

Incongruência da Voz do Anunciante na Eficácia de Anúncios Publicitários

Autoria

Renata Gonçalves Santos Silva - renatagssilva@hotmail.com
Escola de Negócios/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Lélis Balestrin Espartel - lbespartel@pucrs.br
Escola de Negócios/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Patricia Liebesny Broilo - patricialiebesny@hotmail.com
Escola de Negócios/PUCRS - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O cenário da atualidade é marcado pelo crescente acesso e uso simultâneo de diferentes meios de comunicação. A tendência de os consumidores realizarem diversas atividades em conjunto, como assistir televisão e ao mesmo tempo acessar o celular, impacta a eficácia de anúncios publicitários. Atentando para esse cenário e baseando-se na teoria dos esquemas, o presente estudo aborda a possibilidade de se obter atenção e lembrança de anúncios publicitários utilizando-se a voz do anunciante. Os resultados de um estudo experimental com consumidores recrutados através do Mechanical Turk evidenciam que a utilização de elementos incongruentes (anunciante masculino e produto feminino) em anúncios publicitários é capaz de proporcionar maior lembrança da mensagem comunicada quando comparado à utilização de elementos congruentes (anunciante masculino e produto masculino) ou à combinação de elementos incongruentes e congruentes (anunciante masculino e feminino e produto feminino). O mesmo não ocorre tratando-se de obtenção de atenção a anúncios publicitários.

Incongruência da Voz do Anunciante na Eficácia de Anúncios Publicitários

O cenário da atualidade é marcado pelo crescente acesso e uso simultâneo de diferentes meios de comunicação. A tendência de os consumidores realizarem diversas atividades em conjunto, como assistir televisão e ao mesmo tempo acessar o celular, impacta a eficácia de anúncios publicitários. Atentando para esse cenário e baseando-se na teoria dos esquemas, o presente estudo aborda a possibilidade de se obter atenção e lembrança de anúncios publicitários utilizando-se a voz do anunciante. Os resultados de um estudo experimental com consumidores recrutados através do *Mechanical Turk* evidenciam que a utilização de elementos incongruentes (anunciante masculino e produto feminino) em anúncios publicitários é capaz de proporcionar maior lembrança da mensagem comunicada quando comparado à utilização de elementos congruentes (anunciante masculino e produto masculino) ou à combinação de elementos incongruentes e congruentes (anunciante masculino e feminino e produto feminino). O mesmo não ocorre tratando-se de obtenção de atenção a anúncios publicitários.

Palavras-chave: Anúncios publicitários. Voz do anunciante. Teoria dos esquemas. (In)congruência. Multiconectividade do consumidor.

Introdução

A literatura no campo da publicidade engloba desde as mídias tradicionais, como propagandas em jornais e revistas, rádio e televisão, até as mídias mais recentes envolvendo o uso da internet. Sabe-se que o acesso crescente às tecnologias móveis de comunicação propicia novos pontos de contato na divulgação de produtos e serviços ao mercado (Shankar et al., 2011). Ao mesmo tempo, a tendência de os consumidores utilizarem diversas mídias de maneira simultânea (por exemplo, usar o *smartphone* ou *tablet* enquanto assistem televisão) implica em cada vez menor envolvimento em relação a anúncios publicitários (Wiener & Chartrand, 2014).

Com enfoque na compreensão de como os anúncios são processados resultando em maior ou menor eficácia, destaca-se a *schema theory* (Axelrod, 1973), ou teoria dos esquemas. Proveniente da psicologia, essa teoria diz que, quando uma informação nova é recebida por um sujeito, ele tende a encaixá-la em esquemas que constrói ao longo da vida, visando sua compreensão. Assim, a nova informação pode revelar-se congruente ou incongruente em relação aos esquemas prévios do indivíduo, impactando sua percepção e suas ações (Mandler, 1982). Tratando-se de anúncios publicitários, entende-se que essa (in)congruência tem efeito sobre a eficácia da comunicação, refletida na obtenção de atenção e lembrança da mensagem comunicada, por parte do público-alvo. A esse respeito, observam-se duas correntes distintas na literatura vigente: a compreensão de que informações congruentes resultam em melhores efeitos (p.ex., Misra & Beatty, 1990) e o entendimento de que informações incongruentes são mais eficazes (p.ex., Lee & Schumman, 2004).

Essas informações podem se apresentar sob a forma de texto, imagem, elementos auditivos ou audiovisuais, dependendo de como os anúncios são veiculados. Nesse sentido, sabe-se que percepções acerca da voz de um interlocutor constitui elemento capaz de influenciar as escolhas dos indivíduos (Belin et al., 2004). Assim, entende-se que a voz presente em um anúncio pode constituir um elemento de (in)congruência de acordo com as informações associadas à mesma (como sotaque, gênero, entonação) e sua consonância com as demais informações anunciadas (como marca, produto ou serviço), impactando a resposta ao anúncio. Entretanto, encontram-se poucos estudos acerca dos efeitos da voz do anunciante sobre o comportamento do consumidor (Wiener & Chartrand, 2014).

