PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ – PUCPR
ESCOLA DE NEGÓCIOS
CURSO DE MARKETING

JÉSSICA MIRANDA SOARES
WILSON NEVES DAS CHAGAS JUNIOR

O IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE IMAGEM DE MARCA E TOM DE COMUNICAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS ATITUDINAIS – O USO DE VIRAIS E MEMES NA COMUNICAÇÃO

CURITIBA
2017

JÉSSICA MIRANDA SOARES
WILSON NEVES DAS CHAGAS JUNIOR

O IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE IMAGEM DE MARCA E TOM DE COMUNICAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS ATITUDINAIS – O USO DE VIRAIS E MEMES NA COMUNICAÇÃO

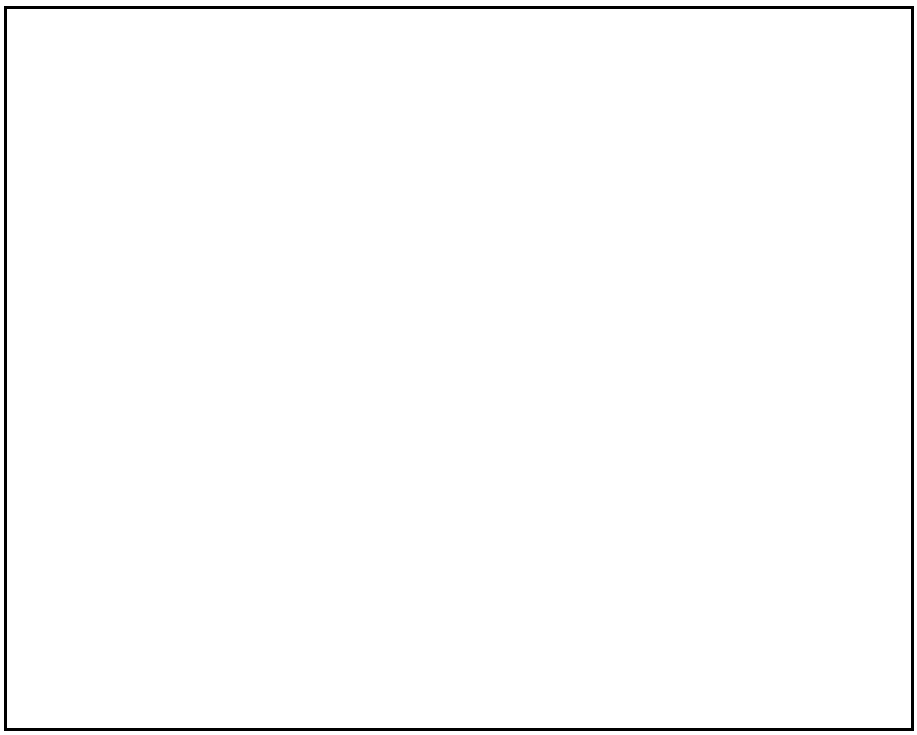
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.

Orientadora: Profª. Cristina Maria de Aguiar Pastore, Me.

CURITIBA
2017

PÁGINA RESERVADA PARA FICHA CATALOGRÁFICA QUE DEVE SER CONFECCIONADA APÓS APRESENTAÇÃO E ALTERAÇÕES SUGERIDAS PELA BANCA EXAMINADORA.

DEVE SER IMPRESSA NO VERSO DA FOLHA DE ROSTO



JÉSSICA MIRANDA SOARES
WILSON NEVES DAS CHAGAS JUNIOR

O IMPACTO DA CONGRUÊNCIA ENTRE IMAGEM DE MARCA E TOM DE COMUNICAÇÃO SOBRE VARIÁVEIS ATITUDINAIS – O USO DE VIRAIS E MEMES NA COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Marketing da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Marketing.

COMISSÃO EXAMINADORA

_____

Professor 1 (Titulação e nome completo)

Instituição 1

_____

Professor 2 (Titulação e nome completo)

Instituição 2

_____

Professor 3 (Titulação e nome completo)

Instituição 3

Cidade, 10 de novembro de 2017.

À nossa família.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos se dirigem primeiramente à Deus. Por ter me permitido chegar até aqui, confortando meu coração nos momentos difíceis e dando forças quando pensei em desistir.

Agradeço aos meus pais, Silas e Érica, por todo o apoio e suporte que me foi dado nesses quatro anos. Mãe, agradeço por suas orações, seu colo, e por ser meu maior exemplo de mulher, e por ser meu porto seguro quando tudo estava ruindo.

Aos meus amados irmãos, Mônica, Paulo, Priscila, Raul e Higor *(em memória)*, por serem meu ponto de apoio nessa vida, e à Millena, Sabrina e Claudia, por serem as irmãs que a vida me permitiu escolher.

Agradeço, aos meus sogros, Alcinéia e Denilson, e a todos os outros familiares, que mesmo não estando sempre presentes, foram de fundamental importância para que eu chegasse onde estou hoje.

Agradeço especialmente ao meu marido, Denilson. Não existem palavras que possam expressar a gratidão que eu sinto por ter você na minha vida, e por tudo o que você fez e faz por nós, desde o começo. Nos momentos mais difíceis até hoje, sempre esteve ali, segurando a minha mão, não me deixando cair. E agradeço, principalmente, por ter me dado o melhor presente que eu poderia ganhar: a nossa Malu! Te amo, meu bem!

Jéssica M. Soares

A Deus, toda minha gratidão por ter me auxiliado até chegar neste momento, por ter alimentado minhas forças e renovar a fé que me fez persistir. A você, D. Paula, dedico este trabalho, seu carinho e suas orações me sustentaram e me faz ver cada vez mais a grande mulher que você é. A você, Sr. Wilson, obrigado por tantas vezes me quebrar os galhos, de pensar mais no meu bem-estar do que no seu próprio, por me ajudar a conquistar meus objetivos.

Agradeço a Deus pela vida de vocês, por serem pais do Davi quando eu mais precisei estar ausente, pelo apoio moral e espiritual e compreenderem a minha ausência, espero poder honrá-los ainda em vida por toda esta dedicação. Ao meu irmão Christiano e sua esposa Rubiana, que no momento mais escuro da minha vida

me estenderam a mão, e que sempre me apoiaram. Enfim, meu amado filho Davi, toda minha motivação e esforço é por você, meu presente de vida, espero poder ser o pai que você merece e poder inspirá-lo a ser mais do que você almeja, espero fazer parte de suas conquistas e sonhos, assim como você já faz parte do meu, te amo, meu garoto!

Até o fim da minha vida, terei o orgulho de dizer que sou filho da PUC, e de ser sempre parte desta Instituição.

Depois de tanta luta, venci. *Soli Deo gloria*.

Wilson Chagas Junior.

Agradecemos aos professores Luciano Ferreira, Deborah Tazima, Karlan Muniz, Juliana Del Secchi, Juan Viacava, por todo apoio durante o desenvolvimento desse projeto. Seja tendo cedido a aula para aplicação, ou mesmo, validando as etapas do experimento e esclarecendo dúvidas. Em especial, agradecemos à nossa orientadora, Cristina Maria de Aguiar Pastore, por apoiar nossas ideias, mostrando o melhor caminho a seguir, por esclarecer nossas dúvidas com toda paciência, e por compartilhar seu conhecimento e experiências, e por nos acalmar quando o desespero se fez presente. Professora Priscila Rambalducci (em memória), de onde você estiver, você fez aquela curta, mas marcante passagem em nossas vidas, agradecemos pela sua alegria contagiante enquanto se fez presente em vida.

Agradecemos à nossa colega, Mily. Esse projeto também é seu! Temos certeza de que tudo que aconteceu tem um propósito, e no futuro, quando o Theo ver a mãe que ele tem, e tudo que ela precisou fazer e/ou abrir mão em prol dele, o orgulho que ele sentirá vai falar mais alto que qualquer questionamento que ele possa ter.

E agradecemos também, aos nossos colegas de turma e curso, que de uma forma ou de outra, sempre estiveram presentes, rindo de nervoso, reclamando dos prazos, do valor do xerox ou do valor do lanche, mas sempre ali, sendo uma rede de apoio, para que ninguém se perdesse, ou ficasse com fome num final de mês, quando tudo é mais apertado. Sem vocês, nada disso seria possível!

Jéssica e Wilson

"Todo caminho da gente é resvaloso.
Mas também, cair não prejudica demais -
a gente levanta, a gente sobe, a gente volta!...
O correr da vida embrulha tudo, a vida é assim:
Esquenta e esfria, aperta e daí afrouxa, sossega e depois desinquieta.
O que ela quer da gente é coragem. Ser capaz de ficar alegre e
mais alegre no meio da alegria, e ainda mais alegre no meio da tristeza..."

(João Guimarães Rosa - Grande Sertão: Veredas)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo verificar o impacto da congruência – na percepção do consumidor – do tom de comunicação utilizada em relação à marca anunciada, medindo os efeitos da (in)congruência sobre atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar. Foi realizado um experimento com 130 respondentes válidos alocados em quatro grupos experimentais e expostos a 4 peças de comunicação distintas: dois cenários de imagem de marca e dois cenários de congruência da comunicação. Cada um dos grupos avaliou um cenário apenas. Após o tratamento dos dados obtidos e várias etapas de checagem da manipulação do experimento, os resultados apontam que a percepção de congruência entre o tom da comunicação e a imagem da marca influencia consideravelmente ($p<0,000$ $0,302 > R^2 > 0,142$) as variáveis atitudinais. Quando investigado o efeito de interação entre a imagem percebida pela marca e a congruência percebida, a imagem da marca não mostrou efeito significativo sobre as variáveis atitudinais ($0,732 > p > 0,683$), mantendo-se o efeito apenas para a congruência. Estudos futuros poderão avaliar os tons de comunicação viral e seu impacto na identidade da marca.

