

ACESSANDO A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA POR MEIO DA ESCALA DE WELLS

ASSESSING THE EMOTIONAL REACTION TO PUBLICITY BY MEANS OF THE WELLS SCALE

Sérgio Carvalho Benício de Mello
UFPE

Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca
UFPE

Arcanjo Ferreira de Souza Neto
Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf)

André Luiz Maranhão de Souza Leão
Faculdade Boa Viagem (FBV)

RESUMO

A competição acirrada entre provedores de Internet obriga-os a oferecerem conteúdo e serviços de melhor qualidade, para que possam enfrentar e vencer as adversidades do mercado. A propaganda 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 e compreendam seu funcionamento, a fim de formular estratégias de maior efetividade. Uma das formas mais utilizadas para medir a efetividade das propagandas é a escala de Wells. Foram tomados três anúncios e entrevistadas 315 pessoas. Os resultados indicam que os anúncios tendem a enfatizar o aspecto emocional. Dos três, somente um não obteve boa avaliação dos respondentes.

ABSTRACT

The heated competition among Internet providers is forcing them to offer content and services of better quality in order to face and overcome the adversities of the market. Advertising is one of the main tools of the marketing mix and has been considered to communicate and differentiate products from the competition. It is paramount that marketing professionals be conscious of the way advertising affects consumers. This way, it can provide an understanding how advertising operates in order to formulate strategies that reflect greater effectiveness. One of the most popular ways to measure the effectiveness of advertising is the Wells scale. Three ads were used and 315 people interviewed. The results indicate that the ads tend to emphasize an emotional aspect. Of the three ads, only one did not obtain a good evaluation from part of the respondents.

PALAVRAS-CHAVE

Anúncios eficientes; Competitividade; Comportamento do consumidor; Escala de Wells; Provedores de Internet.

KEY WORDS

Efficient ads; Competitiveness; Consumer behavior; Wells scale; Internet providers.

INTRODUÇÃO

Em todo o mundo, cresce o número de indivíduos interessados em “se conectar” à Internet. No Brasil, o número de pessoas que ingressam no ambiente virtual vem aumentando exponencialmente, conforme pesquisas longitudinais realizadas pelo Ibope, que revelam a multiplicação de pessoas que estão se “plugando” na rede (IBOPE, 2000; GUROVITZ, 1999). Conforme o relatório de Mazzeo (2000), *Evolução da Internet no Brasil e no mundo*, publicado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, o Brasil encontra-se hoje 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 do 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 se tornarem mais competitivos.

Nos últimos anos verificou-se no Brasil um crescimento do número de provedores de acesso à Internet, com 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, mas restringindo seus serviços 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 entre provedores obriga-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 o seu negócio e, provavelmente, muitas transformações e adaptações acontecerão num futuro próximo. Assim, buscar entender melhor o ambiente, perceber as reais necessidades do público-alvo e criar estratégias para satisfazê-las melhor que os concorrentes parecem ser questões fundamentais para a permanência no jogo.

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 (SHIMP, 2002; VIEITEZ, 2000), seu objetivo não é dizer aos indivíduos que eles precisam dos serviços, mas que os serviços podem ajudá-los a satisfazer seus desejos e necessida-

des. Todavia, apesar de os publicitários estarem cientes da importância da propaganda, as campanhas publicitárias não têm se mostrado efetivas, mesmo recebendo altos investimentos (ABRAHAM; LODISH, 1990; VIEITEZ, 2000). Diante disso, os profissionais do marketing devem estar conscientes da forma como a propaganda afeta os consumidores e compreenderem seu funcionamento, a fim de que se possa reverter esse quadro e formular estratégias de propaganda de maior efetividade (VARASTAS; AMBLER, 1999).