Diante do exposto, no presente estudo buscou-se compreender o possível papel da voz do anunciante como elemento capaz de incrementar a eficácia de anúncios publicitários diante de consumidores multiconectados. Especificamente, buscou-se entender a influência da (in)congruência entre voz (feminina e masculina) e produto (estereótipo masculino e estereótipo feminino) na capacidade de anúncios publicitários resultarem em atenção e lembrança do consumidor.

A seguir apresenta-se uma síntese da fundamentação teórica e as hipóteses investigadas.

A teoria dos esquemas aplicada a anúncios publicitários

A teoria dos esquemas trata da compreensão de como os indivíduos processam informações, postulando que novas informações são recebidas face a esquemas pré-existentes (Axelrod, 1973). Em estudo seminal, Mandler (1982) propõe que esse cruzamento entre novas informações e modelos mentais pré-existentes ocorre em um *continuum* congruência-incongruência; ou seja, uma nova informação pode revelar-se mais ou menos congruente com os esquemas previamente construídos pelo indivíduo, impactando o seu entendimento da informação, suas atitudes e seus comportamentos associados à mesma.

Estudos com enfoque no processamento de informações presentes em anúncios publicitários fundamentam-se na teoria dos esquemas, em duas correntes distintas. De um lado, entende-se que uma discrepância entre as informações presentes na comunicação e esquemas pré-existentes propicia maior dedicação de esforço visando à compreensão do que está sendo comunicado, associada à excitação de conseguir solucionar a incongruência, o que leva a respostas favoráveis em relação ao anúncio (Mandler, 1982; Lee & Schumann, 2004). De outro lado, sugere-se ser a congruência responsável por melhores efeitos, porque quando novas informações são recebidas, aquelas consideradas incongruentes ou irrelevantes são filtradas (excluídas), enquanto os elementos congruentes podem ser rapidamente processados, demandando menor esforço cognitivo (Misra & Beatty, 1990). Estudos recentes evidenciam respostas positivas em ambas as condições (p.ex., Halkias & Kokkinaki, 2014; Illicic, Baxter & Kulczynski, 2015).

No conjunto, os estudos que exploram maneiras de incrementar os efeitos visados em esforços de propaganda, os quais parecem apoiar-se numa ou noutra corrente da teoria dos esquemas, denotam a necessidade de continuidade de pesquisa. Ademais, os diversos estudos não abordam a tendência de os consumidores encontrarem-se dispersos pelo uso simultâneo de diferentes dispositivos de mídia e, portanto, cada vez menos atentos a iniciativas de publicidade.

Tratando-se da voz como elemento de (in)congruência, os estudos também apresentam resultados divergentes, conforme discutido a seguir.

A voz do anunciante como elemento de (in)congruência

Apesar de a voz ser um elemento reconhecidamente relevante ao se tratar de percepções e comportamentos dos indivíduos (p.ex., Belin et al., 2004), encontram-se poucos estudos com enfoque nos efeitos da voz em anúncios publicitários. Ainda menor é o número de estudos que avaliam a voz do anunciante como elemento de (in)congruência.

Por exemplo, em estudo sobre o uso de voz masculina versus feminina em comerciais de rádio, Rodero, Larrea e Vázquez (2013) investigaram a atenção e a lembrança do anúncio em função da adequação do gênero da voz do locutor e do estereótipo do produto anunciado. Entre os aspectos explorados, os autores inferiram que uma voz masculina anunciando serviços mecânicos resultaria em maior atenção e lembrança, comparadamente a uma voz

feminina como anunciante, em função do estereótipo masculino associado a esse tipo de serviço, isto é, devido à congruência das informações. No entanto, apesar de o estudo ter confirmado a percepção de maior adequação de voz masculina para produto com estereótipo masculino e vice-versa, os achados não confirmaram a hipótese formulada. De acordo com os resultados, a congruência entre o gênero da voz do anunciante e o estereótipo do produto não revelou maior eficácia quanto à atenção ou à lembrança do anúncio. O estudo de Rodero et al. (2013) assemelha-se ao estudo aqui proposto, entretanto, além de apoiarem a conjectura de informações congruentes serem responsáveis por respostas mais favoráveis, os autores não abordaram a utilização conjunta de informações incongruentes e congruentes.

