

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE  
RIBEIRÃO PRETO**

**MUDANÇA NO CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MARCAS DE  
CERVEJA:  
UMA ANÁLISE DO IMPACTO NA ATITUDE E INTENÇÃO DE CONSUMO**

**RAFAELA GODOY PAGOTTO**

**RIBEIRÃO PRETO-SP**

**2018**

**RAFAELA GODOY PAGOTTO**

**MUDANÇA NO CONTEÚDO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MARCAS DE  
CERVEJA:  
UMA ANÁLISE DO IMPACTO NA ATITUDE E INTENÇÃO DE CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Dirceu Tornavoi de Carvalho.

**RIBEIRÃO PRETO-SP**

**2018**

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTES  
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA  
FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Ficha Catalográfica

Pagotto, Rafaela Godoy

Mudança no conteúdo dos anúncios publicitários de marcas de cerveja - Uma análise do impacto na imagem, atitude e consumo / Rafaela Godoy Pagotto – Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2018.

Orientador: Dirceu Tornavoi de Carvalho

Trabalho de Conclusão de Curso – Bacharelado em Administração

1. Crenças, 2. Normas Sociais, 3. Atitude, 4. Intenção, 5. Comportamento, 6. Anúncios publicitários, 7. Marcas, 8. Cerveja.

Nome: PAGOTTO, Rafaela Godoy

Título: Mudança no conteúdo dos anúncios publicitários de marcas de cerveja: Uma análise do impacto na atitude e intenção de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Apresentado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Intituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Intituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Intituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_ Assinatura: \_\_\_\_\_

## RESUMO

O trabalho visa estudar o impacto da mudança realizada nos últimos anos pelas fabricantes de cerveja da marca Skol e Heineken no conteúdo de seus anúncios publicitários na atitude em relação a marca e a intenção e consumo por parte do consumidor universitário da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto. Com intuito de mensurar tal impacto, foi realizada uma pesquisa experimental com dois grupos distintos de alunos da, a partir de um modelo elaborado com base na Teoria da Ação Racional. O modelo supunha que a atitude e norma social em relação ao anúncio impactariam na diferença de atitude em relação a marca e na diferença de intenção de consumo antes e depois do observação de um anúncio, confirmando, ao final do estudo, que a atitude em relação ao anúncio era uma variável explicativa para as demais.

**Palavras-chaves:** Crenças. Normas Sociais. Atitude. Intenção. Comportamento. Anúncios publicitários. Marcas. Cerveja.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to study the impact of the change made in recent years by the manufacturers of beer brand Skol and Heineken in the content of their advertising in the attitude towards the brand and the intention and consumption by the university consumer of the Faculty of Economics, Administration and Accounting of Ribeirão Preto. In order to measure this impact, an experimental research was carried out with two distinct groups of students, based on a model elaborated based on the Theory of Rational Action. The model assumed that the attitude and social norm in relation to the advertisement would impact on the difference of attitudes towards the brand and the difference of the intention of consumption before and after the observation of an advertisement, confirming, at the end of the study, that the attitude towards the announcement was an explanatory variable for the others.

**Keywords:** Beliefs. Social Norms. Attitude. Intention. Behavior. Advertising. Brands. Beer

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Teoria da Ação Racional.....	20
Figura 2 - Modelo de Suporte ao Trabalho.....	22
Figura 3 – Desenho do Experimento.....	24
Figura 4 – Matriz de Amarração Metodológica.....	29
Figura 5 - Gráfico - Indicador Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Skol).....	31
Figura 6 - Gráfico – Indicador Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Heineken).....	32
Figura 7 - Gráfico - Indicador Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Skol) .....	33
Figura 8 - Gráfico - Indicador Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken) .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
Objetivos .....	10
Objetivos específicos.....	10
Justificativa .....	10
Estrutura do trabalho .....	11
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
2.1 Comportamento do consumidor.....	12
2.2 Formação da imagem da marca na mente do consumidor .....	14
2.3 Influência dos diferentes tipos de comunicação nos estágios formação da imagem e da atitude em relação à na mente do consumidor .....	16
2.4 Teoria da ação racional (TRA).....	18
Modelo conceitual de pesquisa .....	21
<b>3. MÉTODO .....</b>	<b>23</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>5. CONCLUSÕES.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>88</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No ano de 2015 o Conar (Conselho Nacional de Autor regulamentação Publicitária) julgou 241 anúncios publicitários dentre os quais 20 eram de cervejas e 10 foram classificados por apelo sexual, conteúdo machista e desrespeito a mulher, sendo que a maioria deles tem a intenção de ser bem-humorado, porém com duplo sentido. Dentre as campanhas estavam marcas de cervejarias famosas como Itaipava (Cervejaria Petrópolis), Schin (Brasil Kirin), e Skol (AmBev) (Carbonari, 2016).

Um exemplo de tais anúncios suspensos pelo Conar era o da Itaipava, o qual fazia comparações entre o volume da lata e da garrafa da cerveja com o volume do silicone nos seios da garota-propaganda (Lessa, 2017).

Também em 2015, uma ação publicitária da marca Skol para o carnaval que trazia mensagens do tipo "Esqueci o não em casa" e "Topo antes de saber a pergunta", não foi bem vista e repercutiu negativamente nas redes sociais, atingindo mais de 8 mil pessoas, quando duas amigas (Pri Ferrari e Mila Alves) manifestaram sua indignação por meio de uma foto completando a frase "Esqueci o não em casa" "E trouxe o nunca". As amigas interpretaram que a campanha associava a folia do Carnaval à perda de controle das pessoas, em especial as mulheres. A Skol manifestou-se publicamente justificando que os anúncios tinham como objetivo transmitir a mensagem de "aceitar os convites da vida e aproveitar os bons momentos", que repudiava atos de violência e que substituiria a campanha por frases mais "clara e positivas" (Barsosa, 2015).

Devido a essa repercussão negativa dos anúncios publicitários entre os consumidores, nos últimos anos, algumas marcas tem alterado o tom e mensagem de sua comunicação (Lessa, 2017). O diretor de marketing da Skol, Fábio Baracho, admite que a marca assumiu um comportamento machista e estereotipado. Assim assumiu a responsabilidade social de mudar, abrindo as portas para uma nova era. Eliana Cassandre, gerente de propaganda do Grupo Petrópolis, também reconheceu que a sociedade mudou e que as marcas precisam evoluir para acompanhar essa mudança (Mena, 2016).

Desde então a mudança no conteúdo e no tom nos anúncios publicitário dessas e outras marcas, como Budweiser e Heineken, ficou evidente (Lessa, 2017).

Em 2015, no comercial da Itaipava a personagem Verão, garota propaganda da marca, aparecia servindo cerveja, já no comercial estreado em 2017 ela aparecia com seu próprio copo.

A Skol passou a promover valores como respeito e igualdade em suas novas propagandas (Oréface et al., 2017). A atual propaganda da Budweiser no Brasil “#DeixeQueDigam” valoriza a autenticidade.

Já a Heineken, em 2014 criou uma campanha para a final da Champions League, intitulada “Liquidação de sapatos”, que reforçava a construção e estereótipo de gênero (na campanha os homens queriam assistir à partida final sem incômodos, ou seja, sem suas mulheres, por isso a Heineken criaria uma liquidação de sapatos para elas nesse mesmo momento). Dois anos depois a marca recriou a campanha chamando-a de “Clichê” e levou as mulheres para assistir à final no estádio em Milão, levantando a seguinte questão para os homens “Já pensou que ela pode gostar tanto de futebol quanto você?”, tornando-se a campanha mais vista no mundo em toda a história da marca. (Lessa, 2017).

Tais comparações evidenciam que as marcas estão sim mudando o tom de sua comunicação, não só pelo fato de que os consumidores, principalmente da geração Millenials e Z, estarem mais sensíveis e críticos em relação aos valores sociais e mais dispostos a expressar publicamente sua opinião, mas também devido ao aumento do consumo de cerveja por parte da população feminina. Uma pesquisa realizada pela MindMiners, identificou que, dentre os entrevistados que consumiam bebida alcóolica, 72% das mulheres e 83% dos homens consumiam cerveja (Frankenthal, 2016).

Partindo de tais fatos, o presente trabalho levanta o seguinte problema: considerando que uma parcela dos consumidores brasileiros se mostrava descontente com o posicionamento dos anúncios publicitários das marcas de cerveja, como a mudança feita pelos fabricantes afetou os consumidores?

Com base nesse questionamento tal estudo foi feito sob a ótica da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein, a qual objetiva predizer um comportamento baseando-se nas intenções de um indivíduo. A teoria considera ainda a atitude e normas subjetivas (influência social) como predictoras da intenção e do comportamento, os quais são elementos importantes pra o estudo em questão (Moutinho e Roazzi, 2010).

O modelo teórico da TRA possibilitou a criação de um modelo adaptado ao trabalho, o qual deu origem ao experimento realizado, bem como a criação das hipóteses alinhada aos objetivos do trabalho.

## **Objetivos**

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é avaliar as mudanças de atitude em relação as marcas, bem como as mudanças na intenção de consumo das marcas de cerveja por parte dos consumidores universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, devido a exposição a peças publicitárias com diferentes mensagens.

### **Objetivos específicos**

- Identificar, com base em peças publicitárias, marcas que tenham feito mudanças significativas nos conteúdos (mensagem e forma) de sua comunicação de massa;
- Compreender a relação entre a avaliação dos anúncios publicitários e a atitude (favorável ou desfavorável) do público alvo em relação aos anúncios das marcas estudadas;
- Medir a atitude em relação a marca e a intenção de consumo da marca no ambiente natural do público alvo, considerando as marcas estudadas;
- Medir a atitude e as normas sociais do público alvo em relação a anúncios da mesma marca que apresentem mensagens distintas;
- Mensurar o impacto da atitude e normas sociais em relação ao anúncio sobre a atitude em relação a marca e a intenção de consumo da marca por parte do público alvo.

### **Justificativa**

A importância do presente trabalho se justifica pelo fato de evidenciar a necessidade das marcas acompanharem as mudanças nas preferências dos consumidores. Como analisado na contextualização do tema (sessão 1.1), é evidente que uma parcela de consumidores já não estava mais satisfeita com o conteúdo utilizado pelas marcas de cervejas em suas peças publicitárias, ou seja, o discurso da marca já não era mais condizente com os valores de uma parcela dos consumidores, o que gerou descontentamento. Ou ainda, o incômodo poderia já existir antes, mas foi potencializado pela expansão de uso de redes sociais.

Por esse motivo, as marcas realizaram alterações no conteúdo de seus anúncios publicitários para que tal descontentamento deixasse de existir. Entretanto, ainda não se sabe ao certo como essa mudança foi recebida pelos consumidores, ou seja, se houve impacto

positivo na atitude e intenção consumo das marcas por parte do consumidor, sendo assim, é isso que se objetivava estudar e mensurar no presente trabalho.

### **Estrutura do trabalho**

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente é apresentada a introdução, que inclui a contextualização do tema, o problema de pesquisa, bem como os objetivos do trabalho; no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico com os principais temas abordados na pesquisa dando fundamento conceitual-teórico ao estudo; no terceiro capítulo se encontra o método, na qual discorre-se sobre como o trabalho será realizado; no quarto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo após a realização do experimento; e, por fim, as referências e anexos que deram suporte ao trabalho.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos clientes-alvo da organização. Nesse sentido, o campo do comportamento do consumidor estuda como os clientes, sejam eles pessoas, grupos ou organizações, selecionam, compram, usam e descartam itens (artigos, serviços, experiências e /ou ideias) em busca da satisfação de suas necessidades e desejos (Kotler e Keller, 2006).

Tais etapas do comportamento do consumidor (selecionar, comprar, utilizar e descartar itens) são uma atividade mental, emocional e física na qual os indivíduos se engajam (Wilkie, 1994).

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos exercem influência no comportamento de compra dos consumidores (Kotler e Keller, 2006).

#### **Fatores culturais**

Os fatores culturais exercem uma influência mais profunda, uma vez que a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de um indivíduo, pois está sob influência de determinados valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e demais instituições desde da infância.

Outro fator cultural é a classe social, uma vez que pessoas pertencentes a mesma classe tende a se comportar de maneira semelhante no que diz respeito a padrões de vestuário, linguagem, lazer, além de apresentarem preferências nítidas por produtos e marcas. Vale ressaltar que as diferentes classes sociais apresentam diferentes preferências por meios de comunicação. O anunciante deve utilizar uma linguagem adequada a classe social que deseja alcançar com a mensagem (Kotler e Keller, 2006).

#### **Fatores sociais**

Os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor são (grupos e referência, família, papéis sociais e status).

Considerando os grupos de referência, aqueles que exercem influência direta no comportamento de um indivíduo é chamado de grupos de afinidade, normalmente composto por família, amigos, colegas de trabalho e vizinhos (grupos de afinidades primários), e grupos religiosos, profissionais e associações de classe (grupos de afinidades secundários) (Kotler e Keller, 2006).

Grupos de aspiração e grupos de dissociação também influenciam o comportamento das pessoas, sendo o primeiro o que se deseja pertencer e o segundo um grupo cujos valores e/ou comportamentos são rejeitados pela pessoa. Esses grupos afetam comportamentos, atitudes, estilo e vida e autoimagem, além de fazerem pressões que podem afetar decisões a respeito da escolha de produtos e marca. Os líderes de opinião têm um importante papel na comunicação dos produtos e marcas e representam uma grande influência ao considerar os grupos de referência (Kotler e Keller, 2006).

