

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PROPAGANDA NA CIDADE DE SÃO PAULO

José Afonso Mazzon

Professor-Assistente do Departamento de Administração da FEA-USP

José Augusto Guagliardi

Professor-Assistente Doutor do Departamento de Administração da FEA-USP

Silvio Popadiuk

Estatístico cursando pós-graduação no IME-USP

Agradecemos a colaboração de

Alcides Brunelli Junior

Antonio Roberto Tcheon

Béatriz Froehlich

Eduardo de Paula Leite Lara

Hilda Claret Pereira

Ida Helena D'Enidio

José Augusto de Castro Júnior e

Julio Cesar Brandão

pela participação na realização deste trabalho.

INTRODUÇÃO

A propaganda representa hoje no Brasil um papel de destacada importância, tanto do ponto de vista social quanto gerencial. Ela é, sem dúvida, a atividade de marketing mais desenvolvida entre nós, tanto no que se refere aos aspectos de ordem quantitativa, especialmente no que se relaciona com o volume de recursos investidos, quanto pelos seus aspectos de ordem qualitativa em relação aos outros elementos do composto de marketing. Porém, um dos grandes problemas para um mais acentuado desenvolvimento dessa atividade têm sido as poucas pesquisas divulgadas visando medir a percepção da propaganda pelo

consumidor

Desse modo, o objetivo básico deste trabalho, ainda que em nível exploratório, é o de avaliar como o consumidor percebe a propaganda, através de um conjunto de atitudes com ela relacionadas e, assim, permitir alguns elementos para análise e planejamento a nível gerencial ou governamental,

ALGUNS INDICADORES DA PROPAGANDA NO BRASIL

A despeito da relativamente baixa disponibilidade de dados estatísticos relacionados com a propaganda no Brasil, os valores alcançados pelo setor nos últimos anos mostram a

importância que ela representa na economia do país.

Alguns indicadores processados a partir de publicações recentes — Anuário Brasileiro de Propaganda e Meio e Mensagem — mostram que o setor tem alcançado expressivas taxas de crescimento.

O volume de recursos investidos em propaganda no Brasil evoluiu de 1970 a 1977 em 1142%, em valores nominais, correspondendo a um incremento geométrico médio de aproximadamente 43% a.a. O quadro abaixo apresenta o volume de investimento em propaganda, dado pelo faturamento das agências, no período mencionado:

QUADRO I — INVESTIMENTO EM PROPAGANDA NO BRASIL

ANOS	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
Cr\$ Bilhões	1,83	2,53	3,46	4,50	5,28	8,19	13,65	22,68

FONTE: Meio e Mensagem — 2ª quinzena de agosto/1978, p. 16.

Se calcularmos a participação do volume investido em propaganda relativamente ao Produto Nacional Bruto, especialmente para os últimos três anos, verificamos que essa participação evoluiu de 0,81% em 1975 para 0,99% em 1977

A partir dos valores apresentados no Quadro I, é de se inferir que provavelmente:

— tem havido um incremento no volume de recursos investidos em propaganda pelas empresas que tradicionalmente se utilizam desse ferramental de marketing;

— novas empresas passaram a investir em propaganda;

— os aumentos no investimento em propaganda pelas empresas tendem a refletir maior competitividade entre produtos.

Em síntese, pode-se afirmar que a taxa de crescimento do setor é superior aos índices inflacionários no período e bastante expressiva quando comparada com outros setores da economia, bem como tem alcançado participação crescente em relação ao Produto Nacional Bruto.

ATITUDES DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À PROPAGANDA

Num artigo publicado nesta revista (GUAGLIARDI, 1978), analisou-se os principais aspectos relacionados com atitudes, seus componentes e características, assim como o processo de percepção. Para efeito deste estudo, é interessante, contudo, enfatizar que a estrutura de uma atitude é formada por três componentes inter-relacionados, ou seja: (1) **cognitivo**: a maneira pela qual o objeto da atitude é percebido, envolvendo passos tais como: atenção, compreensão e conhecimentos; (2) **afetivo**: a avaliação e o sentimento de gostar ou não gostar de um objeto ou ato; (3) **comportamental**: tendência de ação em direção à atitude de compra ou rejeição de um objeto ou ato.

