos positivos. Corroboram autores como Bolls (2002), Eisend e Tarrahi (2016) e Jun et al. (2017), ao afirmarem que apelos emocionais incrementam a habilidade da propaganda de dirigir a atenção e realçar a atratividade do produto, da mensagem e do reconhecimento da marca.

No entanto, é preciso contrapor com os resultados obtidos por Langrial et al. (2014), para quem a importância da repetição dos anúncios não deve ser negligenciada, mas que peças publicitárias podem frustrar e contribuir negativamente para o valor da marca. Chen, Kim e Lin (2015), defendem que o aspecto simbólico é importante para determinados grupos ou momentos da vida do indivíduo, mas que parcela considerável dos bens adquiridos não passa por este crivo, pois são compras de reposição.

Para Gordon (2006) e Ajzen (2008), a propaganda com formatação hedônica expressa significados que ultrapassam os aspectos tangíveis e factuais, antes tratando de sentimentos como alegria, tristeza ou satisfação, por exemplo. Gordon (2006) defende que consumidores buscam satisfação por meio de experiências multissensoriais. O alcance de resultados positivos nesta dimensão mostra um consumidor afeito a propaganda do tipo hedônica. Especialmente quando afirma ter prazer em pensar sobre a propaganda vista, demonstra que sua atitude em relação a ela é positiva e que isto pode facilitar o processo de tomada de decisão de compra. Chen et al. (2015) e Celebi (2015) são autores que expressam a tomada de

decisão como facilitada quando consumidores se conectam às ações publicitárias, especialmente as denominadas interativas.

Ao assumir que parte considerável dos esforços publicitários é uma interrupção nas atividades do indivíduo (durante um filme, leitura de revista ou entre músicas), identificar que ele tem prazer em pensar sobre a propaganda é um incentivo ao uso de características hedonistas em anúncios e comerciais. Holbrook e Hirschmann (1993) afirmam que o amplo uso do hedonismo na propaganda se deve à influência positiva nas reações dos consumidores, construindo impressões afetivas e subjetivas sobre a marca e o produto. Giddens (2002) e Eisend e Tarrahi (2016), defendem que o hedonismo não está ligado ao consumismo superficial, pois estilos de vida são seguidos na atualidade como uma narrativa particular de autoidentidade. Ferreira e Barbosa (2017) acompanham este entendimento, propondo que as pessoas buscam estar presentes no mundo, seja ele real ou virtual. Para as autoras, isto se consegue ao adotar bens e serviços com caráter simbólico, gerando a identidade desejada perante seu grupo de referência.

Se os significados manifestados pelos objetos constituem a linguagem pela qual a sociedade se comunica nos diversos grupos, visto que os bens consumidos são produtores de sentido na comunicação sociocultural, então os resultados aqui alcançados são aderentes à literatura. No entanto, embora a literatura corrobore com os achados deste estudo, é mister observar com cautela o resultado alcançado, pois Karson et al. (2006), baseado em trabalho de 1993 de Pollay e Mittal, indicam que as atitudes globais em relação à propaganda podem ser estáveis, mas que consumidores se tornaram menos favoráveis aos aspectos hedônicos dela.

Na dimensão *Good for economy* foi analisado o entendimento do consumidor sobre o papel econômico da propaganda, especificamente sobre a capacidade que a propaganda possui de auxiliar a economia a elevar o nível de vida dos consumidores. Em trabalho de Howard e Sheth (1969), acerca dos estímulos e influenciadores no comportamento de compra, características tais como qualidade, preço e disponibilidade são importantes fatores na relação entre a intenção e a efetivação da compra. São elementos comumente presentes em anúncios e comerciais. Neste estudo, a dimensão possui influência positiva e significativa (peso = 0,556) no apoio, aceitabilidade e na utilidade percebida pelo consumidor em relação à propaganda. Logo, há o entendimento de que a propaganda funcional, que atenda a necessidade do consumidor e que exerça influência na economia, pode influenciar positivamente o consumidor em relação à propaganda. Estudos de Metha (2000) e de Gordon (2006), apontam que os consumidores avaliam a propaganda como proprietária de importante papel no crescimento dos mercados, no aumento do padrão de vida e no aperfeiçoamento da qualidade dos produtos. Tal resultado é suportado pela Teoria da Ação Racional, de Fishbein e Ajzen (1980), quando afirma que quanto mais favorável for a atitude em relação ao objeto, maior será a intenção comportamental. Sanden et al. (2020) entendem que a relação dos indivíduos com objetos ou experiências adquiridos tornam as condições comerciais impostas pelas organizações como razoáveis, conquanto não impeça negociações. Os autores defendem que a propaganda racional, envolvendo identificação de desempenho e de qualidade, em conjunto com a valorização da marca anunciada, permitem ao consumidor decisões mais satisfatórias.