A família, por sua vez é o grupo de influência primário mais influente e a organização mais importante de compra de produtos de consumo na sociedade. Cada membro da família exerce um papel diferente no processo de decisão de compra e responde diferente a tipos de comunicação de marketing (Kotler e Keller, 2006).

O papel e o status também influenciam diretamente no comportamento de compra do consumidor, uma vez que escolhem produtos e marcar que comuniquem e mostrem seu papel e status. O papel diz respeito as atividades que se espera que um indivíduo desempenhe, e cada papel possui determinado status (Kotler e Keller, 2006).

### **Fatores pessoais e psicológicos**

As características pessoais do indivíduo também afetam suas decisões de compra e como as comunicações devem ser desenvolvidas para alcançar os diferentes tipos de fatores pessoais (Kotler e Keller, 2006).

No que diz respeito a idade e ciclo de vida, as pessoas têm diferentes preferências em relação aos artigos que compram de acordo com o avanço de sua idade, além das preferências serem influenciadas também pelo ciclo de vida da família, ou seja, idade, sexo e quantidade de membros que a forma. Ocupação (profissão) e circunstâncias econômicas (renda, capacidade de endividamento, atitude em relação a gastar versus economizar) também são fatores pessoais que influenciam os padrões de compra dos consumidores.

A personalidade e a autoimagem como variáveis pessoais úteis para analisar as escolhas de marca dos consumidores. A personalidade pode ser definida como traços psicológicos do indivíduo que levam a responder geralmente contínuas e coerentes aos estímulos ambientais. Já a personalidade de marca é um mecanismo de marketing com intuito de combinar características humanas a uma marca. Dessa forma, os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade seja semelhante a sua (Kotler e Keller, 2006).

Ao se considerar a autoimagem, há grande influência principalmente em produtos que o consumidor utiliza publicamente, sendo que ele compra e usa marcas que podem ser condizentes com sua autoimagem real, ideal, ou de acordo com os outros, sendo a primeira como o indivíduo se vê, a segunda, como o indivíduo gostaria de se ver, e a terceira, como ele pensa que os outros o veem (Kotler e Keller, 2006).

Outro fator importante para as empresas é o estilo de vida de seus consumidores, elas buscam estabelecer relações entre suas marcas e o estilo de vida dos clientes. O estilo de vida das pessoas pode ser expresso por suas atividades, interesse e opiniões, e representa a interação da pessoa com o ambiente. Muitas vezes ele é moldado por restrições de tempo e restrições monetárias, as quais devem considerá-las ao desenvolver seu produto, serviço e marca (Kotler e Keller, 2006).

O comportamento de compra dos consumidores é igualmente afetado por valores centrais, ou seja, as crenças e atitudes que embasam o comportamento, determinando as escolhas e desejos no longo prazo. As empresas acreditam que atrair o consumidor com base em valores que acreditam é uma forma de apelar para o subconsciente e influenciar o seu consciente, seu comportamento de compra (Kotler e Keller, 2006).

## **2.2 Formação da imagem da marca na mente do consumidor**

Para De Toni e Schuler (2003), as imagens, como conjunto de representações, são o principal conteúdo do pensamento humano, sendo capazes de influenciar, direcionar e moldar o comportamento de compra dos indivíduos. Logo, a partir do entendimento dos fatores que influenciam o comportamento de compra (Sessão 2.1), como é formada a imagem da marca ou do produto na mente do consumidor?

### **Imagem**

As imagens, enquanto domínio imaterial, aparecem na mente humana como visões, modelos, esquemas, e representações mentais. A imagem de um produto é uma soma de

convicções, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo tem a respeito de um objeto (De Toni e Schuler, 2003).

### **Imagem da marca**

A imagem da marca pode ser definida como a percepção que os consumidores têm a respeito de uma marca refletida nas associações que estão presentes na sua memória. Tais associações podem ter relação com atributos de produto, benefícios e atitudes da marca (Schmitt, 2011).

### **Processo de formação de imagem**

Os portais sensoriais (audição, visão, olfato, etc) captam estímulos que geram as imagens, ou seja, impressões que os objetos e pessoas deixam nos indivíduos, os quais serão transformados em informações, armazenadas na memória e recebidos e processados pelo cérebro. Nesse sentido, identifica-se o modelo de formação de imagem do indivíduo, que se inicia pela atenção que, ao ser influenciada pelas necessidades, motivações e envolvimento, direciona a percepção que os indivíduos tem dos fenômenos e como as informações serão codificadas, armazenadas e posteriormente recuperadas na sua memória de curso e longo prazo (De Toni e Schuler, 2003).

### **Atenção**

A atenção é um processo cognitivo que possibilita realçar estímulos que interessam para o indivíduo, ampliando, assim, a possibilidade de resposta rápida a estímulos interessantes. Outro fator direcionador da atenção são as necessidades e motivações e o envolvimento do indivíduo com o objeto. Sendo assim, a atenção do indivíduo será maior quando o objeto tiver relação com a satisfação de uma necessidade, e/ou quando o envolvimento no processo de compra for alto (De Toni e Schuler, 2003).

### **Percepção**

A percepção é a função primária do sistema cognitivo, é o entendimento do material que entra na memória a partir dos estímulos e informações captados pelos órgãos sensoriais, e é um pré-requisito para a formação das imagens, coordenando, conseqüentemente, o sistema de ação das pessoas. A percepção é um processo de selecionar, organizar e interpretar estímulos com objetivo de encontrar significado coerente do mundo, ou seja, é a maneira como o ser humano se conecta com o mundo (De Toni e Schuler, 2003).

A percepção é um processo associado a estímulos físicos, a relação de tais estímulos com o ambiente e a características internas do indivíduo. É constituída pela seleção, organização e interpretação dos estímulos para formação de uma imagem significativa. Por estar relacionada a condições internas, cada pessoa reage de uma forma aos estímulos. Nesse sentido, três processos têm grande importância nas diferentes percepções de um mesmo objeto, são eles: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

O primeiro deles, a atenção seletiva, diz respeito ao filtro que as pessoas constroem para o grande número de estímulos/anúncios/comunicações que recebem diariamente, sendo muito comum que notem estímulos relacionados a uma necessidade atual, estímulos que considerem previsíveis, estímulos que se desviam de estímulos normais e estímulos inesperados. Após a atenção, há a atuação da distorção seletiva que é a tendência de transformar informações e estímulos em significados pessoais e adaptá-los de acordo as crenças e julgamentos. A retenção seletiva, última etapa do processo perceptual, diz respeito a retenção de informações que confirmem as crenças e atitudes dos consumidores, da mesma forma que há maior propensão de lembrar pontos positivos de produtos e marcar preferidos e esquecer pontos positivos de produtos e marcar concorrentes (Kotler e Keller, 2006).

### **Memória**

Após o processo perceptual e também após uma ação, as pessoas aprendem e mudam seu comportamento de acordo com a experiência passada. Todas as informações e experiências são armazenadas na memória de curto ou longo prazo das pessoas. A memória de longo prazo é formada por um modelo de associações, ou seja, uma série de nós e ligações, dessa forma, um produto/marca na memória do consumidor é ligação entre um nó da marca e uma rede de associações, sendo estas os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças e atitudes ligados a marca. (Kotler e Keller, 2006).

## **2.3 Influência dos diferentes tipos de comunicação nos estágios formação da imagem e da atitude em relação à na mente do consumidor**

### **Atitudes**

As atitudes das pessoas são importantes preditores de seus comportamentos de compra. Nesse sentido, ao ter uma atitude favorável (positiva) em relação a determinado objeto o indivíduo tende a se aproximar a ele, e, quando a atitude é desfavorável (negativa), o comportamento tende a ser de rejeição (Pereira e Ayrosa, 2004).

### **Atitudes em relação à marca**

A atitude em relação à marca é a avaliação da marca pelo consumidor, podendo estar relacionadas a crenças sobre os atributos, funcionalidades e benefícios do produto. Dessa forma, as comunicações de marketing devem fazer associações favoráveis a marca, para que a avaliação do consumidor seja positiva (Pereira e Ayrosa, 2004).

### **Atitudes em relação à anúncios publicitários e em relação à marca**

O julgamento dos consumidores em relação os anúncios publicitários é um dos preditores da atitude da marca. Fatores que influenciam a avaliação, julgamento e atitude em relação anúncios são a credibilidade e significância que esta passa para o destinatário, sentimentos e emoções evocados ao entrar em contato com o anúncio, além das crenças e atitudes que os anúncios geram a respeito da marca (Yoo e MacInnis, 2003).

Além disso, as agências de publicidade reconhecem que o formato de execução de um anúncio tem grande influência no que tange ao gerenciamento estratégico da propaganda persuasiva. Tal formato pode ser emocional ou informativo. Um anuncio emocional é projetado para atrair as emoções de seu destinatário por meio de música, drama, humor e outras estratégias. Já o anúncio informativo pode apelar para a racionalidade dos indivíduos por meio de informações objetivas referentes aos atributo e benefícios do produto ou marca (Yoo e MacInnis, 2003).

A natureza dos anúncios publicitários que os consumidores são expostos tem influência no processo de formação de atitude em relação ao anúncio e em relação as marcas, formando diferentes meios de persuasão (Yoo e MacInnis, 2003).

Ao serem expostos a anúncios com apelo emocional, as atitudes da marca formadas na mente do consumidor são impulsionadas por sentimentos de reação, positivos ou negativos. Ao evocar sentimentos positivos, o consumidor melhora sua avaliação de credibilidade do anúncio, enquanto os sentimentos negativos implicam em uma avaliação negativa tanto do anúncio quanto da marca. Entretanto, por ser uma forma de atrair a atenção do destinatário, se os sentimentos negativos não forem relacionados a mensagem do anúncio, também é possível que a atitude formada seja positiva. Nesse sentido, Yoo e MacInnis (2003) concluem que a atitude em relação ao anúncio prevê fortemente a atitude em relação à marca, além de mediar o efeito dos sentimentos em relação à marca.

Por outro lado, quando os consumidores são expostos a anúncios informativos a atitude positiva em relação a marca está relacionado aos pensamentos avaliativos favoráveis e fortes crenças no anúncio, ou seja, na promessa da marca. Além disso, anúncios que o destinatário considera que tenham credibilidade e que sejam significativos também geram sentimentos mais positivos que negativos (Yoo e MacInnis, 2003).

#### **2.4 Teoria da ação racional (TRA)**

De acordo com Ajzen (1985), o comportamento humano segue planos mais ou menos formulados; por exemplo, ao ir ao teatro, uma pessoa precisa se planejar quanto a convidar uma acompanhante, escolher o horário, comprar os ingressos, chamar um taxi, etc. Entretanto, existem ações que se tornam tão rotineiras e habituais que ocorrem automaticamente, como dirigir um automóvel ou tocar um instrumento, ou seja, habilidades altamente desenvolvidas não requerem um pensamento e planejamento consciente como requerem as ações não rotineiras, nas quais não se tem tanta habilidade.

As intenções controlam as ações, porém, nem todas as intenções se convertem em ações, podendo elas serem abandonadas ou alteradas devido mudança de circunstâncias. Nesse sentido, é possível prever quais serão as ações de um indivíduo a partir do momento que é possível prever as intenções em relação tais ações (Ajzen, 1985).

A Teoria da Ação Racional foi desenhada com intuito de prever comportamentos volitivos, ou seja, comportamentos que provém da vontade, e compreender seus determinantes psicológicos. A teoria assume que os indivíduos levam em consideração informações disponíveis, bem como as implicações de suas ações, ou seja, como o próprio nome da teoria diz, agem com racionalidade. Além disso, a intenção do indivíduo de realizar ou não um comportamento é um determinante essencial para a ação (Ajzen, 1985).

As intenções, por sua vez, são funções de certos determinantes: um pessoal e outro que reflete a influência social. O fator pessoal é a atitude em relação ao comportamento, ou seja, a avaliação individual, positiva ou negativa, de realizar o comportamento. Já o fator social, segundo determinante da intenção, são as chamadas normas subjetivas e reflete a percepção que o indivíduo tem das pressões sociais de realizar ou não tal comportamento (Ajzen, 1985).

É muito comum que os dois fatores influenciem o comportamento do indivíduo, entretanto, para algumas intenções as considerações atitudinais irão se sobressair as considerações normativas, e, para outras intenções pode ser que as normas subjetivas sejam

predominantes. Além disso, a força de cada um desses dois fatores pode variar de pessoa para pessoa (Ajzen, 1985).

Para melhor entendimento da teoria é preciso compreender porque motivo as pessoas formam certas atitudes e normas subjetivas. As atitudes acerca do comportamento, por sua vez, são determinadas pelas crenças que o indivíduo possui a respeito de tal comportamento. Cada uma das crenças vincula o comportamento a algum atributo ou resultado valorizado. Exemplificando, um indivíduo pode crer que "adotar uma dieta com pouco sódio" (comportamento), "leva a um estilo de vida mais saudável" (resultado). Nesse sentido, a atitude em relação a um comportamento é determinada pela avaliação que o indivíduo faz dos resultados associados ao mesmo e também pela força de tais associações. (Ajzen, 1985).

Um indivíduo que acredita que ao realizar certo comportamento obterá resultados positivos, provavelmente, terá uma atitude favorável à realização do comportamento, enquanto um indivíduo que acredita que realização do comportamento trará resultados negativos, terá uma atitude desfavorável. Logo, as crenças que dão fundamento a atitude de um indivíduo em relação ao comportamento são chamadas crenças comportamentais. (Ajzen, 1985).