Esses componentes estão incorporados em três dos principais modelos de resposta do consumidor (STRONG, 1925; LAVIDGE e STEINER, 1961; ROGERS, 1962). Tais modelos mostram o indivíduo passando de um estado cognitivo até atingir o estado comportamental, ou seja, da atenção ou de estar a par de um determinado produto ou serviço até o estágio de ação, compra ou adoção do produto.

A utilidade da mensuração de atitudes do consumidor está na potencialidade que possui em pre-

dizer o seu comportamento. Assim, se um consumidor possui uma atitude desfavorável, por exemplo, quanto à declaração "A propaganda geralmente encarece o custo dos produtos para o consumidor", ele provavelmente irá preterir um produto que é anunciado exaustivamente, porque estará associando custos adicionais em virtude da propaganda sem benefícios correspondentes.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Os principais aspectos relacionados com o desenvolvimento metodológico da pesquisa serão analisados em termos de: amostragem, técnicas estatísticas utilizadas, formulação das hipóteses de pesquisa e modelo de análise dos dados.

— Amostragem

O levantamento amostral foi feito em meados de 1978 por formandos da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo. O critério utilizado foi o de amostragem aleatória simples e o número de pessoas contactadas foi de 675. O método de coleta de dados foi o de entrevista pessoal.

— Técnicas Estatísticas Utilizadas

O questionário utilizado para a

coleta das informações era composto de 74 variáveis, 51 das quais se referiam às atitudes do consumidor em relação à propaganda. A cada uma delas estava associada uma escala de intensidade da percepção da atitude, em que o entrevistado atribuía um valor de 1 a 7 segundo o seu grau de concordância ou discordância. As 23 variáveis restantes consistiam de informações demográficas. A partir de uma análise da distribuição dos dados em termos de cada uma das variáveis, procedeu-se à utilização de várias técnicas estatísticas que permitissem uma avaliação das atitudes do consumidor.

Tendo em vista o objetivo do trabalho, procedeu-se à aplicação de algumas técnicas estatísticas multivariadas apropriadas à análise de dados de pesquisa em marketing. Especificamente, foram utilizadas as seguintes técnicas: **análise fatorial**, com o intuito de reduzir o número de variáveis utilizadas sem perda significativa de informações, que permitiu identificar as 16 atitudes mais correlacionadas com os fatores extraídos; **análise de conglomerados** ("cluster analysis"), que visava agrupar os entrevistados em segmentos relativamente homogêneos entre si, em função de variáveis demográficas, de modo a explicar diferenças significativas nas

atitudes formuladas. Os resultados obtidos na análise de conglomerados não foram suficientemente explicativos para os propósitos de discriminar, na amostra, grupos homogêneos de pessoas cujas atitudes fossem significativamente diferentes entre si. Foi utilizada, a seguir, a técnica de **análise de variância**, que objetivou testar diferenças significativas na percepção de atitudes de dois ou mais grupos de consumidores, classificados em termos de algumas variáveis demográficas. Para o processamento dos dados foram utilizados programas específicos no Centro de Computação Eletrônica da USP

— Hipótese de Pesquisa

As hipóteses de pesquisa testadas para as 16 atitudes selecionadas são as seguintes:

- H₁ a percepção em relação à propaganda independe do sexo do consumidor.
- H₂ a percepção em relação à propaganda independe do nível de escolaridade do consumidor.
- H₃: a percepção em relação à propaganda independe do nível de renda do consumidor.
- H₄: a percepção em relação à propaganda independe das condições sócio-econômicas do consumidor refletidas pela utilização do critério ABA — Associação Brasileira de Anuncian-

tes.
 H_5 . a percepção em relação à propaganda depende conjuntamente do sexo, níveis de escolaridade, renda e condições sócio-econômicas do consumidor

As correspondentes hipóteses alternativas referem-se à dependência da percepção do consumidor em relação à propaganda em termos das variáveis acima mencionadas.

– **Critério de Decisão**

A aceitação de uma ou mais das hipóteses alternativas e a rejeição da correspondente hipótese nula formulada está condicionada ao valor da estatística "F" observada (F_o) e à comparação desta com o "F" crítico tabelado (F_c). Se a um dado nível de probabilidade, $F_o > F_c$, rejeitamos a hipótese nula em favor da aceitação da hipótese alternativa correspondente.

