

Além das palavras: A eficácia da imagem na comunicação com adolescentes

Beyond words: The efficacy of image in communication with adolescents

Ana Cristina Munaro¹

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR
acmunaro@gmail.com

Eliane Cristine Francisco Maffezzolli¹

Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR
cristina.munaro@pucpr.br

Resumo: Este estudo explora os estilos comunicacionais argumentativo, narrativo e visual em campanhas cross-media voltadas para adolescentes, um público multitarefa e hiperconectado. Partindo do contexto de consumo digital, onde o apelo visual ganha destaque, a pesquisa busca identificar quais abordagens geram respostas atitudinais mais positivas. O estudo testou 4 hipóteses em 3 experimentos de design *between-subjects* e a análise mediu o envolvimento do público com a mensagem e o meio, investigando a interação entre diferentes estilos persuasivos e sua eficácia na construção de atitudes em relação à marca e intenção de compra. Os resultados destacam a superioridade do apelo visual, evidenciando sua capacidade de capturar atenção, facilitar a memorização e promover respostas emocionais intensas. Em contrapartida, narrativas e argumentos não garantem eficácia uniforme, desafiando visões simplistas de estímulo-resposta. O estudo relata o processo experimental adotado, com intuito de esclarecer como estudos hipotético-dedutivos visam falsear as hipóteses. Gerencialmente, a pesquisa contribui para as definições de estratégias comunicacionais cross-media destinada à adolescentes.

Palavras-chave – Estilos persuasivos; conteúdo publicitário; comunicação cross-media, respostas atitudinais; adolescentes.

¹ Pontifícia Universidade Católica do Paraná — Prado Velho – CEP 80215-901 – Curitiba (PR) – Brasil

Este é um artigo de acesso aberto, licenciado por Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0), sendo permitidas reprodução, adaptação e distribuição desde que o autor e a fonte originais sejam creditados.

Abstract: This study explores the argumentative, narrative, and visual communication styles in cross-media campaigns aimed at teenagers, a multitasking and highly hyperconnected audience. Starting from the context of digital consumption, where visual appeal is prominent, the research seeks to identify which approaches generate more positive attitudinal responses. The study tested four hypotheses in 3 between-subject design experiments, and the analysis measured the audience's engagement with the message and the medium, investigating the interaction between different persuasive styles and their effectiveness in building attitudes towards the brand and purchase intention. The results highlight the superiority of visual appeal, evidencing its ability to capture attention, facilitate memorization, and promote intense emotional responses. In contrast, narratives and arguments do not guarantee uniform effectiveness, challenging simplistic views of stimulus-response. The study reports the experimental process adopted, aiming to clarify how hypothetical-deductive studies aim to falsify the hypotheses. Managerially, the research contributes to the definitions of cross-media communication strategies aimed at teenagers.

Keywords – Persuasive styles; advertising content; cross-media communication; attitudinal responses; adolescents.

Introdução

No atual cenário digital, os consumidores dedicam frações de tempo a uma postagem, demandando conteúdos atrativos para capturar sua atenção e engajamento (Pancer, Chandler, Poole, & Noseworthy, 2019). Profissionais de marketing enfrentam o desafio de criar anúncios que ativem dimensões de identidade relevantes, transcendendo a mera presença em plataformas digitais (Brasel, 2012; Pozharliev, Rossi, & De Angelis, 2022; Fox, Nakhata, & Deitz, 2019). Nesse contexto, as estratégias de mídia cruzada ou cross-media surgem como uma abordagem promissora, integrando mensagens em múltiplas plataformas para atingir o público no momento certo e no formato mais adequado (Boumans, 2004; Segijn, Voorveld, & Vakeel, 2021).

Com a crescente concorrência, fragmentação da mídia e orçamentos limitados, os profissionais de marketing precisam selecionar atributos de anúncios eficazes e explorar novos canais, mesmo com dificuldades para medir o retorno sobre o investimento (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández, & Viedma-del-Jesús, 2022). Além disso, é necessário implementar métricas que integrem canais distintos e possibilitem comparações padronizadas (Nielsen, 2024). Embora campanhas multimídia sejam mais eficazes do que aquelas em mídia única (Voorveld & Noort, 2014), a combinação simultânea de múltiplos

meios pode reduzir a eficiência publicitária devido à complexidade no processamento (Hatzithomas, Theodorakioglou, Margariti, & Boutsouki, 2024).

A eficácia de um anúncio não se restringe ao canal utilizado, mas também ao apelo persuasivo da mensagem. A literatura sobre marketing confirma que atributos como formato, tamanho e localização da marca são críticos para influenciar atitudes, memória e comportamento do consumidor (Casado-Aranda et al., 2022). Estilos persuasivos como argumentativo (Polyorat, Alden, & Kim, 2007; Xie, Lee, Chen, & Han, 2024), narrativo (Escalas, 2004a; Escalas & Bettman, 2000; Appel, 2022) e visual (Pozharliev et al., 2022; Grigsby, Jewell, & Zamudio, 2023) desempenham papéis diferentes no processamento das mensagens, cada um com vantagens e limitações específicas.

Na persuasão argumentativa, quando um argumento é bem-sucedido, ocorre maior processamento da mensagem comunicada (Deighton et al., 1989), o que reduz as incertezas do consumidor (Abernethy & Franke, 1996) e melhora a atitude para o anúncio (Lien & Chen, 2013). Na estrutura narrativa, baseada na técnica de contar histórias, os anúncios exibem uma narrativa causal e cronológica dos eventos encenados por personagens (Escalas, 1998; 2004a; 2004b; Chang, 2009), para conduzir, envolver e gerar respostas positivas do consumidor (Pancer et al., 2019). O apelo visual corresponde ao poder do formato de imagens, fotografias, desenhos na comunicação (Scott, 1994; Ghosh, Sreejesh, & Dwivedi, 2022). Uma imagem pode servir como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor para o anúncio (Rossiter & Percy, 1978) e a memória do anúncio (Ghosh et al., 2022). Assim, o antigo ditado “Uma imagem vale mais que mil palavras” se tornou a máxima entre os profissionais e pesquisadores de mídia social (Li & Xie, 2020; Fox et al., 2019; Li, Huang, & Christianson, 2016).

Contudo, salienta-se a falta de estudos que explorem as respostas de adolescentes para o uso de imagens em propagandas, público com potencial financeiro e social no consumo (Mishra, Maheswarappa, Maity, & Samu, 2018). Trata-se de uma geração com estímulos constantes, hiperconectada, os jovens passam uma média de 7,5 horas por dia nas mídias, todos os dias da semana, e 29% desse tempo é gasto fazendo malabarismos com vários fluxos de mídia simultaneamente (Uncapher et al., 2017). E esses adolescentes não são mais coadjuvantes e sim protagonistas das famílias (WGSN & M&M, 2023). Enquanto estudos indicam que apelos visuais podem melhorar atitudes e memória publicitária (Rossiter & Percy, 1978; Rietveld, van Dolen, Mazloom, & Worrying, 2020), poucos exploram sua influência nesse

público específico. Essa ausência é particularmente relevante em um contexto em que plataformas visuais, como Instagram e TikTok, dominam o comportamento digital juvenil (Fox et al., 2019).

Este estudo busca preencher essa lacuna ao investigar qual estilo comunicacional — argumentativo, narrativo ou visual — gera respostas atitudinais mais positivas em adolescentes no contexto cross-media. Para isso, mede-se o envolvimento do público com a mensagem e o meio, elementos essenciais para moldar atitudes à marca e orientar comportamentos (Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Spielmann & Richard, 2013).

A pesquisa traz contribuições para a literatura de codificação dupla e persuasão justamente pelo fato de que os apelos às mensagens são uma das poucas coisas que as marcas podem controlar (Rietveld et al., 2020). A pesquisa inova ao investigar a influência do apelo visual versus verbal, separadamente do estilo persuasivo. O estudo confirma a importância de considerar diferentes processos de persuasão para faixas etárias distintas e destaca a influência das metas de processamento dos indivíduos. Os resultados corroboram a ideia de que o processamento simultâneo de informações verbais e visuais potencializa a aprendizagem e a memorização. Além disso, a efetividade da narrativa e da argumentação não é garantida e que o processo de recepção da mensagem publicitária é complexo, desafiando a visão simplista de estímulo-resposta.

Outra contribuição do estudo está na elaboração dos experimentos, abrangendo os desafios enfrentados e as soluções adotadas, o que fortalece a transparência e a replicabilidade da pesquisa em marketing. A abordagem inovadora para medir a variável cross-media, utilizando anúncios em plataformas diferentes com conteúdo complementar, que são analisados de maneira integrada, é uma solução proposta pelo estudo e oferece novas possibilidades para investigações futuras.

Do ponto de vista gerencial, a pesquisa apresenta uma abordagem ampla para o planejamento estratégico de publicidade, que pode auxiliar os anunciantes a melhorar a percepção da marca em um ambiente de mídia multitarefa. O estudo fornece informações práticas sobre a criação de anúncios eficazes para o público jovem, enfatizando a relevância do apelo visual e a importância de considerar o nível de envolvimento tanto com a mensagem quanto com a mídia. Dado que diversas plataformas de mídia social estão se tornando mais voltadas para o visual (como Instagram, Snapchat e TikTok), é fundamental identificar elementos-chave que definem o conteúdo visual e compreender como esses fatores influenciam o engajamento (Fox et al., 2019; Philp, Jacobson, & Pancer, 2022; Sridhar, Kumar, & Bezawada, 2022).