As normas subjetivas, por sua vez, também são fundamentadas nas crenças. Está fundamentada na crença do indivíduo a respeito do que os grupos irão pensar caso ele exerça ou não determinado comportamento, além de ser influenciada também pela motivação que o indivíduo possui de concordar ou com as pessoas e grupos que lhe são importantes. Essas crenças são denominadas crenças normativas. Dessa forma, uma pessoa que acredita que o grupo cujo ela concorda acha que o comportamento deve ser realizado, haverá uma pressão social para realizá-lo. Porém, quando o indivíduo acredita que haverá uma reprovação por parte do grupo caso o comportamento seja realizado, haverá uma norma subjetiva que pressiona o indivíduo a não fazê-lo. (Ajzen, 1985).

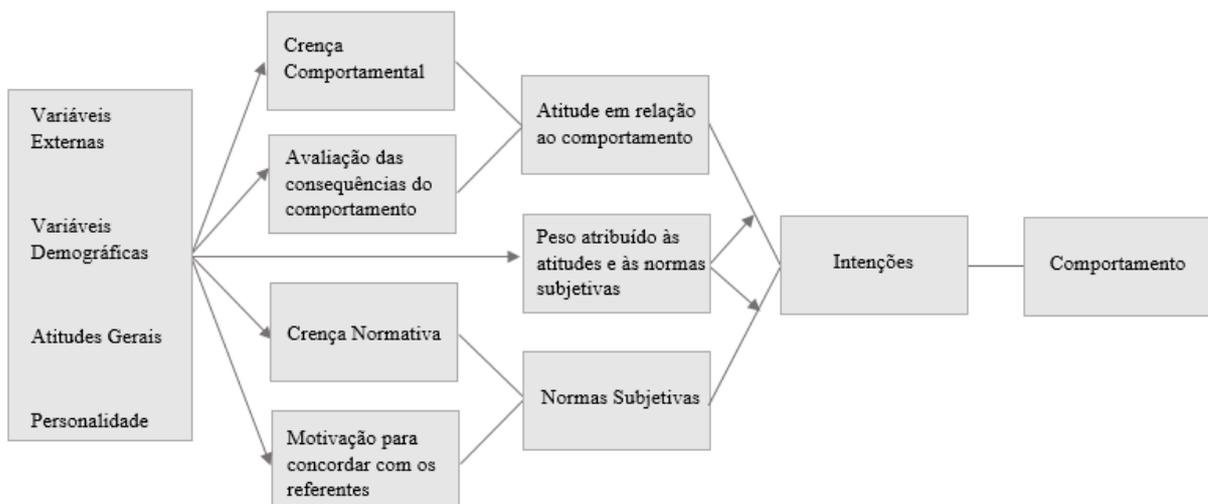
A Teoria da Ação Racional recomenda que pelo menos duas variáveis sejam utilizadas para prever o comportamento de uma pessoa, e também que tal comportamento esteja sob controle volitivo (vontade de agir). A intenção, por sua vez, pode ser modificada a qualquer momento, gerando uma modificação no curso da ação. Variáveis como, tempo, crenças e novas informações podem desencadear tal mudança de intenções (Martis, Serralvo e João, 2014).

Vale ressaltar que a teoria assume que outros fatores como aspectos demográficos ou traços de personalidade não afetam diretamente o comportamento. Essas variáveis

influenciaram o comportamento, se, e somente se, representarem algum tipo de influência sobre as crenças que fundamentam as atitudes ou normas subjetivas (Ajzen, 1985).

A Figura 1 ilustra a Teoria da Ação Racional mostrando todos os fatores que influenciam o comportamento do indivíduo, incluindo a influência das variáveis externas na formação das crenças, atitudes e normas subjetivas.

Figura 1 - Teoria da Ação Racional



Fonte: Adaptado de Martis, Serralvo e João (2014)

De acordo com a interpretação de Martis, Serralvo e João (2014), a TRA apresenta uma forma de medir a atitude em relação ao comportamento e as normas subjetivas. No que tange a atitude em relação ao comportamento, para medi-la é necessário multiplicar a força das crenças comportamentais pela avaliação das consequências da crença, como pode ser observado na equação:

$$ATc = \sum CCI \times ACi$$

Onde:

ATc: Atitude em relação ao comportamento;

CCi: Força da crença comportamental;

ACi: Avaliação das consequências;

i=1: aplicado ao indivíduo.

Logo, após a determinação de uma forma de medição dessas variáveis, é possível prever as atitudes a partir das crenças.

Já a equação utilizada para medir indiretamente a norma subjetiva pode ser descrita por meio da multiplicação da soma da força das crenças normativas pela motivação que o indivíduo possui para concordar com seus referentes.

$$NS = \sum C_{Ni} \times M_{oi}$$

Onde:

NS: Norma subjetiva;

C<sub>Ni</sub>: Força da crença normativa;

M<sub>oi</sub>: Motivação para concordar com o referente;

sendo  $i=1$ .

Em resumo, a teoria da ação racional traça as causas do comportamento até as crenças por meio de uma série de processos que se interferem. Logo, cada etapa no processo do comportamento às crenças contribui com uma explicação mais abrangente a respeito dos fatores determinantes do comportamento. No primeiro nível do processo, assume-se que o comportamento é determinado pela intenção. Já no segundo nível, tais intenções podem ser explicadas pela atitude em relação ao comportamento e as normas subjetivas. No terceiro nível as atitudes e normas subjetivas são explicadas em função das crenças a respeito da consequência da realização ou não de um comportamento, bem como sobre as expectativas das pessoas e grupos relevantes. Sendo assim, a TRA conclui que o comportamento de um indivíduo é explicado por suas crenças (Ajzen, 1985).

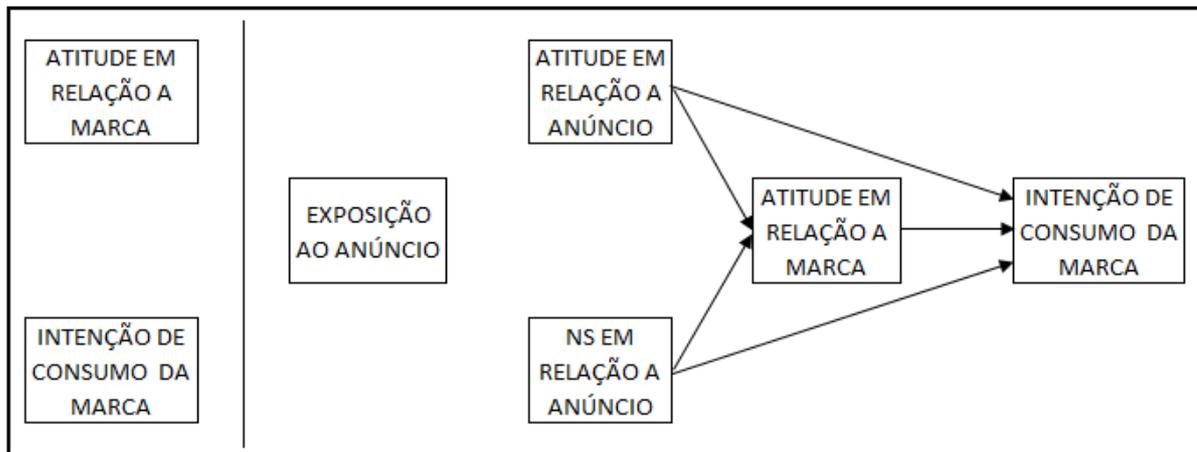
### **Modelo conceitual de pesquisa**

Com base na TRA, e nos demais elementos da revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo (Figura 2) que dará suporte ao estudo empírico que será realizado neste trabalho. O modelo proposto utiliza os elementos da teoria para traçar o processo de formação de atitude do indivíduo consumidor de cerveja em relação ao anúncio e a marca, que possuem impacto na formação da intenção de consumo.

O modelo propõe que, ao ser exposto a um anúncio o indivíduo forma uma atitude em relação a anúncio e considera normas sociais em relação ao mesmo, os quais influenciam na formação de sua atitude em relação a marca e, posteriormente na sua intenção de consumo da

marca. Logo, supõe-se que o indivíduo, ao ser expostos a dois anúncios diferentes, terá variações na sua atitude, o que irá gerar diferentes impactos no restante do processo.

Figura 2 - Modelo de Suporte ao Trabalho



Fonte: Elaborado pela autora

Como mostra a teoria, variáveis externas podem afetar as crenças do indivíduo (crenças comportamentais) e as crenças dos outros (crenças normativas), as quais irão afetar a atitude do indivíduo e as normas subjetivas da sociedade. Sendo assim, assumindo a variável externa como os anúncios publicitários, é possível formular as duas primeiras hipóteses:

H1: Atitude em relação ao anúncio influencia a diferença de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio.

H2: As normas sociais em relação ao anúncio influenciam a diferença de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio.

As atitudes e normas sociais afetam diretamente as intenções do indivíduo em relação a determinado comportamento, bem como a realização ou não de tal comportamento. Por fim, foi proposta a terceira hipótese testada pelo experimento:

H3: A diferença de atitudes em relação a marca antes e depois do anúncio influencia a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio.

H4: A atitude em relação a anúncio influencia a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio.

H5: As normas sociais em relação a anúncio influenciam a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio.

### 3. MÉTODO

Como pontuado na Sessão 1.1 deste trabalho, algumas marcas brasileiras de cerveja realizaram mudanças significativas no conteúdo de suas propagandas nos últimos anos. Dessa forma, para se iniciar a pesquisa foram selecionadas duas marcas que foram utilizadas como base para o presente estudo: Skol e Heineken. Os critérios para seleção de tais marcas foram a apresentação das mudanças no conteúdo de suas propagandas nos últimos anos e o diferente posicionamento de ambas, sendo a Skol uma marca de caráter popular, e a Heineken uma marca de caráter *Premium*, porém nenhuma delas de caráter artesanal.

Para realização do estudo com as duas marcas escolhidas, foi utilizado um modelo de pesquisa experimental, pois o presente trabalho tinha como objetivo verificar a relação de causa e efeito entre variáveis, ou seja, a mudança na atitude em relação a marca e a intenção de consumo dos estudantes da FEA-RP/USP em relação as marcas de cerveja estudadas devido a mudança realizada no conteúdo de seus respectivos anúncios publicitários.

Os experimentos permitem identificar e mensurar relações causais, e são caracterizados por dois fatores: (1) a manipulação de variáveis independentes e (2) o controle sobre variáveis estranhas. Ao manipular as variáveis independentes, respeitando os controles necessários das variáveis estranhas, é possível inferir sobre consequências observadas nas variáveis dependentes e compreender relações de causa e efeito (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

Para garantir o controle correto das variáveis estranhas é necessário que, durante a realização do experimento, todas as variáveis que possam influenciar os resultados sejam mantidas constantes (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

A relação de causalidade, por sua vez, possui quatro condições que devem ser atendidas: sequência temporal, variação concomitante, associação não espúria e suporte teórico (Hunt, 2010).

A primeira, sequência temporal, entende-se que a variável responsável pela causa (variável independente/explicativa) deve anteceder a variável responsável pelo efeito (variável dependente). Ao manipular as variáveis independentes, é possível garantir a sequência temporal, uma vez que ela controla quando o estímulo correspondente será apresentado ao sujeito da pesquisa, além de controlar o momento no qual a variável dependente será mensurada, ou seja, é possível garantir que a variável dependente será mensurada após a

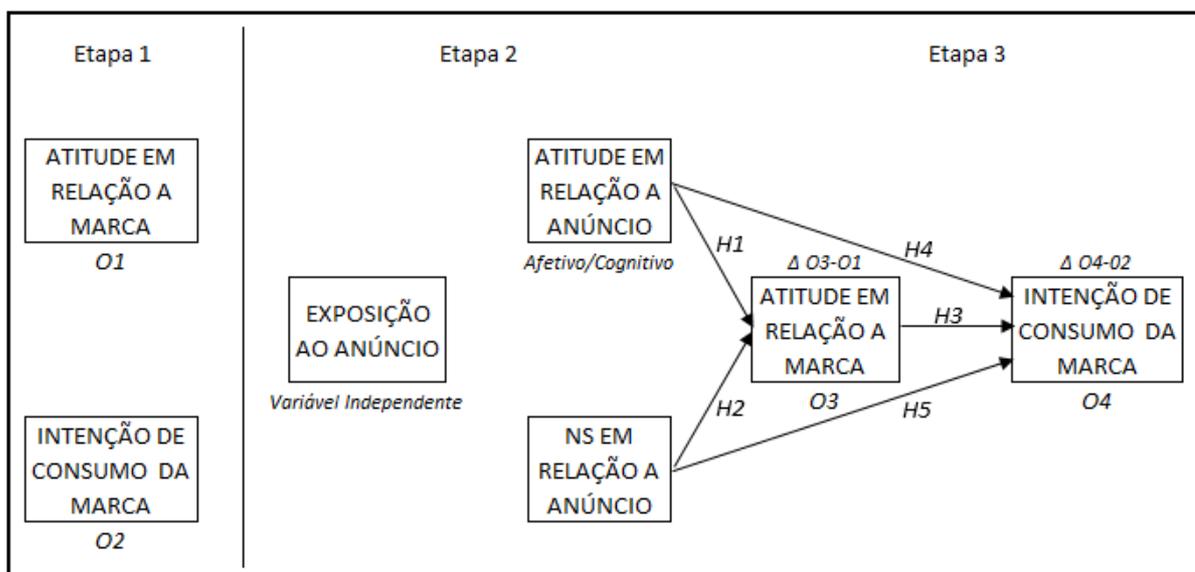
apresentação do estímulo que corresponde a variável independente (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

A segunda condição, a variação concomitante, sugere que mudanças na variável-causa estão associadas a mudanças na variável-feito, ou seja, deve haver correlação entre as duas variáveis para evidenciar a causalidade. Já para garantir associação não espúria, não pode existir nenhuma variável que faça desaparecer associação entre as variáveis causa e efeito (Hunt, 2010).