Palavras-chave: Congruência. Comunicação viral. Memes.

ABSTRACT

This study aimed to verify the impact of the congruence - in consumer perception - of the communication tone used in relation to the advertised brand, measuring the effects of (in) congruence on attitude to advertisement, brand attitude and intention to share. An experiment was carried out with 130 valid respondents allocated in four experimental groups and exposed to 4 different pieces of communication: two brand image scenarios and two communication congruence scenarios. Each of the groups evaluated a scenario only. After the treatment of the obtained data and several steps of checking the manipulation of the experiment, the results show that the perception of congruence between the tone of the communication and the image of the brand influences the attitudinal variables considerably ($p < 0{,}000$ $0{,}302 > R^2 > 0{,}142$). When investigating the interaction effect between the perceived image and the perceived congruence, the image of the brand did not show a significant effect on the attitudinal variables ($0.732 > p > 0.683$), and the effect was maintained only for congruence. Future studies may assess viral communication tones and their impact on brand identity.

Key-words: Congruence. Viral communication. Memes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento 20

Figura 2 - Mix de Comunicação de Marketing 24

Figura 3 - Campanha “Pôneis Malditos” 26

Figura 4 - Bebê - sem papel 27

Figura 5 - Perdi Meu Amor na Balada 28

Figura 6 - Campanha Dia das Mães Lojas Marisa 29

Figura 7 - Exemplo de meme feito pelos usuários 31

Figura 8 – Infiltrados 32

Figura 9 - Gif da Gretchen nas redes sociais 33

Figura 10 - Diferentes abordagens do meme “Já acabou, Jéssica?” 34

Gráfico 1 - Médias das Palavras-chaves do Pré-Teste 38

Gráfico 2 - Resultados do Pré-Teste 39

Quadro 1 - Divisão dos grupos da 1ª etapa da experimentação 40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Elementos avaliados pelos professores 34

Tabela 2 - Escala dicotômica do Pré-teste 35

Tabela 3 - Frequência de consumo de chocolate 40

Tabela 4 - Validação das Escalas - Alfa de Cronbach 41

Tabela 5 - Impacto da congruência das variáveis atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar 42

Tabela 6 - Teste de sujeitos de co-variância entre Marcas e Congruência 42

Tabela 7 - Impacto da congruência as variáveis atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar 43

Tabela 8 - Teste de sujeitos de Co-variância entre Marcas e Congruência 43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
FGV	Fundação Getulio Vargas
PM	Polícia Militar
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
f.	Folha
p.	Página
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15
2 REFERENCIAL TEÓRICO 17
2.1 MARCA 17
2.1.1 Comunicação de marca 18
2.1.2 Imagem de Marca 18
2.1.3 Congruência 19
2.1.4 Variáveis Atitudinais 20
2.1.4.1 Intenção de compartilhar 21
2.1.4.3 Atitude à Marca 22
2.2 POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO 23
2.2.1 Marketing Viral / Buzz Marketing 24
3. METODOLOGIA 33
4. RESULTADOS 40
4.1. AMOSTRA 40
4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS 41
4.3. CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO 42
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 45
6. REFERÊNCIAS 46
ANEXO 51

1 INTRODUÇÃO

Hoje no Brasil, são cerca de 198 milhões de celulares inteligentes em uso (Estadão, 2017). Segundo a Fundação Getúlio Vargas, até ao final de 2017, será um aparelho smartphone para cada habitante. Outros dados mostram que hoje 59% da população brasileira está conectada a internet, cerca de 120 milhões de pessoas, que posiciona o país na 4ª colocação do ranking mundial em número de usuários de internet (Exame, 2017). Solomon (2011, p.25) afirma que “a internet se tornou a espinha dorsal de nossa sociedade”, tanto que processos, transações financeiras, informações, troca de mensagens e tantas outras ações antes feita de forma física e manual, passaram a fazer parte do espaço virtual.

Esta construção das estruturas da cibercultura trouxe uma nova dinâmica ao mercado, a possibilidade de transações mais eficientes, rápidas e segura vem revolucionando os modos e desenho do comércio, agora na era digital, Solomon (2011, p.23) declara que “a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da web continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas ao redor do mundo se conectarem”. A expansão da internet e a massificação de conteúdos diversos abriram as portas para as marcas e o consumo, o usuário tem na esfera virtual, o controle e autonomia de replicar o que deseja, ou manifestar os seus anseios, sentimentos, e necessidades e sociabilidade. A internet pode ser comparada como uma praça movimentada, onde as pessoas espalham ideias e compartilham histórias por diversas motivações, este tipo ação onde conteúdos passam a ser compartilhados entre estes grupos ficou conhecido no marketing como comunicação viral, através do buzz (zumbido), ou boca-a-boca virtual (SCOTT, 2013).

A comunicação viral vem como um dos objetivos de estudo, sendo uma estratégia da marca, que tem como intenção que seu conteúdo seja compartilhado pelas pessoas, acabou sendo uma alternativa à TV, e mais barata, e audiência muito maior se consegue obter o efeito viral desejado (FERREIRA JUNIOR, AZEVEDO, 2015). Se antes as empresas e marcas se preocupavam somente em estar presentes somente em sites institucionais na internet, hoje, com a popularização das redes

sociais, é imprescindível estar dentro delas, mais perto do seu cliente, conhecendo o perfil, as atitudes e os comportamentos de seus usuários.

Algumas marcas entram neste processo, e no anseio de se conectar com o seu público, elabora ações e estratégias de comunicação viral, que por vezes não obtém o efeito desejado, e o pior, corre o risco de ter o efeito negativo. Ogden e Crescitelli (2007) afirma que apesar da amplitude que a comunicação viral pode alcançar, se o efeito for negativo, as proporções podem ser devastadoras para a marca.

O objetivo deste estudo é analisar a congruência das comunicações virais, e verificar se existe algum efeito na atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar, e como o consumidor tem esta percepção, e com os resultados obtidos, auxiliar na formulação e criação de ações de estratégia de comunicação, baseados nas atitudes comportamentais dos usuários.

O presente estudo se justifica, com o interesse dos autores em compreender as atitudes dos usuários em relação às marcas, devido as marcas investirem cada vez mais em comunicação viral e memes, com intenção de ter acesso e engajamento do maior número de pessoas possíveis. Desta forma, este estudo poderá auxiliar os gestores a entenderem as relações dos comportamentos atitudinais dos consumidores, e na melhor decisão de estratégia de comunicação de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARCA

A utilização e aplicação de marcas aos produtos existe há séculos, como forma de diferenciar os produtos de um fabricante, de outro. A palavra *brand* (marca, em inglês), deriva da palavra *brandr*, de origem nórdica antiga, que significa “queimar”, pois as marcas a fogo eram, e ainda são, uma forma muito comum de proprietários de cabeças de gado identificarem seus animais (Keller e Machado, 2006). Antes do autosserviço muitos dos produtos não eram identificados. Como eram vendidos a granel, o consumidor não tinha a opção de escolha, tinha que comprar da forma que era vendido (Tarsitano e Navacinsk, 2004). Nos dias atuais, marcas assumem significados muito mais complexos e simbólicos que apenas determinar a propriedade ou a origem do produto e constroem estes significados a partir de diversas estratégias diferentes.

Segundo a AMA – American Marketing Association, “marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma combinação dos mesmos, que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (*apud* Keller e Machado, 2006).

Hoje, existem várias marcas de um mesmo produto, em busca de espaço nos pontos-de-venda, que são responsáveis pelo giro de milhares de unidades desses produtos (Tarsitano e Navacinsk, 2004).

2.1.1 Comunicação de marca

Segundo Keller e Machado (2006), com o passar dos anos foram propostos modelos diferentes para explicar a comunicação e as etapas envolvidas no processo de persuasão. William McGuire (1969), afirma que para uma pessoa ser persuadida por qualquer forma de comunicação, é preciso passar por seis etapas:

1. *Exposição*: a pessoa deve ver ou ouvir a peça de comunicação.
2. *Atenção*: a pessoa deve perceber a comunicação.
3. *Compreensão*: a pessoa deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação.
4. *Convencimento*: a pessoa deve responder favoravelmente à mensagem ou aos argumentos pretendidos da comunicação.
5. *Intenção*: a pessoa deve ter a intenção de agir da maneira que a comunicação deseja.
6. *Comportamento*: a pessoa deve agir da maneira que a comunicação deseja.

O autor ainda afirma que a dificuldade em criar um programa de comunicação bem sucedido pode ser percebida porque cada uma das seis etapas deve ocorrer necessariamente para que o consumidor seja persuadido. Se houver uma interrupção ou falha em qualquer das etapas ao longo do caminho, a comunicação fracassará (Keller e Machado, 2006).

2.1.2 Imagem de Marca

O envolvimento do consumidor com uma marca vem de um conjunto de associações, criadas ou mantidas, que representam aquilo que se pretende realizar e implica numa promessa aos clientes (AAKER, 2007). Ruão (2003, p.22) afirma que a imagem de marca corresponde ao processo de interação entre a marca e seus públicos, sendo a base para atribuir à marca um alto valor de mercado.