– **Categorização das Variáveis Demográficas**

Com o objetivo de testar as hipóteses formuladas em termos de 16 atitudes selecionadas, estabeleceu-se uma categorização das variáveis demográficas em:

- sexo:
- masculino
- feminino
- Escolaridade:

- até o 2º ciclo completo
- curso superior incompleto ou completo
- Renda:
- até 10 salários-mínimos em São Paulo
- acima de 10 salários-mínimos em São Paulo
- Critério ABA:
- até 20 pontos
- acima de 20 pontos

– **Modelo de Análise**

O modelo utilizado para testar as hipóteses formuladas foi o de análise de variância com 4 fatores cruzados, que é dado por:

$$X_{ijk \ell m} = \mu + A_i + B_j + C_k + D_{\ell} + E_{ijk \ell m}$$

onde:

$X_{ijk \ell m}$ - observações da célula
 $ijk \ell m$;

μ - efeito médio devido à população a que pertencem os respondentes;

A_i - efeito específico devido ao sexo do entrevistado;

B_j - efeito específico devido à condição sócio-econômica do consumidor dada pelo critério ABA,

C_k — efeito específico devido à renda do respondente;

D_q — efeito específico devido à escolaridade do entrevistado.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

As atitudes referentes à propaganda são apresentadas no Quadro 2, juntamente com a percepção média e desvio-padrão associado a cada atitude. O perfil de atitudes do consumidor mostra que existe uma concentração de percepções em torno da média, o que leva a concluir que, de um modo geral, os respondentes não têm um perfil definido em termos de concordância ou discordância em relação à propaganda. Somente para algumas atitudes os entrevistados apresentaram um valor mais significativo de concordância ou discordância. Evidencia-se ainda uma inconsistência entre as percepções dos respondentes em algumas das atitudes, o que reforça a idéia da inexistência de um perfil definido dos respondentes em relação à propaganda.

A partir de uma categorização da amostra, procedeu-se ao cálculo da percepção média dos respondentes em termos das variáveis demográficas mencionadas. Desse modo, a análise do Quadro 3 permite verificar se existem diferenças significa-

tivas na percepção do consumidor em relação a algumas atitudes referentes à propaganda. O nível de probabilidade usado para as hipóteses formuladas foi de 5% e 10%. Assim sendo, as células indicadas com asteriscos indicam onde a percepção do consumidor difere significativamente em termos de sexo, renda, escolaridade ou condições sócio-econômicas. As células sem os asteriscos indicam que não existem diferenças significativas nas percepções em função dessas mesmas variáveis demográficas.

A percepção em relação à propaganda analisada em função da variável **sexo** evidencia que ela é diferenciada somente em termos da atitude V29, ao nível de 5% de significância. Assim, a percepção de respondentes do sexo feminino difere em maior grau do que os elementos do sexo masculino quanto ao nível de atenção que as pessoas prestam à propaganda. As mulheres entrevistadas evidenciaram em maior grau uma concordância quanto ao aspecto de que o consumidor presta pouca atenção à propaganda.

Em termos da variável **renda familiar** do entrevistado, em apenas duas atitudes (V22 e V33) houve diferenças de percepção ao nível de significância de 5%. Verifica-se assim que os respondentes de renda inferior apresentaram um grau de discordância maior que os de renda

superior quanto à utilidade da propaganda no processo de decisão de compra. Por outro lado, as pessoas de renda elevada apresentaram maior discordância que as de renda inferior relativamente à atitude de que a propaganda é realmente feita quando o produto é ruim. Para as demais atitudes não se verificou diferenças significativas na percepção dos respondentes segundo os níveis de renda estipulados.

No que se refere à variável **escolaridade** do entrevistado, verifica-se que em quatro atitudes (V11, V29, V35, V44) houve diferenças de percepção entre as pessoas com níveis de instrução distintos. Assim, nota-se que as pessoas de nível de escolaridade superior apresentaram uma percepção com maior grau de discordância relativamente às de escolaridade até o 2º ciclo no que se refere à eliminação da propaganda, que muitas pessoas não prestam atenção à propaganda e a de que preço é um indicador mais significativo da qualidade de um produto que propaganda especificamente. Por outro lado, para as percepções em relação à atitude V44, verifica-se que a concordância é mais acentuada para as pessoas de instrução superior no que se refere à percepção de que as empresas que fazem propaganda estão mais interessadas em obter lucros que aquelas que não fazem propaganda.

As diferenças de percepções em função de condições **sócio-econômicas** do respondente evidenciou que elas são significativas para as atitudes V26 e V29. Para as demais atitudes não houve diferenças significativas nas percepções dos entrevistados. Assim é que os respondentes com condições sócio-econômicas superiores discordaram em maior grau dos de condições sócio-econômicas inferiores quanto à atitude de que os filhos pedem para comprar brinquedos e jogos que vêm na TV e ao fato de as pessoas não prestarem atenção à propaganda.