Por fim, a quarta e última condição, o suporte teórico, diz respeito a teorias já existentes que apoiam o experimentam e permitem a formulação das hipóteses a serem testadas após a coleta de dados amostrais. O suporte teórico deste trabalho é Teoria da Ação Racional apresentada na sessão 2.4 que embasou a formulação das hipóteses (Hunt, 2010).

Para garantir a condição de sequência temporal, o experimento foi desenhado de forma que fossem realizadas duas observações, um antes e outra após a manipulação da variável independente (anúncios publicitários selecionados). A Figura 3 ilustra o desenho do experimento.

Figura 3 – Desenho do Experimento



Fonte: Elaborado pela autora

O processo de seleção de indivíduos da amostra, ou seja, dos participantes do experimento, foi por bola de neve. A amostragem por bola de neve consiste em uma técnica não probabilística, na qual, inicialmente são localizados alguns indivíduos com o perfil

adequado para a pesquisa dentro da população geral, e, a partir destes, solicita-se que indiquem outros indivíduos com as características desejadas até que se alcance o número desejado para compor a amostra (Vinuto, 2014).

Os critérios para seleção dos perfis dos participantes do experimento foram as variáveis demográficas: sexo (pois era possível que homens e mulheres apresentassem respostas diferentes ao experimento), idade (se tratar de um estudo que envolve a intenção de consumo de bebida alcoólica) e local de residência em Ribeirão Preto (pois era possível que a relação dos indivíduos com os outros – normas sociais – influenciasse as respostas do experimento). A amostragem por bola de neve permitiu que tais variáveis demográficas (variáveis estranhas) fossem controladas para o experimento.

O experimento contou com 4 grupos, nos quais os participantes foram divididos de forma homogênea de acordo com os perfis dos participantes. Cada grupo contou com 7 mulheres e 7 homens moradores ou ex-moradores de república, e 8 mulheres e 8 homens que nunca moraram em repúblicas, totalizando 30 indivíduos por grupo e 120 no experimento total, sendo todos eles estudantes da FEA-RP/USP. A amostra de 30 indivíduos por grupo se deu pelo fato de que, em estudos experimentais, quando não se conhece o desvio-padrão, as frequências populacionais da variável e não se dispõe de dados semelhantes na literatura, o comportamento de um subgrupo de 30 a 40 indivíduos é considerado como estimativa populacional (Miot, 2011).

Os 4 grupos foram divididos da seguinte forma: grupo 1 foi exposto a um questionário que continha um anúncio publicitário (cartaz) da marca Skol antes da mudança de conteúdo recentemente identificada, como pontuado na sessão 1.1; grupo 2 foi exposto a um questionário que continha um anúncio publicitário (vídeo) da marca Heineken antes da mudança de conteúdo recentemente identificada, como pontuado na sessão 1.1; grupo 3 foi exposto a um questionário que continha um anúncio publicitário (cartaz) da marca Skol depois da mudança de conteúdo recentemente identificada, como pontuado na sessão 1.1; e por fim, grupo 4 foi exposto a um questionário que continha um anúncio publicitário (vídeo) da marca Heineken depois da mudança de conteúdo recentemente identificada, como pontuado na sessão 1.1.

Todos os questionários possuíam a mesma estrutura, baseados no desenho do experimento (Figura 3). Na Sessão 1, objetivava-se medir a atitude em relação a marca (Observação 1 – O1; que foi representada no questionário pelas questões 1, 1.2, 1.3 e 1.4) e a

intenção de consumo antes da exposição dos respondentes ao anúncio (Observação 2 – O2; representada pelas questões 2, 2.2 e 2.2), ou seja, no ambiente natural do público alvo.

Na Sessão 2, o intuito era medir a atitude em relação ao anúncio após o respondente ter observado-o, para isso foram elaboradas as questões 3, 3.2, 3.3, 3.4 e 3.5 do questionário, as quais mediam o componente afetivo da atitude, enquanto as questões 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 e 4.5, mediam o componente cognitivo da atitude.

As normas sociais em relação ao anúncio, por sua vez, foram abordadas na Sessão 3 do questionário, também após o respondente ter sido exposto ao anúncio (questões 5, 5.2, 5.3, 5.4, 5.5, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4 e 6.5).

Por fim, na quarta etapa o objetivo era medir a atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio (Observação 3 – O3; representada pelas questões 7, 7.2, 7.3, e 7.4), a intenção de consumo após a exposição dos respondentes ao anúncio (Observação 4 – O4; representada pelas questões 8, 8.2, 8.3 e 8.4), bem como mensurar uma possível variação nessas observações decorrentes da exposição ao anúncio ( $\Delta$  O3-O1 e  $\Delta$  O4-O2), posteriormente realizada no tratamento estatístico dos dados.

Havia ainda uma quinta e última sessão no questionário, na qual foram colocadas as perguntas a respeito do perfil pessoal do respondente (questões 9 a 14).

As variáveis independentes do estudo foram a atitude sobre o anúncio e as normas sociais sobre o anúncio. A atitude sobre a marca após o anúncio, era uma variável moderadora, ora foi tratada como variável independente, ora como dependente. Já a variável dependente era a intenção de consumo após o anúncio. As variáveis estranhas controladas, por sua vez, foram as variáveis demográficas, controladas por meio da seleção de respondentes com perfil desejado por meio da amostragem por bola de neve.

Como medida da atitude em relação a marca foi utilizada uma escala composta por nove diferenciais semânticos apresentada por Bruner, Hensel e James (2001), dos quais foram selecionados quatro (escalas 1 e 5 no questionário). A escala de diferencial semântico apresenta pares de adjetivos (ou frases) bipolares, ou seja, com significados opostos, o que revela a força e direção da atitude dos respondentes (Brandalise, 2016).

Para mensurar a intenção de consumo foi utilizada uma escala Likert (escalas 2 e 6 do questionário), que possibilita medir o grau que o respondente pretende em comprar, ou pelo

menos consumir, no futuro uma marca específica. A escala era composta por seis afirmações das quais foram utilizadas duas e outras duas foram adaptadas (Brunes, Hensel e James, 2001).

Para medir a atitude em relação ao anúncio (escala 3), também foi utilizada uma escala de adjetivos bipolares, sendo uma que presumia medir o componente afetivo da atitude de um indivíduo em relação ao anúncio, e outra que presumia medir o componente cognitivo da atitude em relação ao anúncio. Cada uma dessas escalas era composta por 20 diferencias semânticos, dos quais foram utilizados 5 de cada uma delas, com base em combinações já utilizadas previamente por outros autores, porém, adaptando-as ao presente trabalho (Brunes, Hensel e James, 2001).

Por fim, para mensurar as normas sociais em relação ao anúncio (escala 4), foram repetidas as escalas utilizadas para medir a atitude em relação ao anúncio, mas considerando a seguinte colocação “Agora, imagine que as pessoas que são importantes para você observaram o anúncio. Com base no que eles pensariam, responda as perguntas abaixo.”; tal formal de mensuração de normas sociais é sugerida por Ajzen (2002).

Antes da aplicação dos questionários com os respectivos grupos respondentes, foi realizado um pré-teste para cada um dos 4 questionários. Foi selecionado um respondente, estudante da FEA-RP/USP, que respondeu pessoalmente os quatro questionários, com objetivo de avaliar o tempo médio de resposta de cada questionário, o entendimento do respondente a respeito das perguntas e escalas, bem como capturar possíveis erros ao longo dos questionários.

O tempo médio de resposta dos questionários na fase teste foi de 10 minutos, o respondente compreendeu claramente o questionário e identificou erros gramaticais que foram corrigidos antes da realização do experimento. As respostas obtidas nessa fase foram descartadas para não influenciar no experimento.

A partir das respostas obtidas, para tratamento dos dados, foram realizadas regressões lineares, uma vez que estas possibilitam mensurar por qual processo uma variável independente X (anúncios) exerce seu efeito sobre uma variável dependente Y (atitude sobre o anúncio, normas sociais sobre o anúncio, e intenção de consumo), considerando também uma variável interveniente M1 (atitude sobre a marca), a qual mantém uma relação de causa e efeito com X e Y (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

Além da regressão linear, foi aplicado um teste ANOVA para medir a variação das médias das variáveis de cada um dos grupos em função da exposição a anúncios publicitários das marcas de cerveja com os diferentes conteúdos (antes e depois da mudança).

### **Matriz de Amarração Metodológica**

Por fim, foi elaborada uma matriz de amarração (Figura 4), que consiste em uma ferramenta para análise da qualidade da pesquisa, ou seja, uma ferramenta que permite analisar a aderência e compatibilidade entre o modelo adotado pela pesquisa, os objetivos a serem atingidos, as hipóteses levantadas e o tratamento dos dados (Telles, 2001).

Figura 4 – Matriz de Amarração Metodológica

Modelo Teórico da Pesquisa	Objetivos da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Levantamento e Análise de Dados	Forma de Apresentação dos Resultados
Devido a repercussão negativa dos anúncios publicitários entre os consumidores, nos últimos anos, algumas marcas tem alterado o tom e mensagem de sua comunicação (Lessa, 2017).	Identificar, com base em peças publicitárias, marcas que tenham feito mudanças significativas nos conteúdos (mensagem e forma) de sua comunicação de massa.	-	Levantamento de peças publicitárias com base em fatos. Marcas selecionadas para a pesquisa: Skol e Heineken, pois apresentaram a mudança no conteúdo de sua comunicação de massa e são marcas com diferentes posicionamentos, popular e premium, respectivamente.	Peças publicitárias selecionadas foram apresentadas nos anexos no contexto dos questionários que estavam inseridas
As atitudes e normas sociais afetam diretamente as intenções do indivíduo em relação a determinado comportamento, bem como a realização ou não de tal comportamento (Ajzen, 1985).	Medir a atitude em relação a marca e a intenção de consumo da marca no ambiente natural do público alvo, considerando as marcas estudadas.	-	<b>Levantamento:</b> Primeira etapa do questionário: medir a atitude em relação a marca, com uma escala de diferenciais semânticos, e a intenção de consumo, com uma escala Likert, antes da exposição dos respondentes ao anúncio. <b>Análise:</b> Indicador para atitude em relação a marca e para intenção de consumo, ambos antes da exposição ao anúncio.	Resultados gerados no softwares de estatística (SPSS) foram colocadas em anexo e a interpretação dos resultados na Sessão 4 - Conclusões.
Fatores que influenciam a avaliação, julgamento e atitude em relação anúncios são a credibilidade e significância que este passa para o destinatário, sentimentos e emoções evocados ao entrar em contato com o anúncio, além das crenças e atitudes geradas a respeito da marca (Yoo e MacInnis, 2003).	Compreender a relação entre a avaliação dos anúncios publicitários e a atitude (favorável ou desfavorável) do público alvo em relação aos anúncios das marcas estudadas.	-	<b>Levantamento:</b> Segunda etapa do questionário: medir a atitude em relação ao anúncio por meio de uma escala de adjetivos bipolares. <b>Análise:</b> Indicador atitude em relação ao anúncio.	Resultados gerados no softwares de estatística (SPSS) foram colocadas em anexo e a interpretação dos resultados na Sessão 4 - Conclusões.
Variáveis externas podem afetar as crenças do indivíduo e as crenças dos outros, as quais irão afetar as atitudes do indivíduo e as normas subjetivas da sociedade (Ajzen, 1985). Assumiu-se a variável externa sendo os anúncios publicitários.	Medir a atitude e as normas sociais do público alvo em relação a anúncios da mesma marca que apresentem mensagens distintas.	<b>H1:</b> Atitude em relação ao anúncio influencia a diferença de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio <b>H2:</b> As normas sociais em relação ao anúncio influenciam a diferença de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio	<b>Levantamento:</b> Segunda etapa do questionário: medir a atitude em relação ao anúncio, as normas sociais em relação ao anúncio, após o respondente ter observado o anúncio, por meio de uma escala de adjetivos bipolares. <b>Análise:</b> Indicador para atitude e para norma social em relação ao anúncio.	Resultados gerados no softwares de estatística (SPSS) foram colocadas em anexo e a interpretação dos resultados na Sessão 4 - Conclusões.
As atitudes e normas sociais afetam diretamente as intenções do indivíduo em relação a determinado comportamento, bem como a realização ou não de tal comportamento (Ajzen, 1985).	Mensurar o impacto da atitude e normas sociais em relação ao anúncio sobre a atitude em relação a marca e a intenção de consumo da marca por parte do público alvo.	<b>H3:</b> A diferença de atitudes em relação a marca antes e depois do anúncio influencia a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio. <b>H4:</b> A atitude em relação a anúncio influencia a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio. <b>H5:</b> As normas sociais em relação a anúncio influenciam a diferença intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio	<b>Levantamento:</b> Terceira etapa do questionário: medir a atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio, por meio da escala de diferenciais semânticos, a intenção de consumo após a exposição dos respondentes ao anúncio, através da escala Likert. <b>Análise:</b> Indicador para diferença de atitude em relação a marca e intenção de consumo antes e depois da exposição ao anúncio.	Resultados gerados no softwares de estatística (SPSS) foram colocadas em anexo e a interpretação dos resultados na Sessão 4 - Conclusões.

