

Acessando a Reação Emocional à Propaganda: Um Estudo Baseado na Escala de William D. Wells

Autoria: Francisco Ricardo Bezerra Fonseca, Arcanjo Ferreira de Souza Neto, Tatiana Bittencourt Gouveia

Resumo

A competição acirrada entre provedores de Internet está forçando-os a oferecerem conteúdo e serviços de melhor qualidade, para que possam enfrentar e vencer as adversidades do mercado. A propaganda, então, tem sido considerada uma das principais ferramentas do composto mercadológico, para comunicar e diferenciar seus produtos dos da concorrência. É imprescindível que os profissionais do marketing estejam conscientes da forma como a propaganda afeta os consumidores, compreendendo assim, seu funcionamento, a fim de formular estratégias de propaganda que reflitam maior efetividade. Uma das formas mais utilizadas para medir a efetividade das propagandas é a escala de Wells. Foram utilizados três anúncios e entrevistados 315 pessoas. Os resultados indicam que os anúncios tendem a enfatizar o aspecto emocional. Dos três anúncios, somente um não obteve por parte dos respondentes uma avaliação boa.

1. Introdução

Em todo o mundo, cresce o número de indivíduos interessados em “se conectar” à Internet. No Brasil, o número de pessoas que está ingressando no ambiente virtual vem aumentando exponencialmente, conforme pesquisas longitudinais realizadas pelo Ibope, que revelam números surpreendentes relacionados à multiplicação de pessoas que estão se “plugando” na rede (Ibope, 2000; Gurovitz, 1999). Hoje, conforme o relatório de Mazzeo (2000) intitulado “Evolução da Internet no Brasil e no Mundo” publicado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, o Brasil está entre os dez países que mais utilizam a Internet, com aproximadamente seis milhões de internautas, o que corresponde a 4% da população mundial “conectada”. Esses dados revelam uma demanda crescente, reforçando o papel estratégico relacionado ao fornecimento de serviços de acesso à Internet. Não obstante, existe um sem número de provedores de acesso à Internet que parecem não saber que caminho seguir ou mesmo sabendo, nada ou pouco fazem para tornarem-se mais competitivos.

Neste sentido, nos últimos anos verificou-se no Brasil um crescimento no número de provedores de acesso a Internet, ressaltando-se o aparecimento de provedores de grande porte, tais como UOL e Terra, além dos provedores de Internet gratuita. Uma dezena de provedores locais de acesso grátis detonou uma reação em cadeia que deveria aumentar consideravelmente a quantidade de brasileiros ligados à Internet (Amaral, 2000; Lopes, 2000; Pajola, 2000). O Bradesco e o Unibanco saíram na frente, restringindo, no entanto, os seus serviços apenas aos seus clientes. O mesmo caminho foi seguido pelo Banco do Brasil através de parcerias com provedores nas mais diversas cidades brasileiras. Em seguida entraram no mercado o IG (Internet Grátis), BRFree, Netgratuita, Super11, Terra Livre, Tutopia e até a Igreja Católica entrou com o Católico, todos esses abertos ao público.

Essa competição acirrada entre provedores está forçando-os a oferecerem conteúdo e serviços percebidos como de melhor qualidade, para que venham a ter mais facilidade para enfrentar e vencer as adversidades do mercado. Porém, oferecer conteúdo ou serviços diferenciados parece não ser uma tarefa simples. Possivelmente, a entrada desses novos pesos pesados no mercado (e.g. UOL e Terra) tenha trazido mudanças na forma como as empresas do setor devam olhar para o seu negócio e provavelmente muitas transformações e adaptações

acontecerão em um futuro próximo. Assim, buscar entender melhor o ambiente, perceber as reais necessidades do seu público alvo e criar estratégias para satisfazê-las melhor que os concorrentes parecem ser questões fundamentais para a permanência no jogo.

Dessa forma, a propaganda tem sido considerada uma das principais ferramentas do composto mercadológico utilizadas pelas empresas, para comunicar seu produto ao mercado (Vieira, 2001). Conforme alguns autores (e.g., Shimp, 2002; Vieitez, 2000), ela visa elucidar aos indivíduos, não que eles precisam dos serviços, mas sim, que os serviços podem ajudá-los a satisfazer seus desejos e necessidades. Todavia, apesar dos publicitários estarem cientes da importância da propaganda, as campanhas publicitárias não têm se mostrado efetivas, pois apesar dos altos investimentos, constatou-se que muito dos gastos realizados em tais campanhas não obtiveram o êxito esperado (Abraham e Lodish, 1990; Vieitez, 2000). Diante dessa realidade, é imprescindível reverter esse quadro, pois os profissionais do marketing devem estar conscientes da forma como a propaganda afeta os consumidores, compreendendo assim, seu funcionamento, a fim de formular estratégias de propaganda que reflitam maior efetividade (Varastas e Ambler, 1999).

2. Referencial Teórico

2.1 O problema em se mensurar a efetividade das propagandas

Uma das razões para a baixa efetividade das propagandas é que os profissionais de marketing, ainda não compreenderam que utilizar apenas métodos objetivos para a mensuração da efetividade não é o suficiente (Wells, 1969a, 2000). Pois, quando os consumidores avaliam uma marca de serviços, eles consideram racionalmente as características práticas sobre as capacidades funcionais da marca e, ao mesmo tempo, eles avaliam diferentes aspectos simbólicos (personalidade, valores, etc.), formando dessa maneira a imagem da marca (de Chernatony e McDonald, 1998).

