

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

Beatriz Willemsens
PUC-RS

E-mail: beatriz_willemsens@yahoo.com.br

Marcelo Gattermann Perin
PUC-RS

E-mail: mperin@puhrs.br

Cláudio Hoffmann Sampaio
PUC-RS

E-mail: csampaio@puhrs.br

RESUMO

Atualmente, apesar de se observar um crescente interesse empresarial pela classe C, pouco se conhece efetivamente a respeito deste consumidor, o que gera um posicionamento de comunicação incerto, carente de diretrizes claras para a criação de propagandas com este foco. O presente trabalho procurou ampliar o conhecimento sobre este público, oferecendo, sobretudo, subsídios para o desenvolvimento de comerciais de TV mais adequados a ele. Para tanto, objetivou-se identificar e mensurar fatores influenciadores de duas dimensões da eficácia publicitária junto a este consumidor: o *likability* e a intenção de compra. A pesquisa foi realizada em duas etapas: a qualitativa, mediante as técnicas do *desk research* e de entrevistas em profundidade, e a experimental. A partir desta última, obteve-se 632 avaliações de comerciais (abrangendo 8 anúncios de produtos alimentícios que foram avaliados por 79 respondentes), cujos dados foram submetidos a diferentes formas de análise, como a correlação e a regressão. Os resultados apresentaram a repercussão de diferentes atributos da propaganda no *likability* e na intenção de compra deste consumidor. Neste sentido, como principais fatores geradores de eficácia publicitária, encontraram-se adjetivos como “convincente”, “vale a pena lembrar”, “simpático” e “emocionante”, e os valores “qualidade do produto”, “família” e “amizade”. Os achados são amplos e genéricos, sendo oportuna a realização de pesquisas que abordem mais detidamente cada atributo identificado como “eficaz” no presente estudo.

Palavras chaves: Comunicação; Eficácia da Propaganda; *Likability*; Intenção de Compra; Classe C;

ABSTRACT

Nowadays, though we can observe a growing interest in business related to the “class C”, little we really know about this consumer. This uncertainty brings to a weak position in terms of advertisement – missing clear directives for the development of ads to this target. This research intended to enlarge our knowledge about this public and to offer reliable information for the development of TV commercials for the “class C”. With this objective in mind, we tried to identify and to measure two factors that could influence the effectiveness of advertising: likability and purchase intention. The research can be divided in two different parts: the qualitative analysis – in which were used techniques like desk research and in deep interviews - and the experiment. Through this last part, we got 632 feedbacks on commercials – that was the product of the analysis of 8 ads done by 79 consumers. Those answers were used in different analysis, such as correlation and regression. The results found suggested a reflection of different characteristics in the advertisement’s likability and intention to purchase by the consumer. The main factors that would cause an ad to be efficient would be adjectives like “convincing”, “worth remembering”, “gentle” and “emotional”, and values like “product quality”, “family” and “friendship”. The answers found were quite generic and broad – what suggests that there were more researches to be done about each of the attributes identified in this research as an “efficient factor”.

Key words: communication, effectiveness of advertising, likability, purchase intention, class C

1 INTRODUÇÃO

Dentro de um contexto de propaganda de massa, poder-se-ia dizer que o consumidor individual, embora esteja dotado de características humanas e comportamentais bem definidas, será, em geral, anônimo para o comunicador. Dificilmente, o profissional de marketing conhecerá as particularidades de todo seu público-alvo. Por outro lado, o homem, em se tratando de um ser de natureza social, geralmente faz parte de uma rede de agrupamentos primários e secundários (família, grupos de amizade e de profissão e assim por diante). Tal rede influencia não somente suas opiniões e atitudes, como a forma como o indivíduo reage à comunicação de massa (SANT’ANNA, 2001). Assim sendo, a adequação da propaganda à **classe social** que se visa atingir, pode consistir em um significativo meio para se conseguir os resultados esperados, uma vez que as “classes sociais são definidas como divisões permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 438).

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

Atualmente, há um crescente interesse empresarial na conquista do consumidor pertencente à classe C (FUGULIN, 2001). Entretanto, como o foco em tal mercado é ainda incipiente, pouco se conhece efetivamente a seu respeito, o que gera um posicionamento publicitário incerto, carente de diretrizes claras para a criação de propagandas para tal público (ABMN, 2002). Especificamente sobre a classe social C, há poucos estudos voltados para esta camada social, destacando-se as pesquisas realizadas pelo Boston Consulting Group (PESQUISA BCG, 2002), pela LatinPanel, empresa dos grupos Ibope, Taylor Nelson Sofres e NDP (IBOPE, 2003) e pela Editora Abril em conjunto com o Ibope Solution (EDITORIA ABRIL, 2003).

Neste sentido, este artigo apresenta os detalhes de um estudo que objetivou ampliar o conhecimento sobre este mercado consumidor específico, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de propagandas mais adequadas a ele. Mais concretamente, pretendeu-se identificar fatores influenciadores da eficácia da propaganda em relação ao consumidor da classe C, em comerciais de TV com foco em produtos alimentícios.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta revisão, são abordados os tópicos relativos à mensuração da eficácia da propaganda, onde se dá especial destaque ao *likability* e à intenção de compra. Também são apresentados os atributos dos anúncios publicitários, com ênfase nos valores, apelos e adjetivos percebidos.

2.1 Mensuração da Eficácia da Propaganda

Diversos estudos realizados sobre o tema de eficácia da propaganda indicam que o gostar de um anúncio (*likability*) contribui para sua eficácia (YOUN et al., 2001; EWING; NAPOLI; DU PLESSIS, 1999), chegando a considerá-lo como o melhor prognóstico de sucesso da propaganda (HALEY; BALDINGER, 1991).

As propagandas apreciadas geram boas atitudes em relação à marca (WALKER; DUBITSKY, 1994; GREENE, 1992; MURPHY; TANG, 1998). Neste sentido, “*Se gostamos da propaganda, ficamos mais inclinados a gostar da marca em função de um simples processo de condicionamento*” (BIEL; BRIDGWATER, 1990, p. 38). Entretanto, há quem defenda que a influência do anúncio na preferência da marca não é forte (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Pondera-se, também, que as propagandas com alto grau de *likability* estão associadas com a persuasão (GREENE, 1992; MURPHY; TANG, 1998). Nesta linha, Biel e Bridgwater

(1990) verificaram empiricamente que pessoas que gostam muito de comerciais têm o dobro de probabilidade de serem persuadidas por eles do que pessoas que se sentem neutras em relação aos mesmos. Inferindo as causas para tal comportamento, os autores afirmam que “*a propaganda apreciada impacta na persuasão pois um comercial apreciado afeta o componente emocional de nossas atitudes em relação à marca*” (BIEL; BRIDGWATER, 1990, p. 38).

Por fim, há as conseqüências de um “não gostar” do comercial. Van Raaij (1989) afirma que os espectadores podem, não só evitar prestar atenção às mensagens que não gostam, como ter reações negativas à marca ou ao anunciante. Treise et alli (1994), por sua vez, alegam que a opinião de que uma propaganda específica é antiética ou imoral pode gerar resultados como indiferença ao produto anunciado até boicotes ou solicitação de uma regulamentação governamental.

Entretanto, cabe ressaltar que não se pode determinar com precisão as reações dos consumidores aos anúncios publicitários, pois estas constituem um fenômeno complexo (WALKER; DUBITSKY, 1994). Em outras palavras, apesar de não gostar de certo comercial, o consumidor pode sentir-se impelido a adquirir o objeto anunciado, da mesma forma que, mesmo apreciando um anúncio, pode não querer comprar o produto.