A Comunicação Cross-Media e a Estrutura Persuasiva

As No contexto atual da publicidade, caracterizado pela fragmentação dos meios de comunicação e pelo comportamento multitarefa dos adolescentes, a estratégia cross-media se apresenta como uma abordagem pertinente. Essa prática visa aumentar a eficácia das mensagens ao distribuir conteúdos por diversas plataformas, assegurando seu alcance no momento ideal e no formato mais apropriado, além de reforçar a mensagem (Boumans, 2004; Segijn et al., 2021; Voorveld, Neijens, & Smit, 2011; Theodorakioglou, Hatzithomas, & Boutsouki, 2023). Ao integrar diferentes canais, a comunicação cross-media eleva as chances de exposição à marca e facilita respostas mais positivas, tanto cognitivas quanto afetivas e comportamentais (Brasel, 2012; Voorveld, 2011; Voorveld & Noort, 2014).

A interação entre as características do meio e a motivação do indivíduo eleva o envolvimento com a mensagem, tornando a publicidade cross-media uma alternativa eficaz para abordar o comportamento multitarefa dos consumidores (Liaukonyte, Teixeira, & Wilbur, 2015). Por exemplo, a codificação direta permite que a exposição inicial a um anúncio em um canal desperte interesse, melhorando o processamento de mensagens subsequentes em outros meios (Segijn et al., 2021). No entanto, enquanto a exposição sequencial de anúncios em diferentes mídias tende a ser mais eficaz para atributos como atitude e atenção (Chang & Thorson, 2023; Theodorakioglou et al., 2023), a exibição simultânea pode reduzir a carga cognitiva e favorecer a compreensão subjetiva (Segijn et al., 2021; Hatzithomas et al., 2024).

A persuasão desempenha um papel central na eficácia das campanhas cross-media. Definida como o esforço para influenciar atitudes e comportamentos, ela busca levar os consumidores a considerarem uma proposta como verdadeira e relevante, impactando positivamente as intenções de compra e a percepção da marca (Petty & Cacioppo, 1981; Deighton et al., 1989). No entanto, consumidores mais críticos podem ser menos suscetíveis a estratégias persuasivas, especialmente quando percebem influências ocultas nas mensagens publicitárias (Lau, 2024).

Desta forma, compreender como apresentar informações de forma eficaz é essencial para profissionais de marketing que desejam otimizar suas estratégias publicitárias e influenciar o comportamento do consumidor de maneira eficaz (Sridhar et al., 2022). Elementos visuais e verbais desempenham papéis complementares na comunicação persuasiva, e a teoria da codificação dupla (Clark

& Paivio, 1991) fornece uma base teórica para analisar esses processos. Essa teoria propõe dois caminhos independentes na memória: o logogênico, associado à representação textual, e o imagen, relacionado à representação visual. Quando expostos a estímulos, os consumidores os codificam e armazenam de acordo com a modalidade apresentada, o que destaca a importância de integrar estratégias visuais e textuais para maximizar a eficácia da mensagem (Fox et al., 2019).

Assim, a publicidade cross-media, ao combinar elementos visuais e verbais, possibilita uma comunicação persuasiva mais eficiente e adaptada ao público adolescente, que demanda mensagens integradas e atraentes. Ao explorar as potencialidades de múltiplas plataformas, as marcas podem otimizar a codificação das mensagens e aumentar seu impacto nos consumidores, mesmo em um cenário de alta concorrência e fragmentação midiática.

A Comunicação Argumentativa

Um argumento é definido como um motivo ou conjunto de motivos para adotar ou manter uma atitude, crença ou decisão, bem como aceitar ou engajar-se em uma proposta (Blair, 2012). No contexto publicitário, os anúncios argumentativos possuem características específicas: são desprovidos de enredo, personagens e narrativa, utilizando-se de mensagens explícitas para indicar no que os consumidores devem acreditar e por quê (Deighton et al., 1989). Também chamados de anúncios factuais (Polyorat et al., 2007) ou de informação objetiva (Abernethy & Franke, 1996), eles destacam atributos utilitários e benefícios do produto, baseando-se em ideias lógicas ou associações para persuadir o consumidor (Padgett & Allen, 1997).

Conteúdos informativos são especialmente eficazes para engajar consumidores, promovendo confiança e compromisso. A saliência e a informatividade desempenham papéis críticos na captura da atenção visual, influenciando diretamente o processo de tomada de decisão (Xie et al., 2024). Por isso, gestores de mídias sociais devem priorizar a criação de anúncios úteis que facilitem o acesso a informações relevantes, promovendo escolhas conscientes (Fantino, Sincorá, & Brandão, 2023).

Em situações de incerteza, mensagens não narrativas são mais eficazes em persuadir indivíduos com atitudes ambivalentes, pois demandam maior esforço cognitivo, incentivando o processamento profundo de informações conflitantes (Wang & Huang, 2024). Para produtos de fins práticos, como itens de limpeza ou softwares de produtividade, anúncios claros e informativos são mais adequados, pois

detalham eficácia, ingredientes, preço e recursos do produto (Casado-Aranda et al., 2022). Essa abordagem também é corroborada por Fantino, et al. (2023), que destacam a eficácia do conteúdo funcional no apoio à tomada de decisão.

Além disso, elementos textuais em anúncios recebem mais atenção e são considerados mais informativos do que elementos visuais em contextos de compra online, tornando os anúncios argumentativos mais eficazes para estimular atitudes positivas e reduzir incertezas (Xie et al., 2024; Abernethy & Franke, 1996). Para adolescentes, cujo nível de alfabetização midiática é elevado, estratégias baseadas em argumentação mostram-se particularmente persuasivas, pois favorecem uma melhor avaliação dos anúncios (Livingstone & Helsper, 2006; Lien & Chen, 2013).

A Comunicação Narrativa

A prática de contar histórias como ferramenta persuasiva tem raízes históricas e ganhou destaque com a proeminência das redes sociais (Appel, 2022). Narrativas são eficazes para envolver o público, capturar a atenção e transmitir mensagens principais de forma clara e envolvente (Nikulina et al., 2024). Estruturas narrativas baseiam-se em três elementos essenciais: cronologia, causalidade dos eventos (Escalas, 2004a; 2004b; Chang, 2009; Padgett & Allen, 1997) e a conexão afetiva e cognitiva com os personagens (Van Laer et al., 2019). Esses aspectos tornam a comunicação narrativa agradável e rica em contexto, resultando em melhor aceitação dos anúncios e redução de contra-argumentos (Polyorat et al., 2007; Woodside, Sood, & Miller, 2008; Lien & Chen, 2013).

Quando imersos em narrativas, os consumidores tendem a aceitar inconscientemente as informações apresentadas, mesmo que contradigam a realidade (Lau, 2024). A mídia utilizada (texto, vídeo ou imagem) influencia a facilidade de processamento e o nível de transporte narrativo. Estudos mostram que histórias fáceis de compreender aumentam o engajamento em plataformas como Facebook e Twitter (Pancer et al., 2019). Entretanto, em ambientes escolares, Zebregs et al. (2015) não identificaram diferenças significativas entre os efeitos de narrativas e outras formas de comunicação em atitudes e intenções comportamentais.

Apesar de amplamente estudadas, narrativas nem sempre são mais eficazes que outros formatos de comunicação (Appel, 2022). Mensagens baseadas em texto, por exemplo, podem ser mais adequadas quando o público está motivado e capaz de processar informações semânticas (Childers & Houston, 1984).

Além disso, a resistência afetiva, que ocorre quando a narrativa é percebida como banal ou inautêntica, pode limitar sua eficácia persuasiva (Appel, 2022).

Em contextos de desinformação, narrativas podem ser menos eficazes. A exposição prévia a informações falsas pode sensibilizar o público contra mensagens corretivas, reduzindo o impacto persuasivo das narrativas (Huang & Wang, 2022). No cenário atual de alta concorrência publicitária e consumidores multitarefas, especialmente entre adolescentes, narrativas podem perder eficácia por exigirem maior atenção e processamento (Huang & Wang, 2022). Dessa forma, propõe-se:

Hipótese 1 (H1): O uso da estrutura persuasiva argumentativa (versus narrativa) em comunicação cross-media trará a) maior atitude ao anúncio/marca e b) maior intenção de compra de produtos com adolescentes.

A comunicação visual

A publicidade moderna utiliza amplamente imagens para transmitir mensagens visuais que persuadem, estimulam e explicam (Scott, 1994). Anúncios baseados em imagens, caracterizados por conter pouco ou nenhum texto, comunicam-se por meio de elementos visuais estáticos, como outdoors e anúncios impressos (Grigsby et al., 2023). O apelo visual é essencial para captar a atenção dos consumidores, sendo mais agradável, afetivo e de fácil processamento em comparação ao texto verbal (Edell & Staelin, 1983; Pozharliev et al., 2022; Nikulina et al., 2024). Isso ocorre porque os espectadores tendem a reconstruir o significado das imagens de forma instantânea, utilizando experiências e imaginação prévias, atribuindo temporalidade e causalidade a elas (Nikulina et al., 2024).

Além de sua atratividade, estímulos visuais são processados de maneira mais elaborada e vivaz na memória, o que os torna prontamente acessíveis para julgamentos posteriores (Xie et al., 2024; Nikulina et al., 2024). Essas características estimulam empatia e imaginação, influenciando positivamente as atitudes em relação ao anúncio (Grigsby et al., 2023). Imagens também têm um papel simbólico, construído com base em convenções culturais, e evocam respostas afetivas significativas (Scott, 1994).