As características funcionais, também conhecidas como racionais, referem-se à avaliação racional das habilidades da marca em satisfazer as necessidades utilitárias do consumidor (de Chernatony e McDonald, 1998; Sweeney e Chew, 2002). Essas habilidades estão relacionadas às questões “tangíveis” da marca, tais como: performance da marca, durabilidade, estética, qualidade, entre outros (Garvin, 1992).

Contudo, vários autores (Plummer, 1985; Fournier, 1994; Bhat e Reddy, 1998; Helman e de Chernatony, 1999) sugerem que uma marca de serviço consiste em um conjunto de características identificadoras que ultrapassam esses aspectos mensuráveis, permeando aspectos intangíveis (simbólicos e emocionais), tais como: personalidade, reputação, proeminência, entre outros. Essas características intangíveis, consoante esses autores, são mensuradas de formas indiretas, através de inferências sobre o quê os consumidores pensam a respeito da marca.

Conforme Wells (1969a, 2000) utilizar apenas o teste de recall para mensurar a efetividade de uma propaganda é insuficiente, devido ao fato das marcas serem compostas por duas dimensões, esse método (por ser objetivo) não consegue exaurir todas as informações dos consumidores, pois quando eles pensam em uma propaganda de determinada marca, tendem a externalizar certas descrições emocionais (intensa, chata, etc.), as quais adicionam uma nova direção ao teste de recall, haja vista que esses testes objetivos não conseguem captar a dimensão emocional.

Em vista disso, um dos mais tradicionais métodos utilizados para mensurar a efetividade da propaganda, no intuito de verificar o aspecto emocional, bem como outras dimensões da propaganda impressa é a escala do quociente emocional desenvolvido por Wells (1964a).

2.2 A Escala do Quociente Emocional de Wells

Devido a necessidade em identificar as dimensões que estão subjacentes as reações cognitivas e afetivas pertinentes a propaganda (Wells, 1964; Leavitt, 1970 e Schilinger, 1979), houve por parte dos pesquisadores um interesse em criar uma escala que pudesse traçar os perfis multifuncionais, com o objetivo de captar sob a perspectiva do consumidor, a reação emocional imediata aos anúncios impressos (Zikman e Burton, 1989; Wells, 1964). Então, no intuito de elicitar o perfil dos consumidores em relação as suas reações às propagandas, em 1969, Wells desenvolveu uma escala, para mensurar o apelo emocional em propagandas impressas.

Para desenvolver esses perfis, uma lista foi gerada com todas as palavras e frases que o respondente esperava utilizar quando reagissem a determinado anúncio impresso. Para tal, uma série de testes empíricos foram utilizados para identificar os itens percebidos como de alto ou baixo apelo emocional. Dessa forma, durante o desenvolvimento da escala ficou evidente que alguns itens não capturaram o apelo emocional, mas em contrapartida apareceram como tendo significativo impacto em outras variáveis de interesse, tais como memória em relação ao conteúdo do anúncio. A lista, então, foi reduzida visando eliminar itens que (1) não distinguiam entre as pessoas que diferiam em termos da qualidade a ser mensurada, ou que (2) falharam em mensurar a mesma qualidade em outros itens com a mesma dimensão (Wells, 1964; Zikhan e Fornel, 1985).

De acordo com Wells (1964, 2000), com os resultados da escala para mensurar apelos emocionais das propagandas impressas, foi possível desenvolver uma escala do perfil de reações aos anúncios. A construção desse perfil justifica-se por dois motivos: 1) criar uma lista estável de itens para estruturar as reações à propaganda; 2) testar a efetividade da propaganda através da investigação de quais dimensões podem medir a efetividade da propaganda, tais como formação de atitude e comportamento de compra. Assim sendo, os perfis dos consumidores indicam as reações dos consumidores para com os anúncios e, conseqüentemente, impactam no comportamento de escolha da marca (Shimp e Yokum, 1981; Zikhan, Gelb e Martin, 1983). Conforme Wells (1969) a escala de perfil de reação mensura além dos apelos emocionais, duas outras dimensões significantes do perfil de escolha do consumidor. As dimensões são: Potencialidade e Vitalidade. Com bases nessa três dimensões, foram criados perfis de reação, os quais têm sido associados de forma positiva ao método de recall (Zikhan, Gelb e Martin, 1983) e com o comportamento de escolha (Shimp e Yokum, 1981). Ressaltando-se o fato de que com essas dimensões é capaz traçar o perfil dos respondentes e com isso é possível prever o comportamento de compra dos consumidores. (Zikman e Burton, 1989).

2.3 Dimensões das marcas

De acordo com o modelo de Lannon e Cooper (1983), o princípio da bidimensionalidade da imagem das marcas parte do pressuposto de que os consumidores adquirem os produtos levando em conta seus benefícios prático-rationais. Os autores complementam ainda, que é a combinação do produto físico somado a símbolos, imagens ou sentimentos que faz com que uma marca adquira significado para o consumidor. Identificando assim, duas dimensões de marca: a funcional e a simbólica. Nesta pesquisa será utilizada a dimensão emocional para fazer referência à dimensão simbólica.

A dimensão funcional de uma marca está relacionada à capacidade da marca em satisfazer necessidades utilitárias. Diante disso, os consumidores identificam aspectos

funcionais nas marcas quando ela satisfaz às suas necessidades práticas. Portanto, neste caso, as propagandas devem reforçar aos consumidores suas características físicas e utilitárias (de Chernatony e McDonald, 1998).

Em contrapartida, a dimensão simbólica é a consideração de uma marca num nível mais emocional, onde os serviços não são avaliados apenas de acordo com o que eles podem fazer, mas principalmente, a sua capacidade de comunicar algo (Vieitez, 2000). A perspectiva simbólica sugere que a marca pode ter personalidade (Biel, 1993). A personalidade de uma marca pode ser compreendida como a percepção do consumidor sobre uma marca nas dimensões que identificam a personalidade de uma pessoa (Kapferer, 1997).