Assim, para Kruegel (1988), a propaganda televisiva poderá ficar mais eficaz em conseqüência de uma melhor compreensão de seus efeitos nas vendas, especialmente quanto à **intenção de compra** promovida pelo comercial. Da mesma forma, Roslow e Nicholls (1996) afirmam que a persuasão, a qual equiparam à intenção de compra gerada no espectador, consiste em um dos objetivos dos anúncios de TV. Para a corrente de autores que defende a intenção de compra como uma expressão de eficácia da propaganda, existem três abordagens básicas para a sua mensuração, quais sejam: (a) fazer esta pergunta ao consumidor (PETERSON; WILSON; BROWN, 1992; ROSLOW; NICHOLLS, 1996; LAFFERTY; GOLDSMITH; NEWELL, 2002); (b) analisar outros efeitos do comercial que podem repercutir no comportamento de compra (PECHMANN; STEWART, 1990); e (c) verificar as vendas realmente ocorridas (LABARBERA; WEINGARD; YORKSTON, 1998; KRUEGEL, 1988).

Entretanto, no planejamento da propaganda, questiona-se ser ou não conveniente que ela seja atrelada ao impacto nas vendas (MORIARTY, 1996). Neste sentido, Murphy e Tang (1998) defendem não ser apropriado associar diretamente a propaganda às vendas uma vez que existem outros fatores do marketing que exercem influência neste campo e a propaganda tem um impacto de longo prazo.

2.2 Atributos dos Anúncios Publicitários

Freqüentemente, para avaliar os aspectos relacionados à eficácia da propaganda, são utilizados como insumos os atributos específicos dos comerciais, fazendo sua confrontação com os efeitos gerados no consumidor (VAKRATSAS; AMBLER, 1999; ALWITT, 1985, AAKER; BRUZZONE, 1985; AAKER; STAYMAN, 1990). Neste sentido, podem-se encontrar estudos já realizados sobre: apelos ao medo (STERN, 1988; LATOUR; SNIPES; BLISS, 1996; DUKE et alli, 1993), foco nas emoções (KAMP; MACINNIS, 1995; MORRIS, 1995; EDELL; BURKE, 1987), foco em aspectos cognitivos (GREENWALD; LEAVITT, 1985), associação do produto anunciado a valores (DURGEE; O' CONNOR; VERYZER, 1996), o idioma utilizado (ROSLOW; NICHOLLS, 1996), a raça dos personagens integrantes do anúncio (GREEN, 1999; JONES, 2002), entre outros.

Contudo, uma das mais poderosas formas de se entender e tocar os consumidores, de acordo com Durgee, Connor e Veryzer (1996), consiste em compreender seus sistemas de **valores**. Segundo estes autores, ao terem seus valores atingidos, os consumidores sentem que o produto tem por objetivo beneficiar suas vidas individuais.

Os valores focados pelos anúncios são considerados como forças que acabam por moldar as motivações, os estilos de vida e as escolhas de produto nos consumidores (CHENG; SCWEITZER, 1996). Enfocando valores, a capacidade persuasiva da propaganda pode ganhar força, uma vez que os valores influenciam as atitudes e as atitudes influenciam o comportamento do consumidor (MCCARTY; SHRUM, 1993). De fato, pesquisas mostram que os temas publicitários (de anúncios) congruentes com os valores do público-alvo são mais persuasivos do que os incongruentes (BRUNEL; NELSON, 2000).

Já para Chandy et al. (2001), os **apelos** da propaganda, na sua a forma, sua proeminência, sua estrutura e sua fonte, têm forte impacto na percepção e reação do público quanto à propaganda. Para estes autores, ao considerar a forma do apelo, pretende-se avaliar a conveniência do uso de emoções ou de argumentos em cada situação específica (apelos, entre outros, ao amor, orgulho, refutação, etc). Por outro lado, a proeminência do apelo está relacionada com fatores que coloquem em evidência questões-chave referentes aos produtos ou serviços, como tamanho, duração ou número de vezes em que a peça publicitária é veiculada. A estrutura do apelo estaria relacionada aos modos de apresentar os possíveis usos de um produto: de forma positiva, destacando seu potencial para gerar benefícios e ganhos, ou a partir de um enfoque negativo, enfatizando seu potencial para evitar perdas ou resolver problemas. E, por fim, a fonte do apelo diz respeito aos endossantes, isto é, pessoas especialistas, cujo conhecimento ou experiência relacionados ao produto proporcionam certa

autoridade para apresentar seus atributos e benefícios.

A lista de tipos de apelo considerados pela literatura é bastante variada, envolvendo por exemplo: apelo à música (KELLARIS; COX; COX, 1993; BRUNER, 1990); ao humor (ALDEN; HOYER; LEE, 1993); ao sexo (LATOURE; HENTHORNE, 1994; LATOURE; HENTHORNE, 1995; PETROLL; DAMACENA; ZANLUCHI, 2004); às causas sociais (BRUNEL; NELSON, 2000; DRUMWRIGHT, 1996); às causas ambientais (SCHUHWERK; LEFKOFF-HAGIUS, 1995; NEWELL; GOLDSMITH; BANZHAF, 1998); entre outros.

Por outro lado, muitos estudos têm sido realizados com o intuito de gerar um grupo de variáveis, comumente denotadas por **adjetivos**, que reflitam as percepções da audiência em relação às propagandas (AAKER; STAYMAN, 1990). Esta listagem de determinados fatores de percepção por parte do consumidor facilita a avaliação de quanto um anúncio foi eficaz, uma vez que possibilita o cruzamento de tais dimensões com diferentes tipos de mensuração de eficácia publicitária (AAKER; STAYMAN, 1990; BIEL; BRIDGWATER, 1990). Além disso, acredita-se ser importante o conhecimento da opinião do consumidor sobre os comerciais para que se possa verificar se os mesmos estão transmitindo o que se pretende (AAKER; BRUZZONE, 1981).

3 MÉTODO

O método aplicado na realização desta pesquisa, dada a sua natureza causal, foi o experimento, seguindo recomendações de Churchill (1999) e Malhotra (2001). O formato do estudo experimental aplicado foi o *X O*, classificado como um estudo pré-experimental do tipo *one-shot* (MALHOTRA, 2001). O experimento consistiu de uma exposição de comerciais de TV (*X*) a grupos de pessoas da Classe C, seguido de uma mensuração das percepções (*O*) deste público quanto aos comerciais.

Os detalhes metodológicos do experimento realizado são apresentados a seguir.

2.3 Procedimentos Preparatórios do Experimento

Em função da necessidade de definição de atributos de propaganda, além dos indicadores de *likability* e de intenção de compra, a serem avaliados por pessoas da Classe C nos comerciais de TV, o experimento foi precedido por uma etapa exploratória. Optou-se pela utilização do *desk research* para definir uma lista inicial dos adjetivos, valores e apelos que seriam testados no experimento. Esta lista inicial foi então complementada por um conjunto de entrevistas em profundidade com 20 consumidores da classe C (selecionados por julgamento e pela aplicação do Critério Brasil), com características sócio-demográficas divergentes (profissões, idade, estado civil, número de filhos, etc.).

A série de entrevistas em profundidade não apenas permitiu o alargamento da lista
READ – Edição 53 Vol 12 N° 5 set-out 2006

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA
EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

inicial, como também possibilitou uma melhor adequação da lista às expressões e termos típicos dos integrantes da Classe C. O conjunto final de adjetivos, valores e apelos identificados está sintetizado no Quadro 1. Maiores detalhes sobre cada um dos itens listados podem ser encontrados em Willemsens (2005).

Quadro 1 – Lista de Adjetivos, Valores e Apelos Identificados na Fase Exploratória

Adjetivos	Valores / Apelos
Animado; “Batido / Manjado”; Bobo; Chato; Confuso; Convincente; Divertido; Emocionante; Imaginativo; Informativo; Inteligente; Simpático; Vale a pena lembrar	Alegria; Amizade; Amor; Aspirações Interiores; Beneficência; Casa; Causa Social; Diferenciais do Produto; Educação; Emprego; Estudo; Família; Fidelidade; Honestidade; Humor; Identificação Pessoal; Lazer; Limpeza; Mídia Inteligente; Música; Natureza; Organização; Preço Baixo; Qualidade do Produto; Segurança da Família; Sexual

Fonte: coleta de dados.