Em um dos maiores estudos realizados acerca da importância da propaganda no delinear econômico da sociedade, Borden (1967) argumenta que esta ferramenta produz efeitos no fluxo de investimentos e no mecanismo pelos quais a qualidade dos bens é melhorada e o padrão de vida das pessoas é elevado. O autor, seguido por Lage e Milone (1994), compreende que a propaganda auxilia a aumentar a elasticidade da demanda pela expansão de mercados, tendendo a tornar inelástica essa demanda, ao aumentar a reivindicação por determinada marca. Controvérsias a essas afirmações foram apontadas por Singh e Kaur (2014), em estudo envolvendo mães indianas e comerciais de alimento infantil. Nele, as mães expressaram atitude negativa em relação à propaganda, alegando fortemente que, por não

conseguirem entender a intenção de venda das peças publicitárias, crianças são atingidas de maneira antiética pelas promoções. Milan et al. (2017), ao discutirem elementos econômicos do processo de decisão de compra, defendem que organizações devem refletir sobre os sacrifícios (tempo investido na seleção da marca) e os benefícios (desempenho e aspectos afetivos) que determinada marca confere ao indivíduo e ao grupo a que pertence.

No presente estudo, o caráter informativo e o papel econômico da propaganda exercem maior influência sobre a decisão de compra do que o prazer do consumidor de assistir a mesma. Consumidores vão se sofisticando ao longo do aprendizado como compradores e seu nível de vida tende a aumentar, segundo autores como Gordon (2006) e Ling et al. (2010).

## 6 Conclusão

O estudo teve como objetivo identificar as dimensões determinantes da atitude de consumidores em relação à propaganda. O grupo de respondentes foi formado por profissionais empregados ou proprietários de empresa, com formação acadêmica mínima de graduação.

De maneira geral, os resultados demonstraram que, embora a credibilidade da propaganda seja considerada relevante em estudos anteriores, neste não se verificou influência significativa sobre a atitude do consumidor. As demais relações entre o caráter informativo, o hedonismo e o papel econômico e a atitude do consumidor explicam a variância da atitude do consumidor em relação a propaganda em 0,77 (77%). Para Chen e Leu (2011), esta ação mercadológica pode influenciar a intenção de compra, com a propaganda realçando o compromisso e a lealdade à marca. Nos resultados apresentados, a relação entre a dimensão credibilidade e a propaganda não se mostrou positiva, assim como o entendimento de parte da literatura, quando trata do reconhecimento de marca (ver Miniard, Bhatlah e Rose, em 1990, e Keller e Lehmann, em 2006).

Os resultados demonstraram que a dimensão *Credibility*, que diz respeito a percepção do respondente sobre a confiabilidade da propaganda, não influenciou significativamente a atitude do consumidor nas três perspectivas analisadas. O grau de confiança que o consumidor credita ao conteúdo da propaganda, portanto, não interfere na aceitação dela, podendo sugerir que o consumidor carece de elementos racionais que o conduzam à confiança no anunciante. Se o consumidor não é influenciado nas decisões de compra ou no estado referencial em relação à apreciação de uma marca ou produto, é possível que as organizações anunciantes estejam tomando decisões equivocadas na comunicação, tais como o exagero nos predicados do produto ou a geração de desconfiança na proposta. Estudos já apresentaram que o uso da credibilidade como antecedente aumentou o poder de compra. É um resultado que exige atenção tanto da Academia, em estudos mais aprofundados nesta dimensão, quanto do quadro executivo, em cuidados maiores nas decisões mercadológicas.

Outra contribuição importante se refere à afirmação dos respondentes quanto a ter prazer em pensar sobre a propaganda, o que mostra que a sua atitude em relação a ela é positiva. Como o espaço publicitário é uma interrupção à grade normal dos veículos midiáticos, sejam impressos ou eletrônicos, esta disposição dos consumidores é um incentivo ao uso de elementos de cunho hedonista na propaganda. Embora com menor relevância em relação às demais tratadas, a dimensão *Hedonic/pleasure*, pode ser explicada, em parte, por fatores que dialogam entre si. Momentos de lazer ou ociosidade aliados a novas frentes digitais de conversação, com apelos estéticos cada vez mais apurados, transformam a propaganda em um espaço de sensações, motivadoras de discussão, comentários e de inserção em conversas cotidianas. Isto eleva a ferramenta mercadológica ao patamar de um centro de convergência de experiências ocorridas na sociedade, algo que o cinema já retrata tão perfeitamente.