Por outro lado, Hendriks et al. (2015) identificaram ser a congruência envolvendo a voz do anunciante capaz de gerar avaliações positivas dos consumidores. Esses autores investigaram os efeitos da origem do sotaque do locutor em relação à origem do produto oferecido (p. ex., sotaque francês e vinho versus sotaque francês e cerveja). De acordo com os resultados, a congruência entre a origem do sotaque do anunciante e a origem do produto não tem efeito sobre a compreensão da mensagem, isto é, não influencia a capacidade dos ouvintes em entender o anúncio; porém, comparadamente a quando há incongruência entre essas informações, a congruência leva a maior propensão à compra, atitudes mais positivas em relação ao comercial e ao produto, bem como à percepção de maior simpatia e competência do locutor. Todavia, o estudo não abordou a capacidade de o anúncio atrair atenção e gerar lembrança.

Em outra abordagem envolvendo a origem do sotaque do anunciante, Puzakova et al. (2015) investigaram os efeitos da entonação da voz do locutor sobre a percepção de sinceridade da marca. Eles concluíram que, quando há congruência entre a origem do sotaque e a etnia do produto, o consumidor tende a considerar a entonação da fala e o apelo da mensagem; quando há incongruência, o processamento volta-se para a credibilidade do locutor, havendo, em ambos os casos, efeitos sobre a percepção da marca. Segundo os autores, se há congruência, o consumidor compreende facilmente o motivo de uso do sotaque e, portanto, está mais propenso a fazer inferências relacionadas à entonação utilizada pelo locutor. Se há incongruência, a tendência do consumidor será tentar resolvê-la, o que implica em maior propensão a questionar diretamente a credibilidade da mensagem em si.

Por sua vez, Oakes e North (2011) investigaram os efeitos da congruência entre a idade percebida do anunciante através da voz e a idade do ouvinte (respondente) sobre a efetividade e a lembrança da mensagem (anúncio de uma universidade). De acordo com os resultados, a congruência entre a voz do locutor percebida como jovem e o ouvinte jovem resultou em melhor avaliação da universidade e lembrança da mensagem transmitida. Entretanto, segundo os mesmos autores, a incongruência entre as informações (a voz percebida como sendo de alguém mais velho anunciando a universidade para ouvintes jovens) parece levar os indivíduos a empregarem um esforço cognitivo maior na tentativa de entender a relevância da informação incongruente apresentada no anúncio. Assim, apesar de tal esforço resultar em distração implicando em menor lembrança do conteúdo anunciado, eles sugerem ser a incongruência capaz de atrair maior atenção para o anúncio.

De maneira geral, os estudos que exploram os efeitos da (in)congruência da voz do anunciante não atentam para a problemática da baixa atenção exclusiva dos consumidores aos diversos meios de comunicação e, portanto, cada vez menor envolvimento em relação à publicidade. Contudo, conforme apontam Halkias e Kokkinaki (2014), é possível que o uso de elementos alternativos e não ortodoxos seja necessário para atrair a atenção dos consumidores. Nesse sentido, devido à familiaridade e baixa demanda de esforço cognitivo no processamento de informações congruentes, pode-se inferir que esse tipo de informação não seja capaz de atrair atenção em meio a outros estímulos; em contraste, sugere-se que o uso da incongruência tende a ser mais eficaz para atrair a atenção do consumidor e posteriormente

gerar lembrança de anúncios publicitários. Ainda, na medida em que os consumidores têm a atenção dividida entre diversos meios de comunicação, presume-se que o uso da voz do anunciante pode se destacar como elemento de discrepância, resultando em maior eficácia do anúncio. Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em (a) maior atenção e (b) maior lembrança do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos.

Paralelamente, cabe considerar a possibilidade de uso conjunto da incongruência e da congruência em anúncios publicitários. Nesse sentido, Oakes e North (2011) sugerem que, enquanto um estímulo incongruente pode ser eficiente para atrair a atenção dos consumidores pelo fato de não ser usual e esperado, a transição para congruência nas informações apresentadas possivelmente resulte em maior foco nos elementos comunicados, resultando em maior lembrança do anúncio. Assim, a demanda de maior esforço cognitivo e excitação em solucionar a incongruência de informações possivelmente resulte em maior atenção do consumidor; porém, no tangente à lembrança, a conjectura é inversa.

Nesse sentido, entende-se que a percepção inicial de incongruência pode gerar atenção mas também resultar em distração, porque para solucioná-la são necessários recursos cognitivos adicionais, de maneira que tais recursos tornam-se limitados para o processamento da mensagem em si. Desta forma, as informações serem incongruentes pode implicar em menor lembrança por parte do consumidor (Oakes & North, 2011). Ao mesmo tempo, uma vez conquistada a atenção para o anúncio, na medida em que as informações subsequentes revelam-se congruentes, elas demandam menos esforço cognitivo para o processamento de outros aspectos da mensagem (Puzakova et al., 2015); e, quanto melhor a compreensão da mensagem, maior a lembrança de seu conteúdo (Morales, Scott & Yorkston, 2012). Portanto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O uso conjunto de informações incongruentes e congruentes resultará em maior atenção e lembrança do anúncio, em contraposição ao uso de informações incongruentes ou informações congruentes.