Após a realização da etapa exploratória, foram elaborados os questionários a serem utilizados no experimento, composto de quatro blocos. O primeiro bloco foi elaborado com a relação de variáveis de controle sobre cada produto / comercial, envolvendo (a) o grau de conhecimento do consumidor a seu respeito, (b) o grau de intenção de compra anterior à apresentação do comercial, (c) a frequência de consumo e (d) o quanto gostava (*likability*) do produto. O segundo bloco foi estruturado com a mensuração o grau de *likability* posterior à apresentação do comercial, bem como a intensidade dos adjetivos a ele relacionados, além de uma questão sobre se o consumidor já havia o visto ou não. A intensidade de cada adjetivo foi avaliada através de uma escala de 5 pontos, posicionando-o entre os extremos “Não descreve em nada o comercial” e “Descreve muito bem o comercial” (WELLS; LEAVITT; MCCONVILLE, 1971). Já no terceiro bloco, questionou-se o grau de intenção de compra para o produto após a apresentação do comercial, bem como a mensuração dos valores e apelos a ele relacionados. Neste último caso, visando-se evitar um viés gerado pelo cansaço dos respondentes, considerou-se interessante verificar apenas sua frequência (Sim/Não) nos comerciais, para se ter um material mais amplo na análise dos resultados. O quarto e último bloco abrangeu variáveis relacionadas à caracterização da amostra, incluindo questões de cunho sócio-demográfico.

Tanto para a mensuração de *likability*, quanto para a de intenção de compra, seguiu-se o padrão descrito em estudos anteriores sobre o tema (KOVER; GOLDBERG; JAMES, 1995; LABARBERA; WEINGARD; YORKSTON, 1998; BIEL; BRIDGWATER, 1990),

relacionando as questões: “No que se refere ao comercial como um todo, você:” (com escala de 5 pontos desde 1 – “Não gostou nem um pouco” a 5 – “Gostou muito”) para a likability; e “Agora, após ter assistido ao comercial, indique seu grau de intenção de compra em relação produto” (com escala de 5 pontos desde 1 – “Nenhum” a 5 – “Muito”) para a intenção de compra .

A validação de conteúdo do instrumento de coleta foi efetuada através do método de juízes, acadêmicos e práticos (Malhotra, 2001). Os juízes, dois acadêmicos com experiência na aplicação dos conceitos da área de Marketing, consideraram o instrumento apropriado. (MALHOTRA, 2001).

Com relação à seleção dos comerciais a serem avaliados, recorreu-se à empresa “Arquivo da Propaganda”, localizada na cidade de São Paulo, onde foi efetuado um amplo levantamento de comerciais de TV. Com base na lista de atributos identificados na fase exploratório (conforme Quadro 1), procurou-se, com a ajuda de profissionais da empresa (uma publicitária e um assistente de atendimento), comerciais que expressassem mais claramente algum dos valores ou apelos listados. Tal medida foi efetuada devido à forma de mensuração destes atributos ser por frequência: caso os comerciais expressassem temas muito pulverizados, se dificultaria identificar o papel de cada um em relação às reações dos consumidores. O Quadro 2 apresenta uma breve descrição dos comerciais utilizados.

De forma complementar, foram realizados dois pré-testes do experimento com a efetiva exibição dos comerciais selecionados e aplicação do instrumento de coleta, envolvendo ao todo 11 consumidores da Classe C. Tal procedimento permitiu o refinamento do desenho experimental.

3.1 Fase Experimental

A amostra de consumidores da Classe C envolvida no experimento foi composta de 80 consumidores, divididos em grupos de 12 a 14, tendo sido composta por julgamento (MALHOTRA, 2001). Ao todo, foram formados seis grupos distintos na aplicação do experimento. Os resultados, porém, totalizaram 640 avaliações de comerciais, uma vez que cada respondente avaliou 8 comerciais. Todos pertenciam à classe C de acordo com o Critério Brasil, tendo previamente participado de uma seleção com base no questionário desta técnica de segmentação. Basicamente, foram recrutados estudantes de universitários, de diversos cursos, além de funcionários de nível técnico, auxiliares e estagiários de uma empresa pública. No total, foram contatadas aproximadamente 600 pessoas, tendo sido convidadas para o experimento somente 240 que preenchiam os requisitos de Classe C do Critério Brasil.

Do total de participantes, 66,7% eram mulheres e 33,3%, homens. Em relação à faixa REAd – Edição 53 Vol 12 N° 5 set-out 2006

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

etéria, a maioria se enquadrou entre 21 e 30 anos (52%), porém participaram pessoas de idades variadas: 19% até 20 anos, 16% de 31 a 40 e 11% de 41 a 52. Houve um significativo percentual de solteiros, 62% (provavelmente por ter um maior número de jovens), além de 29% serem casados e 7% separados / divorciados. Já no que se refere ao grau de instrução, grande parte da amostra (93%) indicou o item “Colegial Completo / Superior Incompleto”.

Os procedimentos adotados para a execução do experimento foram os seguintes: (a) reunir o grupo experimental em uma sala (em média, 12 pessoas); (b) apresentar cada produto que seria anunciado nos comerciais e solicitar o preenchimento do primeiro bloco do questionário (com as variáveis de controle); (c) efetuar a 1ª exposição de comerciais de TV e solicitar o preenchimento do segundo bloco do questionário; (d) efetuar a 2ª exposição de comerciais e solicitar o preenchimento do terceiro bloco do questionário; e (e) fazer o sorteio de brindes para cada participante.

Após a exposição de cada anúncio, interrompia-se a exposição para que os participantes preenchessem a avaliação correspondente ao mesmo. Da mesma forma, para evitar um possível viés causado pela ordem dos comerciais, adotou-se três distintas seqüências de comerciais nos diferentes grupos de respondentes. Também para sobrepor eventual viés de precedência de resposta entre *likability* e intenção de compra, optou-se por intercalar os blocos dois e três do questionário entre as apresentações dos comerciais, fazendo com que por vezes o grau de *likability* fosse expresso em primeiro lugar e por vezes o grau de intenção de compra.

Quadro 2 – Descrição Sintética dos Comerciais de TV Utilizados no Experimento

<p>Chiclete Trident. Aparecem algumas pessoas sentadas em uma parada de ônibus. Todas estão ouvindo walkman. À medida em que a câmara focaliza em cada pessoa ouve-se a música que ela está escutando, sendo que cada uma mexe-se de acordo com o ritmo que toca. No fim, o interlocutor diz “Música com Trident é mais gostoso e ainda protege os dentes. Sorria, é Trident”.</p>
<p>Óleo Soya. A câmara mostra um veleiro no mar, conduzido por uma família. Enquanto são exibidos vários lugares, como a Patagônia, Indonésia, entre outros, o interlocutor diz “A família Schurmann viaja o mundo a bordo de um veleiro, e por onde passa conhece novos costumes, línguas e receitas. Só tem uma coisa que a família Schurmann não abre mão: o gostinho da comida de casa. Soya, o óleo que está na casa de milhões de brasileiros. Até na casa da família Schurmann”.</p>
<p>Cerveja Skol. Um rapaz, no supermercado, pega a última caixa de cervejas Skol. Outro, que tinha a mesma intenção, segue atrás e consegue pegar para si a caixa. Começa uma série de artimanhas por parte dos dois, disputando as latas de cervejas. No fim, acabam se explodindo com um fuzil e, enquanto bebem a cerveja, a bebida sai pelos furos dos tiros. Exibe-se o escrito “Quem bebe Skol é louco por Skol”.</p>
<p>Bombom Sonho de Valsa. Um casal de noivos entra na igreja com um menino e uma menina na frente.</p>

Enquanto acontece o casamento, o menino entrega um bombom para a menina e, com a embalagem, faz uma aliança e coloca no dedo da menina, na mesma hora em que isso acontece com os noivos. Durante o comercial, ouve-se a música, cantada com a voz do menino: “Eu sonhei que tu estavas tão linda numa festa de claro esplendor, mas foi tudo um sonho”. No fim, ouve-se “Sonho de Valsa, o amor tem esse sabor”.