2.4 Tipos de argumentos utilizados para atrair a atenção dos consumidores

O tipo de apelo, ou argumento, utilizado na propaganda tem um papel fundamental na efetividade do anúncio. Estudiosos afirmam que a efetividade da propaganda está relacionada ao seu poder de convencer o público a escolher seu produto (Vakratsas e Ambler, 1999).

Diante das duas dimensões de marca, a funcional e a emocional, é imprescindível a elaboração de propagandas específicas visando atender as respectivas necessidades de seus consumidores, levando em conta o papel das dimensões das marcas nesse processo.

O objetivo fundamental da propaganda é criar a idéia de algo e estimular o desejo para sua aquisição, o que pode ser feito através de dois caminhos: “oferecer” o serviço com objetividade e fidelidade, ou sugerir e atrair a atenção para ele. Sendo assim, a propaganda é composta por dados objetivos e subjetivos, “vendendo” o serviço, seja pela razão ou pela emoção.

Martins (1997) identifica então três bases de argumentação que compõem a comunicação publicitária, seriam elas:

- Argumentos lógico-rationais ou referenciais: cujo objetivo é demonstrar a utilidade prática do produto;
- Argumentos lógico-emocionais: exploram o componente emocional das pessoas, os sentimentos naturais e até os aspectos inconscientes;
- Argumentos mistos: é uma mistura dos dois argumentos acima mencionados.

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é uma *survey* caracterizada como do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delineada de forma corte seccional (Kinneer e Taylor, 1996; Hunt, 1991). O questionário utilizado foi não-disfarçado em relação aos seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas e foi pré-testado em uma amostra de 30 (trinta) pessoas. Para a realização deste estudo foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Wells (1964a e 1964b). Para garantir uma maior fidedignidade ao sentido das afirmações contidas nas escalas originais, foi utilizada a técnica de tradução reversa conforme sugerida por Green e White (1976). As informações coletadas no pré-teste serviram para acessar a confiabilidade do questionário, através do coeficiente *Alfa de Cronbach* (ver Cronbach, 1951). O resultado obtido do teste de confiabilidade indicou a exclusão de 5 variáveis da escala original de perfil de reação de Wells (1964a). Para todas as outras variáveis, o pré-teste indicou uma alta consistência interna ($\alpha \geq 0,80$). Este pré-teste também serviu para uma revisão final do instrumento, bem como um maior refinamento e alinhamento do questionário com o propósito da pesquisa. As perguntas de classificação foram colocadas no final do questionário.

3.2 Seleção da população e amostra

A amostra pesquisada foi composta de alunos efetivamente matriculados em uma grande universidade brasileira. Sendo adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95%, uma amostragem probabilística aleatória simples para populações finitas foi calculada (ver Richardson, 1999), indicando serem necessários pelo menos 298 questionários válidos. Na intenção de evitar que erros sistêmicos pudessem afetar a qualidade do estudo e para permitir uma melhor rotação (este procedimento será detalhado no item 3.4) na aplicação do questionário, foram realizadas 315 entrevistas, obtendo-se com isso **300** questionários válidos.

3.3 Seleção das marcas e propagandas

A seleção das marcas procurou abordar os três maiores provedores brasileiros de acesso à Internet na época em que o estudo foi realizado. As propagandas utilizadas nesta pesquisa foram selecionadas dentre aquelas que estavam sendo veiculadas no período de abril a julho de 2002 na mídia impressa (revistas), sendo selecionada uma propaganda para cada marca (vide anexo).

3.4 Coleta de dados e mensuração

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível. As entrevistas aconteceram entre os meses de julho e agosto de 2002. Para a coleta de dados foram utilizados 3 auxiliares de pesquisa devidamente treinados pelos pesquisadores. Antes da aplicação do questionário, duas perguntas-filtro foram realizadas e somente os entrevistados que responderam afirmativamente a ambas puderam participar da pesquisa. Na primeira delas, questionou-se se o pesquisado possuía familiaridade com o tipo de serviço abordado pelo estudo e, em caso afirmativo, se ele se sentia confiante em avaliar aspectos concernentes à propaganda desse serviço. Na primeira parte do questionário, o respondente foi solicitado a indicar (através da escala de Likert) o quão discordava ou concordava com cada uma das 12 afirmações que compõem a Escala de Quociente Emocional de Wells (1964a). Na segunda parte, uma escala de diferencial semântico de sete pontos foi utilizada para mensurar a opinião dos entrevistados acerca de cada um dos 20 itens - pares de adjetivos oriundos do estudo original de Wells (1964b) utilizados neste estudo para compor o perfil de reação às propagandas. Vale ressaltar que o respondente avaliou cada uma das três propagandas de forma isolada, ou seja, só após realizar todas as avaliações solicitadas sobre a propaganda de uma marca é que o entrevistado teve contato com a propaganda seguinte. Deve-se ressaltar que, para se evitar o *carry-over effect* três seqüências de aplicação do questionário foram formuladas, variando a ordem de apresentação da propaganda de cada marca, de acordo com as recomendações sobre rotação latina quadrada de Neter *et al.* (1990), as quais foram randomicamente apresentadas aos respondentes. É importante ainda destacar que as propagandas foram apresentadas em impressão colorida para evitar causar vieses na percepção dos respondentes.