Estas associações que o cliente constrói da marca são resultantes de percepções que podem refletir uma realidade subjetiva, porém, podendo influenciar comportamentos (RUÃO, 2003). Segundo Kapferer (1992, 2004) a percepção ou

leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem. Ruão (2004, p.19) afirma que a imagem da marca "é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos".

2.1.3 Congruência

A palavra congruência[1] tem origem do latim *Congruens "*adequado, apropriado, que serve para o que se quer", e de *Congruere "*concordar, corresponder", formado por *COM "*junto", mais o verbo desaparecido *GRUERE "*cair, apressar-se" (CONGRUÊNCIA, 2017)

Segundo o dicionário Michaelis Online (2017), congruência é definida como "qualidade do que é congruente; concordância, harmonia", "adequação ou conveniência de algo com o fim a que se destina", "ponto de concordância ou correspondência", "relação harmônica que existe entre as partes de um todo; coerência" e "precisão ou correção gramatical no discurso".

Quando se fala em congruência de marca, normalmente se pensa na congruência em relação ao posicionamento da marca.

Segundo Serralvo (2007, p.183):

> O posicionamento não é um ato isolado; é um processo de persuasão contínua para incentivar o cliente a perceber uma marca de uma determinada maneira, e não uma ação instantânea e unilateral do profissional de marketing. O desafio na busca do posicionamento ideal é obter congruência entre o pensamento atual dos clientes sobre a marca, seus valores, o que a organização quer dizer sobre a marca e aquilo que ainda deve ser dito.

Segundo Keller e Machado (2006), o posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing. Assim como o nome dá a entender, o posicionamento

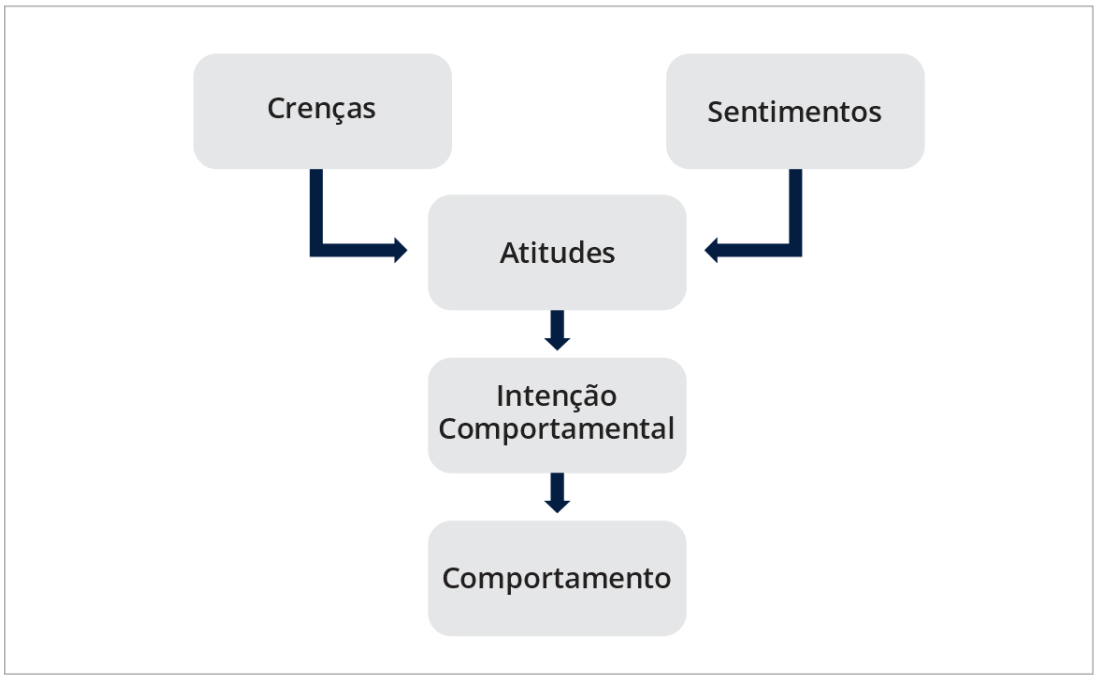
[1] [1] Congruência: Antônimo: *incongruência*. ETIMOLOGIA *lat congruentĭa*. (CONGRUÊNCIA, 2017).

implica em descobrir a “localização” adequada da marca na mente de um grupo de consumidores ou de um segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado.

2.1.4 Variáveis Atitudinais

As variáveis dependentes deste estudo são apresentadas sob o nome de atitudinais, porque refletem intenções comportamentais dos sujeitos consumidores. As atitudes do consumidor podem influenciar em processo de decisões que podem envolver três componentes: o cognitivo, afetivo e conativo. Esses componentes determinariam a atitude do consumidor em relação à determinado objeto (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Na figura 1, são destacadas as relações proposta pelos referidos autores:

Figura 1: Visão contemporânea das relações entre crenças, sentimentos, atitudes, intenção comportamental e comportamento



Fonte: adaptado de ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p.241.

Solomon (2016) descreve a atitude como uma avaliação duradoura e genérica sobre as pessoas e que existe uma ampla variedade de objetos de atitudes, e com o tempo, pode desenvolver atitudes positivas ou negativas. O mesmo autor descreve

sobre “A Teoria Funcional das Atitudes”, desenvolvida pelo psicólogo Daniel Katz, que visa explicar como as atitudes facilitam o comportamento social, dentre as várias funções de atitudes, Solomon (2016, p. 302) cita as principais:

- Função utilitária - Princípios básicos de recompensa e punição;
- Função expressiva de valor - Valores centrais do consumidor, formação de atitude perante a um produto de como este diz respeito como pessoa;
- Função ego-defensiva - As atitudes formadas para proteção de ameaças externas ou sentimentos externos;
- Função de conhecimento - Atitudes que precisam de ordem, estrutura ou significado.

No entanto, Larentis (2009) alerta que nem sempre a alteração na atitude é garantia na alteração de compra, por que esta ainda depende da intenção de desempenhar algum comportamento, da intenção de compra.

2.1.4.1 Intenção de compartilhar

Um fator que influencia a comunicação interpessoal é a utilidade da informação. As pessoas compartilham histórias não só para entretenimento, mas porque elas carregam consigo algum tipo de informação valiosa que auxiliam em suas vidas, que podem levar pessoas a mudar o comportamento (FEITOSA; BOTELHO, 2014).

A intenção de compartilhar um anúncio, ou mesmo de uma experiência de consumo pode surgir de situações positivas e/ou negativas que um consumidor vivencia com uma marca, gerando a forma de comunicação mais conhecida como “boca a boca”. O nível de satisfação ou insatisfação individual é fator determinante para gerar essa forma de comunicação, pois pessoas que experimentam graus mais extremos de satisfação e insatisfação têm maior propensão a compartilhar essas experiências: em casos positivos, esse consumidor ressalta a empatia, e em casos negativos, traz à tona os sentimentos de alerta em relação à marca. (GOMES, 2012).

O estudo da interação consumidor-consumidor é antiga. Katz e Lazarsfeld (1955), já apontavam o compartilhamento de informações e experiências entre consumidores, como uma importante fonte de informações sobre produtos e serviços.

Criando dessa forma uma forte relação entre o compartilhamento de experiências com o comportamento de consumo (GODES; MAYZLIN, 2004; GOMES, 2012).

2.1.4.2 Atitude ao Anúncio

As atitudes representam uma forma de expressão dos sentimentos internos dos indivíduos, refletindo a sua posição perante um objeto, situação ou pessoa (DUBOIS,1993). Segundo Engel et al. (2000), a eficiência da propaganda depende geralmente da atitude do consumidor em relação ao anúncio, para criar atitudes positivas em relação a um produto ou marca.

A atitude ao anúncio - *attitude toward the ad* - é influenciada pelo nível de motivação relativo à publicidade ou a um anúncio (GEUES; PELSMACKER, 1998). Consiste na predisposição para responder, de um modo favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário num determinado momento da sua exposição. Anúncios que são mais bem avaliados podem causar atitudes mais positivas em relação ao produto, como também pode ser um mediador da eficiência do anúncio. Estudos demonstraram que a atitude em relação ao anúncio serve como um previsor da atitude em relação à marca (PEREIRA, 2002).

2.1.4.3 Atitude à Marca

Segundo Larentis (2009), o consumidor é sensível a marca, suas atitudes dependem mais do comportamento formado. A atitude pode afetar diretamente na intenção de compra, mas nem sempre na lealdade à marca.

As atitudes podem moldar o comportamento do consumidor, fazendo com que as marcas ou produtos melhores avaliados sejam favorecidos, isso se dá principalmente na avaliação positiva ou negativa que pode ocorrer até mesmo na comunicação do produto antes de ser lançado (LARENTIS, 2009).

As necessidade e emoções, segundo Shet, Mittal e Newman (2001) estão intimamente ligadas, devido a experiência do desejo em relação a marca, seja ela de perda (emoção negativa) ou de sua conquista (emoção positiva). O consumidor quer evitar emoções negativas, neste caso, as atitudes podem determinar se um anúncio

é eficiente ou não, a forma como ele pode ser veiculado fortalecer ou enfraquecer a marca (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005).

Neste estudo, a Atitude à Marca foi medida com a escala de diferencial semântico, onde o objeto de estudo foi avaliado num conjunto de escalas bipolares de sete pontos (ratings), com isto, analisamos a interferência no comportamento das atitudes em relação à marca (VIEIRA, 2011).