Conforme pode ser observado, no presente estudo apresentam-se duas proposições concorrentes. Assim, ao invés de interceder por uma única hipótese, realizou-se o estudo empírico visando analisar ambas as conjecturas como plausíveis.

Estudo empírico

Para testar as hipóteses H1 e H2, realizou-se um estudo experimental de maneira a investigar a influência da percepção de (in)congruência entre a voz do anunciante e o produto anunciado nas respostas dos consumidores, no que diz respeito à atenção e à lembrança da mensagem comunicada em um anúncio publicitário.

Desenho e participantes. Utilizou-se desenho experimental de fator simples, entre sujeitos, manipulando-se a congruência em três níveis: congruência, incongruência e incongruência+congruência, e tendo como variáveis dependentes a atenção e a lembrança do anúncio. Cabe destacar que durante os pré-testes a (in)congruência entre a voz do locutor e o estereótipo do produto comportaram-se em conformidade com o planejado, exceto na condição em que a locução é feminina e o produto masculino ($M=4,94$). Confrontando o esperado, os participantes alocados nesse grupo consideraram congruente uma mulher anunciar um produto voltado para o público masculino. Logo, não há correta manipulação,

uma vez que não se atingiu a condição de incongruência e, por essa razão, optou-se por utilizar somente os cenários com a locução masculina no estudo. Tal situação não afeta as hipóteses, visto não ter sido considerada diferenças entre locuções femininas ou masculinas e, sim, entre a congruência da voz e de produto anunciado, independente do gênero. Ademais, vozes masculinas são amplamente utilizadas em anúncios de rádio (Soto Sanfiel, 2008; Rodero et al., 2013).

Participaram 186 sujeitos, dos quais 33 foram eliminados por não terem respondido corretamente à questão utilizada para checagem de atenção e de compreensão das instruções; 5 foram eliminados por não terem respondido corretamente à questão referente ao gênero do locutor, considerada um filtro para a participação no estudo; 2 por já terem participado dos pré-testes, e 2 por terem sido identificados como *outliers* por meio da distância de Mahalanobis (Hair et al., 2009). A amostra final de 144 indivíduos revelou média de idade de 37,43 anos, sendo 51,4% homens, 34% com nível superior completo, 70,1% com renda familiar anual entre U\$20,000 e U\$79,999. A distribuição aleatória dos questionários resultou em 51 sujeitos expostos à condição experimental de incongruência, 50 sujeitos à congruência e 43 expostos à condição mista (incongruência+congruência). Os grupos se revelaram equivalentes quanto a gênero ($\chi^2=2,875$, $p=0,232$) e idade ($F(2,143)=0,496$; $p=0,610$).

Procedimentos. O estudo foi realizado no âmbito *online*, por meio do *Mturk*; ou seja, os participantes foram recrutados através desse site e remunerados pela realização da tarefa. Os tratamentos experimentais, incluindo o cenário e os produtos utilizados, foram formulados por meio de pré-testes, os quais foram realizados com a mesma população e nos mesmos moldes do estudo experimental.

Antes de os sujeitos iniciarem sua participação, a introdução do instrumento de pesquisa indicava a necessidade de os mesmos possuírem equipamento para áudio, por tratar-se de tarefa envolvendo um anúncio de rádio. Ainda que não seja possível controlar o ruído ambiental, estudos apontam serem os resultados de estudos *online* comparáveis a estudos em laboratórios (p.ex., McAleer et al., 2014). Além disso, explicitava-se haver uma questão de verificação da atenção às instruções ao longo da tarefa, sendo este um pré-requisito para a participação ser considerada válida.

Os participantes foram expostos com aleatoriedade a um anúncio de rádio, formulado para cada tratamento experimental. Os anúncios constituíram-se de um texto acompanhado de uma trilha sonora, escolhida pela produtora contratada para realizar as gravações, de maneira a aproximá-los de anúncios reais (Rodero et al., 2013). O seguinte texto foi utilizado em todos os tratamentos, diferenciando-se apenas pelo produto anunciado (absorventes ou creme pós-barba) e pela voz do locutor (masculina ou masculina e feminina), sem variar a trilha sonora:

It can be a meeting at work, a dinner for two or a happy hour with friends. It can be a simple walk in the park, at the mall or a party at night. After all, no matter the commitment, with the 2S [maxi pad with wings / aftershave cream], you will feel confident and secure in any situation! 2S [maxi pad with wings / aftershave cream] – keeping up with your rhythm! Available in the finest supermarket chains and pharmacies.