3.5 Tipos de análises de dados

Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados três tipos de análises: univariada – para o cálculo de médias e desvios-padrão; bivariada – para verificar a diferença entre médias e perfis (através do *t*-test); e multivariada – para a análise fatorial dos 20 itens que compunham o perfil de reação. Vale ressaltar que para uma melhor compreensão do significado dos fatores, a matriz fatorial foi rotacionada ortogonalmente, usando-se o procedimento VARIMAX; apenas os fatores que apresentaram um “Autovalor” superior a 1 (um) foram considerados; e para a inclusão de itens em um fator, considerou-se a carga fatorial mínima de 0,5, sem duplicidade (Hair *et al.*, 1998).

4. Análise dos resultados

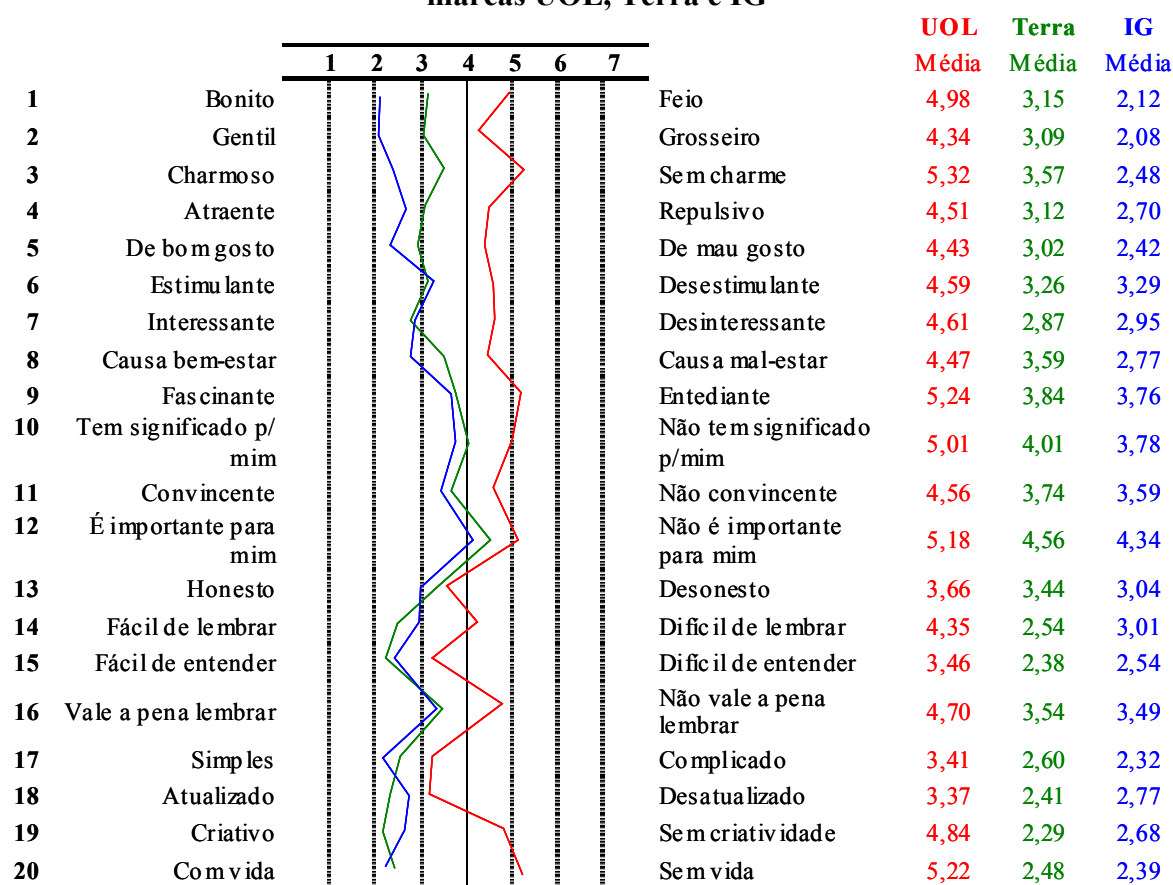
4.1 Perfil sócio-demográfico da amostra

Em sua maioria, os respondentes deste estudo foram homens (57,7%), com idade entre 21 e 30 anos (65,3%), solteiros (87%), que trabalham (72,3%) e que possuem renda familiar mensal entre 1.500,01 e 3.000 reais (53,6%).

4.2 Perfil de reação dos consumidores aos anúncios impressos das três marcas de provedores de acesso à Internet

A Figura 1 apresenta os valores médios obtidos pela propaganda de cada marca em cada um dos itens considerados neste estudo para a obtenção do perfil de reação. Pelo que se pode observar na figura, a avaliação de todos os itens da propaganda da marca UOL é “pior” do que as avaliações realizadas para as propagandas das outras duas marcas, pois o seu perfil está mais relacionado à parte direita da figura, na qual encontra-se os adjetivos de cunho negativo. Desse modo, percebe-se que os pesquisados tenderam a considerar a propaganda da UOL como sendo “sem charme”, “entediante” e “sem vida”. Por sua vez, o perfil de reação às propagandas das marcas Terra e IG parecem ser mais congruentes entre si, ainda que a avaliação da propaganda do IG tenha sido bem melhor no que diz respeito às variáveis **v.1**, **v.2** e **v.3**. Além disso, percebe-se que as avaliações das propagandas dessas duas marcas estão mais posicionadas à parte esquerda da figura, na qual encontra-se os adjetivos de cunho positivo. Percebe-se também que o item de pior avaliação nestas duas marcas é o mesmo (“é importante para mim/não é importante para mim”).

Figura 1- Comparação entre o perfil de reação dos pesquisados às propagandas das marcas UOL, Terra e IG



A comparação entre perfis também pode ser analisada através da Tabela 1. Esta tabela apresenta as diferenças absolutas entre os perfis de reação à propaganda de cada marca estudada, comparando-os entre si. Vale salientar que quanto menor a distância entre valores absolutos, mais similar são os perfis.