2.2 POSSÍVEIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

A evolução constante nos dispositivos móveis e o acesso cada vez mais abrangente da internet tem colocado a comunicação em outro patamar, mudando o relacionamento entre os vários segmentos da comunicação como: marcas e consumidores, políticos e eleitores, pais e filhos (FERREIRA, AZEVEDO, 2015).

Segundo Ferreira e Azevedo (2015, p. 114), as pessoas não somente consomem informações, “mas também a reproduzir informação (escrever, num blog, postar um vídeo no Youtube, comentar numa rede social)”, caracterizando a cibercultura. Para Gabriel, (2010, p.194), as redes sociais já existem desde a antiguidade, como ela mesmo define:

> Portanto, redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias e da comunicação e informação [...] A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional.

Se tratando de comunicação viral e memes, parece viável que a melhor forma de estratégia de comunicação das marcas são as redes sociais, já que a mobilidade, por meio dos smartphones, permite que as interações sejam em tempos real em qualquer lugar (GABRIEL, 2010).

2.2.1 Marketing Viral / Buzz Marketing

Os conceitos teóricos de marketing viral e buzz marketing parecem ocupar o mesmo espaço dentro do mix de comunicação de marketing, por vezes sendo confundido como um só. Entretanto, conforme a necessidade de nomear especificamente estruturas mercadológicas com objetivos distintos na comunicação, alguns autores buscaram definir em separado as duas estratégias.

Chetochine (2006) rejeita a idéia que buzz marketing seja parte do marketing viral, para o autor, o buzz marketing é uma ferramenta de estratégia com tanta importância quanto o marketing viral, fazendo parte dos objetivos do marketing de permissão que buscam, em última instância, transformar seus clientes em evangelistas da marca. O paralelo que o autor faz com o movimento cristão define que o consumidor evangelista procura transmitir as qualidades do serviço ou produto com sua convicção e alegria de querer para os seus contatos de relacionamento os mesmo benefícios que ele mesmo usufrui.

Ogden e Crescitelli (2007) afirmam que pode ser difícil distinguir as diferenças entre marketing viral e buzz marketing, já que os mesmos possuem aspectos muito semelhantes na comunicação inovadora. Neste caso, os autores classificam tanto marketing viral e buzz marketing como massificadas, como pode ser observado na figura nº 2.

Figura 2: Mix de Comunicação de Marketing

Fonte: Ogden e Crescitelli, 2007, p.24.

Neste trabalho considera-se que o marketing viral surge dentro do mix de comunicação de marketing como um meio de comunicação inovador, onde o boca a boca passa a ser veiculado de forma digital, acompanhando a evolução instrumental da internet. O marketing viral, como um conjunto de estratégias, foca na criação de ações que chamem atenção e que sejam retransmitidas com grande intensidade, com intuito de uma propagação em massa e espontânea, para ser compartilhado entre grupos e pessoas buscando um engajamento rápido e espontâneo. Com a internet, houve uma evolução na maneira como as ações podem ser divulgadas, o marketing boca a boca nas diversas redes sociais se tornou mais amplo e com muitas possibilidades (FERREIRA, AZEVEDO, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 150): “A maior parte da influência da boca a boca ocorre naturalmente: os consumidores começam a conversar sobre uma marca que usam ou sobre o que, de uma maneira ou de outra, sentem em relação a ela”. O marketing viral tem como princípios básicos transmitir conteúdos que possam atingir o maior número de pessoas possíveis, fazendo referência direta ou indireta à marca ou empresa que está transmitindo (FERREIRA JUNIOR, AZEVEDO, 2015).

Se a grande vantagem da comunicação viral pela internet é a cobertura e rapidez da disseminação do conteúdo, os efeitos podem trazer fatores positivos e negativos, já que este tipo de comunicação não pode ser controlada (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Um exemplo de efeito positivo que gerou bastante engajamento para a marca foi a campanha da montadora de carros Nissan, os “Pôneis Malditos”[2] (Figura 3), que rendeu prêmios[3] para a agência Lew’Lara/TBWA e rendeu milhares de compartilhamentos. O comercial faz uma analogia na qual, ao invés de cavalos, o carro concorrente possuiria potência de pôneis, com uma música exclusiva e exaustiva, o objetivo da ação era divulgar a alta potência do carro. A versão digital tem uma versão prolongada, onde o “pônei” profere uma praga, que se o usuário não repassar o vídeo para dez pessoas, ele ficaria com a música do comercial na lembrança o dia inteiro (RICARDO, 2011).

Figura 3 - Campanha “Pôneis Malditos”.

Fonte: Captura de tela do Youtube.

[2] disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=X3yGSJE53kU>

[3] Realmente para a época (2011), a agência conseguiu um desempenho fantástico, os dados citados no jornal se referem até outubro de 2011, como por exemplo, 13.566.262 visualizações do vídeo oficial no youtube. disponível em: <http://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/poneis-malditos-chega-a-10-premiacoes/>

Outro destaque de campanha que gerou um impulso favorável à marca, foi do Banco Itaú, que adaptou um vídeo que já tinha viralizado, de um bebê dando gargalhadas ao rasgar um pedaço de papel, a instituição na ocasião, aproveitou para falar de sustentabilidade[4].

Figura 4: Bebê - sem papel.

Fonte: Captura de tela do Youtube.

Se algumas marcas obtiveram sucesso com seus virais, outras, no entanto, amarguraram a rejeição de boa parte do público. É difícil obter dados consistentes destes efeitos e mensurar as consequências das ações negativas, até porque as marcas não divulgam, porém, o efeito negativo é percebido na ação do espectador em forma de comentários e conforme as redes, dislikes[5] na página ou reações negativas.

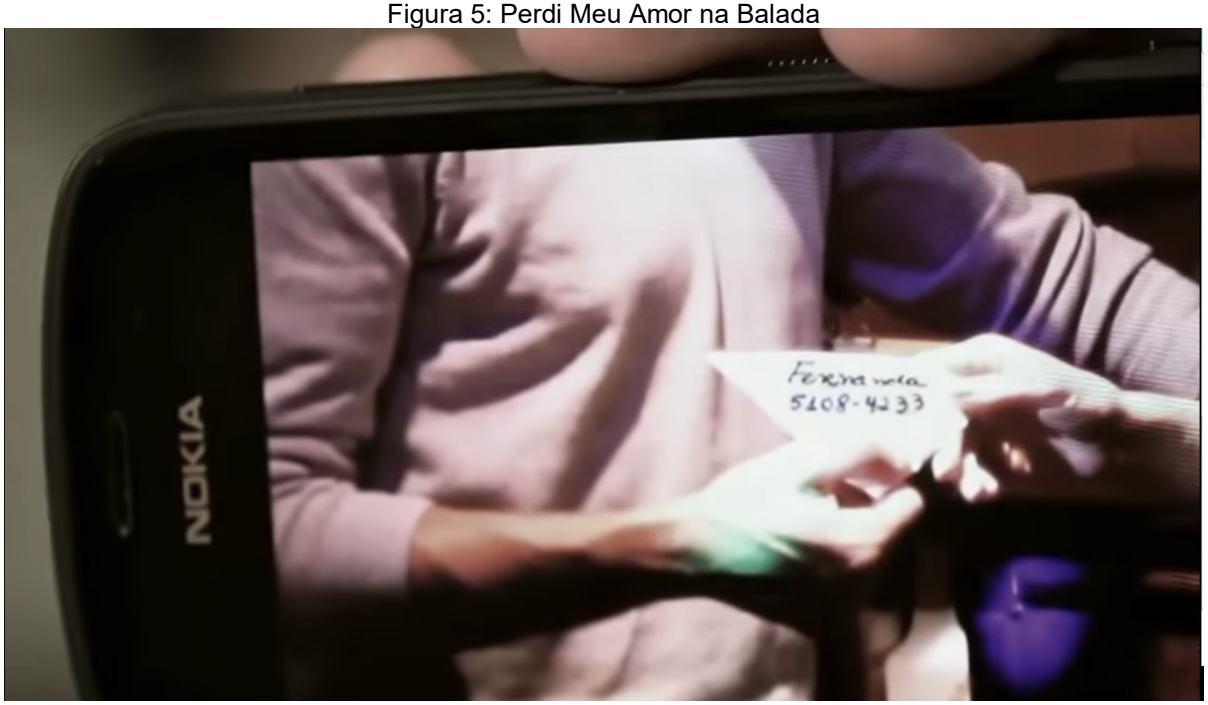
No caso do viral “Perdi meu amor na balada” (Figura 5), da Nokia, um vídeo aparentemente caseiro, gravado por celular, de um rapaz que pedia ajuda para achar alguém que tinha conhecido em uma balada, gerou um grande engajamento por parte dos usuários, porém, quando o público percebeu que se tratava de uma ação de comunicação viral da empresa, houve muitas críticas em relação a forma como a campanha tratou o assunto. Sobre a intenção destas campanhas que possam parecer controversas, há quem argumenta que se a ação chamou atenção e colocou a marca em evidência, então a repercussão é válida, porém, é preciso levar em consideração

[4] disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p9Z9n0I8Dfo>

[5] dislike: termo que significa descurtir, ou remover o “curtir” da página do facebook.

a atitude comportamental do consumidor, em sua percepção da congruência da ação e suas alterações em relação à marca.