Para maximizar o impacto, imagens devem narrar, agir e ressoar, estimulando o processamento narrativo e transportando os espectadores para a história (Nikulina et al., 2024). Essa abordagem busca complementar a mensagem verbal, melhorar a percepção dos produtos e persuadir os consumidores a

comprá-los. Modalidades visuais, como imagens e vídeos, afetam tanto os resultados cognitivos quanto os comportamentais (Li & Xie, 2020; Pozharliev et al., 2022).

Estudos confirmam a superioridade das imagens na recordação e no fortalecimento das atitudes em relação ao anúncio (McQuarrie & Mick, 2003). Um forte apelo visual pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor, aumentando atitudes em relação à marca, apego emocional e fidelidade (Ramish et al., 2023). Esses efeitos são explicados pela alocação de recursos cognitivos, que favorece a persuasão visual (Lien & Chen, 2013). Em contrapartida, a falta de atratividade visual pode reduzir as respostas atitudinais, uma vez que o conteúdo visual possui propriedades exclusivas, como ângulo da câmera e posição do produto, que impactam diretamente o comportamento do cliente (Rietveld et al., 2020).

Imagens também aprimoram o processamento de informações textuais, ajudando na compreensão de legendas e outros elementos verbais (Fox et al., 2019). Além disso, por serem mais memoráveis do que palavras, devido à maior variabilidade física (forma, tamanho, proeminência etc.), as imagens são particularmente eficazes em condições de baixa motivação ou capacidade de atenção do público (Ghosh et al., 2022; Lien & Chen, 2013). Essa característica é relevante para adolescentes, cujo comportamento de consumo tende a ser mais imediatista. Dessa forma, propõe-se:

H2: O apelo visual dos anúncios será mais efetivo, independente do estilo persuasivo da mensagem, e trará a) maior atitude ao anúncio; b) maior atitude à uma causa social.

O Envolvimento com o Meio/Mensagem

Na literatura de marketing, o envolvimento é definido de diferentes maneiras, geralmente agrupadas em quatro categorias principais: (1) estado psicológico da mente, (2) motivação intrínseca, (3) atividades do cliente e (4) valor agregado ao cliente (de Oliveira Santini et al., 2020). Para este estudo, adotamos uma abordagem prática que combina as perspectivas de atividades do cliente e valor agregado. Definimos envolvimento como as interações dos consumidores com uma marca em um ambiente digital, fortalecendo seu investimento na marca em diferentes níveis e gerando reações rastreáveis, como cliques, curtidas, comentários e compartilhamentos (Gavilanes et al., 2018). Uma vez que os comportamentos dos consumidores geralmente indicam seu grau de envolvimento (Fantino et al., 2023).

O envolvimento desempenha um papel crucial como antecedente de resultados importantes, como uso, afeto e respostas atitudinais à propaganda (Calder et al., 2009). Além disso, compreender o impacto do envolvimento é essencial para ajudar marcas a tomar decisões estratégicas sobre alocação de orçamento em plataformas de mídia social (Rietveld et al., 2020).

O nível de envolvimento influencia o modo como os consumidores processam informações, como o conteúdo da mensagem e o apelo persuasivo. Em situações de baixo envolvimento, o processamento heurístico predomina, onde os consumidores utilizam sentimentos para inferir suas avaliações (Geuens, De Pelsmacker, & Fasseur, 2011). Já em níveis elevados de envolvimento com a mensagem, os consumidores dedicam maior esforço ao processamento, analisando cuidadosamente as alegações da mensagem e considerando fatores pessoais, como valores, relevância e crenças (Laczniak & Carlson, 1989).

Embora a mensagem/conteúdo de uma história seja, sem dúvida, importante para os anunciantes, a escolha do meio também é um elemento crucial de uma campanha de marketing bem-sucedida (Lau, 2024). O meio decide implicitamente a fluência de processamento, pois determina o que e até que ponto é processado pelo público (McLuhan, 1964), afetando o nível e o tipo de envolvimento do consumidor. Cada mídia tem características únicas que moldam a experiência de comunicação e influenciam como o público processa as informações (Lau, 2024). As modalidades sensoriais que um meio pode transmitir (visual, auditivo, textual) afetam quais aspectos de uma mensagem são transmitidos - a mídia visual pode descrever cenas vividamente, enquanto a mídia textual depende do processamento interpretativo (Lau, 2024).

Portanto, a mídia molda a forma como a mensagem é recebida (McLuhan, 1964), e essa recepção impacta o nível de envolvimento do consumidor com o conteúdo. Esse envolvimento, por sua vez, influencia a atitude em relação à marca. Se a mídia permitir um alto nível de participação (como ocorre nas redes sociais), o consumidor tem maior controle sobre seu envolvimento com a mensagem e pode desenvolver uma atitude mais favorável à marca devido à interatividade e à personalização da experiência. O estudo aborda o envolvimento com o anúncio/mídia, respectivamente mensagem e meio, como mecanismo mediador para explicar a relação entre o apelo persuasivo e a avaliação atitudinal do consumidor.

As Respostas Atitudinais e Intencionais do Consumidor

A propaganda desempenha um papel central na captura da atenção dos consumidores, influenciando diretamente suas atitudes e comportamentos. A atenção favorável à propaganda pode gerar uma atitude positiva em relação aos anúncios, o que, por sua vez, impacta as percepções sobre a marca (Ramish et al., 2023). A atitude em relação à propaganda é definida como uma predisposição para responder favorável ou desfavoravelmente a um estímulo de comunicação (Mackenzie & Lutz, 1989). Essa variável é amplamente reconhecida como um mediador importante no processo de influência da propaganda (Mackenzie & Lutz, 1989).

A atitude em relação à marca, definida como a avaliação interna de um indivíduo sobre uma marca (Mitchell & Olson, 1981), está associada ao aumento da lealdade e do apego emocional dos consumidores à marca (Ramish et al., 2023). Estratégias publicitárias que promovem atitudes positivas em relação à marca são essenciais para fortalecer essas conexões emocionais.

As intenções de compra, por sua vez, refletem julgamentos subjetivos sobre comportamentos futuros dos consumidores. De acordo com Lu, Chang e Chang (2014), intenção de compra é a disposição do consumidor em adquirir um produto em determinado momento ou situação. Uma vez que essas intenções se transformam em comportamento de compra, e as necessidades são satisfeitas, os consumidores tendem a realizar novas compras e recomendar o produto a outros.

H3: O nível do envolvimento com o anúncio irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-media e a) a atitude ao anúncio e; b) a atitude para a marca/causa social.

H4: O nível do envolvimento com a mídia irá mediar a relação entre a exposição aos anúncios cross-media e a) a atitude ao anúncio e; b) a atitude para a marca/causa social.

Método

O estudo possui abordagem experimental, pois testa hipóteses específicas e examina as relações causais entre variáveis procurando entender as consequências de manipular determinadas causas e observar seus efeitos (Cook, Campbell, & Shadish, 2002). A partir do uso da atribuição aleatória dos sujeitos aos tratamentos e pela possibilidade de controle das variáveis cujos efeitos se desejam estudar, os experimentos oferecem uma garantia muito maior do que qualquer outro delineamento. As hipóteses

foram testadas em três experimentos controlados, o primeiro e segundo experimentos em design between-subjects com manipulação 2x1 e o terceiro experimento em design between-subjects com manipulação 2x2 (ver Figura 1).

Figura 1. Modelos experimentais testados

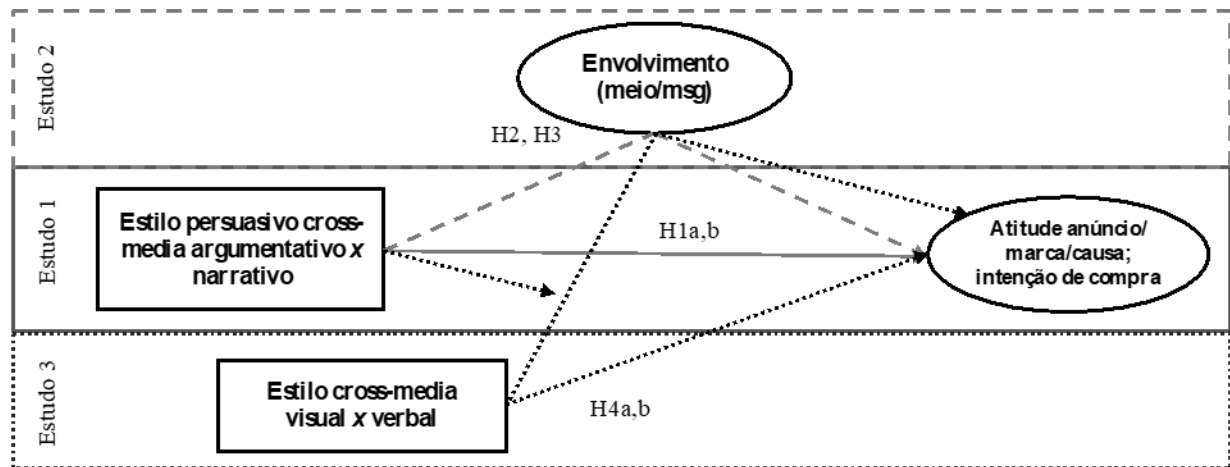


Figura 1. Modelos experimentais testados

Notas. — Hipóteses Estudo 1; - - - Hipóteses Estudo 2; Hipóteses Estudo 3.

Procedimentos e Amostra

A amostra foi constituída de adolescentes estudantes do ensino médio. Para os pré-testes e experimentos, foram utilizadas amostras independentes (N=350). A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética de uma Universidade privada do Sul do Brasil e pela Plataforma Brasil (CEP/CONEP). Os participantes foram aleatoriamente designados para cada uma das condições. Os alunos receberam instruções em grupo, após visualizaram as peças de comunicação cross-media e preencheram o questionário individualmente.