Macarrão Adria. Um chefe de cozinha é focalizado em seu trabalho. O comercial consiste em mostrar imagens que destacam a qualidade do produto: o trigo no campo, o macarrão na embalagem e, depois, servido na mesa. Enquanto passam as cenas, o chefe diz: “Esse é o Adria Grano Duro. Grano Duro vem de um trigo mais nobre, de cor dourada, e a moagem desse trigo duro resulta numa massa mais consistente. A diferença você sente na hora de servir. Soltinho, firme, sempre no ponto. Comer bem é um dos prazeres da vida. E você merece o melhor”. No fim ouve-se “Chegou Adria Grano Duro, a massa do chefe”.

Gatorade. Como fundo, uma música animada. Aparece uma garrafa de gatorade, com várias cores e imagens abstratas em movimento atrás e, depois, pessoas bebendo o produto, alternando-se o foco com o preço “R\$ 1,70”. Durante a exposição, uma voz jovem diz: “Agora você pode encontrar o seu Gatorade por R\$ 1,70. Mate a sua sede à vontade. Isso mesmo, Gatorade, por R\$ 1,70. Gatorade: a sede acaba, você continua”.

Neston. Um menino diz: “Agora você vai ver como ganhar do Xuxa comendo Neston”. Primeiramente, os dois competem e o nadador ganha. O menino aparece comendo Neston, dizendo “eu tenho que ganhar desse cara”. Ele tenta ganhar a competição usando um caiaque, mas o resultado se repete. Mais uma vez, ele come Neston enquanto diz “agora eu pego o Xuxa” e, em seguida, compete usando um jet-ski. Porém, a máquina enguiça e ele perde novamente. Aparece o Xuxa com o menino, aconselhando: “tem que comer muito Neston”. O interlocutor diz “Neston é muito saudável e tem mil maneiras de preparar”.

Guaraná Antártica. Em um monte descampado, estão várias crianças, com guaraná Antártica nas mãos. Uma voz diz “Parte da venda de cada guaraná Antártica vai ser destinado às crianças dos projetos do Instituto Ayrton Senna”. As crianças mostram as latas do guaraná, enquanto ouve-se a música com voz de coro infantil: “Tome por mim, beba por mim, canta por mim. Para ajudar a tantas crianças daqui e de todo lugar. Não precisa fazer muita coisa, basta pedir guaraná.” A voz diz: “Guaraná Antártica, o sabor de um Brasil melhor”.

Para a análise do comportamento da amostra, considerando as variáveis de controle, realizou-se uma análise de cluster com as quatro variáveis iniciais: conhecimento, intenção de compra pré-comercial, frequência de uso e apreço pelo produto, utilizando-se o método *ward* (MALHOTRA, 2001), com a geração de três grupos significativamente distintos. Em termos gerais, os resultados foram similares entre os grupos. Entretanto, percebeu-se que a familiaridade com o produto melhora a disposição do consumidor em relação ao comercial. O grupo de respondentes com maiores médias de cognição, experiência e afeto sobre o produto, apresentou os maiores índices de *likability* e intenção de compra após assistir aos comerciais. Isto ocorreu independentemente se a pessoa já havia visto ou não os anúncios.

Os resultados obtidos a partir destes procedimentos são detalhados a seguir.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, com uma abordagem descritiva, procurou-se identificar as principais
READ – Edição 53 Vol 12 N° 5 set-out 2006

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA
EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

características de cada comercial, de acordo com a opinião dos respondentes (Quadro 3). Percebe-se que cada comercial se destacou por apelos / valores específicos, diferentes dos demais, notando-se variações também em relação aos adjetivos. Obteve-se, desta forma, uma amostra heterogênea de anúncios, mostrando uma mescla razoável de atributos. De modo geral, os valores e apelos identificados com maior frequência nos comerciais, com base no cálculo da sua frequência absoluta, se aproximaram em muito daqueles utilizados quando da sua seleção para posterior uso no experimento. Quanto aos adjetivos, destaca-se que aqueles de cunho negativo (“Bobo”, “Batido/Manjado”, “Chato” e “Confuso”) não obtiveram altas médias, porém foram identificados em todos comerciais. Neste sentido, os adjetivos com maior presença, consideradas as suas médias registradas por comercial, foram aqueles de natureza positiva, particularmente, “animado”, “divertido” e “simpático”.

Quadro 3 – Principais Valores / Apelos e Adjetivos Identificados nos Comerciais

Comercial	Valores / Apelos	Adjetivos
Trident	Música	Animado e Divertido
Sonho de Valsa	Amizade e Família	Simpático e Vale a Pena Lembrar
Adria	Qualidade do Produto	Convincente e Informativo
Skol	Humor	Divertido e Imaginativo
Guaraná Antártica	Causa Social	Simpático e Vale a Pena Lembrar
Gatorade	Preço Baixo	Animado e Convincente.
Soya	Família e Natureza	Simpático
Neston	Pessoa Famosa e Saúde	Divertido, Animado e Simpático

Fonte: Coleta de dados.

Ainda com uma intenção descritiva, buscou-se identificar os níveis gerais de eficiência verificados em relação a cada comercial, por meio do cálculo da média e desvio padrão dos indicadores de *likability* e intenção de compra (Tabela 1). A princípio, comparando os graus de *likability* e intenção de compra proporcionados pelos comerciais, há relativa semelhança numérica entre eles, salvo uma exceção (comercial da Skol). Esta similaridade reforçaria a teoria exposta na literatura de que estas duas formas de mensuração da eficácia da propaganda estão interligadas, na medida em que um alto grau de *likability* estaria associado a um maior grau de persuasão no consumidor (GREENE, 1992; BIEL; BRIDGWATER, 1990; MURPHY; TANG, 1998). De fato, estes indicadores apresentaram um coeficiente de correlação significativo ($p < 0,01$) com carga de 0,488. Contudo, observadas as diferenças de médias, a partir da aplicação do teste *t* para amostras pareadas (MALHOTRA, 2001),

verificou-se diferença significativa ($t = 4,340$; $p < 0,01$) no comportamento das suas médias, denotando a separação conceitual das duas variáveis.

Tabela 1 – Níveis Gerais de *Likability* e Intenção de Compra por Comercial

Comercial	<i>Likability</i>		Intenção de Compra	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
Sonho de Valsa	4,54	0,616	4,24	0,755
Skol	4,10	0,940	2,95	1,328
Guaraná Antártica	4,01	0,890	4,10	0,867
Soya	3,76	0,755	3,48	1,175
Neston	3,55	0,839	3,29	1,187
Adria	3,47	0,852	3,55	1,040
Trident	3,22	1,112	3,29	1,196
Gatorade	2,57	0,915	2,74	1,294
Geral	3,65	1,039	3,46	1,215

Fonte: Coleta de dados.

No que tange à relação de valores e apelos à eficácia da propaganda, foram analisadas as frequências percentuais de valores e apelos limitadas aos dois maiores graus da escala de *likability* e intenção de compra. A Tabela 2 sintetiza os resultados encontrados. Salienta-se que foram registrados somente os valores e temas que apresentaram resultados significativos ($p < 0,01$) para o teste de Qui-Quadrado (*Pearson Chi-Square*) em relação às escalas de *likability* e de intenção de compra. Nota-se que o conjunto de valores / apelos discriminados pela *likability* e pela intenção de compras é praticamente o mesmo, tendo como exceção “humor” e “natureza”, salientes apenas para a *likability*. Também a ordem de frequência percentual dos valores / apelos foi muito próxima em ambas as dimensões da eficácia da propaganda.

Tabela 2 – Frequência de Valores e Apelos x Eficácia da Propaganda

Valores / Apelos	<i>Likability</i>	Intenção de Compra
Qualidade	25,7%	24,9%
Família	19,9%	16,7%
Humor	18,6%	-
Amizade	17,8%	17,7%
Natureza	11,2%	-
Causa social	10,3%	10,0%
Preço baixo	1,9%	3,2%

Fonte: Coleta de dados.