As dimensões *Informative* e *Good for economy* são fortemente motivadoras de atitudes em relação a propaganda. Exerce, portanto, maior influência sobre a decisão de compra do que o prazer do consumidor de assistir esta mesma propaganda. A dimensão *Informative* está ligada ao *modus vivendi* do brasileiro. Consideradas as constantes dificuldades impostas pela Economia, ele se ocupa em fazer escolhas racionais pelo mesmo montante de dinheiro. Por fim, a dimensão *Good for economy*, que reflete o ponto de vista sobre a propaganda e a adoção de novos bens pelos consumidores, com a promoção do pleno emprego e o aumento do padrão de vida, também se encontra sedimentado na maneira como o brasileiro vive. É, por certo, uma sequência da dimensão anterior, uma fortalecendo a outra quando da construção de atitudes em relação à propaganda.

Como implicações gerenciais, os achados contribuem para novos rumos estratégicos na gestão da propaganda. Muito se tem discutido sobre a influência da propaganda nas decisões de compra, e o conhecimento aqui iniciado é um passo para prover raciocínios estratégicos publicitários para os tomadores de decisão das organizações anunciantes. Pesquisas e experimentos com campanhas publicitárias de outros bens podem fornecer entendimentos mais apurados sobre os consumidores e a sua atitude em relação à propaganda, ainda que venham a sofrer alterações, a depender dos contextos cultural e social, do local e do produto/marca que é objeto de esforço da propaganda.

Como implicações acadêmicas, as principais inferências do estudo podem ser observadas para novos estudos e delineamentos de pesquisa na área de Marketing: a propaganda é fonte de atualização (para Thompson e Hamilton, em 2006, a propaganda tem o importante papel de transmitir informação); a opinião geral a respeito da propaganda é favorável (para diversos autores – Tsang, Ho e Liang, 2004; Osmonbekov *et al.* 2009 – a credibilidade da mensagem da propaganda tem influência positiva na atitude do consumidor); a propaganda não auxilia a elevar o nível de vida (aqui, contrariamente, alguns autores – Gordon, 2006; Ling, Piew e Chai, 2010 – defendem que a propaganda acelera processos econômicos e aumenta o padrão de vida); e as pessoas usam produtos de marca por causa da propaganda (para diversos autores – Mai e Schoeller, 2009; Wyer e Xu, 2010 – a narrativa representa uma experiência de uso em que o espectador constrói significado). Especificamente, parece relevante que novos estudos sejam realizados a fim de dar seguimento ao achado principal, referente a credibilidade, em esferas diferentes de atuação, tanto em bens quanto com serviços. Novos entendimentos podem contribuir para confrontar ou confirmar o que a literatura até o momento tem dado como determinado em relação aos antecedentes e à credibilidade da propaganda.