REFERENCIAL TEÓRICO

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 suficiente (WELLS, 1969a, 2000). Pois, quando avaliam uma marca de serviços, os consumidores consideram racionalmente as características práticas e as capacidades funcionais da marca. Ao mesmo tempo, avaliam diferentes aspectos simbólicos (personalidade, valores, etc.), formando dessa maneira a imagem da marca (DE CHERNATONY; 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; McDONALD, 1998; SWEENEY; CHEW, 2002). Essas habilidades relacionam-se às questões “tangíveis” da marca, como performance, durabilidade, estética, qualidade, entre outras (GARVIN, 1992).

Contudo, vários autores (PLUMMER, 1985; FOURNIER, 1994; BHAT; REDDY, 1998; HELMAN; DE CHERNATONY, 1999) sugerem que uma marca de serviço possui características identificadoras que ultrapassam esses aspectos mensuráveis e incluem aspectos intangíveis (simbólicos e

emocionais) como personalidade, reputação, proeminência, entre outros. Essas características intangíveis são mensuradas de forma indireta, através de inferências sobre o que os consumidores pensam da marca.

Conforme Wells (1969a, 2000), utilizar apenas o teste de *recall* para mensurar a efetividade de uma propaganda é insuficiente, porque as marcas são compostas de duas dimensões. Esse método, por ser objetivo, não consegue exaurir todas as informações dos consumidores, pois, quando eles pensam na propaganda de determinada marca, tendem a externalizar certas descrições emocionais que adicionam uma nova direção ao teste de *recall*, por si só incapaz de captar a dimensão emocional.

Um dos mais tradicionais métodos para mensurar a efetividade da propaganda, verificando o aspecto emocional, bem como outras dimensões da propaganda impressa é a escala do quociente emocional desenvolvida por Wells (1964a).

A escala do quociente emocional de Wells

Devido à necessidade de identificar as dimensões subjacentes às reações cognitivas e afetivas pertinentes à propaganda (WELLS, 1964; LEAVITT, 1970; SCHILINGER, 1979), os pesquisadores tiveram 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; BURTON, 1989; WELLS, 1964). Em 1969, Wells desenvolveu uma escala para mensurar o apelo emocional em propagandas impressas.

Uma lista foi gerada com todas as palavras e frases que o respondente esperava utilizar quando reagisse a determinado anúncio impresso. Para tal, uma série de testes empíricos foram feitos para identificar os itens percebidos como de alto ou baixo apelo emocional. Durante o desenvolvimento da escala ficou evidente que alguns itens não capturaram o apelo emocional, mas, em contrapartida, apareceram como tendo significativo im-

pacto em outras variáveis de interesse, tais como memória em relação ao conteúdo do anúncio. A lista foi então reduzida, visando a eliminar itens que (1) não distinguiam as pessoas diferentes 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; FORNEL, 1985).

Com os resultados da escala para mensurar apelos emocionais das propagandas impressas, foi possível para Wells desenvolver uma escala do perfil de reações aos anúncios. A construção desse perfil objetivava: 1) criar uma lista estável de itens para estruturar as reações à propaganda; 2) testar a efetividade da propaganda através da investigação das dimensões que podem medir essa efetividade, tais como formação de atitude e comportamento de compra. Assim, os perfis dos consumidores indicam suas reações diante dos anúncios e, conseqüentemente, impactam no comportamento de escolha da marca (SHIMP; YOKUM, 1981; ZIKHAN, GELB; MARTIN, 1983). Conforme Wells (1969), a escala de perfil de reação é capaz de mensurar, além dos apelos emocionais, duas outras dimensões significativas do perfil de escolha do consumidor: a potencialidade e a vitalidade. Com base nessas três dimensões, foram criados perfis de reação que têm sido associados de forma positiva ao método de *recall* (ZIKHAN, GELB; MARTIN, 1983) e ao comportamento de escolha (SHIMP; YOKUM, 1981). Com essas dimensões pode-se traçar o perfil dos respondentes e assim prever o comportamento de compra dos consumidores (ZIKMAN; BURTON, 1989).