Os valores de destaque, portanto, foram “qualidade do produto”, em primeiro lugar, “família” e “amizade”, alternando o segundo lugar, e “humor”. Cabe registrar que tais resultados vieram ao encontro daquilo que fora identificado nas entrevistas em profundidade. Nestas, se enfatizou a preocupação pelo aspecto informativo do comercial, afirmando-se a preferência pelos casos em que se expõem as características do produto, suas peculiaridades e formas de funcionamento, conforme destacado por um vendedor entrevistado: “*Uma propaganda que explicasse bem o produto*”. Da mesma forma, os valores / apelos de “família” e “amizade” apareceram, por exemplo, na frase de uma decoradora, expondo como deveria ser uma propaganda para “conquistá-la”: “*Várias famílias fazendo festa, ‘ricas em amizade’, amor, nada a ver com falsidade, chorando junto, educando, ensinando. Crianças de famílias italianas, famílias como no tempo antigo*”.

Para a avaliação da participação de cada um dos adjetivos na explicação do comportamento das variáveis de *likability* e de intenção de compra, utilizou-se o método *stepwise* no cálculo da regressão linear (MALHOTRA, 2001), tendo sido analisados resultados específicos para cada uma das variáveis dependentes e, ainda, por comercial apresentado. A partir dos resultados desta análise, estruturou-se o Quadro 4, no qual está exposta a repercussão de cada adjetivo ao longo da seqüência de comerciais sobre a *likability* e a intenção de compra.

Nota-se que os adjetivos geraram impactos tanto positivos como negativos na *likability* e na intenção de compra a partir da apresentação dos diferentes comerciais. É de se destacar, também, que o conjunto de adjetivos de impacto significativo variou bastante de comercial para comercial. Este resultado já era esperado, na medida em que cada comercial foi selecionado para expressar um conjunto particular de valores e apelos. No entanto, para uma melhor compreensão dos resultados, cabe uma análise do desempenho de adjetivos sob a ótica de algumas características dos comerciais que contextualizaram cada adjetivo, a exemplo do que fizeram autores como Biel e Bridgwater (1990) e Aaker e Bruzzone (1981). Assim sendo, algumas observações neste sentido sobre os casos de impacto significativo poderiam ser oportunas.

O comercial “Sonho de Valsa”, por exemplo, destacou-se por abranger dois dos adjetivos que mais causaram impacto sobre a *likability* (“simpático” e “vale a pena lembrar”). De fato, após o término das reuniões do experimento, foi este o anúncio mais elogiado pelos participantes. Ele apresentava como protagonistas duas crianças (a dama e o pajem de um casamento) que simulavam uma cerimônia parecida com a real, dando-se um anel de aliança

feito com uma embalagem do bombom. Tal enredo abrangeu uma série de fatores sinalizados pelas entrevistas em profundidade: a família, a amizade, a fidelidade e o amor. Cabe salientar que o adjetivo “vale a pena lembrar” também se aplicou a outro comercial que apresentava crianças, o Guaraná Antártica, e a um comercial associado principalmente ao valor família, o Soya.

Quadro 4 - Adjetivos com Impacto Significativo ($p < 0,05$) na Eficácia da Propaganda

Adjetivo	Impacto	Likability	Intenção de Compra
Animado	Positivo	Guaraná Antártica	Sonho de Valsa, Guaraná Antártica, Soya
Batido/Manjado	-	-	-
Bobo	Negativo	Trident, Adria	-
Chato	Negativo	Soya, Neston	Trident, Adria
Confuso	Negativo	Skol, Gatorade, Neston	Soya
Convincente	Positivo	Guaraná Antártica, Neston	Trident, Skol, Gatorade, Soya, Neston
Divertido	Positivo	Trident	Neston
Emocionante	Positivo	Skol, Soya	Skol
	Negativo	Gatorade	-
Imaginativo	Positivo	Gatorade, Neston	Gatorade
Informativo	Positivo	Guaraná Antártica	-
Inteligente	Positivo	Adria	Adria, Guaraná Antártica
Simpático	Positivo	Sonho de Valsa, Adria, Skol	-
Vale a pena lembrar	Positivo	Sonho de Valsa, Guaraná Antártica, Soya	Trident, Adria, Gatorade

Fonte: coleta de dados.

Já em relação ao adjetivo “imaginativo”, seria interessante analisar a semântica desta palavra associada a uma idéia de criatividade (WELLS; LEAVITT; MCCONVILLE, 1971), por vezes mencionada na etapa exploratória do presente trabalho. Em relação a este aspecto, percebeu-se nas entrevistas uma especificidade sobre o caráter criativo da propaganda, muitas vezes tido como um pré-requisito em relação ao anúncio publicitário, não necessariamente um diferencial. Ou seja, o consumidor espera esta característica da propaganda brasileira, sendo algo que aprecia e que sente falta quando não encontra.

Pode-se também notar uma particularidade em relação ao adjetivo “emocionante”. Este adjetivo, associado a um impacto positivo em alguns comerciais, gerou um impacto negativo no caso de Gatorade. Como uma possível análise sobre esta questão, poder-se-ia dizer que a emoção por si só não direciona necessariamente o sentimento a algo positivo, podendo ter um cunho positivo ou negativo. No caso específico do produto Gatorade, trata-se de um

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

comercial que apresenta uma série de imagens justapostas, com muita “adrenalina”, tendo sido identificado não somente como “emocionante”, mas principalmente como “animado”. Entretanto, juntamente a esta emoção aparecem em seus maiores graus (se comparados aos demais comerciais) os adjetivos “chato”, “bobo”, “batido/manjado” e “confuso”. Portanto, trata-se provavelmente de uma emoção diferente da proporcionada em comerciais como Skol e Soya, cujos adjetivos positivos aparecem com médias mais elevadas.

Em relação a outros impactos negativos sobre o *likability*, aparece em destaque o adjetivo “confuso”. Registra-se que os comerciais que sofreram impacto deste adjetivo caracterizam-se por uma agitação de pessoas e de exposição de muitas imagens em pouco tempo. Um deles, exhibe consumidores que correm de um lado para outro em um supermercado, passando por várias e curtas situações de disputa. Em outro comercial, o foco é dado a uma série de tentativas de um menino em vencer o “Xuxa” na natação, interpondo-se os fracassos a uma rápida refeição com o produto. Tratam-se, portanto, de comerciais um tanto frenéticos, talvez rápidos demais e com imagens em demasia.

Quanto à intenção de compra, por sua vez, também algumas considerações merecem ser tecidas. O adjetivo “convicente” teve destaque, impactando na intenção de compra relativa a cinco comerciais. Expressivos foram também os adjetivos “animado” e “vale a pena lembrar”. Contudo, quanto a este último adjetivo, “vale a pena lembrar”, uma observação particular deve ser feita. Os três anúncios nos quais se verificou o impacto positivo do adjetivo “vale a pena lembrar” na intenção de compra (Gatorade, Trident e Adria) foram, curiosamente, casos de rejeição no que se refere ao *likability* (com impacto negativo dos adjetivos “confuso”, “emocionante” e “bobo”).

Tal fato pode levar ao questionamento sobre a própria semântica da palavra. Pelo bom senso, há quem poderia fazer o raciocínio “Gosto de lembrar daquela propaganda que gosto de ver”, relacionando, portanto, tal adjetivo ao próprio *likability*. Entretanto, os resultados do experimento apontam na direção contrária desta idéia, uma vez que, ao se mensurar a intenção de compra, percebeu-se que os consumidores qualificaram como “vale a pena lembrar” a comerciais dos quais não gostaram. De fato, isto está de acordo com o que foi identificado em outras pesquisas (BIEL; BRIDGWATER, 1990, AAKER E BRUZZONE, 1981), onde se verifica que, no âmbito publicitário, tal conceito aparece mais ligado a uma noção persuasiva de caráter racional. Aaker e Bruzzone (1981) afirmam que “*vale a pena lembrar e informativo [..], refletem comerciais que contêm informações de valor para o telespectador*”. Da mesma forma, com base na realização de em uma análise fatorial sobre os adjetivos mensurados na presente pesquisa, foi possível verificar que “vale a pena lembrar” não se agregou a adjetivos

como “simpático” e “divertido”, mas sim a outros como “convicente”, “inteligente” e “informativo”, de cunho mais racional e cognitivo.