A percepção de realismo do anúncio foi verificada por meio de uma questão específica com escala Likert de sete pontos, onde 1 remetia a “nada realista” e 7 a “muito realista”. Os grupos relataram perceber a situação como realista ($M>4$) em todas as condições experimentais. Vale notar que nos tratamentos que incluíram voz masculina e produto feminino (incongruência e incongruência+congruência), as médias se revelaram mais baixas (ainda que acima do ponto médio da escala), possivelmente pelo estranhamento provocado pela incongruência das informações ($M_I=4,25$; $M_C=5,31$; $M_{IC}=4,30$).

Ainda, considerando a utilização de um anúncio de rádio como parte central do estudo, os participantes foram questionados sobre o hábito de ouvir rádio, medido por meio de uma

escala tipo Likert de sete pontos, onde 1 remetia a “raramente” e 7 a “sempre”. Os resultados denotaram ser frequente o uso desse tipo de mídia entre os participantes ($M=4,49$).

Mensurações. Como variáveis dependentes, utilizou-se a atenção e a lembrança do anúncio publicitário. A primeira foi mensurada por meio da escala de Potter e Choi (2006), também utilizada por Rodero et al. (2013). Assim, os sujeitos responderam a quatro questões sobre a atenção ao anúncio: (1) Quanta atenção você despendeu à mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; (2) Quão interessante você achou a mensagem de rádio que você acabou de ouvir?; (3) Quanto você se concentrou na mensagem de rádio que acabou de ouvir?; e (4) Quanta consideração você dedicou para avaliar a mensagem de rádio que você acabou de ouvir? Seguindo os procedimentos adotados por Potter e Choi (2006), as três primeiras questões foram respondidas com escala tipo Likert de sete pontos abrangendo de “nenhuma/nada” a “muita(o)”; na última questão, 1 remetia a “nenhuma” e 7 a “muita”. A confiabilidade da escala não foi atestada quando considerados os quatro itens em conjunto. Por essa razão, a questão 2 foi excluída, ficando a escala de atenção com 3 itens ($\alpha=0,741$).

A lembrança do anúncio foi mensurada conforme proposto por Martín-Santana et al. (2015). Através de questões abertas, foram avaliadas: a lembrança da categoria de produto anunciada, a lembrança da marca e a lembrança das características gerais do anúncio de rádio, de maneira que a intensidade da lembrança foi, posteriormente, codificada em uma escala de 5 pontos, abrangendo do menor ao maior grau de lembrança, conforme a qualidade da recordação. A mensuração da intensidade da lembrança, ou seja, a codificação das respostas obtidas nas questões abertas, foi realizada por dois doutorandos devidamente treinados para executar esta tarefa, em uma escala de 0 a 4.

Conforme descrito, o mesmo cenário foi utilizado em todos os tratamentos, variando-se somente os produtos, de estereótipo masculino (creme pós-barba) ou de estereótipo feminino (absorventes com abas); e as informações foram fictícias, evitando associações com produtos ou marcas reais (Rodero et al., 2013). Vale ressaltar a escolha por um anúncio de rádio em oposição a um anúncio televisivo, com o intuito de evitar qualquer distração visual e, assim, focar na (in)congruência entre voz e produto. Ainda, foram contratados locutores profissionais para a gravação dos anúncios, por serem a dicção e a correta articulação das palavras capazes de afetar a lembrança do anúncio (Rodero, 2011). Outro aspecto considerado refere-se às características fisiológicas humanas, as quais conferem particularidades vocais próprias a ambos os sexos. Nesse sentido, a frequência fundamental percebida como tom de voz é diferente para homens e mulheres; para os homens a frequência fundamental varia de 80 a 200 Hz e, para as mulheres, de 150 a 300 Hz (Soto Sanfiel, 2008; Kreiman & Sidtis, 2011). Assim, no presente estudo foram utilizadas vozes dentro desse padrão.

Para verificar a (in)congruência, isto é, os cenários de congruência, incongruência e incongruência+congruência, utilizou-se a escala de 3 itens proposta por Fleck e Quester (2007), do tipo Likert com sete pontos, variando do “discordo totalmente” ao “concordo totalmente”.