Embora este estudo tenha apresentado importantes contribuições para a melhor compreensão das atitudes em relação à propaganda, algumas limitações devem ser mencionadas. O uso de um único produto é apontado como a principal. Futuros trabalhos podem contemplar bens ou serviços de outros segmentos, em contextos cultural e social diversos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L.; WILLIAMS, P. Empathy versus pride: The influence of emotional appeals across cultures. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 241-261, 1998.
- AJZEN, I. Consumer attitudes and behavior. In: HAUGTVEDT, C. P.; HERR, P. M.; CARDES, F. R. (Eds.). **Handbook of Consumer Psychology**. New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2008. p. 525-548.
- BOATENG, H.; OKOE, A. F.; OMANE, A. B. Does personal innovativeness moderate the effect of irritation on consumers' attitudes towards mobile advertising? **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 17, n. 3, p. 201-210, 2016.
- BOLLS, P. D. I can hear you, but can I see you? The use of visual cognition during exposure to high-imagery radio advertisements. **Communication Research**, v. 29, n. 5, p. 537-563, 2002.
- BORDEN, N. H. Os efeitos econômicos da propaganda. **Revista de Administração de Empresas**, v. 7, n. 24, p. 149-185, 1967.
- BRACKETT, L. K.; CARR, B. N. Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 23-32, 2001.
- CELEBI, S. I. How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising. **Computers in Human Behavior**, v. 51, n. 2, p. 312-324, 2015.
- CHEN, K-J.; KIM, J.; LIN, J-S. The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 208-218, 2015.
- CHEN, F. P.; LEU, J. D. Product involvement in the link between skepticism toward advertising and its effects. **Social Behavior and Personality: An International Journal**, v. 39, n. 2, p. 153-160, 2011.
- COULTER, R. A.; ZALTMAN, G.; COULTER, K. S. Interpreting consumer perceptions of advertising: an application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 1-21, 2001.
- DUFFETT, R. G. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. **Internet Research**, v. 25, n. 4, p. 498-526, 2015.
- EISEND, M.; KÜSTER, F. The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 906-921, 2011.
- EISEND, M.; TARRAHI, F. The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 4, p. 519-531, 2016.
- FERREIRA, F.; BARBOSA, B. Consumers' attitude toward Facebook advertising. **International Journal of the Electronic Marketing and Retailing**, v. 8, n. 1, p. 45-57, 2017.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Understanding attitudes and predicting social behaviour**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1980.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 1-12, 1981.

- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, 1999.
- GASKI, J. F.; ETZEL, M. J. The index of consumer sentiment toward marketing. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 3, p. 71-81, 1986.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GORDON, W. What do consumers do emotionally with advertising? **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 1, p. 2-10, 2006.
- GOTLIEB, J. B.; SAREL, D. Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. **Journal of Advertising**, v. 20, n. 1, p. 38-45, 1991.
- HAIR, Jr. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- HARDESTY, D. M.; CARLSON, J. P.; BEARDEN, W. O. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 2, p. 1-15, 2002.
- HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations: software of the mind**. London: McGraw Hill, 1991.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. **The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art**. Berlin: Mouton de Gruyter, 1993.
- HOWARD, J.; SHETH, J. An experiment on consumer dissonance. **Journal of Marketing**, v. 31, n. 1, p. 39-43, 1969.
- HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 127-150, 2011.
- JUN, S.; JEONG, Y.; GENTRY, J. W.; HYUN, Y. The moderating effect of self-esteem on consumer responses to global positioning in advertising. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 272-292, 2017.
- KARSON, E. J.; MCCLOY, S. D.; BONNER, P. G. An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 28, n. 2, p. 77-91, 2006.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and Branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.
- KLINE, R. B. **Methodology in the social sciences**. Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). New York: Guilford Press, 2005.
- LA FERLE, C.; LEE, W-N. Attitudes toward advertising: A comparative study of consumers in China, Taiwan, South Korea and the United States. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 2, p. 5-23, 2002.
- LAFFERTY, B.; GOLDSMITH, R. E. Corporate credibility's role in consumers attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. **Journal of Business Research**, v. 44, n. 4, p. 109-116, 1999.
- LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Propaganda e economia para todos**. São Paulo: Summus, 1994.

- LANGRIAL, S.; KASHIF, M.; EHSAN, U. Exploring attitudes of Pakistani and Canadian children towards television advertisements: A cross-cultural comparative analysis. **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, v. 10, n. 3, p. 191-201, 2014.
- LAVIDGE, R. J.; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 25, n. 6, p. 59-62, 1961.
- LEE, H.; CHO, C.-H. An empirical investigation on the antecedents of consumers' cognitions of and attitudes towards digital signage advertising. **International Journal of Advertising**, v. 38, n. 4, p. 1-19, 2019.
- LEE, H.; CHO, C.-H. Digital advertising: present and future prospects. **International Journal of Advertising**, v. 39, n. 3, p. 332-341, 2020.
- LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. J. Social atomism, holism, and trust. **The Sociological Quarterly**, v. 26, n. 4, p. 455-471, 1985.
- LING, K. C., PIEW, T. H.; CHAI, L. T. The determinants of consumer's attitude towards advertising. **Canadian Social Science**, v. 6, n. 4, p. 114-126, 2010.
- LYRA Jr, D. P.; NEVES, A. S.; CERQUEIRA, K. S.; MARCELLINI, P. S.; MARQUES, T. C.; BARROS, J. A. C. Influência da propaganda na utilização de medicamentos em um grupo de idosos atendidos em uma unidade básica de saúde em Aracaju (SE, Brasil). **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 15, n. 3, p. 3497-3510, 2010.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48-65, 1989.
- MAI, L. W.; SCHOELLER, G. Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 17, n. 1, p. 55-63, 2009.
- MENON, G.; RAGHUBIR, P. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: a mere-accessibility framework? **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 230-243, 2003.
- MILAN, G. S.; LIMA, V. Z.; EBERLE, L.; De TONI, D. Antecedentes da intenção de recompra de uma marca de *smartphones*. **REAd Revista de Administração de Empresas**, v. 23, n. 3, p. 147-172, 2017.
- MINIARD, P. W.; BHATLAH, S.; ROSE, R. L. On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 2, p. 290-303, 1990.
- MUK, A. Cultural influences on adoption of SMS advertising: A study of American and Taiwanese consumers. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 16, n. 2, p. 39-47, 2007.
- NAN, X. Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 28, n. 1, p. 31-44, 2006.
- O'DONOHUE, S. Living with ambivalence: Attitudes to advertising in postmodern times. **Marketing Theory**, v. 1, n. 1, p. 91-108, 2001.
- OSMONBEKOV, T.; GREGORY, B. T.; BROWN, W.; XIE, F. T. Relationship between materialism and attitude toward advertising. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 17, n. 4, p. 321-327, 2009.