#### 4. RESULTADOS

Para analisar os dados obtidos a partir do experimento, inicialmente foi realizada uma análise da confiabilidade das escalas utilizadas, bem como a criação de indicadores que possibilitariam as mensurações das variáveis. As escalas com Alfa ( $\alpha$ ) de Cronbach maior que 0,70 foram consideradas confiáveis.

A Escala 1, atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (questões 1, 1.2, 1.3 e 1.4), apresentou um  $\alpha = 0,854$  (Tabela 1), que melhoraria caso fosse excluída a questão 1.2 (Tabela 2), porém, como a correlação era maior que 0,5, a decisão foi mantê-la. Quando analisadas separadamente, a Skol apresentou Skol  $\alpha = 0,789$  (Tabela 3) e a Heineken  $\alpha = 0,819$  (Tabela 5), confirmando que a escala não seria alterada, mantendo os 4 itens (Anexo 1).

Tabela 1 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

Tabela 2 – Correlação dos itens - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	14,01	13,504	,800	,778
1.2	13,57	15,273	,537	,876
1.3	13,90	12,713	,845	,755
1.4	15,07	11,667	,668	,843

Após a análise de confiabilidade da escala, foi criado um indicador para a atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio. A partir dele foi possível observar que Skol (Gráfico 1) possuía uma atitude levemente negativa por parte dos respondentes antes de

observarem o anúncio (média = 48,89), ou seja, no seu ambiente natural, enquanto a Heineken (Gráfico 2) possuía uma atitude mais positiva (média = 74,86) (Anexo 1).

Figura 5 - Gráfico - Indicador Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

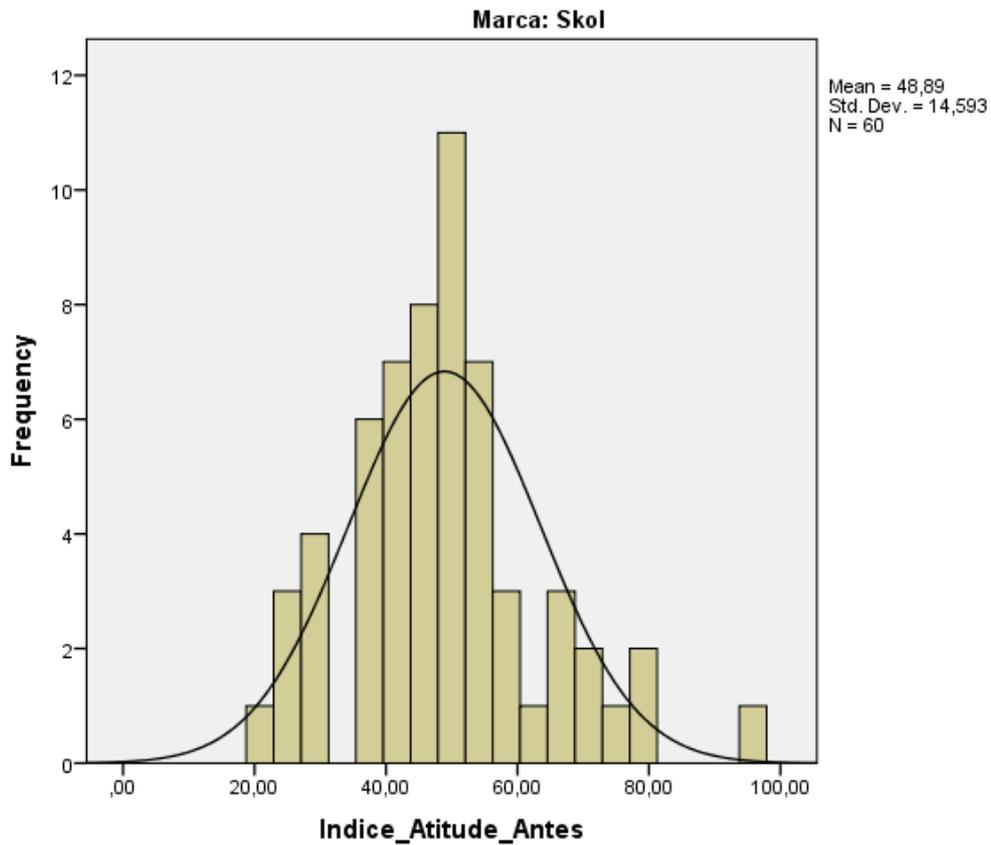
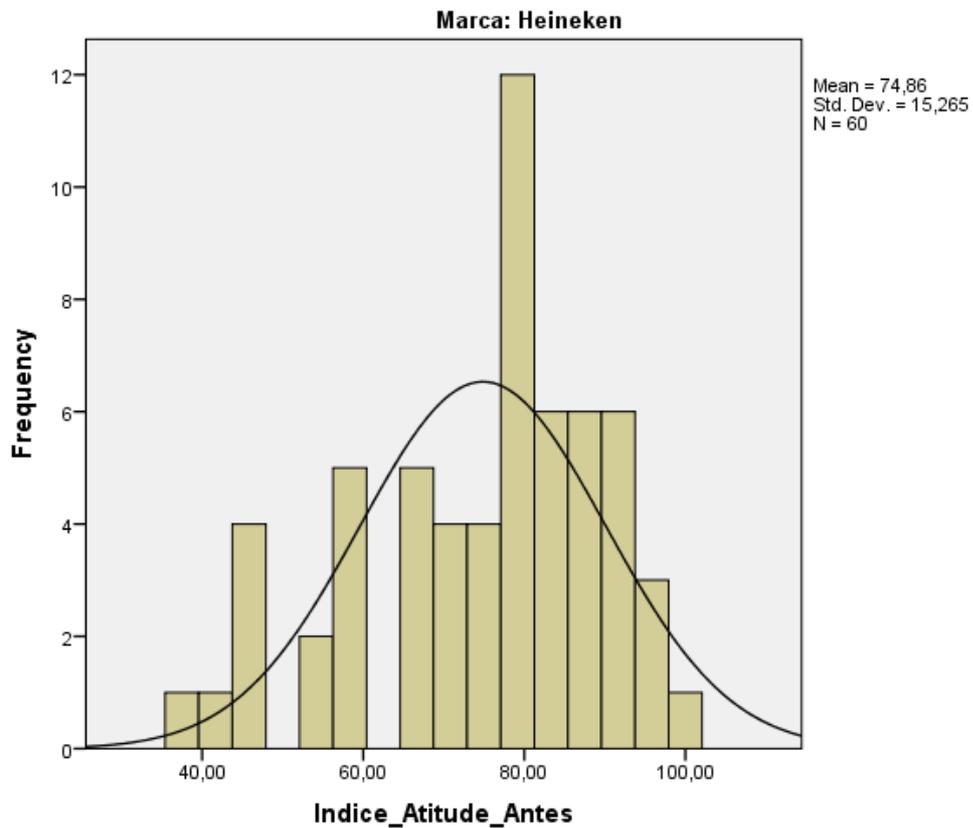


Figura 6 - Gráfico – Indicador Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)



Na Escala 2, intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio, foi evidenciado um  $\alpha = 0,900$  (Tabela 7), que melhoraria caso retirada questão 2.3, porém, como a correlação do item era maior que 0,5, a decisão foi de mantê-lo (Tabela 8). Ao analisar cada uma das marcas, a Skol possuía Skol  $\alpha = 0,886$  (Tabela 9), enquanto a Heineken  $\alpha = 0,925$  (Tabela 11) (Anexo 2). A escala também foi mantida inalterada.

Tabela 7 - Alfa de Cronbach - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

Tabela 8 - Correlação dos itens - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.	7,68	12,339	,803	,857
2.2	7,83	10,818	,905	,764
2.3	9,43	14,298	,714	,929

O indicador de intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio, mostrou uma intenção de consumo da Skol aproximadamente mediana (média = 49,17) (Gráfico 3), enquanto a da Heineken era mais positiva (média = 56,02) (Gráfico 4).

Figura 7 - Gráfico - Indicador Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

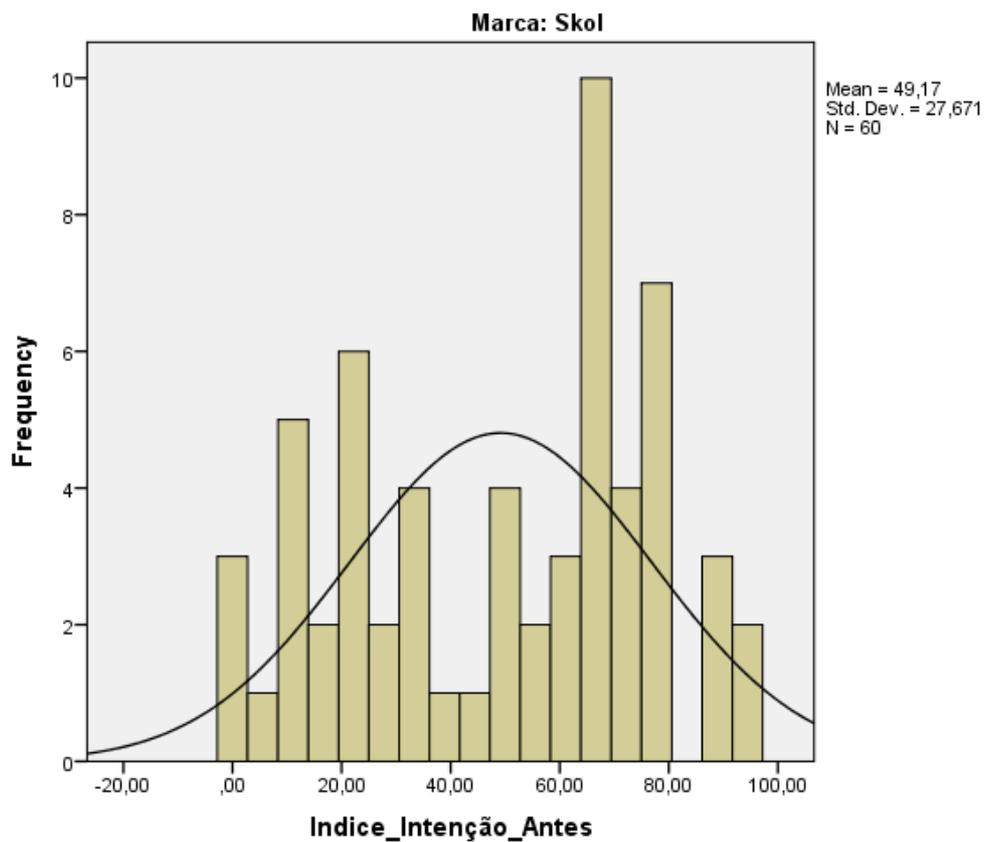
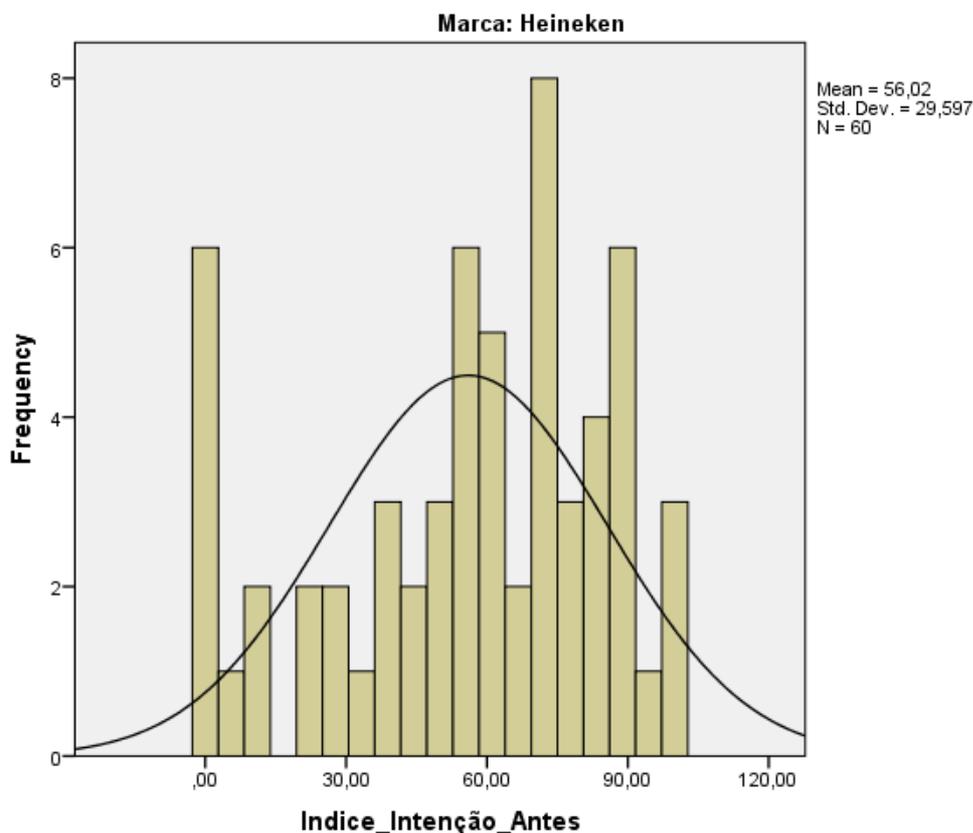


Figura 8 - Gráfico - Indicador Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)



Nas próximas escalas analisadas, o respondente já fora exposto ao anúncio. A primeira delas, atitude em relação ao anúncio, o alfa de Cronbach geral foi igual a 0,893 (Tabela 13), que melhoraria se excluía a questão 3.3 que possuía uma correlação negativa com os demais itens (Tabela 14), enquanto a Skol apresentou  $\alpha = 0,878$  (Tabela 15) e a Heineken  $\alpha = 0,886$  (Tabela 17), os quais também melhorariam com a exclusão do item 3.3. Por esse motivo, a escala que era composta por 10 itens, passou a possuir 9 (Anexo 3).