Verifica-se pois que a atitude V29 apresenta diferenças significativas nas percepções dos respondentes em função das variáveis sexo, nível de instrução e condições sócio-econômicas.

A análise dos dados prosseguiu através da utilização da técnica multivariada de "cluster analysis" que se fundamenta em uma distribuição χ^2 procurando-se testar, a um nível de significância de 5%, se os respondentes podiam ser agrupados em segmentos cujas percepções das atitudes formuladas diferiam significativamente entre si.

Desse modo, testou-se a seguinte hipótese:

superior quanto à utilidade da propaganda no processo de decisão de compra. Por outro lado, as pessoas de renda elevada apresentaram maior discordância que as de renda inferior relativamente à atitude de que a propaganda é realmente feita quando o produto é ruim. Para as demais atitudes não se verificou diferenças significativas na percepção dos respondentes segundo os níveis de renda estipulados.

No que se refere à variável **escolaridade** do entrevistado, verifica-se que em quatro atitudes (V11, V29, V35, V44) houve diferenças de percepção entre as pessoas com níveis de instrução distintos. Assim, nota-se que as pessoas de nível de escolaridade superior apresentaram uma percepção com maior grau de discordância relativamente às de escolaridade até o 2º ciclo no que se refere à eliminação da propaganda, que muitas pessoas não prestam atenção à propaganda e a de que preço é um indicador mais significativo da qualidade de um produto que propaganda especificamente. Por outro lado, para as percepções em relação à atitude V44, verifica-se que a concordância é mais acentuada para as pessoas de instrução superior no que se refere à percepção de que as empresas que fazem propaganda estão mais interessadas em obter lucros que aquelas que não fazem propaganda.

As diferenças de percepções em função de condições **sócio-econômicas** do respondente evidenciou que elas são significativas para as atitudes V26 e V29. Para as demais atitudes não houve diferenças significativas nas percepções dos entrevistados. Assim é que os respondentes com condições sócio-econômicas superiores discordaram em maior grau dos de condições sócio-econômicas inferiores quanto à atitude de que os filhos pedem para comprar brinquedos e jogos que vêm na TV e ao fato de as pessoas não prestarem atenção à propaganda.

Verifica-se pois que a atitude V29 apresenta diferenças significativas nas percepções dos respondentes em função das variáveis sexo, nível de instrução e condições sócio-econômicas.

A análise dos dados prosseguiu através da utilização da técnica multivariada de "cluster analysis" que se fundamenta em uma distribuição χ^2 procurando-se testar, a um nível de significância de 5%, se os respondentes podiam ser agrupados em segmentos cujas percepções das atitudes formuladas diferiam significativamente entre si.

Desse modo, testou-se a seguinte hipótese:

Quadro 3 – Percepção do Consumidor em Função de 4 Variáveis Demográficas Consideradas Individualmente

ATITUDES	
A ₇	Eu acredito que a propaganda ajuda o desenvolvimento do Brasil.
A ₁₁	Sou favorável à eliminação de toda forma de propaganda.
A ₁₃	A propaganda geralmente encarece o custo dos produtos para o consumidor.
A ₂₂	Propaganda é de pouco uso na minha decisão de comprar um produto.
A ₂₆	Meus filhos pedem p/comprar todos os brinquedos e jogos que vêem na TV.
A ₂₉	Muitas pessoas não prestam atenção à propaganda.
A ₃₂	Queda nas vendas resulta de decréscimo no gasto com propaganda das empresas.
A ₃₃	Propaganda é feita quando o produto é ruim.
A ₃₄	Pessoas de baixo nível de instrução são mais influenciáveis pela propaganda do que as de alto nível de instrução.
A ₃₅	Preço e não propaganda é um bom indicador da qualidade de um produto.
A ₃₇	Meu filho gosta mais dos comerciais que dos programas de TV.
A ₄₀	Os comerciais de TV dizem apenas as boas coisas sobre os produtos; eles não dizem suas coisas ruins.
A ₄₁	Eu geralmente acredito no que os anúncios dizem.
A ₄₄	Uma empresa que faz propaganda está mais interessada em obter lucro do que uma que não faz propaganda.
A ₅₁	Propaganda deveria existir somente nos países desenvolvidos, onde o povo tem possibilidade de satisfazer os desejos criados por ela.