Materiais de estímulos e pré-testes 1 e 2

Os estímulos comunicacionais foram desenvolvidos utilizando duas mídias: impressa (cartaz) e digital (Facebook). O cartaz, uma mídia tradicional e popular no ambiente acadêmico, foi escolhido por sua relevância local, enquanto o Facebook foi selecionado por ser uma das plataformas digitais mais conhecidas, favorecendo engajamento e compartilhamento. As peças de comunicação foram avaliadas e aprovadas por especialistas.

O pré-teste 1 identificou produtos de consumo frequente em cantinas escolares e avaliou os argumentos persuasivos relevantes para a decisão de compra. A amostra válida contou com 39 respondentes (51% homens), com média de idade de 17,3 anos. Os produtos mais consumidos foram barra de cereal (41%; $M=4,54$) e chocolate (33,3%; $M=5,03$). As marcas Relva Verde (barra de cereal) e Solidarnosc (chocolate) foram desconhecidas por todos os participantes. Entre os argumentos avaliados, "sabor" e "preço" apresentaram maior relevância ($M=6,4$ e $M=5,9$, respectivamente) e força persuasiva ($M=6,18$ e $M=6,2$).

Com base nos resultados, os estímulos para os experimentos 1 e 2 foram criados. O experimento 1 utilizou o produto chocolate Solidarnosc, enquanto o experimento 2 utilizou a barra de cereal Relva Verde. Os argumentos "sabor" e "preço" foram explorados nas peças argumentativas.

Para o experimento 3, o pré-teste 2 identificou uma causa social de maior interesse para o público-alvo, com foco em um produto envolvente e de cunho afetivo. A amostra válida contou com 38 respondentes (55% homens), com média de idade de 17,39 anos. A causa escolhida foi a proteção e bem-estar animal, representada pela ONG Probem (53%; $M=5,08$). Os argumentos mais relevantes foram "contribuir para uma sociedade melhor" e "retribuir o bem recebido" (relevância $M=5,84$ e $M=5,58$; força $M=5,66$ e $M=5,50$).

Medidas do Estudo

As escalas utilizadas foram traduzidas do inglês para o português, submetidas à tradução reversa e validadas quanto à face. A manipulação narrativa foi avaliada pela escala de Vivan (2015) ($\alpha = 0,832$), composta por 7 itens em escala Likert de 7 pontos. Para a estratégia cross-media, utilizaram-se as escalas de Chang (2009) para medir similaridade ($\alpha=0,68$) e continuidade das mídias ($\alpha=0,62$). A variável cross-media foi criada pela média das médias dos itens referentes ao cartaz e à página do Facebook. O envolvimento com a mensagem e o envolvimento com a mídia/meio são oriundos das escalas de Spielmann e Richard (2013). Para avaliar a atitude dos consumidores foi utilizado Geuens et al. (2011), por meio de diferencial semântico de 7 pontos, já a atitude ao anúncio ($\alpha = 0,926$) e a atitude para a marca ($\alpha = 0,968$), com sete e cinco itens respectivamente. A intenção de compra foi medida por Escalas e Luce (2003), de 4 itens ($\alpha = 0,885$).

Primeiro Experimento

Experimento de design between-subjects com manipulação 2 (cross-media narrativa x cross-media argumentativa) x 1 (respostas atitudinais/intencionais), com amostra válida foi de 58 indivíduos (n=30 na amostra argumentativa e n=28 na narrativa), 59% do gênero feminino, com idade média de 19 anos, divididos em dois grupos homogêneos de manipulação ($t=-0,744$; $p=0,460$). Os participantes acessaram o questionário online, viram os cartazes impressos e foram expostos aleatoriamente a uma das condições de anúncios persuasivos da marca desconhecida de chocolate (ver Apêndice A).

Checagem de Manipulação

Para a escala de narratividade ($\alpha = 0,832$), efetuou-se o teste t-Student e na análise comparativa entre os grupos narrativo ($M = 5,551$; $dp = 1,135$) e argumentativo ($M = 4,3357$; $dp = 1,182$). A diferença foi significativa (teste $t=3,924$; $p<0,001$). Com caráter inovador do estudo, para a estratégia cross-media, os resultados destacam que similaridade entre as médias ($\alpha=0,68$) ($M_{\text{narrativa}}=4,39$ e $M_{\text{argumentativa}}=4,16$; $p=0,55$; $t=0,60$) e continuidade das médias ($\alpha=0,62$) ($M_{\text{narrativa}}=5,0$ e $M_{\text{argumentativa}}=5,51$; $p=0,148$; $t=-1,47$), são equivalentes, validando as peças como cross-media.

Resultados

Para a atitude ao anúncio não houve significância entre a média dos grupos persuasivos ($M_{\text{argumentativa}}=4,92$ ($dp=1,10$); $M_{\text{narrativa}}=5,02$ ($dp=1,27$); $t=0,316$; $p=0,754$), e nem para a variável atitude à marca ($M_{\text{argumentativa}}=4,72$ ($dp=1,24$); $M_{\text{narrativa}}=5,23$ ($dp=1,31$); $t=1,515$; $p=0,136$). Isto é, tanto a persuasão argumentativa quanto a narrativa não demonstraram diferenças significativas entre os grupos amostrais.

Com relação a intenção de compra, as médias dos grupos amostrais apresentaram diferença estatística ($p < 0,05$). Contudo, contrariando a hipótese prevista (H1b), os anúncios narrativos obtiveram uma maior e significativa média ($M_{\text{narrativa}}=5,08$; $dp=1,29$) em relação aos anúncios argumentativos ($M_{\text{argumentativa}}=4,15$ ($dp=1,50$); $t=2,537$; $p<0,05$); não confirmando a hipótese H1.

Segundo Experimento

O segundo experimento teve como objetivo replicar os resultados do experimento 1 e explorar a ausência de significância na estrutura persuasiva proposta pela H1. Para isso, foi introduzida a variável mediadora envolvimento com o meio/mensagem, com o intuito de avaliar se o nível de envolvimento com a mídia ou o anúncio influencia a percepção da comunicação e sua eficácia no contexto cross-media, considerando o estilo persuasivo.

Foi utilizado design experimental 2 (cross-media narrativa x cross-media argumentativa) x 1 (atitude ao anúncio/marca) between-subjects, manipulando anúncios da marca de barra de cereal (Relva Verde), sendo essa relação mediada pelo envolvimento (ver Apêndice B). Os procedimentos foram os mesmos do experimento 1. A amostra válida foi de 92 indivíduos, com idade média de 16,7 anos, destes 51% são do gênero masculino ($N_{\text{narrativo}}=54$; $N_{\text{argumentativo}}=38$). Os grupos são considerados homogêneos entre si ($t=-0,593$ / $p=0,555$), todos os participantes desconhecem a marca Relva Verde, e 75% consomem barra de cereal.

Checação de Manipulação

A escala da narratividade ($\alpha=0,905$) apresentou diferença de média significativa entre os grupos amostrais ($M_{\text{narrativa}}=5,31$ ($dp=1,01$) e $M_{\text{argumentativa}}=4,46$ ($dp=1,36$); teste $t=3,25$; $p<0,05$), comprovando que as estruturas persuasivas dos anúncios foram percebidas como narrativa e argumentativa. Para a checagem da estratégia cross-media, os resultados não mostraram diferenças significativas entre as médias de similaridade ($M_{\text{narrativa}}=4,39$ ($dp=1,63$); $M_{\text{argumentativa}}=4,16$ ($dp=1,28$); $t=0,602$; $p>0,05$), e continuidade, ($M_{\text{narrativa}}=5,00$ ($dp=1,43$); $M_{\text{argumentativa}}=5,51$ ($dp=1,24$); $t=-1,470$; $p>0,10$), comprovando a manipulação da cross-media.

Resultados

Os grupos narrativo e argumentativo não apresentaram diferenças estatísticas significativas ($p>0,10$), assim a H1 novamente não foi confirmada, tanto para a atitude ao anúncio ($M_{\text{argumentativa}}=5,41$ ($dp=0,88$); $M_{\text{narrativa}}=5,34$ ($dp=1,15$); $t=0,302$; $p=0,764$) quanto para a atitude à marca ($M_{\text{argumentativa}}=5,40$ ($dp=0,92$); $M_{\text{narrativa}}=5,51$ ($dp=1,26$); $t=-0,464$; $p=0,644$).

A Figura 2 traz os resultados dos testes com as variáveis dependentes (Y, atitude à marca/anúncio), as variáveis de mediação (M, envolvimento com o meio Figura 2.a e envolvimento com a mensagem Figura 2.b) e a independente (X, persuasão) (Hayes, 2013).

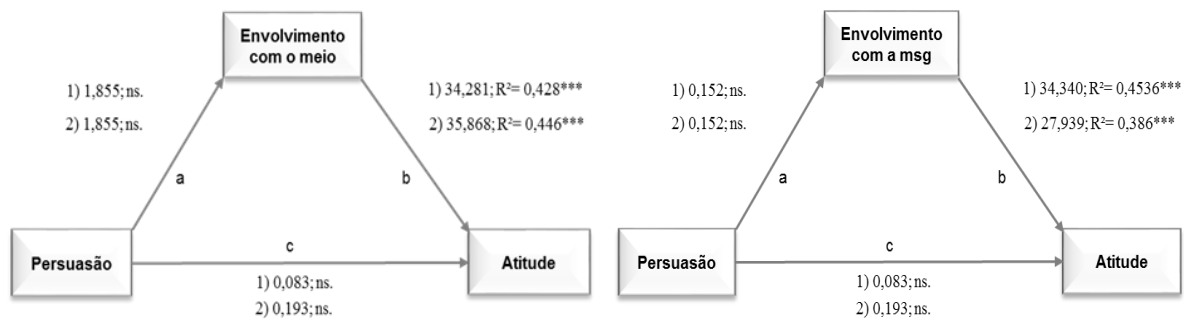


Figura 2. Modelo da mediação do envolvimento com o meio/mensagem para os anúncios

Notas. Valores do beta (β) e nível de significância: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$ e ns. $p > 0,10$.