Desse modo, como a distância entre os perfis do Terra e do IG (74,40) foi menor que a distância entre os perfis do UOL e do Terra (133,13) e menor também do que a distância entre os perfis do UOL e do IG (151,62), pode-se concluir que os pesquisados perceberam as propagandas das marcas Terra e IG como sendo mais congruentes, apesar de perceberem (conforme indica o resultado do *t*-test) todas as três propagandas como sendo diferentes entre si.

Tabela 1- Dissimilaridades na avaliação da propaganda dos provedores de acesso à Internet UOL, Terra e IG

	UOL x IG	UOL x Terra	Terra x IG
Diferença absoluta	151,62	133,13	74,40
t-test	23,712*	22,779*	17,796*

* $p \leq 0,01$

A próxima etapa da análise concentra-se na identificação de dimensões que possam auxiliar na compreensão dos perfis de reações identificados para cada uma das propagandas analisadas.

4.3 Análise fatorial do perfil de reação - UOL

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compõem o perfil de reação à propaganda da marca UOL. Deve-se ressaltar que uma primeira rotação ortogonal realizada através do método VARIMAX resultou em três fatores, mas indicou que as variáveis **v.6**, **v.19** e **v.20** deveriam ser excluídas da análise para a eliminação de cargas em duplicidade e para um aumento no Alfa de Cronbach dos fatores até o nível mínimo de 0,60 (ver Cronbach, 1951). Após um segundo procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas anteriormente, foram identificados novamente 3 (três) fatores conforme pode ser observado na tabela. O primeiro fator, denominado de “significância” apresentou $\alpha = 0,91$; o segundo fator, denominado de “atratividade” apresentou $\alpha = 0,88$ e o terceiro fator, denominado de “utilidade” apresentou $\alpha = 0,78$. Como se pode perceber, o primeiro fator explica sozinho mais de dois terços do percentual acumulado da variância.

Tabela 2 – Matriz fatorial rotacionada das variáveis que compõem o perfil de reação - UOL

VARIÁVEL	Fator I ¹	Fator II ²	Fator III ³
V.16- Vale a pena lembrar	0,747	0,265	0,273
V.11- Convincente	0,717	0,250	0,272
V.12- É importante para mim	0,708	0,369	0,148
V.07- Interessante	0,706	0,471	0,209
V.14- Fácil de lembrar	0,705	0,176	0,279
V.10- Tem significado para mim	0,699	0,350	0,085
V.09- Fascinante	0,672	0,081	0,082
V.02- Gentil	0,027	0,788	0,227
V.03- Charmoso	0,407	0,719	0,035
V.08- Causa bem-estar	0,206	0,708	0,095
V.05- De bom gosto	0,371	0,677	0,271
V.01- Bonito	0,376	0,668	0,124
V.04- Atraente	0,385	0,654	0,285
V.15- Fácil de entender	0,135	0,162	0,836
V.17- Simples	0,146	0,114	0,832
V.18- Atualizado	0,259	0,185	0,717
V.13- Honesto	0,145	0,119	0,536
<i>Alpha do Fator</i>	<i>0,91</i>	<i>0,88</i>	<i>0,78</i>
<i>Autovalor</i>	<i>7,79</i>	<i>1,66</i>	<i>1,26</i>
<i>Percentual de variância</i>	<i>45,82</i>	<i>9,77</i>	<i>7,41</i>
<i>Percentual Acumulado de variância</i>	<i>45,82</i>	<i>55,59</i>	<i>63,01</i>

Fatores: ¹ = Significância ² = Atratividade ³ = Utilidade

A seguir, serão apresentados os resultados da análise fatorial realizada para a propaganda do Terra.

4.4 Análise fatorial do perfil de reação - Terra

A Tabela 3 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compõem o perfil de reação à propaganda da marca Terra. Deve-se ressaltar que após duas rotações ortogonais (todas resultando em três fatores) as variáveis **v.6**, **v.8**, **v.13** e **v.20** foram excluídas da análise para a eliminação de cargas em duplicidade e para um aumento no Alfa de Cronbach dos

fatores até o nível mínimo de 0,60 (ver Cronbach, 1951). Após um terceiro procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas anteriormente, mais um vez foram identificados 3 (três) fatores conforme pode ser observado na tabela. O primeiro fator, denominado de “atratividade” apresentou $\alpha = 0,91$; o segundo fator, denominado de “significância” também apresentou $\alpha = 0,91$ e o terceiro fator, denominado de “utilidade” apresentou $\alpha = 0,87$. Como se pode perceber, mais uma vez o primeiro fator explica sozinho mais de dois terços do percentual acumulado da variância.

Tabela 4 – Matriz fatorial rotacionada das variáveis que compõem o perfil de reação - Terra

VARIÁVEL	Fator I ¹	Fator II ²	Fator III ³
V.02- Gentil	0,820	0,097	0,238
V.01- Bonito	0,796	0,277	0,174
V.03- Charmoso	0,778	0,334	0,093
V.05- De bom gosto	0,687	0,406	0,340
V.04- Atraente	0,676	0,454	0,245
V.07- Interessante	0,602	0,452	0,319
V.12- É importante para mim	0,187	0,852	0,075
V.10- Tem significado para mim	0,278	0,825	0,161
V.11- Convincente	0,345	0,734	0,311
V.16- Vale a pena lembrar	0,247	0,730	0,412
V.09- Fascinante	0,431	0,690	0,133
V.15- Fácil de entender	0,147	0,134	0,872
V.17- Simples	0,072	0,084	0,866
V.18- Atualizado	0,253	0,186	0,769
V.14- Fácil de lembrar	0,283	0,304	0,610
V.19- Criativo	0,445	0,281	0,609
<i>Alpha do Fator</i>	<i>0,91</i>	<i>0,91</i>	<i>0,87</i>
<i>Autovalor</i>	<i>8,55</i>	<i>1,81</i>	<i>1,17</i>
<i>Percentual de variância</i>	<i>53,44</i>	<i>11,37</i>	<i>7,34</i>
<i>Percentual Acumulado de variância</i>	<i>53,44</i>	<i>64,82</i>	<i>72,15</i>

Fatores: ¹ = Atratividade ² = Significância ³ = Utilidade

A seguir, serão apresentados os resultados da análise fatorial realizada para a propaganda do IG.