$$F_{(1,11,10\%)} = 3.23$$

$$F_{(1,11,5\%)} = 4.84$$

SEXO		F _o	CRITÉRIO ABA		F _o	RENDA		F _o	ESCOLARIDADE		F _o
M	F		≤ 20 P	> 20 P		≤ 10 SM	> 10 SM		1º e 2º CICLO	SUPERIOR	
4,23	3,77	2,004	4,06	3,94	0,133	4,24	3,77	2,070	4,13	3,88	0,583
5,09	5,07	0,014	4,91	5,26	3,012	5,02	5,14	0,385	4,88	5,28	3,995*
2,56	2,69	0,532	2,67	2,57	0,318	2,59	2,65	0,118	2,77	2,47	2,819
3,86	4,10	2,632	3,90	4,07	1,262	4,15	3,81	5,234*	3,99	3,97	0,025
3,82	3,68	0,100	3,68	3,99	4,331*	3,81	3,87	0,147	3,87	3,81	0,202
3,53	3,06	8,533*	3,05	3,53	8,806*	3,17	3,40	2,111	3,10	3,47	5,375*
4,42	4,07	2,013	4,25	4,24	0,001	4,34	4,15	0,594	4,38	4,11	1,302
4,36	4,58	0,337	4,59	4,35	0,401	4,04	4,88	4,846*	4,34	4,59	0,452
3,43	3,24	0,711	3,46	3,20	1,297	3,51	3,16	2,351	3,36	3,31	0,039
4,57	4,21	1,394	4,41	4,37	0,016	4,28	4,50	0,511	4,07	4,71	4,566*
4,35	4,32	0,014	4,48	4,19	2,181	4,35	4,32	0,020	4,30	4,37	0,105
3,26	2,97	1,199	3,24	2,99	0,926	3,04	3,18	0,267	3,09	3,14	0,046
4,62	4,62	0,000	4,63	4,61	0,008	4,55	4,69	0,239	4,58	4,66	0,066
3,70	3,53	1,193	3,50	3,74	2,501	3,59	3,64	0,117	3,77	3,46	4,021*
4,16	3,91	0,736	4,04	4,03	0,000	3,84	4,22	1,810	3,92	4,14	0,621

Quadro 4: "Cluster Analysis" das Atitudes em Relação à Propaganda

ATITUDES	
A ₇	Eu acredito que a propaganda ajuda o desenvolvimento do Brasil.
A ₁₁	Sou favorável à eliminação de toda forma de propaganda.
A ₁₃	A propaganda geralmente encarece o custo dos produtos para o consumidor.
A ₂₂	Propaganda é de pouco uso na minha decisão de comprar um produto.
A ₂₆	Meus filhos pedem p/comprar todos os brinquedos e jogos que vêem na TV.
A ₂₉	Muitas pessoas não prestam atenção à propaganda.
A ₃₂	Queda nas vendas resultam de decréscimo no gasto com propaganda das empresa.
A ₃₃	Propaganda é feita quando o produto é ruim.
A ₃₄	Pessoas de baixo nível de instrução são mais influenciáveis pela propaganda do que as de alto nível de instrução.
A ₃₅	Preço e não propaganda é um bom indicador da qualidade de um produto.
A ₃₇	Meus filhos gostam mais dos comerciais que dos programas de TV.
A ₄₀	Os comerciais de TV dizem apenas as boas coisas sobre os produtos; eles não dizem suas coisas ruins.
A ₄₁	Eu geralmente acredito no que os anúncios dizem.
A ₄₄	Uma empresa que faz propaganda está mais interessada em obter lucro do que uma que não faz propaganda.
A ₅₁	Propaganda deveria existir somente nos países desenvolvidos, onde o povo tem possibilidade de satisfazer os desejos criados por ela.