Ainda, realizou-se um controle estatístico para identificar possível influência de variáveis estranhas sobre as variáveis dependentes. Assim, analisou-se os efeitos das seguintes variáveis sobre a atenção ao anúncio (VD): frequência com que ouve rádio ($F(1,143)=9,067$; $p<0,01$); familiaridade com o produto anunciado ($F(1,143)=1,027$; $p=0,31$); realismo da situação ($F(1,143)=0,308$; $p=0,58$); e renda familiar ($F(1,143)=1,187$, $p=0,28$). A agradabilidade da voz do anunciante também foi controlada ($F(1,143)=3,731$; $p<0,06$), por meio de questão com escala bipolar de sete pontos, onde 1 remetia a nada agradável e 7 a muito agradável. A frequência com que os indivíduos ouvem rádio e a agradabilidade da voz apresentaram efeito significativo em relação à variável atenção, portanto foram incluídas na análise subsequente de covariância (ANCOVA).

As mesmas variáveis foram controladas quanto a possíveis efeitos sobre a lembrança do anúncio (VD): frequência com que ouve rádio ($F(1,143)=1,005$; $p=0,15$); familiaridade com o produto anunciado ($F(1,143)=0,001$; $p=0,97$); realismo da situação ($F(1,143)=1,366$; $p=0,25$); renda familiar ($F(1,143)=0,360$; $p=0,08$); e agradabilidade da voz do anunciante ($F(1,143)=1,115$; $p=0,293$). Nenhuma dessas variáveis revelou efeito significativo.

Resultados

Checagem da manipulação. Através de uma ANOVA verificou-se que os sujeitos alocados na condição experimental de incongruência ($MI=2,38$) apresentaram médias inferiores a quatro, ponto médio da escala utilizada, enquanto aqueles expostos à condição de congruência ($MC=5,98$) mostraram valor superior ao ponto médio. Além disso, na condição experimental de incongruência+congruência, verificou-se média próxima ao ponto central da escala ($MIC=4,21$). Desta forma, verificou-se serem as médias nos diferentes tratamentos significativamente diferentes entre si, corroborando a eficácia da manipulação. Um teste *post hoc* Bonferroni foi realizado, atestando a diferença entre os grupos ($p<0,001$).

Variáveis dependentes. Para verificar o efeito da variável independente na atenção (VD), realizou-se uma ANCOVA, com a variável independente tratada como fator, a atenção como variável dependente e a frequência com que ouve rádio (anteriormente identificada como interveniente) como covariável. A (in)congruência entre a voz do anunciante e o produto ofertado não revelou efeito significativo sobre a atenção ao anúncio ($F=0,983$; $p=0,377$). Especificamente, observou-se nível de atenção pouco maior na condição de incongruência ($MI=6,28$) comparativamente à condição de congruência ($MC=6,18$) e na condição de incongruência+congruência ($MIC=6,19$).

Para analisar o efeito da variável independente sobre a lembrança (VD), realizou-se uma ANOVA. Foi possível observar diferença significativa entre os grupos experimentais ($F(2,143)=3,935$; $p<0,05$), lembrando que a intensidade da lembrança foi medida por meio de escala de 0 a 4 adaptada do estudo de Martín-Santana et al. (2014). Especificamente, os sujeitos expostos à condição de incongruência apresentaram média de intensidade de lembrança maior ($MI=2,22$) comparativamente aos sujeitos expostos à condição de congruência ($MC=1,56$) e àqueles expostos à incongruência+congruência ($MIC=2,07$). Um teste *post hoc* Bonferroni revelou ser significativa a diferença de intensidade da lembrança entre o grupo exposto à incongruência (homem e absorvente) e o grupo exposto à congruência (homem e pós-barba), o que não ocorreu ao se comparar os grupos incongruência e incongruência+congruência ou congruência e incongruência+congruência.

Discussão

Conforme detalhado, no presente estudo observou-se que quando os participantes ouviram um anúncio percebido como contraditório (uma voz masculina anunciando absorventes), a intensidade da lembrança revelou-se superior àquela relatada pelos participantes que ouviram um anúncio percebido como coerente (voz masculina e estereótipo do produto masculino). Portanto, a hipótese H1b foi confirmada. Paralelamente, tratando-se da atenção despendida aos anúncios, observou-se resposta similar por parte dos sujeitos nos diferentes tratamentos experimentais. Ou seja, os sujeitos relataram grau equivalente de atenção despendida ao anúncio escutado, quando as informações foram percebidas como incongruentes tal como quando foram percebidas como congruentes. Portanto, a hipótese H1a não foi confirmada.

A constatação de que a incongruência das informações resulta em maior grau de lembrança da mensagem comunicada (conforme H1b) corrobora o entendimento de que informações discrepantes geram respostas mais favoráveis a anúncios publicitários (p.ex., Lee & Schumman, 2004); presume-se que, nesse caso, o consumidor tende a dedicar maior

esforço cognitivo no processamento das informações visando solucionar a incongruência, o que leva à maior lembrança da mensagem (Mandler 1982). Os achados no presente estudo permitem afirmar que, em anúncios envolvendo voz, a incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto anunciado tende a resultar em maior lembrança da mensagem comunicada.