4.5 Análise fatorial do perfil de reação - IG

A Tabela 4 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compõem o perfil de reação à propaganda da marca IG. Deve-se ressaltar que, após uma primeira rotação ortogonal, a variável v.13 foi excluída da análise para a eliminação de cargas em duplicidade e para um aumento no Alfa de Cronbach dos fatores até o nível mínimo de 0,60 (ver Cronbach, 1951). Após um segundo procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas anteriormente, mais um vez foram identificados 3 (três) fatores conforme pode ser observado na tabela. O primeiro fator, denominado de “significância” apresentou $\alpha = 0,93$; o segundo fator, denominado de “atratividade” apresentou $\alpha = 0,91$ e o terceiro fator, denominado de “utilidade” apresentou $\alpha = 0,78$. Como se pode perceber, novamente o primeiro fator explica sozinho mais de dois terços do percentual acumulado da variância.

Tabela 4 – Matriz fatorial rotacionada das variáveis que compõem o perfil de reação - IG

VARIÁVEL	Fator I ¹	Fator II ²	Fator III ³
V.12- É importante para mim	0,824	0,135	0,063
V.11- Convincente	0,800	0,187	0,168
V.09- Fascinante	0,786	0,256	0,136
V.10- Tem significado para mim	0,747	0,282	0,013
V.16- Vale a pena lembrar	0,735	0,152	0,372
V.07- Interessante	0,715	0,381	0,251
V.06- Estimulante	0,705	0,342	0,270
V.14- Fácil de lembrar	0,703	0,228	0,310
V.19- Criativo	0,570	0,417	0,325
V.01- Bonito	0,179	0,843	0,177
V.03- Charmoso	0,252	0,823	0,066
V.02- Gentil	0,074	0,823	0,188
V.04- Atraente	0,491	0,662	0,199
V.05- De bom gosto	0,439	0,655	0,351
V.08- Causa bem-estar	0,447	0,592	0,224
V.20- Com vida	0,443	0,570	0,239
V.17- Simples	0,036	0,213	0,849
V.15- Fácil de entender	0,291	0,182	0,754
V.18- Atualizado	0,407	0,248	0,662
<i>Alpha do Fator</i>	<i>0,93</i>	<i>0,91</i>	<i>0,78</i>
<i>Autovalor</i>	<i>10,05</i>	<i>1,77</i>	<i>1,28</i>
<i>Percentual de variância</i>	<i>52,88</i>	<i>9,29</i>	<i>6,75</i>
<i>Percentual Acumulado de variância</i>	<i>52,88</i>	<i>62,18</i>	<i>68,93</i>

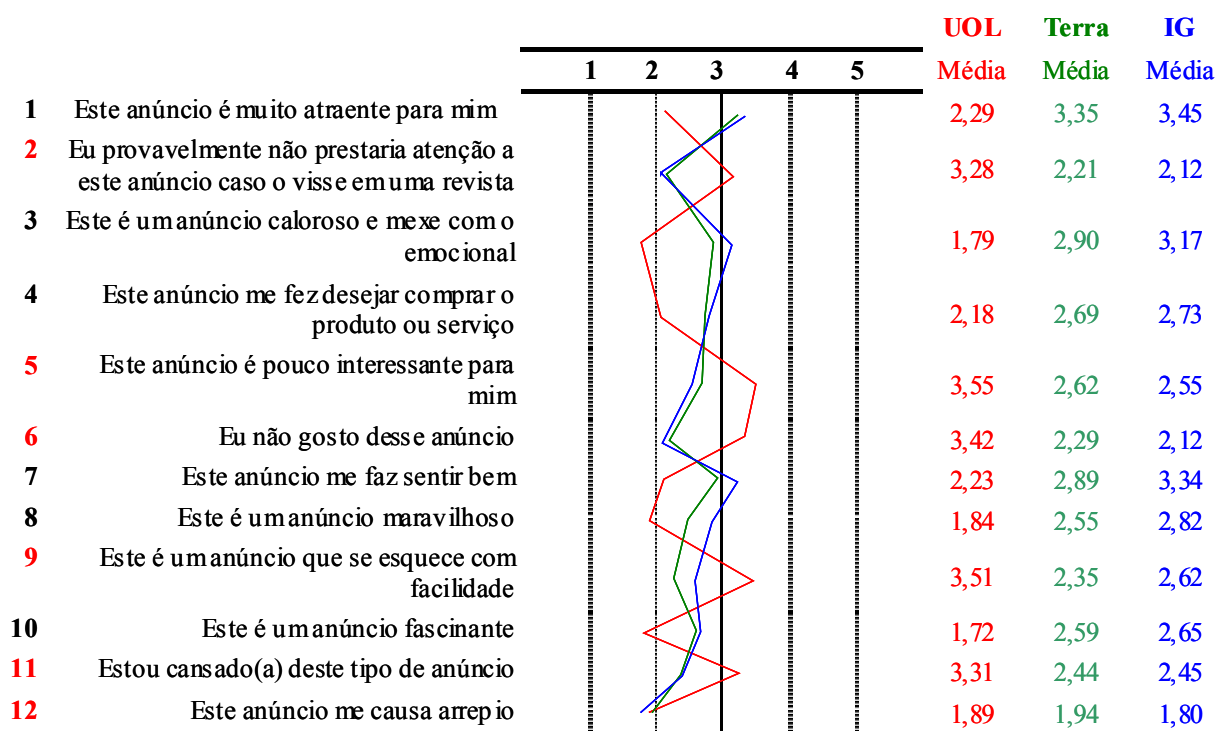
Fatores: ¹ = Significância ² = Atratividade ³ = Utilidade

A seguir, serão apresentados os resultados da análise da Escala de Quociente Emocional para cada uma das propagandas.