Figura 5: Perdi Meu Amor na Balada



Fonte: Captura de Tela do Youtube

Outro caso de efeito negativo de uma peça intencionalmente viral (Figura 6), foi as Lojas Marisa que, lançou uma ação por ocasião do dia das mães com uma expressão que remetia a um caso de denúncia que envolvia o ex-presidente Lula. “Se sua mãe ficar sem presente, a culpa não é da Marisa”, dizia o post. A mensagem fazia menção a Marisa Letícia, falecida em fevereiro de 2017. Houve uma grande repercussão negativa sobre o post, porém, a agência e a loja não se pronunciaram sobre o caso.

Figura 6: Campanha Dia das Mães Lojas Marisa

Fonte: Captura da tela do Facebook

Segundo João Rego, especialista em marketing digital da FGV - Fundação Getúlio Vargas, a campanha não foi cuidadosa com o momento, “Contra a campanha temos o fato dela ter falecido e isso pode soar como falta de respeito com a família e a memória da ex primeira dama”. Porém, João Rego diz também que se o objetivo era *buzz*, a marca conseguiu o que queria, “A favor temos uma pitada de humor ácido, pouco comum nas peças da marca até então nas redes sociais.”

No contexto mercadológico, uma ação de comunicação se torna viral, após o engajamento e distribuição da mensagem, semelhante a um contágio de um vírus biológico, o efeito desta ação só é possível se o público preferir, o que é imprevisível, como já vimos anteriormente (KOTLER, ARMSTRONG, 2007).

2.2.1.1 Memes

A origem da palavra meme data de antes do surgimento da internet: o conceito básico de memes é a replicação de ideias e fatos de uma pessoa para a outra. De forma simples, as informações estocada no cérebro são repassadas como uma imitação, como se nosso cérebro fosse uma máquina de reprodução das ideias (Blackmore, 1999). Richard Dawkins (1979) apresenta o meme como uma unidade de

transmissão cultural, ou uma unidade de imitação, sobre a forma como replicamos o que está em nossa mente.

A teoria dos replicadores culturais é algo antigo, não há intenção de se aprofundar neste assunto, porém, é necessário explicar que a replicação de informações na cultura se assemelha aos genes, na parte biológica. Assim como os genes replicam biologicamente informações das espécies através dos tempos, os genes carregam ideias que passam a ser replicadas culturalmente em várias esferas, podendo ser contribuidores da criação das mesmas como a religião, acontecimentos, artes, política e outras formas de expressão humana (DAWKINS, 1979).

Segundo Dawkins (1979, p. 214):

> *Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. "Mimeme" provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como "gene". Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a "memória", ou à palavra francesa même.*

Quando atribuído à internet, nesta definição fica claro o sentido atribuído ao meme virtual como conhecemos – mesmo que academicamente não esteja dentro do contexto, pensar nos conceitos aplicados virtualmente nos ajuda a compreender como os memes surgiram e o seu papel hoje na cibercultura. Susan Blackmore (2.000) afirma que os memes são verdadeiros replicadores, baseados em três propriedades: variação, seleção e retenção.

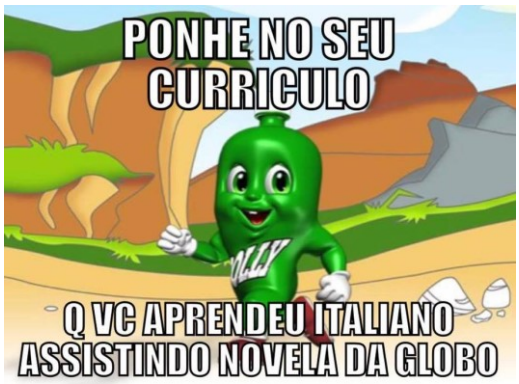
A variação se dá na capacidade da mutação sofrida pelo meme, no caso do meme da internet, uma mesma imagem pode representar várias ideias. A seleção ocorre da atratividade da ideia, alguns memes despertam mais atenção que outros, enquanto uns duram mais tempo, outros estão fadados ao esquecimento. A retenção de um meme retransmitido é a permanência de algumas ideias ou comportamento, onde sua repetição pode ganhar o mundo (ARAÚJO , 2012).

Sendo assim, a replicação não depende exclusivamente indivíduo que o carrega e sim do interesse exclusivo dos replicadores. A partir da segunda geração

de usuários da internet, o avanço das ferramentas e o crescimento do número de usuários possibilitou a criação ou mutação de ideias. O uso de memes na estratégia de comunicação tem como objetivo tornar a comunicação menos formal e proporcionar o compartilhamento entre um grupo de usuários ou sua comunidade.

Para exemplificar como algumas peças podem se tornar memes, a empresa de refrigerantes Dolly lançou peças publicitárias que continham uma garrafa pet humanizada chamada Dollynho, se graficamente as peças são consideradas carentes em criatividade no seu design, a viralização elevaram a lembrança de marca devido as montagens humorísticas que diversos usuários criaram utilizando seu mascote, mesmo sendo seu posicionamento para o público infantil. Neste caso, a repercussão dos memes do Dollynho resultou em diversas páginas no facebook, blogs de humor e até um jogo para celular, como o Flappy Dolly, além de incontáveis montagens com o mascote. Toda essa interação foi positiva para a marca, que apesar estar concentrada na região sudeste, devido a abrangência da internet, continua sendo replicado pelos usuários de todo país.

Figura 7: Exemplo de meme feito pelos usuários



Fonte: Obvious

Recentemente, a Amanco, empresa que produz tubos e conexões, aproveitou a popularidade em memes de uma artista bem conhecida nacionalmente e criou uma campanha (Figura 8) que utiliza uma mancha na parede que remete a Gretchen, atriz e cantora que fez sua fama nacional nos programas de auditório nos anos 70/80.

Figura 8: Infiltrados

Fonte: Captura de tela do Youtube

Ao fazer uma participação em um reality show em 2012, transmitido em TV aberta, internautas começaram a utilizar cenas do programa com suas expressões e gestos, viralizando rapidamente entre os usuários. O efeito desta viralização em massa trouxe novamente prestígio a artista, que repercutiu até fora do Brasil, rendendo boas oportunidades.

Figura 9: Gif da Gretchen nas redes sociais.

Fonte: Twitter

A estratégia de comunicação utilizando memes também foi adotada por instituições públicas e governamentais: um vídeo gravado por um smartphone e publicado nas redes sociais de uma briga na rua e a frase “Já acabou, Jéssica?” rendeu várias peças comerciais como a Pizza Hut, porém o tema também foi abordado pela Polícia Militar de Minas Gerais para a conscientização contra o bullying e

violência entre os jovens, desta forma, o meme que tinha viralizado com cunho humorístico acabou sendo usado de forma social, visando atingir o público mais jovem.

Figura 10: Diferentes abordagens do meme “Já acabou, Jéssica?”.

Fonte: Claraboia

3. METODOLOGIA

Com o objetivo de verificar o impacto da congruência do tom de comunicação utilizado em ações virais e a imagem de marca sobre as variáveis atitudinais descritas, foi feito inicialmente um levantamento de dados secundários em livros de marketing e comunicação, que foi base da construção do referencial teórico e entendimento sobre o problema de pesquisa. A partir daí definiu-se por seguir a investigação com uma pesquisa conclusiva causal – experimento – que permite investigar a influência das variações de uma variável (Independente) nas variações de outras variáveis (dependentes).

O método de pesquisa experimental foi adotado para analisar o impacto da congruência e incongruência entre a imagem percebida pela marca e o tom de comunicação utilizado pelas marcas escolhidas sobre as variáveis atitude à marca,

atitude ao anúncio e intenção de compartilhar o anúncio. Sobre este tipo de pesquisa, Gil (2002, p.48) afirma o seguinte:

> *"Essencialmente, a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto"*.

Para tal, o objetivo geral do estudo foi medir o impacto da congruência e incongruência entre o tom de comunicação e a imagem da marca sobre variáveis atitudinais do consumidor. A hipótese do estudo diz que:

h0: A congruência (incongruência) entre a imagem da marca e o tom de comunicação utilizado impacta positivamente (negativamente) nas variáveis atitudinais do consumidor.

3.1 Pré-testes

Para definir as marcas que seriam utilizadas como objetos de experiência sobre a congruência da comunicação viral, foi realizado inicialmente a seleção da indústria a ser estudada. A decisão por marcas de chocolate foi baseada na constatação de pesquisas onde a região Sul é a maior consumidora de chocolate do país, e das 9 regiões metropolitanas estudadas, a de Curitiba (71%) é a que mais consome o produto (IBOPE, 2016). A partir disso, um brainstorming entre os pesquisadores levantou diversos nomes de marcas, procurando uma marca específica com posicionamento para um público C e D e outra marca que atende os públicos A e B.

As marcas selecionadas inicalmente para o pré-teste foram: Lacta, Garoto, Lindt e Kopenhagen. O posicionamento das marcas foi outro fator preponderante na decisão: Garoto e Lacta por seu posicionamento de chocolates populares e por serem líderes de mercado, e Kopenhagen e Lindt na categoria de chocolates fino.

Definidas as marcas, foi realizado um pré-teste inicial que contou com a validação de 5 professores de marketing e comunicação – especialistas na área – que definiram diversos elementos tangíveis e intangíveis que representassem a imagem das marcas (Tabela 1), a partir do conceito do prisma de identidade de Kapferer, nos aspectos físicos e de personalidade. Os elementos apontados pelos especialistas foram:

Tabela 1 - Elementos avaliados pelos professores.