Com enfoque nas respostas dos sujeitos ao uso conjunto de informações incongruentes e congruentes, em oposição ao uso de informações incongruentes, ou congruentes, esperava-se verificar respostas mais favoráveis na condição de incongruência+congruência (conforme H2). No entanto, esta conjectura não se confirmou.

Conforme anteriormente discutido, a proposição baseou-se no entendimento de que elementos discrepantes, por não serem usuais e esperados, poderiam atrair a atenção dos consumidores devido à excitação em solucionar a incongruência, ao passo que uma transição para informações congruentes propiciaria maior lembrança da mensagem (Oakes & North, 2011). Esse efeito da congruência ocorreria devido à menor demanda de esforço cognitivo permitir o processamento de outros aspectos da mensagem (Puzakova et al., 2015), a qual seria melhor compreendida e, portanto, seria mais lembrada (Morales et al., 2012).

No presente estudo, observou-se que o uso de informações incongruentes em um anúncio envolvendo a voz do anunciante não resulta em maior atenção ao anúncio. Por outro lado, o uso de informações congruentes não resulta em maior lembrança da mensagem comunicada. Portanto, a hipótese H2 não foi confirmada.

Considerações finais

O presente estudo teve como propósito investigar a influência da (in)congruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto anunciado sobre a atenção e a lembrança da mensagem comunicada em anúncios publicitários. De acordo com a revisão da literatura, duas correntes teóricas opostas permeiam a compreensão da resposta dos consumidores a informações apresentadas em anúncios publicitários. Uma delas indica efeitos positivos quando existe incongruência entre novas informações e esquemas mentais pré-existentes (p.ex., Lee; Schumaann, 2004); a outra corrente sugere que informações congruentes levam a efeitos mais favoráveis (p.ex., Misra & Beatty, 1990).

Tratando-se da lembrança da mensagem comunicada em um anúncio publicitário, os achados neste estudo corroboram a corrente apoiadora de respostas positivas provenientes de informações incongruentes. Pois, conforme anteriormente detalhado, os sujeitos expostos à condição de incongruência (neste caso, uma voz masculina anunciando um produto feminino), apresentaram médias de intensidade de lembrança significativamente superiores aos participantes dos grupos expostos ao cenário experimental de congruência ou de incongruência+congruência. Assim, a hipótese H1b, de que a incongruência entre a voz do anunciante e o estereótipo do produto resultará em maior lembrança do anúncio quando comparada à congruência entre tais elementos, foi confirmada.

A confirmação da hipótese H1b vai ao encontro dos achados de Halkias e Kokkinaki (2014). De acordo com esses autores, quando há incongruência entre elementos, o tempo de processamento do anúncio é maior, ou seja, os consumidores investem recursos cognitivos adicionais para compreender o que está sendo comunicado, resultando em maior lembrança. Por outro lado, o achado contraria o postulado de Oakes e North (2011), os quais sugerem que a incongruência resulta em maior esforço cognitivo em razão da distração provocada pela discrepância entre os elementos, o que tende a resultar em menor lembrança do conteúdo anunciado.

O estudo aqui relatado traz duas principais contribuições acadêmicas. Primeiro, os resultados contribuem para o entendimento da relevância da voz no contexto de consumo,

sendo a voz ainda pouco explorada sob esse viés. Segundo, os achados contribuem com as discussões acerca da teoria dos esquemas aplicada à compreensão do comportamento do consumidor, dado a identificação de correntes divergentes e achados contraditórios na literatura. Ainda, considerando os altos valores despendidos em esforços de comunicações de marketing no âmbito gerencial, o estudo traz *insight* interessante ao abordar a voz do anunciante como elemento capaz de incrementar a lembrança de anúncios publicitários.

Limitações e sugestões de novos estudos

Apesar de ter sido empregado rigor metodológico em todas as etapas do estudo, algumas limitações devem ser observadas, representando oportunidade de novos estudos sobre o tema em pauta. Nesse sentido, cabe mencionar que a utilização exclusiva da voz masculina representa uma limitação deste estudo. Isso ocorreu devido a não ter sido identificada incongruência entre a voz feminina e o produto masculino (creme pós-barba). Assim, sugere-se que novos estudos explorem a voz feminina e outros produtos ou serviços, de maneira a verificar possíveis efeitos nas respostas dos consumidores. Ainda, o entendimento desta não identificação de incongruência entre a voz feminina e o produto masculino constitui possibilidade interessante para estudos futuros.