Ao calcular o indicador da atitude em relação ao anúncio, foi comprovada a mudança da atitude dos respondentes sobre os anúncios, pois, para ambas as marcas, a atitude foi mais positiva em relação ao segundo anúncio, o qual havia passado pelas mudanças de conteúdo mencionadas anteriormente neste trabalho. O anúncio antigo da Skol apresentou uma média de atitude igual a 29,07, enquanto o novo anúncio igual a 61,05. Já a Heineken, a média da atitude do anúncio antigo foi de 48,21, mais positiva que a Skol, porém ainda abaixo da média, enquanto o anúncio novo foi igual a 78,21 (Tabela 19)

Tabela 19 – Indicador - Atitude em relação ao anúncio

		Indicador da atitude em relação ao anúncio
		Média
EXPEMRIME NTO	Skol Antigo	29,07
	Skol Novo	61,05
	Heineken Antigo	48,21
	Heineken Novo	78,21

Ao se tratar das normas sociais em relação ao anúncio, o alfa de Cronbach geral apresentado foi de 0,917 (Tabela 20), apresentando uma melhoria caso excluída a questão de número 5.3 (Tabela 21), o qual possuía uma correlação de -0,070 com os demais itens. Ao calcular o alfa das marcas separadamente, ambos também melhorariam com a retirada deste item, logo, a escala que era composta por 10 itens, ficou com apenas 9 (Anexo 4).

O indicador das normas sociais sobre o anúncio, assim como o indicador da atitude em relação a anúncio, apresentou uma melhoria em relação as peças publicitárias mais recentes de ambas as marcas o que pode ser observado nas médias apresentadas na Tabela 26.

Tabela 26 – Indicador – Normas sociais sobre o anúncio

		Indicador das normas sociais sobre o anúncio
		Média
EXPEMRIME NTO	Skol Antigo	32,78
	Skol Novo	54,88
	Heineken Antigo	51,85
	Heineken Novo	77,59

A confiabilidade da escala de atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio, foi de 0,831 (Tabela 27), que apresentaria uma melhoria caso retirado o item 7.2, que

apresentava uma correlação menor que 0,5 com os demais (Tabela 28). Ao analisar Skol e Heineken separadamente o alfa de cada uma delas foi de 0,892 (Tabela 29) e 0,651 (Tabela 31), respectivamente. O alfa de Cronbach da Heineken melhorava ao excluir o item 7.2 (Tabela 32), sendo assim, a escala antes composta por 4 questões, passou a possuir 3 (Anexo 5).

Foi criado um indicador de atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio, que possibilitou calcular um terceiro indicador, a diferença de atitude em relação a marca sobre os respondentes do questionário que continha o anúncio antigo e os respondentes do questionário que continha o anúncio novo. Tal variação já havia sido prevista na Sessão 3 do presente trabalho na Figura 3 que representa o desenho do experimento e menciona a  $\Delta$  O3-O1 Este foi calculado pela seguinte equação:

$$\Delta \text{ atitude em relação a marca} = \text{Índice de atitude em relação a marca depois do anúncio} - \text{Índice de atitude em relação a marca antes do anúncio.}$$

A Tabela 33 mostra esse indicador, evidenciando que a atitude em relação a marcar melhora quando os respondentes foram expostos aos anúncios novos de ambas as marcas.

Tabela 33 – Indicador – Diferença de atitude em relação a marca – Anúncio antigo X Anúncio novo

		$\Delta$ atitude em relação a marca
		Mean
EXPEMRIME NTO	Skol Antigo	-10,79
	Skol Novo	-2,73
	Heineken Antigo	-10,97
	Heineken Novo	1,99

Por fim, a análise de confiabilidade da intenção de consumo após a exposição do respondente ao anúncio, apresentou alfa de 0,859 (Tabela 34) com melhoria caso retirado o item 8, porém como a correlação era igual a 0,514 (Tabela 35), a escala foi mantida inalterada com 4 itens (Anexo 6).

Foi criado um indicador para a intenção de consumo após a exposição ao anúncio, e um indicador para a diferença de intenção de consumo das marcas sobre os respondentes do questionário que continha o anúncio antigo e os respondentes do questionário que continha o anúncio novo. Assim, como a diferença da atitude em relação a marca, tal variação ( $\Delta$  O4-O2) também foi prevista no desenho do experimento (Figura 3) na Sessão 3.

O indicador foi calculado pela equação:

$\Delta$  intenção de consumo da marca = Índice de intenção de consumo da marca depois do anúncio – Índice de intenção de consumo da marca antes do anúncio.

A Tabela 36 ilustra os resultados desse indicador, mostrando que a intenção de consumo da marca melhora quando os respondentes observam a peça publicitária mais recente, em detrimento da peça publicitaria mais antiga.

Tabela 36 – Indicador – Diferença de atitude em relação a marca – Anúncio antigo X Anúncio novo

		$\Delta$ intenção de consumo da marca
		Média
EXPEMRIMENTO	Skol Antigo	-17,64
	Skol Novo	,28
	Heineken Antigo	-10,97
	Heineken Novo	-1,48

Após o teste de confiabilidade das escalas e criação dos indicadores foram realizadas regressões lineares para testar as hipóteses.

A primeira regressão linear realizada tinha como variáveis independentes (causa) a atitude em relação ao anúncio e as normas sociais em relação ao anúncio e como variável dependente (efeito) a diferença de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio.

A Tabela 37 mostra os resultados da análise, indicando Sig. < 0,05 para o índice de atitude em relação ao anúncio e Sig. > 0,05 para o índice de normas sociais em relação ao

anúncio. Isso significa que a atitude em relação ao anúncio é uma variável que explica a variação (diferença) de atitude em relação a marca antes e depois do anúncio, comprovando H1, enquanto as normas sociais em relação anúncio não explicam a diferença de atitude em relação a marca, sendo assim, refuta-se H2.

Tabela 37 – Regressão Linear – H1 e H2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-21,316	2,581		-8,260	,000
Indice_Atitude_Anuncio	,226	,072	,448	3,125	,002
Indice_NS_Anuncio	,062	,077	,116	,806	,422

a. Dependent Variable: Diferença\_Atitudes\_Marca

A Tabela 38, por sua vez, mostra os resultados da regressão linear da diferença de atitude em relação a marca, como variável independente, e a diferença de intenção de consumo, como variável independente, com objetivo de testar a hipótese 3.

Tabela 38 – Regressão Linear – H3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,359	1,799		-2,979	,004
Diferença_Atitudes_Marca	,372	,116	,283	3,201	,002

a. Dependent Variable: Diferença\_Intenção

Com o resultado da regressão é possível confirmar H3, pois com Sig. = 0,002, confirma-se que a diferença de atitude em relação as marcas antes e depois da exposição ao anúncio impacta na diferença da intenção de consumo.

Por fim, para testar H4 e H5, as variáveis independentes da regressão linear eram a atitude em relação ao anúncio e as normas sociais em relação ao anúncio, enquanto a variável independente era a diferença de intenção de consumo antes e depois da exposição do respondente ao anúncio.

Tabela 38 – Regressão Linear – H4 e H5

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-18,152	3,683		-4,928	,000
	Indice_Atitude_Anuncio	,444	,103	,669	4,303	,000
	Indice_NS_Auncio	-,240	,110	-,339	-2,180	,031

a. Dependent Variable: Diferença\_Intenção

Ambos os índices apresentaram Sig. < 0,05 (Tabela 38), porém o índice de normas sociais em relação ao anúncio apresentou um coeficiente beta negativo, sendo assim, é possível confirmar apenas H4, enquanto refuta-se H5.

Além das regressões, foram realizados dois testes ANOVA, um para Skol, outro para Heineken com objetivo de comparar as médias dos grupos do experimento. A ANOVA da marca Skol (Tabela 39) mostrou que a atitude em relação a marca e a intenção de consumo antes da exposição dos respondentes de ambos os grupos ao anúncio era homogênea (Sig. > 0,05).

Após a exposição de ambos os grupos a cada um dos anúncios, é possível observar que a atitude em relação ao anúncio e as normas sociais em relação ao anúncio apresentam mudanças entre os grupos, sendo em ambas, mais positiva para o segundo grupo, o qual foi exposto ao anúncio mais recente da Skol. A média atitude em relação ao anúncio do grupo “Skol Antigo” foi de 29,07, enquanto a do grupo “Skol Novo” foi de 61,04. O mesmo ocorre para a média das normas sociais em relação ao anúncio, com médias 35,34 e 55,69 para cada um dos grupos, respectivamente (Tabela 40).

A mesma diferença significativa ocorreu para a atitude em relação a marca após o anúncio, a diferença de atitude e a diferença da intenção de consumo, nas quais houve uma grande diferença entre as médias dos dois grupos do experimento. A intenção de consumo após o anúncio, por sua vez, apresentou certa variação, mas que não foi significativa, permanecendo em ambos os grupos mais baixa, menor que 50. (Tabela 40).

Tabela 39 – ANOVA - Skol

**ANOVA<sup>a</sup>**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Indice_Atitude_Antes	Between Groups	510,417	1	510,417	2,456	,123
	Within Groups	12054,398	58	207,834		
	Total	12564,815	59			
Indice_Intenção_Antes	Between Groups	1671,296	1	1671,296	2,228	,141
	Within Groups	43503,086	58	750,053		
	Total	45174,383	59			
Indice_Atitude_Auncio	Between Groups	15336,305	1	15336,305	29,714	,000
	Within Groups	29935,757	58	516,134		
	Total	45272,062	59			
Indice_NS_Auncio	Between Groups	6210,142	1	6210,142	14,228	,000
	Within Groups	25316,117	58	436,485		
	Total	31526,259	59			
Atitude_Marca_Depois	Between Groups	2893,519	1	2893,519	7,963	,007
	Within Groups	21075,103	58	363,364		
	Total	23968,621	59			
Diferença_Atitudes_Marc a	Between Groups	973,380	1	973,380	8,602	,005
	Within Groups	6563,143	58	113,158		
	Total	7536,523	59			
Indice_Intenção_Depois	Between Groups	812,789	1	812,789	1,393	,243
	Within Groups	33843,171	58	583,503		
	Total	34655,961	59			
Diferença_Intenção	Between Groups	4815,104	1	4815,104	12,893	,001
	Within Groups	21661,073	58	373,467		
	Total	26476,177	59			

a. Marca = Skol

Tabela 40 – ANOVA – Médias dos Grupos – Skol

**Descriptives<sup>a</sup>**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Indice_Atitude_Antes	Skol Antigo	30	45,9722	11,55340	2,10935	41,6581	50,2863	25,00	66,67
	Skol Novo	30	51,8056	16,79845	3,06696	45,5329	58,0782	20,83	95,83
	Total	60	48,8889	14,59325	1,88398	45,1191	52,6587	20,83	95,83
Indice_Intenção_Antes	Skol Antigo	30	54,4444	24,60415	4,49208	45,2571	63,6318	,00	94,44
	Skol Novo	30	43,8889	29,91225	5,46120	32,7195	55,0583	,00	94,44
	Total	60	49,1667	27,67070	3,57227	42,0186	56,3148	,00	94,44
Indice_Atitude_Anuncio	Skol Antigo	30	29,0741	22,03062	4,02222	20,8477	37,3004	,00	88,89
	Skol Novo	30	61,0494	23,38630	4,26973	52,3168	69,7820	3,70	96,30
	Total	60	45,0617	27,70060	3,57613	37,9059	52,2176	,00	96,30
Indice_NS_Auncio	Skol Antigo	30	35,3472	20,93712	3,82258	27,5292	43,1653	,00	91,67
	Skol Novo	30	55,6944	20,84722	3,80616	47,9100	63,4789	6,25	87,50
	Total	60	45,5208	23,11587	2,98425	39,5494	51,4923	,00	91,67
Atitude_Marca_Depois	Skol Antigo	30	35,1852	15,18534	2,77245	29,5149	40,8555	,00	66,67
	Skol Novo	30	49,0741	22,27405	4,06667	40,7568	57,3913	,00	100,00
	Total	60	42,1296	20,15559	2,60208	36,9229	47,3364	,00	100,00
Diferença_Atitudes_Marc a	Skol Antigo	30	-10,7870	9,31826	1,70127	-14,2665	-7,3075	-36,11	6,94
	Skol Novo	30	-2,7315	11,81039	2,15627	-7,1416	1,6786	-29,17	23,61
	Total	60	-6,7593	11,30211	1,45910	-9,6789	-3,8396	-36,11	23,61
Indice_Intenção_Depois	Skol Antigo	30	36,8056	21,22007	3,87424	28,8819	44,7293	,00	75,00
	Skol Novo	30	44,1667	26,77153	4,88779	34,1700	54,1633	,00	91,67
	Total	60	40,4861	24,23611	3,12887	34,2253	46,7470	,00	91,67
Diferença_Intenção	Skol Antigo	30	-17,6389	12,13631	2,21578	-22,1707	-13,1071	-38,89	2,78
	Skol Novo	30	,2778	24,48762	4,47081	-8,8660	9,4216	-48,61	80,56
	Total	60	-8,6806	21,18369	2,73480	-14,1529	-3,2082	-48,61	80,56

a. Marca = Skol

Por fim, a ANOVA da marca Heineken mostrou que todos os indicadores apresentaram mudanças significativas entre as médias dos grupos após os respondentes terem observado o anúncio, enquanto a atitude em relação a marca e a intenção de consumo antes da observação do anúncio (ambiente natural) era homogênea entre os dois grupos, ou seja, o conteúdo de cada um dos anúncios impactaram em todos os indicadores que poderiam ser influenciados por eles (Tabelas 41 e 42).