Sobre o adjetivo de maior impacto positivo sobre a intenção de compra, “convicente”, também algumas considerações podem ser tecidas. Ressalta-se que os comerciais de Gatorate e Trident, em relação à sua intenção de compra, sofreram impacto positivo deste adjetivo, apesar de paradoxalmente terem sofrido impactos negativos de adjetivos em relação à respectiva *likability*. Salienta-se, ainda, que estes dois comerciais, de Gatorate e Trident, foram aqueles que se classificaram com as piores médias de *likability* (vide Tabela 1).

Por fim, vale ressaltar a situação do comercial de Neston, especificamente pela sua relação com o adjetivo “convicente”, o qual gerou impacto positivo tanto sobre o *likability* quanto à intenção de compra. Para compreender tais resultados, poder-se-ia argumentar que este anúncio apresentou o nadador “Xuxa”, enfatizando a necessidade de se alimentar com o produto para ter seu mesmo desempenho de campeão, evidenciando-se a presença de um endossante humano à mensagem transmitida. Nesta linha, Hugstad, Taylor e Bruce (1987) argumentam que de um modo geral os consumidores de classes mais baixas tendem a dar mais crédito a indicações vindas de pessoas (em relação a produtos e, inclusive, em situações de alto risco na compra) do que os consumidores de classes mais altas, que recorrem mais do que estes a outros meios de informação.

Considerações conclusivas sobre os resultados supracitados são apresentadas a seguir.

5 CONCLUSÕES

Tendo em vista o objetivo principal deste trabalho, podem ser feitas algumas considerações finais. Inicialmente, caberia expor os adjetivos que tiveram impactos significativos nas duas dimensões da eficácia da propaganda. O Quadro 5 apresenta tais adjetivos a seguir.

Percebe-se o destaque do adjetivo “**simpático**” ao se tratar de *likability* e de “**convicente**” em relação à intenção de compra. Por outro lado, como adjetivos mais eficazes globalmente, ou seja, que impactaram ambas dimensões, encontram-se “**convicente**”, “**vale a pena lembrar**” e “**emocionante**”.

Direcionando, primeiramente, o foco para “**simpático**”, pode-se mencionar algo identificado nas entrevistas em profundidade: os consumidores mostraram interesse por propagandas com conteúdo **alegre, sadio**, que proporcionassem um momento de **descanso** após o dia de trabalho. De fato, além de “**simpático**” ter alcançado o maior grau de *likability*, “**divertido**”, que transmite esta mesma idéia de leveza e alegria, também apareceu entre os fatores que geraram impacto na dimensão *likability*.

Quadro 5 - Classificação geral de adjetivos por likability e intenção de compra

<i>Likability</i>		Intenção de compra	
Impacto Positivo	Impacto Negativo	Impacto Positivo	Impacto Negativo
1º – Simpático	1º – Chato	1º – Convincente	1º – Bobo
2º – Convincente	2º – Confuso	2º – Vale a pena lembrar	
3º – Vale a pena lembrar		3º – Emocionante	
4º – Emocionante			
5º – Imaginativo			
6º – Divertido			

Fonte: coleta de dados.

Por outro lado, a fase qualitativa evidenciou a preocupação pelo cunho **informativo**, **racional** da propaganda, elogiando-se a exposição das características e peculiaridades do **produto**. Além disso, salientou-se também a importância da **sinceridade** na forma de apresentá-lo, algo que pode ser uma consequência da forma de encarar a televisão: como uma fonte de informação. Neste sentido, o experimento mostrou ser “**convincente**” - adjetivo, segundo Aaker e Bruzzone (1981) de impacto racional sobre o consumidor e associado à atividade cognitiva alta - o fator de maior impacto na intenção de compra e o segundo no *likability*. Da mesma forma, em relação aos temas dos anúncios, a pesquisa experimental posicionou o valor “**qualidade do produto**” como o mais significativo para o consumidor no que se refere tanto ao *likability* quanto à intenção de compra.

Aprofundando a análise em relação ao adjetivo “**convincente**”, nota-se que os dois comerciais que impactaram positiva e significativamente no *likability* mostram crianças, apresentando altos graus de simpatia para o consumidor, e também médias altas em adjetivos racionais como “inteligente” e “informativo”. Cruzando tais resultados com as entrevistas em profundidade, uma leve dedução a ser feita poderia consistir em que a presença de crianças tornasse mais convincente o comercial, associando-o a filhos e família, uma das prioridades do consumidor da classe C (FUGULIN, 2001).

Ao comparar este panorama com o desempenho de “**convincente**” em relação à intenção de compra, percebe-se que este adjetivo aparece mais ligado a aspectos **lúdicos** - “animado” e “divertido”. Além disso, destacam-se comerciais que apresentam **endossantes** à mensagem e apelo ao preço baixo.

Em relação ao adjetivo “**vale a pena lembrar**”, é interessante constatar que os

comerciais pelos quais este adjetivo impactou significativamente sobre o *likability* se diferenciaram consideravelmente dos que o fizeram em relação à intenção de compra. Enquanto os primeiros se caracterizaram por médias maiores em adjetivos positivos como “simpático”, “emocionante” e “inteligente”, os segundos se caracterizaram pela maior intensidade de adjetivos negativos e pelas menores médias de alguns importantes adjetivos como “simpático”. Entretanto, tratam-se de comerciais com algum foco especial no produto: “Adria”, com destaque sobretudo para a qualidade; “Gatorade”, enfatizando o preço; e “Trident”, cujo enredo segue basicamente o ato de se mascar o chiclete.

Outro adjetivo com bom desempenho nas duas dimensões, “**emocionante**”, aparece com impactos positivos por meio de “Skol”, o comercial com os maiores índices de “animado” e “divertido”, além de ter sido qualificado, sobretudo, com o apelo “humor”. Também se detectou que o adjetivo “emocionante” pode nem sempre impactar positivamente no *likability*, como foi o caso de “Gatorade”. Entretanto, nos comerciais avaliados na presente pesquisa, em geral “emocionante” destacou-se como fator de impacto positivo significativo quando atrelado a anúncios de movimento (não somente “Skol”, mas também “Gatorade”, anúncio muito rápido, agitado, e “Soya”, que mostra uma viagem de barco a uma série de lugares do mundo).

Analisando o desempenho do adjetivo “**imaginativo**” e os resultados das entrevistas, percebe-se que a **criatividade** é necessária, sendo algo que influencia significativamente o *likability*, mas não se trata de um fator impactante em relação à intenção de compra.

Outro fator de diferença aparece na quantidade de adjetivos impactantes nas duas dimensões. Quando se trata de avaliar o quanto o consumidor gostou do anúncio, nota-se que é maior o número de adjetivos que impactam, tanto positivamente quanto negativamente esta reação. Já no pertinente à intenção de compra, essa quantidade é reduzida para metade. Tal resultado mostra ser mais fácil repercutir no *likability* do que na decisão de compra deste público.

Por outro lado, no que se refere a valores e apelos, os que exibiram os maiores índices de *likability* e intenção de compra foram “**qualidade do produto**”, “**família**” e “**amizade**”. Tendo em vista tais resultados, cabe fazer um paralelo com o que aparece proposto por Aaker e Bruzzone (1981, p.23) como fórmula para que a propaganda gere bons resultados nos consumidores, conclusão à qual os autores chegaram a partir de uma pesquisa similar, onde se mensurou os efeitos gerados nos consumidores a partir dos adjetivos identificados em anúncios: “Parecem existir três diferentes formas para gerar boas atitudes em relação a um comercial. A primeira é fazê-la **entretenedora**, o que normalmente significa divertida. A segunda é fazê-la **acalentadora**, talvez focando a **família**, **crianças** ou as relações entre
REAd – Edição 53 Vol 12 N° 5 set-out 2006

amigos. A terceira é fazendo-a relevante pessoalmente, envolvendo **informações úteis**".(grifos dos autores).