Fig.2.a: 1) Estilo persuasivo → envolvimento com o meio (cross-media) → Atitude ao anúncio (cross-media)

2) Estilo persuasivo → envolvimento com o meio (cross-media) → Atitude à marca (cross-media)

Fig.2.b: 1) Estilo persuasivo → envolvimento mensagem (cross-media) → Atitude ao anúncio (cross-media)

2) Estilo persuasivo → envolvimento mensagem (cross-media) → Atitude à marca (cross-media)

Os dados demonstram que não houve significância para os testes feitos no caminho indireto ‘a’ ($F=1,90$; $p > 0,10$), isto é, o estilo persuasivo não impacta significativamente o envolvimento. Da mesma forma, os resultados para o efeito total do modelo (caminho c), onde a variável independente (X) prevê a variável dependente (Y) não se revelou significativo para os testes ($F=1,90$; $p > 0,10$), ou seja, a estrutura persuasiva por si só não impacta na resposta atitudinal dos consumidores, como verificado nos testes anteriores.

O caminho ‘b’ foi o único que apresentou significância ($F=2,89$; $p < 0,000$), assim, a variável mediadora envolvimento prediz a resposta atitudinal dos adolescentes. Com valor do coeficiente de determinação (R^2) expressivo: para a atitude à marca (envolvimento mensagem: 39% (Fig. 2b) e envolvimento meio: 45% (Fig. 2a) e para a atitude ao anúncio (envolvimento mensagem: 45% e envolvimento meio: 43%). Os resultados do modelo para o efeito direto (c’) que verifica o efeito de X e M juntos prevendo Y não se mostrou significativo ($p > 0,10$).

A análise Bootstrapping apresentou intervalos de confiança (IC) inferiores e superiores com sinais distintos e valores-p sem significância estatística ($p > 0,10$). Rejeitam-se as hipóteses H3 e H4. Novamente,

o estilo persuasivo não foi efetivo na atitude ao anúncio/marca mesmo quando mediado pelo nível de envolvimento à mensagem/mídia.

Terceiro experimento

O experimento avaliou os elementos presentes nos anúncios, examinando separadamente o apelo visual e verbal, assim como o estilo persuasivo (narrativo ou argumentativo). A pesquisa abordou o contexto de uma causa social de proteção e bem-estar animal e testou um modelo de mediação moderada. Nesse modelo, a presença ou ausência do apelo visual foi moderada pelo estilo persuasivo, com o envolvimento atuando como mediador para as respostas atitudinais dos consumidores adolescentes (H2).

Procedimentos

O experimento investigou o efeito de estímulos comunicacionais usando da estratégia cross-mídia para o apelo visual e verbal (ver Apêndices C e D) sobre a atitude em relação à causa e ao anúncio, em estudo de design between-subjects com manipulação 2 (cross-mídia visual x cross-mídia verbal) x 2 (cross-mídia narrativa x cross-mídia argumentativa), conduzido com 123 sujeitos válidos distribuídos em 4 grupos, 58,5% da amostra é do sexo feminino, com idade média de 17,2 anos.

Checagem de Manipulação

Para a narratividade ($\alpha = 0,896$), a diferença de média entre os grupos amostrais foi significativa (Margumentativa=5,06 (dp=1,344); Mnarrativa=5,81 (dp=1,116); $t=-3,353$; $p<0,001$) comprovando que as estruturas persuasivas dos anúncios foram percebidas como narrativa e não narrativa. Para a estratégia cross-mídia, utilizou-se a escala de similaridade ($\alpha=0,795$) e continuidade ($\alpha=0,698$). O teste t contrastou as quatro condições amostrais: persuasão (argumentativa e narrativa) e apelo (visual e verbal). Os resultados destacam a não significância para os grupos persuasivos (similaridade $t=1,758$; $p=0,081$ e continuidade $t=1,317$; $p=0,190$) e para os grupos visual/verbal (similaridade $t=-0,484$; $p=0,629$ e continuidade $t=0,990$; $p=0,324$, respectivamente), assegurando a percepção da variável cross-mídia.

Resultados

A H1 novamente não foi confirmada, para a atitude ao anúncio ($M_{\text{argumentativa}}=6,08$ ($dp=0,94$); $M_{\text{narrativa}}=5,90$ ($dp=0,89$); $t=1,121$; $p=0,265$) e atitude à causa ($M_{\text{argumentativa}}=6,36$ ($dp=0,97$); $M_{\text{narrativa}}=6,18$ ($dp=0,90$); $t=1,097$; $p=0,275$) não houve diferença significativa entre os anúncios argumentativos e narrativos, aumentando a validade dos experimentos anteriores.

Seguiu-se, então, a análise da efetividade do apelo visual *versus* verbal, testando-se a H2. O teste GLM (Modelo linear geral) apresentou o resultado individual de cada variável dependente. Para a atitude ao anúncio, o grupo amostral do estilo persuasivo argumentativo visual obteve média superior ($M=6,37$, $dp=0,53$) ao grupo verbal ($M=5,81$, $dp=1,15$). Da mesma forma, o estilo persuasivo narrativo visual ($M=6,02$, $dp=0,83$) foi mais bem avaliado do que o verbal ($M=5,77$, $dp=0,94$). Para a atitude à causa, o grupo amostral exposto ao estilo persuasivo argumentativo visual obteve média superior ($M=6,65$, $dp=0,35$) ao verbal ($M=6,08$, $dp=1,26$). Por fim, o estilo persuasivo narrativo visual ($M=6,26$, $dp=0,82$) foi avaliado de forma mais favorável do que o verbal ($M=6,01$, $dp=0,98$).

Como proposto pela H2a, foi obtida diferença significativa ($p<0,05$) para os anúncios com apelo visual na atitude ao anúncio ($F=6,18$; $p=0,01$), e na atitude à causa social ($F=4,82$; $p=0,03$) independente do estilo persuasivo adotado.

Assumiu-se o apelo visual como variável independente do estudo e, para verificar se o apelo visual se mostra mais efetivo para o consumidor adolescente, foi utilizado o modelo de mediação moderada de Hayes (2013). A mediação moderada ocorre quando uma mediação simples, como a descrita no experimento 2, sofre a moderação de outra variável. A associação entre duas variáveis X e Y é dita ser moderada quando o seu tamanho ou sinal depende de uma terceira variável (M); a moderação retrata a variável moderadora influenciando na magnitude do efeito causal de X em Y (Hayes, 2013). Na mediação moderada, o foco é estimar o efeito indireto do produto da variável independente e do moderador sobre a variável dependente por meio de um mediador (Hayes, 2013; Prado, Korelo, & Silva, 2014). Os testes combinaram os anúncios cross-mídia visuais (X), as variáveis mediadoras (M = envolvimento com o meio/mensagem), a variável moderadora na relação entre o anúncio e o envolvimento (W = estilo persuasivo) e as variáveis dependentes (Y = atitude ao anúncio/causa), ver Figura 3:

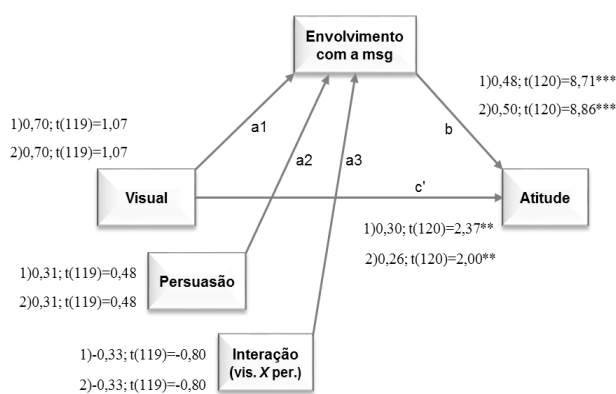


Figura 3.a

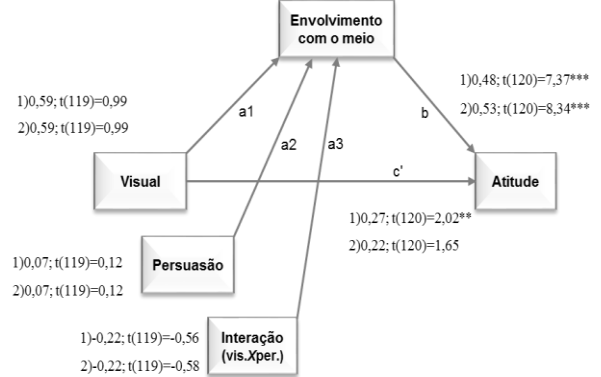


Figura 3.b

Figura 3. Modelo condicional de mediação moderada para o envolvimento com os anúncios

Notas. Valores do beta (β), do teste t-Student e nível de significância: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,05$, * $p < 0,10$.