Tabela 40 – ANOVA – Heineken

ANOVA<sup>a</sup>

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Indice_Atitude_Antes	Between Groups	166,667	1	166,667	,712	,402
	Within Groups	13582,176	58	234,175		
	Total	13748,843	59			
Indice_Intenção_Antes	Between Groups	1790,638	1	1790,638	2,082	,154
	Within Groups	49894,033	58	860,242		
	Total	51684,671	59			
Indice_Atitude_Auncio	Between Groups	13500,000	1	13500,000	26,604	,000
	Within Groups	29431,870	58	507,446		
	Total	42931,870	59			
Indice_NS_Auncio	Between Groups	12639,178	1	12639,178	24,568	,000
	Within Groups	29837,963	58	514,448		
	Total	42477,141	59			
Atitude_Marca_Depois	Between Groups	3983,539	1	3983,539	9,239	,004
	Within Groups	25008,230	58	431,176		
	Total	28991,770	59			
Diferença_Atitudes_Marc a	Between Groups	2520,576	1	2520,576	9,948	,003
	Within Groups	14695,345	58	253,368		
	Total	17215,921	59			
Indice_Intenção_Depois	Between Groups	6252,604	1	6252,604	7,916	,007
	Within Groups	45810,764	58	789,841		
	Total	52063,368	59			
Diferença_Intenção	Between Groups	1351,112	1	1351,112	5,152	,027
	Within Groups	15209,426	58	262,231		
	Total	16560,539	59			

a. Marca = Heineken

Tabela 41 – ANOVA – Média dos Grupos – Heineken

Descriptives<sup>a</sup>

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Indice_Atitude_Antes	Heineken Antigo	30	73,1944	17,70080	3,23171	66,5849	79,8040	37,50	95,83
	Heineken Novo	30	76,5278	12,45121	2,27327	71,8784	81,1771	41,67	100,00
	Total	60	74,8611	15,26536	1,97075	70,9177	78,8046	37,50	100,00
Indice_Intenção_Antes	Heineken Antigo	30	50,5556	31,57394	5,76459	38,7657	62,3455	,00	100,00
	Heineken Novo	30	61,4815	26,89926	4,91111	51,4371	71,5258	,00	100,00
	Total	60	56,0185	29,59749	3,82102	48,3727	63,6644	,00	100,00
Indice_Atitude_Anuncio	Heineken Antigo	30	48,2099	28,87564	5,27195	37,4275	58,9922	,00	98,15
	Heineken Novo	30	78,2099	13,45696	2,45689	73,1850	83,2348	50,00	100,00
	Total	60	63,2099	26,97515	3,48248	56,2415	70,1783	,00	100,00
Indice_NS_Auncio	Heineken Antigo	30	51,2500	28,84988	5,26724	40,4773	62,0227	,00	97,92
	Heineken Novo	30	80,2778	14,02069	2,55982	75,0424	85,5132	47,92	100,00
	Total	60	65,7639	26,83191	3,46399	58,8325	72,6953	,00	100,00
Atitude_Marca_Depois	Heineken Antigo	30	62,2222	26,39872	4,81972	52,3648	72,0797	,00	94,44
	Heineken Novo	30	78,5185	12,86314	2,34848	73,7153	83,3217	55,56	100,00
	Total	60	70,3704	22,16723	2,86178	64,6440	76,0968	,00	100,00
Diferença_Atitudes_Marc a	Heineken Antigo	30	-10,9722	18,14321	3,31248	-17,7470	-4,1974	-45,83	18,06
	Heineken Novo	30	1,9907	13,32517	2,43283	-2,9850	6,9664	-15,28	45,83
	Total	60	-4,4907	17,08202	2,20528	-8,9035	-,0780	-45,83	45,83
Indice_Intenção_Depois	Heineken Antigo	30	39,5833	29,98144	5,47384	28,3881	50,7786	,00	95,83
	Heineken Novo	30	60,0000	26,09205	4,76373	50,2571	69,7429	16,67	100,00
	Total	60	49,7917	29,70572	3,83499	42,1179	57,4655	,00	100,00
Diferença_Intenção	Heineken Antigo	30	-10,9722	13,01028	2,37534	-15,8303	-6,1141	-36,11	16,67
	Heineken Novo	30	-1,4815	18,84663	3,44091	-8,5189	5,5560	-83,33	23,61
	Total	60	-6,2269	16,75372	2,16290	-10,5548	-1,8989	-83,33	23,61

a. Marca = Heineken

## 5. CONCLUSÕES

O presente trabalho tinha como problema de pesquisa, compreender como a mudança do conteúdo e posicionamento das peças publicitar das marcas fabricantes de cerveja impactou nos consumidores, dados que os fatos demonstravam descontentamento destes com o conteúdo de peças publicitárias utilizadas pelas marcas até então.

Desta forma, o objetivo principal era a avaliar as mudanças de atitude em relação as marcas e mudanças na intenção de consumo das marcas de cerveja por parte dos consumidores universitários da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, quando expostos a peças publicitárias com diferentes mensagens.

Para isso, o trabalho se baseou na Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein, a qual considera que os indivíduos utilizam informações disponíveis, bem como a avaliação do impacto de seu comportamento, a fim de decidirem por sua realização. Desta forma, a teoria considera que atitude e normas subjetivas são determinantes das intenções comportamentais (Moutinho e Roazzi, 2010).

A TRA possibilitou a criação de um modelo adaptado que deu origem ao desenho do experimento realizado bem como a criação das hipóteses a serem testadas. Inicialmente, foram levantadas marcas que realizaram mudanças significativas nos conteúdos (mensagem e forma) de sua comunicação de massa, atendendo ao primeiro objetivo do trabalho e direcionando o foco do trabalho para duas marcas em específico, Skol e Heineken.

O experimento, por sua vez, tornou possível a mensuração da atitude em relação a marca e a intenção de consumo da marca no ambiente natural do público alvo, ou seja, antes dos respondentes observarem ao anúncio. A partir das análises (ANOVA), conclui-se que, antes de observarem ao anúncio, tanto os 2 grupos respondentes da cerveja Skol, quanto 2 os grupos da Heineken, os grupos eram homogêneos, ou seja, não havia variação na atitude em relação a marca e na intenção de consumo antes da observação do anúncio.

Ao se tratar da atitude em relação ao anúncio e norma social em relação ao anúncio, os resultados da ANOVA mostram que já não havia mais homogeneidade entre os grupos respondentes, ou seja, os grupos que responderam ao questionário contendo o anúncio publicitário antigo das marcas apresentaram uma média de atitude e norma social menor que os grupos que responderam o questionário com o anúncio novo. Isso demonstra que o público alvo

reage de forma mais positiva ao observar um anúncio de cerveja que não tenha conteúdo machista ou sexista.

Com a regressão linear, foi possível testar as hipóteses 1 e 2. Os resultados mostram que a atitude em relação ao anúncio influencia a diferença de atitude em relação à marca antes e depois do anúncio, confirmando H1, enquanto as normas sociais em relação ao anúncio não impactam na diferença de atitude em relação à marca antes e depois do anúncio, refutando H2. Contudo, ao se tratar das normas sociais, aos resultados da ANOVA mostram que houve diferença entre os grupos, esta porém, apenas não é suficiente para explicar a diferença de atitude em relação à marca antes e depois do anúncio.

A hipótese 3 também foi confirmada por meio da regressão linear, sendo assim a diferença de atitudes em relação à marca antes e depois do anúncio influencia a diferença de intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio.

Por fim, ao se tratar das hipóteses 4 e 5 os resultados das regressões mostram que a atitude em relação ao anúncio influencia a diferença de intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio, confirmando assim H4, e as normas sociais em relação ao anúncio não influenciam a diferença de intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio, refutando-se H5. Porém, assim como no caso de H2, a ANOVA mostrou que há diferença de médias das normas sociais em relação ao anúncio entre os grupos, esta, apenas não é suficiente para explicar a diferença de intenção de consumo da marca antes e depois do anúncio.

Desta forma, é possível concluir que, assim, como prevê o modelo teórico conceitual da TRA as atitudes afetam diretamente as intenções do indivíduo em relação a determinado comportamento, ou seja, a atitude em relação ao anúncio impacta na diferença de atitude em relação à marca, as quais impactam na diferença de intenção de consumo, o que também poderia vir a impactar no comportamento desse indivíduo, porém o presente trabalho se manteve no âmbito da intenção, mas é uma oportunidade para estudos futuros.

Ao se tratar das normas sociais, a TRA também defende que estas impactam na intenção do indivíduo a respeito do comportamento. Entretanto, tais hipóteses não foram confirmadas, isso pode ter ocorrido pelo fato de as atitudes de indivíduo em relação aos anúncios de cerveja serem mais fortes e representativas do que as normas sociais, colocação que também pode vir a ser estudada em trabalhos futuros.

## ANEXOS

### ANEXO 1 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 1 – Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio

Tabela 3 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	4

a. Marca = Skol

Tabela 4 - Correlação dos itens - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	11,60	7,295	,608	,732
1.2	10,68	7,813	,531	,770
1.3	11,65	7,689	,616	,731
1.4	13,27	6,741	,643	,714

a. Marca = Skol

Tabela 5 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	4

a. Marca = Heineken

Tabela 6 - Correlação dos itens - Atitude em relação a marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.	16,42	8,145	,790	,718
1.2	16,45	6,082	,707	,763
1.3	16,15	7,655	,862	,682
1.4	16,88	10,139	,339	,891

a. Marca = Heineken

**ANEXO 2 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 2 – Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio**

Tabela 9 - Alfa de Cronbach - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

a. Marca = Skol

Tabela 10 - Correlação dos itens - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Skol)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.	6,97	10,643	,790	,830
2.2	7,52	9,678	,890	,732
2.3	9,22	14,647	,701	,913

a. Marca = Skol

Tabela 11 - Alfa de Cronbach - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	3

a. Marca = Heineken

Tabela 12 - Correlação dos itens - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.	8,38	13,223	,877	,868
2.2	8,13	11,948	,922	,827
2.3	9,65	14,096	,749	,967

a. Marca = Heineken

**ANEXO 3 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 3 – Atitude em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio**

Tabela 13 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

Tabela 14 - Correlação dos itens - Atitude em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.	38,30	161,338	,811	,869
3.2	38,09	161,748	,864	,865
3.3	38,23	240,348	-,477	,949
3.4	38,21	163,360	,838	,867
3.5	38,12	164,457	,848	,867
4.1	38,45	175,493	,693	,879
4.2	39,38	179,883	,556	,888
4.3	38,53	169,159	,857	,868
4.4	38,48	173,042	,717	,877
4.5	38,73	164,500	,900	,864

Tabela 15 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Skol)

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	10

a. Marca = Skol

Tabela 16 - Correlação dos itens - Atitude em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Skol)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.	34,02	143,542	,821	,847
3.2	33,85	141,689	,887	,841
3.3	33,33	223,751	-,529	,944
3.4	33,70	147,807	,797	,850
3.5	33,70	149,061	,835	,848
4.1	34,28	157,969	,723	,858
4.2	35,08	158,790	,630	,864
4.3	34,23	153,707	,821	,851
4.4	34,08	164,654	,546	,870
4.5	34,52	150,796	,889	,846

a. Marca = Skol

Tabela 17 - Alfa de Cronbach - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	10

a. Marca = Heineken

Tabela 18 – Correlação dos itens - Intenção de consumo da marca antes da exposição ao anúncio (Heineken)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3.	42,58	144,552	,772	,863
3.2	42,33	147,955	,817	,861
3.3	43,13	212,185	-,459	,942
3.4	42,72	140,342	,895	,853
3.5	42,53	142,965	,855	,857
4.1	42,62	160,681	,584	,878
4.2	43,67	166,565	,393	,890
4.3	42,83	149,870	,865	,859
4.4	42,88	144,986	,850	,858
4.5	42,95	144,828	,887	,856

a. Marca = Heineken

**ANEXO 4 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 4 – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio**

Tabela 20 - Alfa de Cronbach – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	10

Tabela 21 – Correlação dos itens – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.	38,38	153,096	,850	,899
5.2	38,33	155,028	,847	,900
5.3	38,31	198,871	-,070	,949
5.4	38,41	157,067	,839	,900
5.5	38,31	156,501	,845	,900
6.1	38,57	165,895	,673	,910
6.2	39,26	167,403	,559	,917
6.3	38,68	156,994	,888	,898
6.4	38,73	160,100	,732	,906
6.5	38,77	153,542	,887	,897