MARCA	PROFESSOR 1		PROFESSOR 2		PROFESSOR 3		PROFESSOR 4	
	FÍSICO	PERSONALIDADE	FÍSICO	PERSONALIDADE	FÍSICO	PERSONALIDADE	FÍSICO	PERSONALIDADE
GAROTO	caixa de chocolate	ingenuidade	cor amarela	nostálgico	amarelo	alegre	colorido	jovem
		liberdade	caixa amarela	envelhecido	caixa de bombom	divertido	amarelo predominante	amistosa
		malícia de infância	o "garoto" (desenho antigo)	caçula			embalagens pequenas	feliz
				quadradão				tradicional
KOPENHAGEN	champagne	sofisticação	estilo artesanal	rico	vermelho	glamouroso	cores sóbrias	cara
			laços para presente	parece estrangeiro	aconchegante	exibido	contrastes de cores (marrom, vermelho e preto)	segura
			requinte do ambiente		cheiro de café		embalagens individuais e para presentes	distinta
			cheiro do chocolate	sofisticado				jovem
LACTA	chocolate branco	compulsão	caixa azul	brasileiro	azul	calma	azul predominante	amistosa
		impulsividade	laka branco	alegre	embalagem funcional e barata	simples	embalagem com "fotos dos produtos" (já que a logo parece não ter significado)	
			sonho de valsa rosa	acessível			embalagens pequenas	
LINDT	cereja	refinado	cor de "ouro"	europeu	dourado	sofisticado	sem resposta	sem resposta
		puro	estilo europeu	milionário	embalagem resistente			
		caro	macio	distante	presente	discreto		
		riqueza		especial	barra de chocolate			
				suave				

Fonte: O autor, 2017.

Os elementos foram comparados e, após a eliminação das expressões duplicadas e adaptação de algumas expressões para facilitar o entendimento dos participantes do experimento, criou-se uma relação de termos que foram utilizados como medidas da imagem de marca em uma escala dicotômica. Os termos elencados pelos pesquisadores foram:

Tabela 2: Escala dicotômica do Pré-teste.

	1	2	3	4	5	
Rústica						Sofisticada
Compulsiva						Controlada
Impulsiva						Comedida

Grosseira						Refinada
Menos de 100% chocolate						100% chocolate
Barata						Cara
Pobre						Rica
Nostálgica						Atual
Envelhecida						Rejuvenecida
Insegura						Segura
Antiquada						Moderna
Nacional						Importada
Inacessível						Acessível
Distante						Próximo
Comum						Especial
Brusca						Suave
Entediante						Divertida
Simples						Glamourosa
Discreta						Exibida
Agitada						Calma
Jovem						Velha
Hostil						Amistosa
Triste						Feliz
Tradicional						Inovadora

Fonte: O autor, 2017.

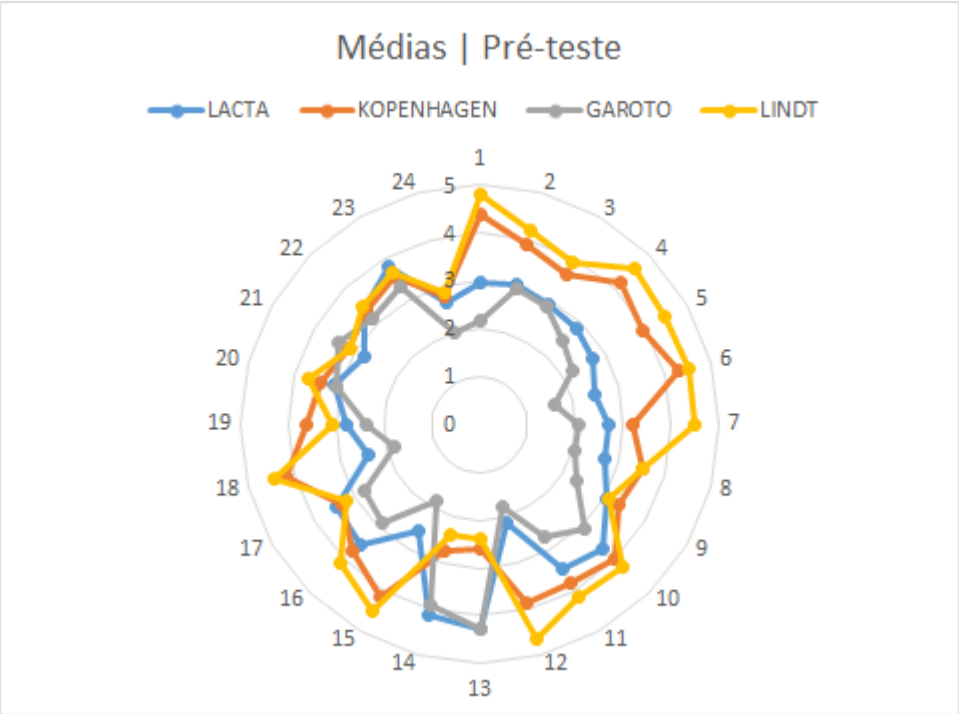
Com os parâmetros para medida de imagem de marca definidos, foi realizado um segundo pré-teste que contou com 145 respondentes, realizado na plataforma *Qualtrics*, onde o respondente selecionava na primeira questão quais daquelas marcas ele conhecia, como filtro, para poder responder somente sobre as marcas quais havia algum tipo de percepção de conhecimento prévio.

Após o filtro aplicado, o questionário direcionava o respondente para uma página onde estavam elencados os termos de medida de imagem de marca. Todas as páginas continham os mesmos termos, numa escala de diferencial semântico com 5 pontos, variando de 1 a 5, onde 1 representava a polaridade negativa, e 5 a polaridade positiva daquele item.

O objetivo desta etapa foi medir a imagem percebida pelas 4 marcas, a fim de selecionar as duas mais discrepantes entre sí para participarem do estudo. Os resultados encontrados para as marcas Lacta e Garoto foram bastante similares, e o mesmo aconteceu para Kopenhagen e Lindt.

O Gráfico 1 ilustra o resultado do teste de imagem de marca, com o valor das médias de cada item para as marcas.

Gráfico 1: Médias das Palavras-chaves do do Pré-Teste.

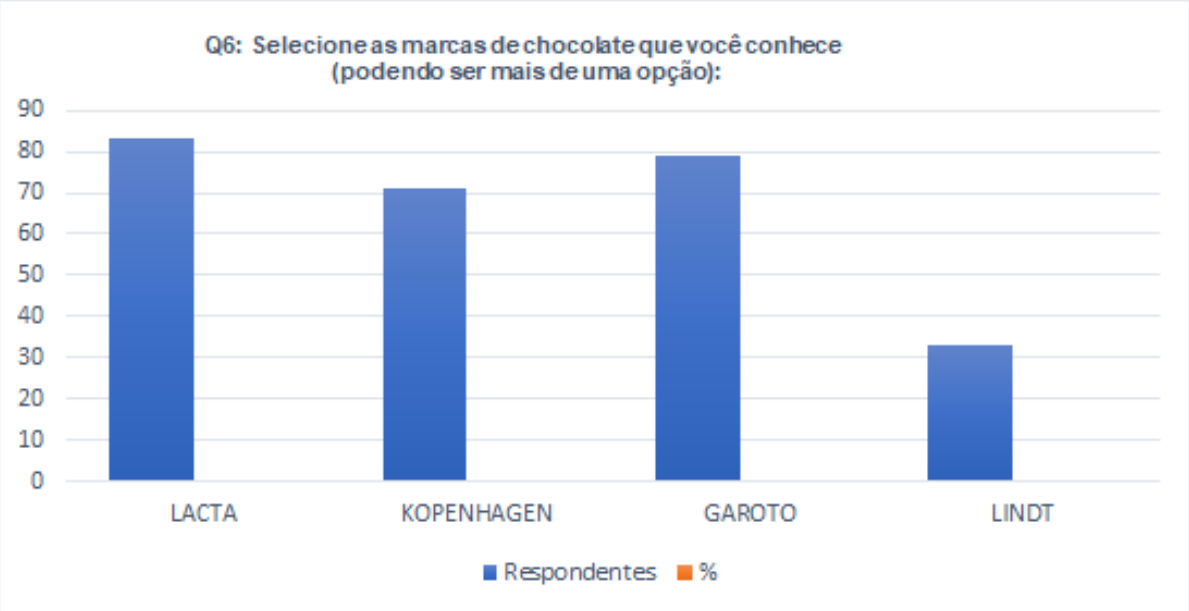


Fonte: O autor, 2017.

Os resultados das marcas Lindt e Kopenhagen foram semelhantes, e apesar de a Lindt ter sido a marca mais extrema nos resultados, e, portanto, a mais distante das demais, optou-se por utilizar a marca Kopenhagen no estudo por ser mais conhecida e consumida entre a população estudada composta por estudantes universitários. O gráfico 2 aponta os resultados para a marca mais conhecida entre os respondentes.

Gráfico 2: Resultados do Pré-Teste.

Fonte: O autor, 2017



Escolhidas as marcas, foi necessário criar os instrumentos de comunicação que seriam avaliados. Foram desenvolvidas diversas peças virais para cada marca – congruentes e incongruentes com a imagem da marca, configurando uma manipulação do tipo 2x2. Estas peças foram validadas por 4 professores de marketing e comunicação – especialistas na área e foram utilizadas aquelas tidas como congruentes e incongruentes. Após algumas rodadas de aprimoramento, as peças finais oram definidas e estão apresentadas no ANEXO A.