Fig. 3.a: 1) Apelo visual (X) → Persuasão (W) → envolvimento à mensagem (M) → Atitude ao anúncio (Y)

2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento à mensagem → Atitude à causa

Fig. 3.b: 1) Apelo visual (X) → Persuasão (W) → envolvimento com o meio (M) → Atitude ao anúncio (Y)

2) Apelo visual → Estilo persuasivo → envolvimento com o meio → Atitude à causa

As letras a, b e c da Figura 3 representam o efeito correspondente a cada uma das relações em que a variável X pode influenciar a variável Y. Nesse modelo, os efeitos indiretos são estimados pelo efeito de X, W e XW (interação das variáveis) em M, assim como o efeito de M sobre Y (HAYES, 2013). O efeito direto (c') pode ser definido como o efeito de X em Y quando o mediador M está presente no modelo para as condições de W.

Os resultados indicam que os testes realizados nos caminhos indiretos (a1, a2, a3) não apresentaram significância estatística ($F=3,119$; $p>0,10$). No entanto, a relação entre o envolvimento com a mensagem/meio e a atitude em relação ao anúncio/causa (caminho b) foi significativa a 99% em ambas as combinações das variáveis estudadas, demonstrando que o envolvimento é um forte preditor das respostas atitudinais dos adolescentes. Para o envolvimento com a mensagem (Fig. 3.a), o caminho c' (interação visual x persuasão e envolvimento como mediador para prever a variável dependente) apresentou significância estatística ($F=2,120$; $p<0,00$). O modelo de mediação moderada mostrou-se significativo tanto para a atitude em relação ao anúncio ($\beta=0,302$; $t(120)=2,374$; $p=0,019$; $R^2=0,417$) quanto para a atitude em relação à causa ($\beta=0,261$; $t(120)=2,002$; $p=0,048$; $R^2=0,418$), confirmados pelos intervalos de confiança inferiores e superiores. Para o envolvimento com o meio (Fig. 3.b), o efeito direto apresentou significância estatística para a atitude ao anúncio ($F=2,12$; $\beta=0,273$; $t(120)=2,018$; $p=0,04$; $R^2=0,34$).

A hipótese H2a pressupôs que o apelo visual resultaria em maior atitude ao anúncio foi totalmente confirmada. A hipótese H2b que afirmou o apelo visual como aspecto mais efetivo, independente da persuasão, foi parcialmente aceita, pois houve significância na relação mediada apenas pelo envolvimento com a mensagem. Os resultados mostram que, para adolescentes, o apelo visual gera respostas mais favoráveis em campanhas cross-media. Esses achados desafiam a prevalência de narrativas em marketing, destacando o papel central da vivacidade visual na construção de atitudes positivas.

Discussão Geral

Os experimentos 1 e 2 não confirmaram as hipóteses previstas, não houve diferenças entre os estilos persuasivos ao se tratar da comunicação de um produto de baixo envolvimento (chocolate e barra de cereal) para o público adolescente (12-19 anos). Uma possível explicação é o nível de elaboração dos anúncios processados pelo público-alvo: consumidores com alta elaboração tendem a recordar mais detalhes e tomar atitudes baseadas nos anúncios, diferentemente daqueles com baixa elaboração (Edens & McCormick, 2000).

No experimento 3, focado na causa social de proteção e bem-estar animal, os resultados replicaram os dos experimentos anteriores, rejeitando as hipóteses H3 e H4. No entanto, ao investigar o apelo visual versus verbal moderado pelo estilo persuasivo (narrativo ou argumentativo), mediado pelo envolvimento, a H2a foi confirmada e a H2b foi parcialmente aceita. Os resultados destacam que o apelo visual gerou respostas mais positivas em relação aos anúncios de produtos e causas sociais para adolescentes.

Os achados revelam a baixa eficácia dos estilos persuasivos narrativo e argumentativo nas respostas atitudinais dos adolescentes, alinhando-se aos estudos de Appel (2022) e Huang e Wang (2022). E, em contramão da literatura sobre a eficácia do estilo narrativo (Polyorat et al., 2007; Woodside et al., 2008; Escalas, 1998; 2004a; 2004b; Lien & Chen, 2013; Van Laer et al., 2019). O apelo visual demonstrou superioridade, corroborando pesquisas como Edens e McCormick (2000) e Pozharliev et al. (2022), que mostram que imagens em anúncios geram respostas cognitivas e afetivas mais intensas. Dada sua capacidade de complementar o processamento do código verbal e facilitar a codificação dupla (Clark & Paivio, 1991), os elementos visuais são percebidos como enriquecedores na comunicação publicitária.

Isso se deve à capacidade dos elementos visuais de atrair atenção e facilitar o reconhecimento e a recordação do anúncio (Rossiter & Percy, 1978; Clark & Paivio, 1991).

Embora narrativas sejam tradicionalmente consideradas mais persuasivas, seu impacto parece limitado quando as mensagens exigem ação ou decisão imediata (Zebregs et al., 2015), quando se trata do público adolescente, talvez para outras faixas etárias os resultados sejam diferentes. Informações visuais, por sua natureza vívida e de processamento automático, enriquecem a comunicação publicitária, sendo especialmente eficazes em atrair a atenção em contextos de alta competitividade midiática (Li & Xie, 2020; Rietveld et al., 2020; Pozharliev et al., 2022). Ou seja, a forma como a informação é comunicada também desempenha um papel crucial na relação entre fluência de processamento e transporte (Lau, 2024).

Contribuições do Estudo

O estudo investigou o estilo comunicacional — argumentativo, narrativo ou visual — que melhor gerou respostas atitudinais em adolescentes no contexto cross-media. O trabalho oferece contribuições relevantes para o campo da comunicação e marketing, especialmente no contexto do público adolescente. Primeiramente, reforça a evidência do efeito superior do apelo visual em anúncios publicitários, alinhando-se a pesquisas anteriores. Imagens tendem a atrair maior atenção, facilitar a memorização e promover respostas emocionais intensas, características cruciais para alcançar um público multitarefa e imediatista. Essas descobertas corroboram estudos que destacam o impacto da fluência visual na comunicação em ambientes saturados de informações (Appel, 2022; Edens & McCormick, 2000; McQuarrie & Mick, 2003; Rossiter & Percy, 1978; Pozharliev et al., 2022; Ramish et al., 2023).

Adicionalmente, a pesquisa contribui para a teoria da codificação dupla (Clark & Paivio, 1991), demonstrando que mensagens que combinam elementos visuais e verbais são processadas de forma mais eficiente. Essa integração favorece a aprendizagem, a recordação e a formação de atitudes positivas, reforçando a ideia de que o processamento simultâneo por diferentes canais perceptivos amplia a eficácia comunicacional. Nesse sentido, o estudo também agrega ao demonstrar a importância de se considerar o impacto do envolvimento na resposta atitudinal do consumidor, evidenciando que é essencial analisar não

apenas o conteúdo, mas também a mídia que o veicula, pois ela determina o nível de interatividade e cognição exigidos do consumidor.

O estudo agrega também para a teoria de persuasão publicitária, ao comparar estilos persuasivos diferentes em comunicação cross-media em anúncios para o público adolescente. Os achados desafiam perspectivas tradicionais sobre a persuasão narrativa, ao indicar que narrativas nem sempre superam argumentos em campanhas voltadas a adolescentes. Fatores como as metas de processamento e o perfil do público influenciam diretamente a efetividade das mensagens persuasivas, o que reforça a complexidade do processo comunicacional. Assim, o processo de assimilar, interpretar e avaliar um estímulo comunicacional não segue um caminho direto como o previsto e as metas de processamento devem ser consideradas. Também, supõe-se que os resultados conflitantes com parte da literatura abordada (Abernethy & Franke, 1996; Escalas, 1998; 2004a; Chang, 2009; Lien & Chen, 2013), aconteceram por se tratar de um público distinto da maioria dos outros estudos analisados.

O estudo se destaca por sua metodologia inovadora, ao explorar a variável cross-media em contexto experimental, avaliando anúncios em diferentes plataformas de maneira integrada. Em segundo, ao relatar todo o procedimento de delineamento experimental. A partir da não confirmação das hipóteses no experimento 1, buscou-se soluções nos experimentos subsequentes. Essa perspectiva faz parte da visão empirista lógica da realidade social do marketing. Isso implica que a maioria dos estudiosos estão mais envolvidos na verificação da teoria (confirmar proposições/hipóteses) do que na geração de teoria (Babin, Griffin, & Hair Jr, 2015). O estudo destaca a importância de replicar estudos e buscar o falseamento de hipóteses para fortalecer a validade das pesquisas em marketing. Considerando que todas as teorias são hipóteses, todas podem ser derrubadas e a essência das proposições é de que sua aceitabilidade é aferida pela capacidade de sobreviver a testes (Popper, 1975); então, por que a grande maioria dos artigos publicados da área de marketing só apresentam hipóteses corroboradas? Babin et al. (2015) ressaltam esse fato ao assumir que um artigo não deve depender apenas da significância estatística de testes ou hipóteses.

Além disso, a pesquisa contribui para o gerenciamento de campanhas comunicacionais destinadas ao público adolescente, que exercem grande influência nos seus pais na hora das compras, apresentando alta intenção de compra (Crutsinger, Knight, & Kim, 2010). O estudo colabora de forma gerencial ao demonstrar que anúncios narrativos nem sempre são mais eficazes do que os argumentativos para os consumidores adolescentes, e vice-versa, tanto para produtos de baixa envolvimento (chocolate e barra de

cereal) quanto para produto de alto envolvimento (causa social). Talvez o baixo apego com o elemento textual da propaganda pelos adolescentes leve a desviar a atenção do estilo persuasivo e focar em outros elementos do anúncio, como as imagens, já que esse público consome dois ou mais meios simultaneamente, dá maior importância para aspectos de *design*, como imagens de alta qualidade e links para as mídias sociais (Li & Xie, 2020). Portanto, profissionais da área devem considerar como os adolescentes percebem a intenção persuasiva dos anúncios ao escolher o formato da informação.