Tabela 22 - Alfa de Cronbach – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Skol)

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	10

a. Marca = Skol

Tabela 23 – Correlação dos itens – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Skol)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.	33,18	128,593	,767	,895
5.2	33,10	129,176	,821	,893
5.3	32,67	156,260	,045	,942
5.4	33,02	130,457	,767	,896
5.5	32,98	129,101	,795	,894
6.1	33,43	133,165	,727	,898
6.2	34,18	130,627	,711	,899
6.3	33,50	129,136	,862	,891
6.4	33,40	136,346	,587	,906
6.5	33,53	126,863	,873	,889

a. Marca = Skol

Tabela 24 - Alfa de Cronbach – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Heineken)

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	10

a. Marca = Heineken

Tabela 25 – Correlação dos itens – Normas sociais em relação ao anúncio após a exposição ao anúncio (Heineken)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.	43,58	125,196	,889	,863
5.2	43,55	127,981	,836	,867
5.3	43,95	180,116	-,309	,938
5.4	43,80	127,214	,900	,863
5.5	43,63	128,880	,870	,865
6.1	43,70	147,841	,490	,891
6.2	44,33	154,633	,253	,906
6.3	43,85	133,045	,871	,868
6.4	44,05	128,896	,815	,869
6.5	44,00	127,119	,878	,864

a. Marca = Heineken

**ANEXO 5 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 5 – Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio**

Tabela 27 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4

Tabela 28 – Correlação dos itens - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.	13,21	15,897	,819	,714
7.2	13,13	20,934	,344	,918
7.3	13,08	17,136	,797	,734
7.4	14,01	14,983	,753	,742

Tabela 29- Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio (Skol)

Cronbach's Alpha	N of Items
,892	4

a. Marca = Skol

Tabela 30 – Correlação dos itens - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio (Skol)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.	11,05	13,336	,784	,853
7.2	10,58	13,162	,775	,857
7.3	10,92	14,688	,807	,851
7.4	12,30	13,841	,703	,884

a. Marca = Skol

Tabela 31 - Alfa de Cronbach - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio (Heineken)

Cronbach's Alpha	N of Items
,651	4

a. Marca = Heineken

Tabela 32 – Correlação dos itens - Atitude em relação a marca após a exposição ao anúncio (Heineken)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.	15,37	9,253	,764	,337
7.2	15,67	15,921	-,063	,928
7.3	15,25	10,326	,673	,423
7.4	15,72	10,444	,655	,436

a. Marca = Heineken

**ANEXO 6 – Análise de confiabilidade das escalas – Escala 6 – Intenção de consumo a marca após a exposição ao anúncio**

Tabela 34 - Alfa de Cronbach - Intenção de consumo da marca após a exposição ao anúncio

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	4

Tabela 35 – Correlação dos itens - Intenção de consumo da marca após a exposição ao anúncio

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8.	11,85	28,397	,514	,896
8.2	10,20	25,624	,686	,828
8.3	10,68	22,641	,830	,764
8.4	11,78	25,184	,815	,778



6. 2.2 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir a marca de cerveja Skol	<input type="radio"/>						

7. 2.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Skol	<input type="radio"/>						

Ir para a pergunta 8.

## Sessão 2

Neste momento, observe atentamente o anúncio publicitário da "Cerveja Skol", e responda as questões abaixo com base na sua opinião em relação ao anúncio.











34. 8.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir essa marca de cerveja	<input type="radio"/>						

35. 8.4

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Skol	<input type="radio"/>						

## Sessão 5

Neste momento, gostaríamos de saber mais sobre você, por favor, responda a essas últimas perguntas.

36. 9. Você notou que a marca Skol realizou mudanças no conteúdo de seus anúncios publicitários nos últimos anos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

37. 10. Com que frequência você bebe cerveja independente da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Todo dia  
 2 a 3 vezes por semana  
 1 vez ou menos por semana  
 1 vez por mês  
 Raramente ou nunca

38. 11. Você mora ou já morou em repúblicas universitárias? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

39. 12. Atualmente você mora? \*

Marcar apenas uma oval.

- Em república  
 Com família  
 Com amigos(as)  
 Sozinho(a)



**3. 1.3 \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem qualidade	<input type="radio"/>	Qualidade muito alta						

**4. 1.4 \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Comum	<input type="radio"/>	Único						

**5. 2. Indique a sua opinião com relação a cada sentença abaixo, utilizando a escala, sendo 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente: \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu consumo a marca de cerveja Skol	<input type="radio"/>						

**6. 2.2 \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir a marca de cerveja Skol	<input type="radio"/>						

**7. 2.3 \***

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Skol	<input type="radio"/>						

*Ir para a pergunta 8.*









30. 7.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Sem qualidade	<input type="radio"/>	Qualidade muito alta						

31. 7.4 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Comum	<input type="radio"/>	Único						

32. 8. Indique a sua opinião com relação a cada sentença abaixo, utilizando a escala, sendo 1= Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente: \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Estou ansioso(a) para consumir essa marca de cerveja por causa desse anúncio	<input type="radio"/>							

33. 8.2 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Eu consumo essa marca de cerveja	<input type="radio"/>							

34. 8.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Eu pretendo consumir essa marca de cerveja	<input type="radio"/>							

35. 8.4

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Eu prefiro sempre a marca Skol	<input type="radio"/>							

## Sessão 5

Neste momento, gostaríamos de saber mais sobre você, por favor, responda a essas últimas perguntas.

**36. 9. Você notou que a marca Skol realizou mudanças no conteúdo de seus anúncios publicitários nos últimos anos? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**37. 10. Com que frequência você bebe cerveja independente da marca? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Todo dia
- 2 a 3 vezes por semana
- 1 vez ou menos por semana
- 1 vez por mês
- Raramente ou nunca

**38. 11. Você mora ou já morou em repúblicas universitárias? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**39. 12. Atualmente você mora? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Em república
- Com família
- Com amigos(as)
- Sozinho(a)

**40. 13. Qual seu sexo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
- Masculino
- Outro

**41. 14. Qual sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- De 18 a 20 anos
- De 21 a 23 anos
- De 24 a 26 anos
- Mais de 27 anos



6. 2.2 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir a marca de <del>cerveja</del> Heineken	<input type="radio"/>						

7. 2.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Heineken	<input type="radio"/>						

Ir para a pergunta 8.

## Sessão 2

Neste momento, observe atentamente o anúncio publicitário da "Cerveja Heineken", e responda as questões abaixo com base na sua opinião em relação ao anúncio.



<https://www.youtube.com/watch?v=AHfU6vaXHHk>









34. 8.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir essa marca de cerveja	<input type="radio"/>						

35. 8.4

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Heinekén	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					

## Sessão 5

Neste momento, gostaríamos de saber mais sobre você, por favor, responda a essas últimas perguntas.

36. 9. Você notou que a marca Heineken realizou mudanças no conteúdo de seus anúncios publicitários nos últimos anos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

37. 10. Com que frequência você bebe cerveja independente da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Todo dia  
 2 a 3 vezes por semana  
 1 vez ou menos por semana  
 1 vez por mês  
 Raramente ou nunca

38. 11. Você mora ou já morou em repúblicas universitárias? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

39. 12. Atualmente você mora \*

Marcar apenas uma oval.

- Em república  
 Com família  
 Com amigos(as)  
 Sozinho(a)

**40. 13. Qual seu sexo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Outro

**41. 14. Qual sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

De 18 a 20 anos

De 21 a 23 anos

De 24 a 26 anos

Mais de 27 anos



6. 2.2 \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir a marca de <del>cerveja</del> cerveja Heineken	<input type="radio"/>						

7. 2.3 \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Heineken	<input type="radio"/>						

*Ir para a pergunta 8.*

## Sessão 2

Neste momento, observe atentamente o anúncio publicitário da "Cerveja Heineken", e responda as questões abaixo com base na sua opinião em relação ao anúncio.



[https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl\\_HV4-A](https://www.youtube.com/watch?v=wrmKl_HV4-A)









34. 8.3 \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu pretendo consumir essa marca de cerveja	<input type="radio"/>						

35. 8.4

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro sempre a marca Heinekén	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>					

## Sessão 5

Neste momento, gostaríamos de saber mais sobre você, por favor, responda a essas últimas perguntas.

36. 9. Você notou que a marca Heineken realizou mudanças no conteúdo de seus anúncios publicitários nos últimos anos? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

37. 10. Com que frequência você bebe cerveja independente da marca? \*

Marcar apenas uma oval.

- Todo dia  
 2 a 3 vezes por semana  
 1 vez ou menos por semana  
 1 vez por mês  
 Raramente ou nunca

38. 11. Você mora ou já morou em repúblicas universitárias? \*

Marcar apenas uma oval.

- Sim  
 Não

39. 12. Atualmente você mora \*

Marcar apenas uma oval.

- Em república  
 Com família  
 Com amigos(as)  
 Sozinho(a)

**40. 13. Qual seu sexo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

Feminino

Masculino

Outro

**41. 14. Qual sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

De 18 a 20 anos

De 21 a 23 anos

De 24 a 26 anos

Mais de 27 anos

## REFERENCIAS

AJZEN, Icek. From intentions to actions: A theory of planned behavior. 1985.

ALMEIDA, Letícia. Skol lança campanha para o mês das mulheres e legitima o emponderamento feminino. Disponível em: < <https://bhaz.com.br/2017/03/09/campanha-reposter-skol/>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

BARBOSA, Vanessa. Outdoor da Skol para o Carnaval causa indignação em SP. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/outdoor-da-skol-para-carnaval-causa-indignacao-em-sao-paulo/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

CARBONARI, Pâmela. Os 10 comerciais de cerveja mais machistas dos últimos tempos. 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/sociedade/os-10-comerciais-de-cerveja-mais-machistas-dos-ultimos-tempos/>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Imagem de Produto e Comportamento do Consumidor: Explorando o Processo de Formação de Imagens. 2003.

FRANKENTHAL, Rafaela. A publicidade de cerveja no Brasil – o que está mudando?. 2016. Disponível em: <<https://mindminers.com/consumo/comerciais-e-publicidade-de-cerveja>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO. Pesquisa experimental em marketing. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Edição Especial – Vol. 13, n. 2. Maio/2014.

ITAIPAVA LANÇO SEU NOVO FILME DE CAMPANHA DE VERÃO. Promoview. 2017. Disponível em: <<https://www.promoview.com.br/propaganda/itaipava-lancou-seu-novo-filme-de-campanha-de-verao.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

KOTLER, P.; KELLER. P. Administração de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

LESSA, Isabella. O antes e depois das campanhas de cerveja. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/02/o-antes-e-depois-das-campanhas-de-cerveja.html>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

MARTINS, E. C. B.; SERRALVO, F. A.; JOÃO, B, N.; Teoria do comportamento planejado: uma aplicação no mercado educacional superior. Gestão & Regionalidade - Vol. 30 - Nº 88 - jan-abr/2014.

MENA, Fernanda. Marcas de cerveja se distanciam do estereótipo da mulher de biquíni. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1825432-marcas-de-cerveja-se-distanciam-do-estereotipo-da-mulher-de-biquini.shtml>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

ORÉFICE et al. A nova mulher das propagandas de cerveja. 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@laboratoriodejornalismo2017/a-nova-mulher-das-propagandas-de-cerveja-b989ae8a4d00>>. Acesso em: 25 mai. 2018.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas as marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. Gestão.Org, v. 2, n. 2, p. 134-145, mai./ago. 2004.

“SENSUAL DEMAIS”, PROPAGANDA DA ITAIPAVA É SUSPENSA POR CONSELHO. UOL. 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645400-conselho-publicitario-manda-itaipava-suspender-propaganda-sensual-demais.shtml>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

SCHMITT, Bernd. The consumer psychology of brands. Columbia Business School, Columbia University, New York NY 10027, USA, 2011.

YOO, C.; MACINNIS, D. The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research* 58. 2005.

Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

VINUTO, Juliana. A AMOSTRAGEM EM BOLA DE NEVE NA PESQUISA QUALITATIVA: UM DEBATE EM ABERTO. *Temáticas*, Campinas, v. 44, n. 22, p.203-220, dez. 2014.

BERMUDES, W.I. et al. Tipos de Escalas Utilizadas em Pesquisas e Suas Aplicações. *Revista Vértices*, [s.l.], v. 18, n. 2, p.7-20, 30 ago. 2016. Essentia Editora. <http://dx.doi.org/10.19180/1809-2667.v18n216-01>.

TELLES, Renato. A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 36, n. 4, p.64-72, jun. 2001.

Brandalise, L. T. Modelos de medição de percepção e comportamento - uma revisão. Florianópolis (2005). Homepage, <http://www.lgti.ufsc.br/brandalise.pdf>, last accessed 2018/11/23

Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211

Ajzen, I. (2002) Residual effects of past on later behavior: habituation and reasoned action perspectives, *Personality and Social Psychology Review*, 6, 107–22.

Ajzen, I “Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations,” Working Paper, University of Massachusetts, Amherst, September 2002a (available online at <http://www-unix.oit.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.mesurement.pdf>).

MIOT, Hélio Amante. Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais. *J Vasc Bras*, Botucatu, v. 4, n. 10, p.275-278, out. 2011.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. As teorias da ação racional e da ação planejada: Relações entre intenções e comportamentos. *Avaliação Psicológica*, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p.279-287, ago. 2010.