3.2 DESIGN EXPERIMENTAL E SELEÇÃO DA AMOSTRA

O estudo experimental possui manipulação do tipo 2x2, *between subjects*. Foram analisados 4 cenários experimentais: comunicação congruente e incongruente para cada uma das duas marcas.

A amostra deste experimento foi escolhida por critérios não probabilísticos por conveniência. De acordo com Malhotra (2011), as amostras não probabilísticas podem oferecer boas estimativas da característica da população. Entretanto, o mesmo autor afirma que uma limitação deste método de amostragem é que este não permite uma avaliação com objetividade e precisão dos resultados amostrais.

3.3 EXPERIMENTO

Para esta primeira etapa do experimento, a amostra foi composta por 136 respondentes distribuídos em 4 grupos: os participantes dos Grupos 1 e 2 responderam sobre a marca Kopenhagen, e os grupos 3 e 4 responderam sobre a marca Garoto. A quantidade e distribuição dos respondentes é apresentada no Quadro 1.

Quadro 1 - Divisão dos grupos da 1ª etapa da experimentação.

Grupos	Marcas	Tipo	Quantidade
Grupo 1	Kopenhagen	Congruente	33
Grupo 2		Incongruente	34
Grupo 3	Garoto	Congruente	36
Grupo 4		Incongruente	33

Fonte: O autor, 2017.

O experimento aconteceu em duas etapas independentes. Na primeira etapa cada grupo respondia ao questionário sobre imagem percebida pela marca, o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e algumas variáveis de identificação.

Na segunda etapa, que acontecia idealmente ao menos 24h depois[6] cada grupo recebeu novamente um questionário com as peças publicitárias – memes – de cada marca, onde avaliaram o tom de comunicação de cada peça de acordo como grupo a que pertencia, variáveis atitudinais e algumas sociodemográficas.

Para a medida de atitude ao anúncio, foi utilizada uma escala do tipo intervalar, de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente, ancorada nos seguintes adjetivos dicotômicos: agradável/desagradável, simpático/antipático, favorável/não favorável, convincente/não convincente, informativo/não informativo, acreditavel / inacreditável, eficiente/não eficiente, conforme fizeram Geuens, De Pelsmacker e Faseur (2011).

[6] Houveram casos em que a coleta aconteceu no mesmo dia por conta da agenda de aulas, mas sempre foi respeitado tempo de distração entre as duas etapas.

Para a medida de atitude à marca, a escala utilizada foi do tipo intervalar, de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente, ancorada nos seguintes adjetivos dicotômicos: favorável/não favorável, simpática/não simpática, convincente /não convincente, útil/não útil, satisfatória/não satisfatória (Geuens et al., 2011).

A intenção de compartilhar o anúncio foi medida através de uma escala intervalar de 7 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente, de três indicadores: "Vale a pena compartilhar este anúncio", "Eu vou recomendar este anúncio a outras pessoas" e "Eu gostaria que meus amigos e parentes vissem este anúncio" (Chen & Lee, 2014).

3.4 VARIÁVEIS DO ESTUDO

- **Variáveis independentes:** Congruência percebida entre o tom de comunicação e a imagem de marca;
- **Variáveis dependentes:** Atitude ao anúncio, atitude em relação a marca e intenção de compartilhar o anúncio.

4. RESULTADOS

Os resultados encontrados no estudo são expostos nos capítulos 4.1, 4.2 e 4.3.

4.1. AMOSTRA

O experimento aconteceu em ambiente físico, em formulário do tipo “papel-e-caneta”, e os dados foram tratados e analisados com uso do software SPSS. O total de sujeitos participantes da amostra foi de 130 respondentes válidos. As variáveis utilizadas - atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar - foram medidas com escalas do tipo Likert, de 7 pontos.

A idade dos sujeitos participantes da pesquisa variou 18 a 41 anos, com média de 21,4 anos e desvio padrão 4,12, destes, ao serem perguntados se compartilham ações nas redes sociais, numa escala de 1 a 5, onde 1 é nunca e 5 é sempre, a média obtida foi de 2,17 indicando leve tendência à compartilhar. Sobre gênero, 66

respondentes são sujeitos masculinos, correspondendo a 50,8%, e 64 respondentes são mulheres, representando 49,2%.

Sobre o uso de mídias sociais, 81 participantes relataram utilizar frequentemente o Facebook, correspondente à 62,3% da amostra, 118 participantes relataram utilizar WhatsApp, sendo 90,8%, 73 participantes relataram utilizar o Instagram, totalizando 56,2% da amostra e 21 participantes citaram usar Snapchat, que totaliza 16,2% da amostra.

Em seguida, foi questionado aos respondentes sobre a frequência de consumo de chocolate, os resultados são apresentados na Tabela 3:

Tabela 3: Frequência de consumo de chocolate.

Você consome chocolate?		
	Frequência	Percentual
Diariamente	30	23,1 %
Semanalmente	68	52,3%
Mensalmente	16	12,3%
Esporadicamente	16	12,3%
Total	130	100,0%

Fonte: O autor, 2017.

4.2. VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Para medir a confiabilidade das escalas utilizadas no estudo utilizou-se a análise do coeficiente alfa, ou *Alpha de Cronbach.* Para que tenha uma coerência satisfatória, os valores indicados para o Alpha são acima de 0,7 - numa escala de 0 a 1 (MALHOTRA, 2017).

A Tabela 4 apresenta as escalas utilizadas e seus respectivos valores de Alpha e indica que todos os resultados bastante satisfatórios permitindo a análise dos dados coletados a partir destes instrumentos.

Tabela 4 - Validação das Escalas - Alfa de *Cronbach*

Marcas	Grupos	Escalas medidas	Valor Alpha Cronbach

Garoto	Congruente	Atitude ao Anúncio	0,9
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
	Incongruente	Atitude ao Anúncio	0,8
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
Kopenhagen	Congruente	Atitude ao Anúncio	0,8
		Atitude à Marca	0,9
		Intenção de Compartilhar	0,9
	Incongruente	Atitude ao Anúncio	0,9
		Atitude à Marca	0,8
		Intenção de Compartilhar	0,9

Fonte: O autor, 2017.

4.3. CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO

Para analisar os dados obtidos em relação ao problema de pesquisa, foi realizada inicialmente a checagem das manipulações. O primeiro teste realizado buscou verificar se a manipulação da congruência entre grupos foi efetiva. Para tanto comparou-se a congruência percebida pelos sujeitos com os grupos de manipulação. O teste de normalidade apontou distribuição não normal dos dados desta variável, e, portanto, optou-se por comparar os valores entre grupos com o teste de Mann-Whitney.

O teste de diferença de médias para a variável Congruência percebida, entre os grupos de manipulação, apontou diferença significativa e de acordo com a manipulação. A tabela 5 aponta as diferenças de valores encontradas.

Tabela 5 – Teste de diferença de médias

	N	Mediana	Sig
Congruente	66	3,00	0,000
Incongruente	64	2,00	

Fonte: O autor, 2017.

Uma segunda checagem de manipulação foi necessária para garantir que as marcas Garoto e Kopenhagen têm imagens percebidas diferentes entre os grupos. Para esta checagem, os testes foram testados e apontaram não normalidade da distribuição para a variável imagem percebida e portanto utilizou-se o neste não paramétrico de Mann-Whitney. O teste foi significativo, para a diferença de valores de imagem percebida entre as marcas, confirmando a manipulação. A tabela 6 apresenta os resultados.

Tabela 6 - Validação das Escalas - Alfa de *Cronbach*

	N	Mediana	Sig
Garoto	67	2,87	0,000
Kopenhagen	63	3,79	

Fonte: O autor, 2017

Na terceira checagem da manipulação, o objetivo foi testar se os sujeitos entenderam que as peças publicitárias criadas tinha como base o humor. Novamente os dados foram identificados como tendo distribuição não normal e checou-se a mediana da variável Humor Percebido. O valor de mediana 3,71 – em uma escala de 1 a 5) confirmou a percepção de humor nas peças publicitárias pelos participantes.

Confirmadas todas as manipulações do estudo, a análise objetivou testar a hipótese de que a congruência (incongruência) percebida pelos sujeitos entre o tom de comunicação e a imagem da marca impacta positivamente (negativamente) na atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar o anúncio. Para testar essa hipótese foi conduzido um teste de regressão linear tendo como variável independente a congruência percebida e variáveis independentes a atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar. Os resultados são apontados na Tabela 7:

Tabela 7: Impacto da congruência as variáveis atitude ao anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar.

	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	R^2
Atitude ao anúncio	77,568	4	19,392	14,921	,000	0,302
Atitude à marca	88,275	4	22,069	13,524	,000	0,280
Intenção de compartilhar	85,126	4	21,281	6,345	,000	0,142

Fonte: O autor, 2017.

O valor de R^2 significa a intensidade em que a variação de uma variável independente impacta na variação de outra variável dependente, e pode ser lido em termos percentuais. Os resultados do estudo apontam números bastante expressivos para este indicador, com percentuais de explicação entre 14,2 e 30,2%.