Os anunciantes podem mudar a atitude de seu cliente em uma direção positiva com baixo custo, considerando imagens visualmente atraentes para seus anúncios (Ramish et al., 2023). Para Li e Xie (2020), as empresas devem incluir a presença de uma imagem nas métricas de monitoramento social da marca. Os anunciantes podem simplificar as mensagens de comunicação ou integrar informações entre anúncios multimídia para reduzir a sobrecarga de informações e facilitar a atenção, a compreensão e a atitude do anúncio (Theodorakioglou et al., 2023). A apresentação sequencial de anúncios multimídia parece ser uma excelente maneira de gerar atitudes positivas do consumidor. O desafio e a oportunidade para os anunciantes são encontrar maneiras criativas de ganhar a atenção do público ao projetar e desenvolver suas campanhas publicitárias.

Contudo, o processo de recepção da propaganda não é um caminho direto (estímulo → resposta) e, os resultados demonstram que variáveis como o nível de envolvimento com a mensagem e com a mídia afetam nas respostas atitudinais. Dessa forma, ao enfatizar o papel do envolvimento com a mensagem e o meio como mediadores, o estudo aprofunda a compreensão do processo de persuasão e oferece diretrizes práticas para profissionais de marketing que buscam criar campanhas mais impactantes e alinhadas ao comportamento do público adolescente.

Conclusões e Limitações do Estudo

Esta pesquisa fornece evidências empíricas de quais características persuasivas de anúncios para adolescentes estão relacionadas ao maior envolvimento em comunicação cross-media. Tem havido muito debate sobre os efeitos dos estímulos textuais e pictóricos na resposta cognitiva dos consumidores (Ghosh et al., 2022), os dados reforçam a evidência de que diferentes processos de persuasão são eficazes em

diferentes idades (Livingstone & Helsper, 2006). Além disso, as metas de processamento dos indivíduos são um fator importante a considerar (Zebregs et al., 2015).

O estudo traz contribuições para a apresentação da informação na forma visual e/ou verbal, uma vez que é uma característica fundamental para a informação do consumidor (Childers & Houston, 1984). Os resultados reforçam que a imagem atua como um estímulo incondicional favorável que aumenta a atitude do consumidor em relação ao produto. Por fim, o estudo adota a estratégia cross-media, os anúncios multimídia podem competir efetivamente pela atenção dos usuários e exigir que os usuários aloquem mais recursos cognitivos para o processamento de informações, levando a uma publicidade mais eficaz.

Diversas limitações podem ser identificadas no estudo. Considerando a metodologia experimental, a primeira limitação diz respeito à validade externa do estudo. Outra limitação do trabalho foi de não testar o modelo de mediação moderada com um produto de baixo envolvimento.

Ao se tratar de estudo em contexto cross-media, dado que ainda são escassos os trabalhos que exploram essa estratégia em metodologia experimental, uma restrição encontrada foi na criação da variável cross-media, obtida pela média das médias das variáveis estudadas; assume-se que a solução estatística encontrada acaba por subestimar os valores obtidos. Também, não foi testado o efeito de mídias isoladas e o efeito conjunto do cross-media, futuros estudos podem explorar esse aspecto. Além disso, o estudo assume que a estratégia cross-media é válida se os resultados mostram similaridade e continuidade entre as mídias, mas não avalia o efeito de cada mídia separadamente, nem o efeito combinado, o que pode levar a uma subestimação dos valores obtidos. Sugere-se aprofundar a análise e apresentar resultados mais detalhados em estudos futuros.

Em complemento, ao se adotar a abordagem experimental, optou-se por analisar a relação de causa e efeito das variáveis em ambiente controlado. Sabe-se que, na realidade, o consumo do conteúdo publicitário acontece em ambiente cheio de ruídos e com excesso de outras informações, dessa forma, recomenda-se que pesquisas sejam feitas em ambientes reais.

O conteúdo da imagem em um anúncio pode fornecer um valor informativo, estético e aumentar o apelo total. No entanto, uma imagem com conteúdo desinteressante ou baixa qualidade pode levar a um menor envolvimento do usuário (Li & Xie, 2020). Futuras pesquisas podem explorar que tipos de imagens incitam melhores respostas em adolescentes. Além disso, recomenda-se a replicação de estudos que

comparem estilos persuasivos para outras faixas etárias para se entender melhor como é a dinâmica do processamento da mensagem publicitária.

A comunicação para adolescentes é desafiadora, principalmente face à fragmentação e personalização dos meios de comunicação, dessa forma, sugere-se ampliar as pesquisas abordando as estratégias cross-media e transmídia para identificar as combinações midiáticas mais apropriadas e as adaptações dos estilos persuasivos.

Referências

- Abernethy, A. M., & Franke, G. R. (1996). The information content of advertising: a meta-analysis. *Journal of Advertising*, 17, 1–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673496>
- Appel, M. (2022). Affective resistance to narrative persuasion. *Journal of Business Research*, 149, 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.001>
- Babin, B.J., Griffin, M., & Hair Jr, J. (2015). Heresies and sacred cows in scholarly marketing publications. *Journal of Business Research*, 69(8), 3133–3138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.001>
- Blair, J. A. (2012). Argumentation as Rational Persuasion, *Argumentation*, 26, 71–81. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9235-6>
- Brasel, S. A. (2012). How focused identities can help brands navigate a changing media landscape, *Business Horizons*, 55, 283–291. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.005>
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness, *INTMAR*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
- Casado-Aranda, L. A., Sánchez-Fernández, J., & Viedma-del-Jesús, M. I. (2022). Neural responses to hedonic and utilitarian banner ads: An fMRI study. *Journal of Interactive Marketing*, 57(2), 296–322. <https://doi.org/10.1177/10949968221087259>
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational psychology review*, 3(3), 149–210. <https://doi.org/10.1007/BF01320076>
- Chang, C. C. (2009). Repetition variation strategies for narrative advertising, *Journal of Advertising*, 38(3), 51–65. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380304>

- Chang, Y., & Thorson, E. (2023). Media multitasking, counterarguing, and brand attitude: Testing the mediation effects of advertising attention and cognitive load. *Computers in Human Behavior*, 139, 107544. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107544>
- Childers, T. L., & Houston, M. (1984). Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 11, 643–654. <https://doi.org/10.1086/209001>
- Cook, T. D., Campbell, D. T., & Shadish, W. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- Crutsinger, C., Knight, D., & Kim, H. J. (2010). Teens' consumer interaction styles: the impact of assertive and aggressive behaviour on attitudes towards marketing practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 196–203. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00846.x>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211-1228. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343. <https://doi.org/10.1086/209219>
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45–61. <https://doi.org/10.1086/208944>
- Edens, K. M., & McCormick, C. B. (2000). How Do Adolescents Process Advertisements? The Influence of Ad Characteristics, Processing Objective, and Gender. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 450–463. <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1031>
- Escalas, J. E. (1998). Advertising narrative: what are they and how do they work? In: Stern, B.B. *Representing Consumers: Voices, View, and Visions*, Routledge, 267–289. https://doi.org/10.4324/9780203380260_chapter_9
- Escalas, J. E. (2004a). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1); 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E. (2004b). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2000). Using narratives and autobiographical memories to discern motives. *The why of consumption: Perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 237-58.
- Escalas, J.E., & Luce, M.F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_06

- Fantino, A. P. G., Sincorá, L. A., & Brandão, M. M. (2023). Engajamento do consumidor nas redes sociais: os mecanismos pelos quais o conteúdo visual gerado pela marca afeta a intenção de uso do consumidor no mercado cultural. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1067-1126. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.21544>
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1535223>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 3367, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Fasseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, 64(4), 418–426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.001>
- Ghosh, T., Sreejesh, S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Brand logos versus brand names: A comparison of the memory effects of textual and pictorial brand elements placed in computer games. *Journal of Business Research*, 147, 222-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.017>
- Grigsby, J. L., Jewell, R. D., & Zamudio, C. (2023). A picture's worth a thousand words: Using depicted movement in picture-based ads to increase narrative transportation. *Journal of Advertising*, 52(4), 594-612. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2077267>
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: The Guilford Press.
- Hatzithomas, L., Theodorakioglou, F., Margariti, K., & Boutsouki, C. (2024). Cross-media advertising strategies and brand attitude: the role of cognitive load. *International Journal of Advertising*, 43(4), 603-636. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2249342>
- Huang, Y., & Wang, W. (2022). When a story contradicts: Correcting health misinformation on social media through different message formats and mechanisms. *Information, Communication & Society*, 25(8), 1192-1209. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1851390>
- Laczniak, R. N., & Carlson, L. (1989). Examining the influence of attitude-toward-the-ad on brand attitudes. *Journal of Business Research*, 19(4), 303–311. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90012-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90012-X)
- Lau, J. (2024). If it is hard to understand, is it hard to be hooked? A meta-analysis of processing fluency and transportation. *International Journal of Advertising*, 1-21.