$$\lambda_t (14,5\%) = 23,68$$

GRUPAMENTOS DE RESPONDENTES POR ATITUDE																
11	21	31	41	12	22	32	42	13	23	33	43	14	24	34	44	λ_0
II	I	II	I	II	II	II	I	II	I	I	I	I	I	I	II	20,49
II	I	I	II	I	II	II	II	I	II	I	I	I	II	II	II	7,76
I	II	II	I	I	I	II	I	II	I	I	I	I	I	II	I	11,50
I	II	I	I	II	I	I	II	II	II	II	I	II	II	II	II	10,52
II	II	II	II	II	II	II	II	I	II	II	I	II	II	II	II	12,75
I	II	II	I	II	II	I	II	I	II	I	II	I	I	I	II	14,46
II	II	II	I	II	I	I	II	II	II	20,43						
I	I	I	II	I	I	II	II	II	II	II	I	I	II	II	II	24,02*
I	II	I	I	I	II	I	I	I	II	II	I	I	I	I	I	19,37
II	II	II	II	I	II	II	II	I	II	II	II	I	II	II	II	8,86
II	I	II	I	I	I	II	II	II	II	I	II	I	I	I	I	12,18
II	II	I	I	I	II	I	II	II	I	II	II	I	I	I	I	16,00
I	I	I	I	II	II	I	I	I	I	I	II	I	I	I	I	16,99
II	II	II	II	II	II	II	II	II	I	II	I	II	II	II	II	10,20
I	I	II	II	I	II	II	II	II	I	I	II	I	I	II	I	12,46

$$H_0 \quad \mu_{g_i} = \mu_{g_j} \quad \text{onde}$$

μ_{g_i} e μ_{g_j} são as médias das percepções dos grupos de respondentes *i* e *j*, representados simultaneamente por 4 níveis de variáveis demográficas. A contribuição dos agrupamentos de consumidores é feita por atitude baseando-se em cada uma das 16 células e na respectiva média de percepção na célula.

Como regra de decisão, se $\lambda_0 > \lambda_t$ então rejeitamos H_0 e desse modo existiriam pelo menos dois segmentos distintos de respondentes para a atitude correspondente. No caso de $\lambda_0 < \lambda_t$ então não se pode rejeitar a hipótese nula H_0 e portanto os

grupos *i* e *j* não diferem quanto às suas percepções em relação à propaganda.

O Quadro 4 apresenta os correspondentes segmentos de consumidores relativamente às 16 atitudes de propaganda. Verifica-se pelos dados obtidos que apenas para a atitude V33 (Propaganda é feita quando o produto é ruim) houve possibilidade de discriminar com significância estatística entre dois grupos distintos e respondentes quanto às suas percepções dessa atitude. O Quadro 5, a seguir, apresenta os dois grupos de respondentes cujas percepções são significativamente homogêneas dentro de cada grupo e heterogêneas entre os dois grupos (I e II).

QUADRO 5: "Cluster" de respondentes para a atitude V33.

NÍVEIS		MASCULINO		FEMININO	
		≤ 20 Pontos	> 20 Pontos	≤ 20 Pontos	> 20 Pontos
Renda ≤ 10 S.M.	Instrução até 2º ciclo	II	II	II	I
	Instrução Superior	I	II	I	I
Renda > 10 S.M.	Instrução até 2º ciclo	II	II	I	I
	Instrução Superior	I	I	I	II

Para as outras quinze atitudes, não houve possibilidade de discriminar as percepções dos respondentes em pelo menos dois grupos distintos, a uma significância estatística de 5%.

Os resultados obtidos sugerem que as percepções em relação à propaganda do consumidor não são diferenciadas entre si em função de sexo, nível de instrução, renda e condições sócio-econômicas, ou seja, os respondentes apresentaram percepções similares em relação às atitudes formuladas.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

A propaganda, ao nível em que hoje se encontra no Brasil, constitui-se em um dos grandes ferramentais de marketing disponível aos nossos executivos. Ela praticamente assumiu um papel de grande importância, fato esse revelado pelo volume de recursos investidos, da ordem de 1% do nosso PNB, taxa alcançada somente por países desenvolvidos. As taxas de crescimento no investimento em propaganda pareceu demonstrar que o comportamento do empresário evoluiu para uma crença ainda mais acentuada na propaganda como um meio de difusão de seus produtos e serviços, e de aumento de suas vendas.

A utilização de atitudes para se medir a percepção do consumidor em relação a um produto ou ser-

viço pode ser de grande utilidade para o tomador de decisão. Pelo fato de uma atitude envolver componentes comportamentais, estaremos avaliando de uma maneira bastante próxima o tipo de ação que um indivíduo tende a tomar em relação a um objeto. Para medir algumas atitudes e avaliar o comportamento do consumidor em relação à propaganda de São Paulo, foram testadas algumas hipóteses. Os resultados obtidos, em termos da rejeição da hipótese nula (H_0) e a correspondente aceitação da alternativa (H_1), são os seguintes:

Sexo: V29; Renda: V22, V33; Escolaridade: V11, V29, V35, V44; Condições Sócio-econômicas: V26, V29.