Atentando para o cenário atual de multiconectividade do consumidor, avaliar formas de ganhar a atenção desses indivíduos é importante para os profissionais de marketing e, por essa razão, se torna interesse de pesquisa. Contudo, considerando a forma como este estudo foi operacionalizado (via MTurk), é provável que a atenção como variável dependente não tenha se comportado de acordo como o que fora hipotetizado uma vez que a atenção dos participantes é um requisito para a remuneração dos participantes. Dessa forma, sugere-se que novos estudos sejam realizados utilizando outras formas/escalas para mensuração da atenção ao anúncio.

A utilização exclusiva de anúncios de rádio também pode ser considerada uma limitação; novos estudos podem explorar outras mídias, como televisão ou o próprio uso da internet através de diferentes dispositivos, desde o computador de mesa ao *smartphone*. Outra limitação se refere ao uso de apenas duas variáveis dependentes. Ainda que sejam importantes em razão do panorama atual de multiconectividade do consumidor, avaliações conativas e afetivas não foram abordadas; novos estudos podem ser realizados abordando variáveis como, por exemplo, a atitude em relação ao anúncio e a intenção de compra. Cabe observar, também, que apesar de ter sido identificada a percepção de realismo por parte dos sujeitos que participaram do estudo, a realização de estudos de campo poderia incrementar a capacidade de generalização dos resultados encontrados.

Finalmente, visto o desafio imposto às empresas para maximizarem a eficácia de seus esforços de comunicações de marketing considerando o acesso facilitado do consumidor a dispositivos fixos e móveis de comunicação, os quais podem ser utilizados simultaneamente, a todo o momento e de qualquer lugar, levando à baixa atenção exclusiva dos consumidores aos diferentes meios, sugerem-se novos estudos abordando a influência desse panorama na resposta dos consumidores aos anúncios publicitários.

Referências bibliográficas

- Axelrod, R. (1973). Schema theory: an information processing model of perception and cognition. *American Political Science Review*, 67(04), 1248-1266.
- Belin, P., Fecteau, S. & Bédard, C. (2004). Thinking the voice: neural correlates of voice perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 8(3), 129-135.

- Fleck, N.D. & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: an application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24(11), 975-1000.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Halkias, G. & Kokkinaki, F. (2014). The degree of ad-brand incongruity and the distinction between schema-driven and stimulus-driven attitudes. *Journal of Advertising*, 43(4), 397-409.
- Hendriks, B., Meurs, F. & Meij, E. (2015). Does a foreign accent sell? The effect of foreign accents in radio commercials for congruent and non-congruent products. *Multilingua*, 34(1), 119-130.
- Ilicic, J., Baxter, S. & Kulczynski, A. (2015). Names versus faces: examining spokesperson-based congruency effects in advertising. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 62-81.
- Kreiman, J. & Sidtis, D. (2011). *Foundations of Voice Studies: An Interdisciplinary Approach to Voice Production and Perception*. Wiley-Blackwell.
- Lee, E-J. & Schumann, D.W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1/2), 59-90.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: accounting for taste, in H. Margaret, S. Clarke and S.T. Fiske (eds) *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McAleer, P., Todorov, A. & Belin, P. (2014). How do you say 'Hello'? Personality impressions from brief novel voices. *PloS one*, 9 (3), e90779.
- Meyers-Levy, J. & Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 39-54.
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159-173.
- Morales, A.C., Scott, M. L. & Yorkston, E. A. (2012). The role of accent standardness in message preference and recall. *Journal of Advertising*, 41(1), 33-45.
- Oakes, S. & North, A. C. (2011). The impact of narrator age congruity on responses to a radio advertisement. *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 183-194.
- Potter, R.F. & Choi, J. (2006). The effects of auditory structural complexity on attitudes, attention, arousal, and memory. *Media psychology*, 8 (4), 395-419.
- Puzakova, M., Kwak, H. & Bell, M. (2015). Beyond seeing McDonald's fiesta menu: the role of accent in brand sincerity of ethnic products and brands. *Journal of Advertising*, 44(3), 219-231.
- Rodero, E. (2011). Posición serial, densidad informativa y velocidad de lectura en el recuerdo de las cuñas de radio. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2), 255-276.
- Rodero, E., Larrea, O. & Vázquez, M. (2013). Male and female voices in commercials: analysis of effectiveness, adequacy for the product, attention and recall. *Sex roles*, 68(5-6), 349-362.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87S(1), S29-S42.
- Soto Sanfiel, M.T. (2008). Efecto del tono de voz y de la percepción del rostro en la formación de impresiones sobre los hablantes mediáticos. *Comun. Soc.* 10, 129-161.
- Wiener, H.J.D. & Chartrand, T. L. (2014). The effect of voice quality on ad efficacy. *Psychology and Marketing*, 31(7), 509-517.