Além de testar o efeito direto da congruência percebida sobre as variáveis dependentes, também foi investigado o efeito de interação entre a congruência percebida e a imagem de marca percebida pelos respondentes sobre as variáveis atitudinais. O resultado do teste de efeito entre sujeitos de co-variância mostra que não há efeito significativo da imagem percebida da marca em relação à Atitude ao Anúncio, Atitude à Marca e Intenção de Compartilhar, porém a congruência percebida se manteve com efeito em relação às variáveis Atitude ao Anúncio, Atitude à Marca e Intenção de Compartilhar, conforme mostrado na tabela 8:

Tabela 8: Teste de sujeitos de Co-variância entre Marcas e Congruência.

		Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.	R^2
MARCAS	Atitude ao anúncio	,221	1	,221	,169	,682	
	Atitude à marca	,255	1	,255	,155	,694	
	Intenção de compartilhar	,397	1	,397	,117	,732	

CONGRUÊNCIA	Atitude ao anúncio	76,960	4	19,240	14,706	,000	
	Atitude à marca	88,530	4	22,132	13,471	,000	
	Intenção de compartilhar	85,403	4	21,351	6,321	,000	

Fonte: O autor, 2017.

Em conjunto, os resultados apontados confirmam a hipótese de que a congruência (incongruência) percebida entre o tom de comunicação adotado e a imagem da marca influencia positivamente (negativamente) a atitude dos consumidores aos anúncios utilizados com tom de humor, à atitude em relação à marca anunciante e à intenção de compartilhar o anúncio. Além disso, foi demostrado em situação de interação a congruência percebida influencia as variáveis atitudinais enquanto que a imagem percebida pela marca não influencia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudou abordou a congruência, através da percepção do consumidor, da utilização de comunicação viral e memes como estratégia de comunicação de marcas. O advento da cibercultura trouxe a evolução da tecnologia e da mobilidade e abriu um campo vasto de interação entre marcas e usuários, permitindo que os próprios usuário decidam o que querem compartilhar ou não com seus pares, e o façam de maneira mais intensa. As marcas se adaptaram a esta nova realidade, mas ainda é preciso de cuidados ao definir quais ações usar e que tipo de comunicação adotar quando se busca, por exemplo, viralizar alguma ação. Sem que se tenha cuidado e planejamento estas ações podem gerar efeitos negativos e indesejados.

Foi utilizado no estudo, como embasamento teórico, pressupostos que falam sobre comunicação viral e memes, teorias de gestão de marcas e decisões de consumo. Conclui-se por perceber que que a congruência entre o tom de comunicação utilizado e a imagem da marca é de grande impacto nas decisões de consumo, em alguns casos explicando até 30% das variâncias.

Além de poder contribuir com um embasamento teórico, este estudo contribui com gestores de marcas mostrando, através dos dados obtidos, a relevância da congruência do tom de comunicação viral e meme em relação a atitude do anúncio, atitude à marca e intenção de compartilhar. Os usuários estão atento a tudo, sendo os principais agentes da exposição da sua marca ou a destruição dela, por isso, é importante entender o contexto dos acontecimentos e planejar de maneira eficiente a estratégia mais adequada ao momento.

As limitações deste estudo se dão por alguns fatores: o primeiro é a categoria de produtos escolhida, que apesar de necessária para permitir a operacionalização do estudo, inviabiliza a extrapolação dos resultados para outras indústrias. O próprio método experimental também inviabiliza a extrapolação e é outra limitação do estudo – embora permita estudar relações de causa e efeito isolando variáveis, o que é, por sua vez, uma força deste trabalho. A escassez de estudos sobre a congruência da comunicação viral sobre as marcas foi outra limitação a ser superada.

Para estudos futuros, sugerem-se pesquisas similares a esta, que avaliem as atitudes do consumidor em relação ao tom de comunicação viral em diversas categorias de produtos ou marcas com linha de produtos similares, estes estudos seriam bastante relevantes para confirmar os resultados desta pesquisa e auxiliar as marcas a adotarem estratégias de ações de marketing coerentes e precisas, além de criar e testar teorias de marketing.

6. REFERÊNCIAS

ANDRADE, LP. **Já acabou, Jéssica? : a história por trás da treta e marcas pegam carona no meme**. Disponível em: <https://blogclaraboia.blogspot.com.br/2015/11/meme-ja-acabou-jessica-marcas-treta.html>. Acesso em: 17 out. 2017.

ASCENSÃO e queda após repercussão. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2012/07/17/ascensao-e-queda-apos-repercussao.html>. Acesso em: 17 out. 2017.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL, Agência. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>. Acesso em: 17 out. 2017.

BRASIL, Amanco. **Infiltrados - Amanco**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9nSlt0HxRdA>. Acesso em: 17 out. 2017.

BRASIL, Twitter. **O que seria das nossas vidas sem os gifs da gretchen não é mesmo**: Sarão @exxpinossauro. Disponível em: <https://twitter.com/exxpinossauro/status/924715359386656769>. Acesso em: 17 out. 2017.

CHEN, T. & LEE, HM. Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell: How Microfilm Advertising Works. **Journal of Advertising Research**. vol. 54 no. 3 292-303, 2014.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: Sua Marca na Boca do Cliente**. São Paulo: Financial Times - Prentice Hall, 2006.

CONGRUÊNCIA. Dicionário Michaelis Online, 4 set. 2017. Disponível em <michaelis.uol.com.br>. Acesso em 17 out. 2017.

CONGRUÊNCIA. Origem da Palavra, 4 set. 2017. Disponível em <origemdapalavra.com.br>. Acesso em 17 out. 2017.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.

DUBOIS, B. **Compreender o Consumidor**. Lisboa, Publicações D. Quixote, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 8ª edição.

ESTADÃO, Jornal. **Até o fim de 2017, Brasil terá um smartphone por habitante, diz FGV**. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/gadget,ate-o-fim-de-2017-brasil-tera-um-smartphone-por-habitante-diz-pesquisa-da-fgv,70001744407>. Acesso em: 17 out. 2017.

FEITOSA, W., & BOTELHO, D. (2014). Influência da excitação emocional e da utilidade do conteúdo no compartilhamento de informações entre consumidores online. **Revista Organizações em Contexto-online**, *10*(20), 243-265.

FERREIRA JUNIOR, Achiles Batista e AZEVEDO, Ney Queiroz de. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**; Curitiba: Intersaberes, 2015.

FERREIRA, C. Cristina; CARDOSO, P. Ribeiro. Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade - **Universidade Fernando Pessoa**, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

GEUENS, M. e PELSMACKER, P. Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages. **Academy of Marketing Science Review**. 1998.

GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P.; FASEUR, T. Emotional advertising: Revisiting the role of product category, **Journal of Business Research**, vol. 64, n. 4, p. 418–426, 2011.

GODES, D.; MAYZLIN, D. Using online conversations to study word-of-mouth communication. **Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 545-560, 2004.

GOMES, Tanise Danelon. Compartilhamento de experiências em ambientes virtuais e oportunidades para a cocriação de valor: um estudo de caso em comunidade de avaliações de serviços. PUCRS, 2012.

GONÇALVES, Ronan. **A SÁTIRA DO FRACASSO NO DICAS DOLLYNHO**. Disponível em: <http://obviousmag.org/naufrago/2015/a-satira-do-fracasso-no-dicas-dollynho.html>. Acesso em: 17 out. 2017.

KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management: new approaches to creating and evaluating brand equity**. New York: Free Press, 1992.

KATZ, E.; LAZARSFELD, P. **Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications**. New York: Free Press, 1955.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento.** Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

McGuire, W. J. (1968). **The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Orgs.), Handbook of social psychology**, Vol. 3 (2ª ed) (pp. 136-314). Reading: Addison Wesley.

MUNARO, Ana Cristina. A efetividade da estrutura persuasiva cross-mídia argumentativa, narrativa e visual nas respostas atitudinais de adolescentes. PUCPR, 2016.

OGDEN, James T. e CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas.** 2. ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PACETE, Luiz Gustavo. **Os riscos envolvidos no post da Marisa**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/05/15/os-riscos-envolvidos-no-post-da-marisa.html>. Acesso em: 17 out. 2017.

PASTORE, Cristina Maria de Aguiar. A influência do stress na atitude em relação ao anúncio e à marca. PUCPR, 2013.

PEREIRA, B. N., et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. v. IV**. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005. Vários Autores.

RICARDO, Lohana M. S. **Ciberespaço: Lugar dos Pôneis Malditos**. UEG, 2011.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. **Caleidoscópio**. Universidade do Minho, 2003.

RUÃO, T. Uma investigação aplicada da identidade da marca; o caso das porcelanas Vista Alegre. **Comunicação e Sociedade**. Universidade do Minho, 2002.

SERRALVO, Francisco Antônio. **Gestão de marcas no contexto brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**, 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TARSITANO, Paulo Rogério e NAVACINSK, Simone Denise G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 41, p. 55-72, 1o. sem. 2004.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas de Marketing: Métricas de Resposta do Consumidor e Desempenho Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO A

OI GATA, VC GOSTA DE CHOCOLATE?
SIM, PQ?
VC ACABA DE GANHAR UM...
Garoto
NUEVO BATON RELLENO
AS MELHORES SELEÇÕES, NUMA CAIXA SÓ
Garoto

Garoto
CARIBE
RESOLVEMOS POR A BANANA PRA FORA
O BOMBOM QUE VOCÊ GOSTA, AGORA FORA DA CAIXA
Garoto

A
LÍNGUA DE GATO
QUE VOCÊ DESEJA
NÃO DISSE QUAL
Kopenhagen

Estudos apontam que eu
sou um nenê e preciso de mimo
Não disse qual
Kopenhagen
LÍNGUA DE GATO
Kopenhagen