4.6 Análise do Quociente Emocional

A Figura 2 apresenta os resultados do desempenho das marcas nos itens que compõem a escala de quociente emocional de Wells (1964a). Vale destacar que as variáveis cuja numeração está assinalada em vermelho (na primeira coluna à esquerda da figura), como proposto pelo autor citado, estão redigidas de maneira desfavorável (pois serão utilizadas dessa forma no cálculo propriamente dito do quociente emocional) e que a escala que as mensurava vai de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente.

Figura 2- Comparação entre a avaliação dos pesquisados nos itens componentes da escala de quociente emocional de Wells para as propagandas do UOL, Terra e IG



Pelo que se pode observar na figura em questão, as avaliações das propagandas do Terra e do IG são mais similares entre si e, por conta disso, parecem seguir um padrão diferente da avaliação do UOL, o que corrobora com os achados da seção 4.2. Vale destacar que o desempenho da propaganda do UOL mais uma vez está associado a itens de conotação negativa e que tal fato pode prejudicar a eficácia dessa ferramenta de marketing, tendo em vista que os consumidores afirmaram que este é um tipo de anúncio que se esquece com facilidade e que é pouco interessante para eles. Além disso, os entrevistados não gostaram do anúncio e afirmaram que provavelmente não prestariam atenção nele caso o visse em uma revista.

Após a análise descritiva dos itens que compõem a Figura 2, para se chegar ao valor do Quociente Emocional da propaganda de cada marca, utilizou-se a fórmula original de Wells (1964a) conforme descrita na Figura 3 a seguir:

Figura 3 – Procedimento para o cálculo do Quociente Emocional

$$\sum \left\{ \left[\begin{array}{l} \text{nº concordâncias com os itens} \\ \text{favoráveis - 1,3,4,7,8 e 10) } \end{array} + \begin{array}{l} \text{nº discordâncias com os itens} \\ \text{desfavoráveis - 2,5,6,9,11 e 12) } \end{array} \right] / 12 \right\} \times 100$$

Os resultados do procedimento acima descrito podem ser visualizados na Tabela 5, a qual apresenta a média e o desvio padrão do quociente emocional obtido pelos entrevistados. Como se pode perceber, o menor quociente emocional médio está associado à propaganda do

UOL e o maior, à propaganda do IG. Tal fato indica que os consumidores sentem-se mais atraídos pela propaganda deste último, que utilizou em sua mensagem atributos emocionais.

Tabela 5 – Média e desvio padrão do Quociente Emocional

	UOL	Terra	IG
Q.E. Médio	18,4	48,9	58,3
Desvio Padrão	17,1	28,2	28,1

Analisando-se o quociente emocional médio de acordo com o gênero do respondente, conforme indicado na Tabela 6, pode-se observar que, embora os homens tenham percebido a propaganda do UOL como tendo um perfil mais funcional (dado seu baixo quociente emocional para essa marca) eles não perceberam tanta diferença entre as propagandas do Terra e do IG, ou seja, eles foram capazes de distinguir em sua mente a propaganda com apelo funcional da propaganda com apelo emocional, mas não foram capazes de enxergar maiores diferenças entre as propagandas com este último tipo de apelo.

Tabela 6 – Quociente Emocional de acordo com o gênero do respondente

Gênero	UOL**	Terra	IG*
Homens (n=173)	20,1	46,6	46,7
Mulheres (n=124)	16,1	52,2	60,3

Diferença entre médias para os gêneros em cada marca significantes ao nível de * $p \leq 0,01$ e ** $p \leq 0,05$

Pode-se perceber também que as médias do quociente emocional encontradas para os homens diferem significativamente das médias encontradas para as mulheres em três das duas marcas analisadas, a exceção ficando por conta da propaganda do Terra. Outro ponto que merece destaque é que, ao contrário do que aconteceu com os homens, as mulheres, além de serem capazes de perceber diferenças entre os apelos funcionais e emocionais das propagandas, apresentaram uma maior capacidade de diferenciar as propagandas com apelos emocionais distintos, como é o caso do IG e do Terra. A seguir, serão apresentadas as principais conclusões e implicações gerenciais oriundas a partir deste estudo.

5. Conclusões

O fato de em todas as análises fatoriais o primeiro fator ter explicado um percentual muito maior de variância do que os outros dois reforça a idéia de que as agências de publicidade concentram-se na formação da imagem de um anúncio enfatizando os atributos emocionais, isto é, as propagandas tendem a realçar os aspectos intangíveis dos provedores de internet.

Pode-se concluir que o tipo de anúncio veiculado pelo UOL, de modo geral, não possui uma boa avaliação quando comparado aos anúncios dos outros dois provedores. Um dos indicadores disso é o menor quociente emocional médio associado à propaganda do UOL, pois como os indivíduos deste estudo tenderam a analisar de forma positiva as propagandas que tem elevado apelo emocional, o anúncio do UOL por ter tido um baixo quociente emocional, obteve por conseguinte avaliações negativas. Além disso, percebeu-se que as mulheres avaliam melhor os anúncios mais “emocionais”, já os homens não diferenciam muito, tanto quanto elas, os anúncios do Terra e do IG.