Aprofundando o conceito “acalentador” da citação acima, percebe-se que está relacionado a temas importantes para o telespectador. Também este aspecto veio à tona nas entrevistas em profundidade, nas quais se notou uma predileção por comerciais com os quais se identificassem ou que representassem **aspirações interiores** pessoais. Neste sentido, em consonância com os resultados do experimento, encontram-se bons desempenhos quando são focados assuntos como “**família**”, “**amizade**” e “**causa social**”. Em acréscimo, conviria enfatizar outros dois valores que, apesar de não aparecerem no experimento, se destacaram nas entrevistas: o **trabalho** e o **estudo**.

O valor “**família**” despontou como fator gerador de eficácia publicitária, uma vez que causou bons impactos nas duas dimensões mensuradas (*likability* e intenção de compra). Este resultado encontra suporte nas conclusões de uma ampla pesquisa realizada com mulheres da classe C brasileira (Editora Abril, 2003, p. 6): “A intensa valorização da família, dos filhos e, conseqüentemente, do papel de mãe é uma característica marcante de todas as mulheres da classe C. Elas sonham, se projetam e se realizam na felicidade e no sucesso dos filhos. Eles mobilizam e também aparecem como argumento para a maioria dos desejos e motivações. Outro aspecto é o papel da família como porto seguro, onde elas atendem necessidades afetivas, de afiliação e de segurança.”

Um outro valor importante diz respeito às **causas sociais**. Cabe ressaltar que o comercial caracterizado basicamente por este apelo (Guaraná Antártica), classificou-se com o segundo lugar no item “intenção de compra” e em terceiro em *likability*, sendo, portanto, um tema interessante a ser abordado na propaganda brasileira para a classe C.

Já no que diz respeito ao enfoque no **preço**, existe uma diferença em relação ao *likability* e à intenção de compra. Ao analisar o comercial caracterizado por este apelo (Gatorade), salienta-se que, se por um lado somente foi identificado um adjetivo que impactou significativamente de forma positiva no *likability*, por outro lado é possível verificar que o desempenho em relação à intenção de compra foi mais significativo: além de apresentar 3 adjetivos com impacto positivo nesta dimensão, não houve nenhum adjetivo gerando impacto negativo - o que ocorreu quando se avaliou o *likability*. Portanto, apesar de este consumidor não aparentar gostar de ênfases em preço baixo, este apelo pode influir positivamente na sua decisão de compra.

No âmbito dos fatores geradores de ineficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C, poderiam ser destacadas algumas conclusões. De modo geral, os comerciais com

mais agitação nos personagens e rapidez na exposição de imagens, geraram impactos negativos no *likability*. Nesta dimensão, “**chato**” e “**confuso**” foram os adjetivos de maior impacto negativo. Porém, estes anúncios não tiveram um desempenho ruim na intenção de compra, alguns provavelmente por apresentarem conteúdos de interesse para o consumidor - preço baixo e endossante de pessoa famosa. Em relação à intenção de compra, o adjetivo com maior impacto negativo foi “**bobo**”.

Outro ponto importante a se destacar seria a harmonia entre a **forma** e o **conteúdo** do anúncio. Em outras palavras, a qualificação por si só do comercial (enquanto, por exemplo, “simpático” ou “convicente”) não alcançaria a eficácia desejada junto a este consumidor se estivesse acompanhada de uma mensagem que não fosse bem aceita pelo mesmo.

Por outro lado, é interessante chamar a atenção para o fato de que, ao se falar em termos de **conteúdo eficaz** no que se refere à intenção de compra, não significa que este apelo necessite apresentar aspectos informativos sobre o produto. Focar em temas importantes para o consumidor da classe C poderia ser outra forma de se obter a eficácia comercial - boa influência sobre a intenção de compra.

Sob uma análise exploratória, as entrevistas apontaram para alguns fatores de rejeição. Entre eles, destacou-se a “**baixaria**”, concretamente no que diz respeito ao apelo sexual. Neste sentido, apresentou-se, por um lado, a indignação pela falta de respeito e vulgarização da mulher e, por outro, a preocupação pela má influência na educação dos filhos. De fato, há pesquisas que comprovam existir um aumento das atitudes não favoráveis às propagandas que apresentam apelos sexuais, além destas impactarem negativamente na intenção de compra do consumidor (LATOUR; HENTHORNE, 1994). Sobre esta mesma questão, podem-se verificar resultados semelhantes na pesquisa realizada por Petroll, Martin e Damacena (2004) no âmbito brasileiro.

Além disso, a fase qualitativa apontou o consumidor da classe C como alguém com uma certa **desconfiança** inicial em relação ao conteúdo apresentado nos comerciais, o que também vem ao encontro dos resultados da pesquisa realizada pela Editora Abril (2003). Referências a **propagandas enganosas**, a pouca informação sobre o produto (considerando, por vezes, como omissão proposital) e ao medo de ser manipulado, representam exemplos de que, para conquistar este consumidor, é necessário transmitir-lhe **segurança**. Para tal, pode ser necessário, principalmente para os produtos novos no mercado, que se dê à campanha publicitária um caráter racional, cognitivo. Seria importante que pelo menos na fase inicial de lançamento, o comercial se caracterizasse por uma maior riqueza de informações sobre o produto ou se apoiasse em fatores geradores de credibilidade, como o recurso a alguma **pessoa famosa**, para só então dar lugar a um posicionamento mais subjetivo.

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

Finalizando, o estudo aponta como principais fatores de auxílio à eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C adjetivos como “convicente”, “vale a pena lembrar”, “simpático” e “emocionante”, e os principais valores advindos da pesquisa são “qualidade do produto”, “família” e “amizade”. As limitações e sugestões para futuros estudos são relacionadas a seguir.

2.4 Limitações e Sugestões para Pesquisas Futuras

O presente trabalho apresentou algumas limitações, dentre as quais se poderia mencionar, primeiramente, a própria subjetividade do tema em questão. Há variáveis que podem interferir nas reações: as pré-disposições em relação ao produto, o pré-conhecimento do anúncio, entre outros. Portanto, trata-se de um tema que exige uma certa cautela ao propor conclusões mais generalizadas.

Outra limitação consistiu em somente se ter mensurado a intensidade dos adjetivos e não ter sido feito o mesmo com os valores e apelos, os quais foram avaliados pela frequência. Além disso, caberia destacar que o experimento foi realizado em um ambiente de laboratório, o que, apesar de proporcionar um maior grau de controle, apresenta algumas desvantagens, como a possibilidade de causar erros de reação (MALHOTRA, 2001).

Como sugestões para futuros estudos, propõe-se que sejam realizadas pesquisas que abordem mais detidamente os principais fatores percebidos como eficazes junto ao consumidor da classe C. Em relação ao apelo “humor”, tendo em vista sua ampla utilização no meio publicitário, seriam pertinentes pesquisas que aprofundassem no porquê deste recurso ter gerado uma baixa intenção de compra, apesar do alto índice de *likability*. Ademais, seria interessante desenvolver uma pesquisa em que se analisassem os efeitos da propaganda mediante a mensuração da intensidade dos valores e apelos. Por fim, sugere-se uma pesquisa que mesure não somente a intenção de compra junto ao consumidor da classe C, mas a consolidação da compra na prática (monitoração de vendas).

REFERÊNCIAS

AAKER, David; STAYMAN, Douglas. Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating Them to Impact. **Journal of Advertising Research**, v. 30, n. 4, p. 7-17, 1990.

AAKER, David; BRUZZONE, Donald. Causes of Irritation in Advertising. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 47-57, 1985.

AAKER, David; BRUZZONE, Donald. Viewer Perceptions of Prime-Time Television Advertising”. **Journal of Advertising**, v. 21, n. 5, p. 15-23, 1981.