- Li, Q., Huang, Z. J., & Christianson, K. (2016). Visual attention toward tourism photographs with text: An eyetracking study. *Tourism Management*, 54, 243-258. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.017>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Liaukonyte, J., Teixeira, T., & Wilbur, K. C. (2015) Television Advertising and Online Shopping, *Marketing Science, Articles in Advance*, 1–20. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0899>
- Lien, N.-H., & Chen, Y.-L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66, 516–522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.016>
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of communication*, 56(3), 560-584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- McQuarrie, E., & Mick, D. (2003). Visual and Verbal Rhetorical Figures under Directed Processing vs Incidental Exposure to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 579-87. McLuhan, M. 1964. Understanding media the extensions of man. Cambridge, MA: The MIT Press. <https://doi.org/10.1086/346252>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>
- Mitchell, A.A., & Olson, J.C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18, 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Nielsen. 2024. The Next Frontier: Your Guide to the 2024-25 Upfronts / NewFronts Planning Season. Disponível em: <https://www.nielsen.com/insights/2024/upfronts-newfronts/#overview>. Acesso em 31 de março, 2025.

- Nikulina, O., van Riel, A. C., Lemmink, J. G., Grewal, D., & Wetzels, M. (2024). Narrate, Act, and Resonate to Tell a Visual Story: A Systematic Review of How Images Transport Viewers. *Journal of Advertising*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2309921>
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673535>
- Pancer, E., Chandler, V., Poole, M., & Noseworthy, T. J. (2019). How readability shapes social media engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 262–270. <https://doi.org/10.1002/jcpsy.1073>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: Percy, L., & Woodside, A. (Ed.). *Advertising and consumer psychology*. Lexington: Lexington Books, 3-23.
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736-747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078>
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement. *Psychology & Marketing*, 24(6), 539–554. <https://doi.org/10.1002/mar.20172>
- Popper, K. R. (1975). *Conhecimento Objetivo: Uma Abordagem Evolucionária*. Belo Horizonte: Editora Itatiaia Limitada.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). A picture says more than a thousand words: Using consumer neuroscience to study instagram users' responses to influencer advertising. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1336-1349. <https://doi.org/10.1002/mar.21659>
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Da Silva, D. M. L. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *REMark-Revista Brasileira De Marketing*, 13(4), 04-24. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i4.2739>
- Ramish, M. S., Zia, M. Q., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ansari, J. (2023). Does visual appeal moderates the impact of attitude towards advertising on brand attitude, attachment and loyalty?. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1250-1275. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22160>
- Rietveld, R., van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What You Feel, Is What You Like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1978). Visual Imaging Ability as a Mediator of Advertising response. *NA - Advances in Consumer Research*, 5, 621-629.

- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric. *The Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Segijn, C. M., Voorveld, H. A., & Vakeel, K. A. (2021). The role of ad sequence and privacy concerns in personalized advertising: An eye-tracking study into synced advertising effects. *Journal of Advertising*, 50(3), 320-329. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1870586>
- Spielmann, N., & Richard, M.-O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement, *Journal of Business Research*, 66, 499–505. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.002>
- Sridhar, K., Kumar, A., & Bezawada, R. (2022). Investigating cross-media effects in a multichannel marketing environment: the role of email, catalog, television, and radio. *Marketing Letters*, 33(2), 189-201. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09592-6>
- Theodorakioglou, F., Hatzithomas, L., & Boutsouki, C. (2023). The impact of sequential versus simultaneous media exposure on online advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 101-117. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154055>
- Uncapher, M. R., Lin, L., Rosen, L. D., Kirkorian, H. L., Baron, N. S., Bailey, K., ... & Wagner, A. D. (2017). Media multitasking and cognitive, psychological, neural, and learning differences. *Pediatrics*, 140(Supplement_2), S62-S66. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758D>
- Van Laer, T., Edson Escalas, J., Ludwig, S., & Van Den Hende, E. A. (2019). What happens in Vegas stays on TripAdvisor? A theory and technique to understand narrativity in consumer reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267-285. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy067>
- Vivan, L. A. (2015). O impacto da vivacidade e da narratividade da comunicação publicitária nas respostas dos consumidores às extensões de marca. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 301 f.
- Voorveld, H.A.M. (2011). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising, *Computers in Human Behavior*, 27, 2200–2206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.016>
- Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C., & Smit, E.G. (2011). Opening the black box: Understanding cross-media effects, *Journal of Marketing Communications*, 17(2), 69–85. <https://doi.org/10.1080/13527260903160460>
- Voorveld, H.A.M., & Noort, G. V. (2014). Social Media in Advertising Campaigns: Examining the Effects on Perceived Persuasive Intent, Campaign and Brand Responses, *Journal of Creative Communications*, 9(3), 253–268. <https://doi.org/10.1177/0973258614545155>

- Xie, W., Lee, M. H., Chen, M., & Han, Z. (2024). Understanding Consumers' Visual Attention in Mobile Advertisements: An Ambulatory Eye-Tracking Study with Machine Learning Techniques. *Journal of Advertising*, 53(3), 397-415. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2258388>
- Wang, W., & Huang, Y. (2024). Narrative and non-narrative persuasion, confirmation bias and presentation order in online media: Understanding the effectiveness of disconfirmation messages. *Communication and the Public*, 20570473241246290. <https://doi.org/10.1177/20570473241246290>
- WGSN & M&M. (2023). O Fenômeno Alfa. WGSN Mindset e Meio e Mensagem. Disponível em: <https://mlp.wgsn.com/rs/669-IKC-742/images/sample-report-o-fenomeno-alfa.pdf>. Acesso em abril, 2025. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, vol. 25(2), 97-145. <https://doi.org/10.1002/mar.20203>
- Zebregs, S., van den Putte, B., de Graaf, A., Lammers, J., & Neijens, P. (2015). The effects of narrative versus non-narrative information in school health education about alcohol drinking for low educated adolescents. *BMC public health*, 15(1), 1085. <https://doi.org/10.1186/s12889-015-2425-7>

Além das palavras: A eficácia da imagem na comunicação com adolescentes

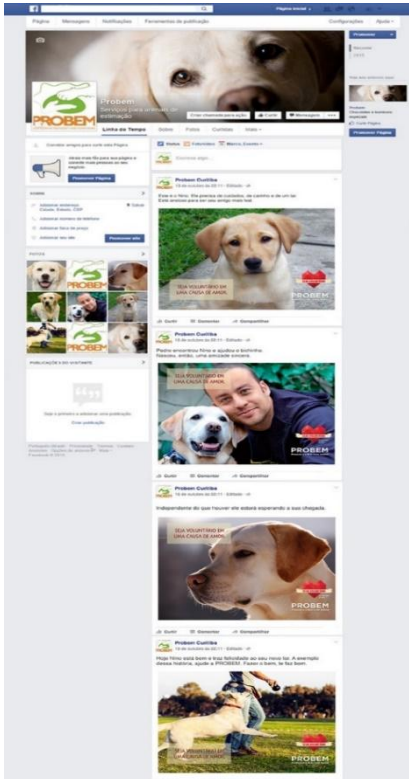
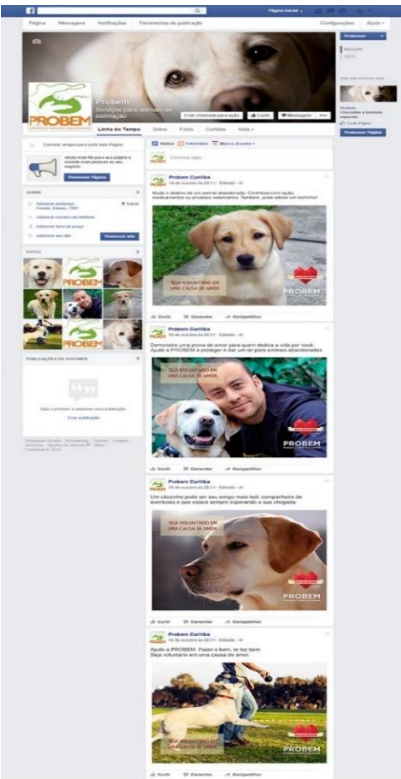
Apêndice A. Anúncios utilizados no experimento 1

Anúncio narrativo - cartaz	Anúncio argumentativo – cartaz
Página de Facebook narrativa	Página de Facebook argumentativa

Apêndice B. Anúncios utilizados no experimento 2

116

Apêndice C – Anúncios narrativos utilizados no experimento 3

Anúncio narrativo: cartaz	Anúncio não narrativo: cartaz
	
Anúncio narrativo: Página de Facebook	Anúncio não narrativo: Página de Facebook
	

Apêndice D – Anúncios narrativos utilizados no experimento 3

Anúncio narrativo: cartaz	Anúncio não narrativo: cartaz
 Nino estava abandonada, precisando de um lar, comida e de carinho. Foi quando um voluntário da PROBLEM o encontrou e mudou o destino do cãozinho. Desde a adoção a vida de ambos mudou. Hoje eles são melhores amigos, conversam, brincam, roçam no chão, são companheiros de aventuras. Fazer o bem te faz bem. TRAGA SUA DOAÇÃO NA COORDENAÇÃO DO SESL. SEJA VOLUNTÁRIO DA PROBLEM. SEJA VOLUNTÁRIO PROBLEM www.problem.org	 AJUDE A PROBLEM A TORNAR MELHOR A SOCIEDADE QUE VIVEMOS. Existem muitas formas ajudar a PROBLEM a cuidar dos cães e gatos resgatados das ruas e que estão abrigados em lares transitórios. Você pode doar ração, medicamentos e produtos veterinários. Também, pode adotar um dos bichinhos. FAZER O BEM TE FAZ BEM. Traga sua doação na coordenação do SESL. SEJA VOLUNTÁRIO PROBLEM www.problem.org
Anúncio narrativo: Página de Facebook	Anúncio não narrativo: Página de Facebook
	

Submetido: 29/01/2023

Aceito: 03/04/2025