- PAN, P.-L.; MENG, J.; LEE, P.-L. The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 29, n. 3, p. 48-58, 2017.
- POLLAY, R. W.; MITTAL, B. Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993.
- RAJABI, M.; DENS, N.; PELSMACKER, P.; GOOS, P. Consumer responses to different degrees of advertising adaptation: The moderating role of national openness to foreign markets. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 2, p. 293-313, 2017.
- REIS, P. O poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente: um olhar sob a publicidade de alimentos. *In: Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede*, 2., 2015, Santa Maria. **Anais...** [...]. Santa Maria: UFSM, 2015.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L. How the roles of advertising merely appear to have changed. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 3, p. 391-398, 2013.
- SAXENA, A.; KHANNA, U. Advertising on social networks sites: A structural equation modelling approach. **Vision**, v. 17, n. 1, p. 17-25, 2013.
- SHAVITT, S.; LOWREY, P.; HAEFNER, J. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. **Journal of Advertising Research**, v. 38, n. 4, p. 7-22, 1998.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SINGH, R.; KAUR, P. Maternal attitude towards TV advertising in India. **Management and Labour Studies**, v. 39, n. 2, p. 160-173, 2014.
- SO, S. L. M. A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 1, p. 47-58, 2004.
- TAN, S. J.; CHIA, L. Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. **Marketing Theory**, v. 7, n. 4, p. 353-377, 2007.
- THOMPSON, D. V.; MALAVIYA P. Consumer-Generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? **Journal of Marketing**, v. 77, n. 3, p. 33-47, 2013.
- THOMPSON, D. V.; HAMILTON, R. W. The effects of information processing mode on consumers' responses to comparative advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 4, p. 530-540, 2006.
- TORRES, I. M.; LIMBU, Y. B. Antecedents and consequences of attitudes toward direct-to-consumer advertising of prescription drugs. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 32, n. 3, p. 59-70, 2010.
- TSANG, M. M.; HO, S. C.; LIANG, T. P. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 65-78, 2004.
- VAN DE SANDEN, S.; WILLEMS, K.; BRENGMAN, M. How do consumers process digital display ads in-store? The effect of location, content, and goal relevance. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 56, n. 5, p. 1-12, 2020.

- WANG, K.Y.; TING, I. H.; WU, H. J. Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1360-1366, 2013.
- WEILBACHER, W. M. How advertising effects consumers. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 2, p. 230-234, 2003.
- WEBB, J. W. *et al.* Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 4, p. 537-554, 2011.
- WEINBERGER, M. G.; SWANI, K.; YOON, H. J.; GULAS, C. S. Understanding responses to comedic advertising aggression: The role of vividness and gender identity. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 562-587, 2017.
- WILLEMSSENS, B.; PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H. Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. **REAd Revista de Administração de Empresas**, v. 12, n. 5, p. 420-444, 2006.
- WYER, R. S.; XU, A. J. The role of behavioral mind-sets in goal-directed activity: Conceptual underpinnings and empirical evidence. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 1, p. 107-125, 2010.
- YANG, K. C. C. Internet users' attitudes toward and beliefs about internet advertising: An exploratory research from Taiwan. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 15, n. 4, p. 43-65, 2003.