Os resultados obtidos permitem afirmar, ao nível de significância adotado, que existem diferenças significativas na percepção do entrevistado em relação às atitudes de propaganda referidas, no que se relaciona independentemente com sexo, nível de renda, escolaridade e condições sócio-econômicas do consumidor.

Desse modo, as mulheres acham que propaganda apresenta alguma utilidade para a compra de produtos. Isto implica que as empresas poderiam dirigir seus esforços de marketing para elas, mais que para os homens, quando estas são deci-

didoras de compra do produto.

Em relação a renda, as pessoas de renda superior concordaram mais que as de renda inferior, no sentido de que propaganda é de pouca utilidade para decisão de compra de produtos. Isto pode significar que a propaganda persuasiva não exerce grande influência na compra de bens para pessoas de renda mais elevada, já que estas provavelmente têm **a priori** à compra uma idéia formada do que vão adquirir a marca e provavelmente o preço que gostariam de pagar pelo produto ou serviço.

Com referência à instrução, pessoas com nível de instrução superior discordaram mais que os de escolaridade até o 2º ciclo quanto à atitude de que as pessoas não prestam atenção à propaganda. Isto pode significar que estes indivíduos de maior cultura são perceptíveis às comunicações das empresas e talvez observam grande parte do que é dito pelo comunicador. Este resultado é compatível com o anterior, visto que um consumidor de renda mais elevada, que provavelmente também tem nível de instrução elevado, pode prestar atenção à propaganda, mas ser menos influenciado por ela.

Ainda em relação à atenção prestada à propaganda pelo consumidor, a mesma conclusão é válida para

as pessoas de posse de maior número de bens. Elas também são suscetíveis aos anúncios enviados pelo comunicador.

Os resultados obtidos através da utilização de "cluster analysis" sugerem que os respondentes agrupados em 16 grupos, em função das quatro variáveis demográficas tomadas conjuntamente, não diferiram nas suas percepções exceto na atitude V33. Desse modo, as percepções em relação à propaganda desses grupos sócio-econômicos não são significativamente diferentes entre si.

Sendo os resultados desta pesquisa a nível exploratório e adstritos à cidade de São Paulo, seria desejável a sua reaplicação em outras regiões, visando com isso identificar qual é a percepção do consumidor em relação à propaganda e se ela difere em termos geográficos e sócios-econômicos.

Como se pode observar pelos resultados deste trabalho, uma pesquisa de marketing baseada em atitudes é um instrumento eficiente para medir o comportamento do consumidor e direcionar o esforço de marketing das empresas, como também para apresentar subsídios a uma análise do seu papel social.

BIBLIOGRAFIA

- ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROPAGANDA 1977/78.** Publiform Publicações Informativas Ltda.
- DIXON, W. J.** (Editor), *Biomedical Computer Programs.* University of California Press, Los Angeles, 1976.
- GUAGLIARDI, J.A.,** A Imagem Percebida do BNH na Cidade de São Paulo. *Revista de Administração IA/USP*, 13 (1): 67–98, 1978.
- LAVIDGE, R.L.; STEINER, G. A.,** A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, Oct., p. 61, 1961.
- MEIO & MENSAGEM,** 2ª quinzena de Agosto, p. 16, 1978.
- NIE, N.H.** et alii, *SPSS — Statistical Package for the Social Science.* New York, McGraw Hill Book Co., 1975.
- ROGERS, E. M.** *Diffusion of Innovations.* New York, The Free Press, pp. 79–86, 1962.
- STRONG, E.K.,** *The Psychology of Selling.* New York, McGraw Hill Book Co., 1925.

ABSTRACT

Advertising is today the most developed marketing activity in Brazil, even though we do not know the results of many researches done in this area, mainly those dealing with consumer's perception toward advertising. The purpose of this exploratory research was to identify consumer's perceptions toward advertising in São Paulo city. By means of some multivariate statistical techniques, e.g. cluster analysis, factor analysis and analysis of variance, consumer's perception of advertising in São Paulo city was evaluated on fifty one seven point attitude scale. The findings indicated that within two levels of significance (5% and 10%) there exist some significant differences in consumer's perception toward advertising with respect to respondent sex, income education and economic levels.