6. Agradecimentos

Esta pesquisa é parte integrante de um trabalho maior incentivado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – ao qual os autores lhe são muito gratos.

7. Referências bibliográficas

- ABRAHAM, M.M., LODISH, L.M., Getting the Most Out of Advertising and Promotion. **Havard Business Review**, v.3, p.50-63, 1990.
- AMARAL, P. Pague apenas se quiser. Web World [online]. Jan. 2000. Disponível: http://www.uol.com.br/webworld/ponto/pontoneg_000117.htm. [Capturado em 25 de março de 2003].
- BHAT, Subodh, REDDY, Srinivas. Symbolic and functional positioning of brands. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 15. No. 1. pp. 32-43, 1998.
- BIEL, A.L. Converting image into equity, In **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, D.A e A.L., Ed. New Jersey: IEA, 1993.
- CHERNATONY, L., MCDONALD, M.H.B. **Creating Powerful Brands**. London: BH Butterworth-Heineemann, 1998.
- CROMBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v.16, p. 297-334, 1951.
- GARVIN, D. A. **Gerenciando a Qualidade: A Visão Estratégica e Competitiva**. São Paulo: Qualitymark, 1992.
- GREEN, R. T.; WHITE, P. D. Methodological considerations in cross-national consumer research. **Journal of International Business Studies**, fall/winter, p. 80-88, 1976.
- GUROVITZ, H. Brasil Digital. **Revista Exame**, Brasil.com, São Paulo: Editora Abril, vol. 700, n.22, p. 10-12, nov. 1999.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *et al.* **Multivariate data analysis**. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- HELMAN, D., CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. **The Service Industries Journal**, v. 19, London, p.49-68, 1999.
- HUNT, S. D. *Modern marketing theory: critical issues in the philosophy of marketing science*. Cincinnati, OH: South-Western Publisinh Co., 1991.
- IBOPE. 4ª PESQUISA **Internet Brasil**. [online]. Jun. 1999. Disponível: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/4pop.html>. [Capturado em 10 de março de 2003].
- KAPFERER, J.N. **Strategic Brand Management**. Londres: Kogan Page, 1992.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. Marketing research: an applied approach. 5. ed. New York: MacGraw-Hill, 1996.
- LANNON, J., COOPER, P. Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. **International Journal Advertising**, v. 2, p.195-213, 1983 .
- LEAVITT, Clark. A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials. **Journal of Applied Psychology**. p. 427-29, 1970 .
- LOPES, M. Cine Web. **Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril, vol. 705, n.1, p. 70-72, jan. 2000.
- MARTINS, J.S. **Redação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.
- NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M. H. **Applied linear statistical models: regression, analysis, and variance designs**. 3. ed. Boston: Irwin, 1990.

PAJOLA, A. Quem é quem no acesso gratuito. WEBWorld [online] Fev. 2000. Disponível: http://www.uol.com.br/webworld/negocios/neg_000217.htm.

PLUMMER, J.T. How personality makes a difference. **Journal os Advertising Research**, v. 24 (6), p.27-31, 1985.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHILINGER, Mary Jane. A Profile of Responses to Commercials. **Journal of Advertising Research**. V. 19. pp. 37-46, 1979 .

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIMP, T.A., YOKUM, J.T. The Influence of Deceptive Advertising on Repeat Purchase Behavior, in The Changing Marketing Environment. New Theories and Applications. Ed, Chicago: **American Marketing Association**, 266-70, 1981.

SWEENEY, J. C.; CHEW, M. Understanding Consumer-Service Brand Relationships: A case study approach. **Australian Marketing Journal** v. 10, n. 2, p. 26-43, 2002.

VAKRATSAS, D., AMBLER, T. How advertising Works. What do we really know? **Journal of Marketing**, v. 63. p. 26-43. New York, 1999.

VIEITEZ, Cristinas Ma. Alcântara de Brito. Efetividade da Propaganda na Comunicação de Marcas com Diferentes Graus de Funcionalidade e Simbolismo. Dissertação de Mestrado. UFPE/PROPAD, 2000.

WELLS, William D. Recognition, Recall and Rating Scales. **Journal Advertising Research**. Pp 14-20. 2000.

_____. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n.28, oct., p.45-52, 1964a.

_____. Recognition, recall, and rating scales. **Journal of Advertising Research**, n.4, p.2-8, 1964b.

ZIKHAN, George M., BURTON, Scot. An Examination of Three Multidimensional Profiles for Assessing Consumer Reactions to Advertisements. **Journal of Advertising**. Vol. 18, pp. 6-14, 1989.

_____, FORNEL, Claes. A Test of Two Consumer Response Scales in Advertising. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXII. Pp. 447-452, 1985.

MAZZEO, L. M. **Evolução da Internet no Brasil e no Mundo**. Brasil, 2000. Disponível em: <http://www.rnp.br/arquivos/evolucao.pdf> [capturado em 28 abril, 2002].

IBOPE 7º PESQUISA **Internet BRASIL**. [online]. Maio. 2000. Disponível: <http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.html>. [capturado em 28 de outubro de 2000].

8. Anexo



Faltou só chegar ao 2º lugar em audiência
que o iG já tinha vencido nos ferreiros.

Assim como nos 40 e poucos anos de existência,
o iG continua a ser o melhor por onde se quer.





*Extraterrestres,
Venham para a Terra.*

Terra PLUS
SÉRIAS 2004/2005



Se você não pode assistir aos programas iG, você pode comprar.