ABMN. **Classe C - As agências de propaganda não sabem lidar com consumidor de**

renda baixa. Disponível em <<http://www.abmn.com.br/servicos/2002-c.htm>>, acesso em 07 jan. 2003.

ALDEN, Dana; HOYER, Wayne; LEE, Chol. Identifying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A multinational analysis. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 2, p. 64-74, 1993.

ALWITT, Linda. EEG Activity Reflects the Content of Commercials. In: **Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research, and applications**. Linda F. Alwitt e Andrew A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

BIEL, Alexander; BRIDGWATER, Carol. Attributes of Likable Television Commercials. **Journal of Advertising Research**, v. 30, n. 3, p. 38-44, 1990.

BRUNER, Gordon. Music, Mood and Marketing. **Journal of Marketing**, 1990, p. 94-104.

BRUNEL, Frederic; NELSON, Michelle. Explaining gendered responses to "help-self" and "help-others" charity ad appeals: The mediating role of world-views. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 15-28, 2000.

CHANDY, Rajesh; TELLIS, Gerard; MACINNIS, Deborah; THAIVANICH, Pattana. What to say when: Advertising appeals in evolving markets. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 4, p. 399-414, 2001.

CHENG, Hong; SCWEITZER, John. Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 3, p. 27-44, 1996.

DRUMWRIGHT, Minette. Company Advertising With a Social Dimension: The role of noneconomic criteria. **Journal of Marketing**, 1996, p. 71-87.

DUKE, Charles; PICKETT, Gregory; CARLSON, Les; GROVE, Stephen. A Method for Evaluating the Ethics of Fear Appeals. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 12, n. 1, p. 120-129, 1993.

DURGEE, Jeffrey; O'CONNOR, Gina; VERYZER, Robert. Observations: Translating Values into Product Wants. **Journal of Advertising Research**, 1996, p. 90-100.

EDELL, Julie; BURKE, Marian. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 421-433, 1987.

EDITORA ABRIL. **Mulheres da Classe C - Segmentação: Uma mesma classe. Diferentes realidades.** Disponível pelo email: <publialtoconsumo@abril.com.br>, 2003.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EWING, Michael; NAPOLI, Julie; DU PLESSIS, Erik. Factors Affecting In-Market Recall of Food Product Advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 4, p. 29-38, 1999.

FUGULIN, Ana Lúcia. O Paradoxo do Alto Consumo na Baixa Renda. 4º Prêmio de Mídia Estadão. **O Estado de São Paulo**, 2001.

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

GREEN, Corliss. Ethnic Evaluation of Advertising: Interaction effects of strength of ethnic identification, media placement, and degree of racial composition. **Journal of Advertising**, 1999, p. 48-64.

GREENE, W. F. What Drives Commercial Liking? An exploration of entertainment versus communication. **Journal of Advertising Research**, 1992, p. 65-68.

GREENWALD, Anthony; LEAVITT, Clark. Cognitive Theory and Audience Involvement. In: **Psychological Processes and Advertising Effects: Theory, research, and applications**. Linda F. Alwitt e Andrew A. Mitchell, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.

IBOPE. **Classe C é vedete de consumo da segunda fase do Real (1998-2002)**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/imprensa/noticias_2003>, acesso em 15 abr., 2003.

JONES, Victoria. Black and White Ads: an empirical study of race and advertising effectiveness in Brazil. **Anais do Enanpad**, 2002, em CD-ROM.

KAMP, Edward; MACINNIS, Deborah. Characteristics of Portrayed Emotions in Commercials: when does what is shown in ads affect viewers? **Journal of Advertising Research**, v. 35, n. 6, p. 19-28, 1995.

KELLARIS, James; COX, Anthony; COX, Dena. The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 4, p. 114-125, 1993.

KOVER, Arthur; GOLDBERG, Stephen; JAMES, William. Creativity vs Effectiveness? An integrating classification for advertising. **Journal of Advertising Research**, 1995, p. 29-38.

KRUEGEL, Dave. Television Advertising Effectiveness and Research Innovation. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 5, n. 3, p. 43-51, 1988.

LABARBERA, Priscilla; WEINGARD, Peter; YORKSTON, Eric. Matching the Message to the Mind: Advertising imagery and consumer processing styles. **Journal of Advertising Research**, 1998, p. 29-43.

LAFFERTY, Barbara; GOLDSMITH, Ronald; NEWELL, Stephen. The Dual Credibility Model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 3, p. 1-11, 2002.

LATOUR, Michael; SNIPES, Robin; BLISS, Sara. Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: an experimental study. **Journal of Advertising Research**, 1996, p. 59-67.

LATOUR, Michael; HENTHORNE, Tony. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 3, p. 81-90, 1994.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCCARTY, John A.; SHRUM, L. J. The Role of Personal Values and Demographics in

Predicting Television Viewing Behavior: Implications for theory and application. **Journal of Advertising**, v. 22, n. 4, p. 77-101, 1993.

MORIARTY, Sandra. Effectiveness, Objectives, and the Effie Awards. **Journal of Advertising Research**, 1996, p. 54-63.

MORRIS, Jon. Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin: an efficient cross-cultural measurement of emotional response. **Journal of Advertising Research**, 1995, p. 63-68.

MURPHY, William; TANG, Sidney. Continuous Likability Measurement. **Marketing Research**, v. 10, n. 2, p. 28-35, 1998.

NEWELL, Stephan; GOLDSMITH, Ronald; BANZHAF, Edgar. The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**. 1998, p. 48-60.

PECHMANN, Cornelia; STEWART, David. The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intention. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 180-191, 1990.

PESQUISA BCG – Boston Consulting Group. **Mercados pouco explorados: descobrindo a classe C**. Mar., 2002.

PETERSON, Robert; WILSON, William; BROWN, Steven. Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Customer Attitudes and Purchase Intentions. **Journal of Advertising Research**, 1992, p. 34-40.

PETROLL, Martin; DAMACENA, Cláudio; ZANLUCHI, Eliane. Apelos Sexuais em Propagandas no Contexto Brasileiro: análise da atitude em relação à propaganda, marca, ética e intenção de compra. **Anais do Enanpad**, 2004, em CD-ROM.

ROSLOW, Peter; NICHOLLS, J. Targeting the Hispanic Market: Comparative Persuasion of TV Commercials in Spanish and English. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 3, p. 67-77, 1996.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHUHWERK, Melody; LEFKOFF-HAGIUS, Roxanne. Green or non-green? Does type of appeal matter when advertising a green product? **Journal of Advertising**, v. 24, n. 2, p. 45-54, 1995.

STERN, Barbara. Medieval Allegory: roots of advertising strategy for the mass market. **Journal of Marketing**, 1988, p. 84-94.

TREISE, Debbie; WEIGOLD, Michael; CONNA, Jenneane; GARRISON, Heather. Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions. **Journal of Advertising** 1994, p. 59-69.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How Advertising Works: What do we really know? **Journal of Advertising Research**, v. 63, n. 1, p. 26-43, 1999.

IDENTIFICAÇÃO E MENSURAÇÃO DE FATORES INFLUENCIADORES DA
EFICÁCIA DA PROPAGANDA JUNTO AO CONSUMIDOR DA CLASSE C

WALKER, David; DUBITSKY, Tony. Why Liking Matters. **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 3, p. 9-18, 1994.

WELLS, William; LEAVITT, Clark; MCCONVILLE, Maureen. A Reaction Profile for TV Commercials. **Journal of Advertising Research**, v. 11, n. 6, p. 11-17, 1971.

WILLEMSSENS, Beatriz. **Identificação e Mensuração de Fatores Influenciadores de Duas Dimensões da Eficácia da Propaganda – Likability e Intenção de Compra – Junto ao Consumidor da Classe C**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

YOUN, Seounmi; SUN, Tao; WELLS, William; ZHAO, Xinshu. Commercial Liking and Memory: Moderating effects of product categories. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 3, p. 7-13, 2001.