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 práticos e racionais. Os autores acrescentam que é a combinação do produto físico com símbolos, imagens ou sentimen-

tos que faz a marca adquirir significado para o consumidor. Identificam-se, assim, duas dimensões da 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 sua capacidade de satisfazer necessidades utilitárias. Assim, os consumidores identificam aspectos funcionais na marca quando ela satisfaz às suas necessidades práticas. Portanto, nesse caso, as propagandas devem reforçar as características físicas e utilitárias do produto (DE CHERNATONY; McDONALD, 1998).

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

Tipos de argumento 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 o produto (VAKRATSAS; AMBLER, 1999).

Assim, é imprescindível a elaboração de propagandas que visem a atender às necessidades dos consumidores no que tange às dimensões funcional e emocional

O objetivo fundamental da propaganda é criar a idéia de algo e estimular o desejo de 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. Assim, a propaganda implica dados objetivos e

subjetivos, "vendendo" o serviço pela razão ou pela emoção.

Martins (1997) distingue três bases de argumentação na comunicação publicitária:

- 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: mistura dos dois argumentos acima.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Delineamento da pesquisa

Esta pesquisa é um *survey* do setor lucrativo, de origem positiva e de amplitude micro, delimitada de forma corte seccional (KINNEAR; TAYLOR, 1996; HUNT, 1991). O questionário utilizado foi não disfarçado quanto a seus objetivos, composto de perguntas fechadas e em escalas e pré-testado numa amostra de trinta pessoas. Para a realização deste estudo foram utilizadas as escalas desenvolvidas por Wells (1964a e 1964b). Para garantir 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 (CRONBACH, 1951). O resultado

obtido do teste de confiabilidade indicou a exclusão de cinco variáveis da escala original de perfil de reação de Wells (1964a). Para todas as outras variáveis, o pré-teste indicou uma alta consistência interna ($\alpha > 0,80$) e 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.

Seleção da população e amostra

A amostra pesquisada foi composta de alunos matriculados em uma grande universidade brasileira. Adotada uma margem de erro de 5% e índice de confiabilidade de 95%, uma amostragem probabilística aleatória simples para populações finitas foi calculada (RICHARDSON, 1999), indicando serem necessários pelo menos 298 questionários válidos. Para evitar que erros sistêmicos pudessem afetar a qualidade do estudo e para permitir uma melhor rotação (procedimento detalhado adiante) na aplicação do questionário, foram realizadas 315 entrevistas, obtendo-se com isso 300 questionários válidos.

Seleção das marcas e propagandas

A seleção das marcas incidiu sobre os três maiores provedores brasileiros de acesso à Internet na época em que o estudo foi realizado. As propagandas foram selecionadas dentre aquelas veiculadas de abril a julho de 2002 na mídia impressa (revistas), sendo selecionada uma propaganda para cada marca (FIG. 1).

FIGURA 1 - Propaganda dos provedores – IG, Terra e UOL



Coleta de dados e mensuração

Os dados foram coletados diretamente dos respondentes através de um questionário estruturado e autopreenchível. As entrevistas aconteceram entre julho e agosto de 2002. Para a coleta de dados, três auxiliares de pesquisa foram 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, indagou-se se o pesquisado possuía familiaridade com o tipo de serviço abordado pelo estudo e, em caso afirmativo, se 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 doze 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 sobre cada um dos vinte itens – pares de adjetivos oriundos do estudo original de Wells (1964b) utilizados neste estudo para compor o perfil de reação às propagandas. O respondente avaliou cada propaganda de forma isolada, ou seja, só após realizar todas as avaliações solicitadas sobre a propaganda de uma marca é que teve contato com a propaganda seguinte. 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), randomicamente apresentadas aos respondentes. As propagandas foram apresentadas em impressão colorida para evitar vieses na percepção dos respondentes.

Tipos de análise de dados

Com o retorno dos questionários válidos, foram realizados três tipos de análise: 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 vinte itens que compunham o perfil de reação. Para 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).

ANÁLISE DOS RESULTADOS

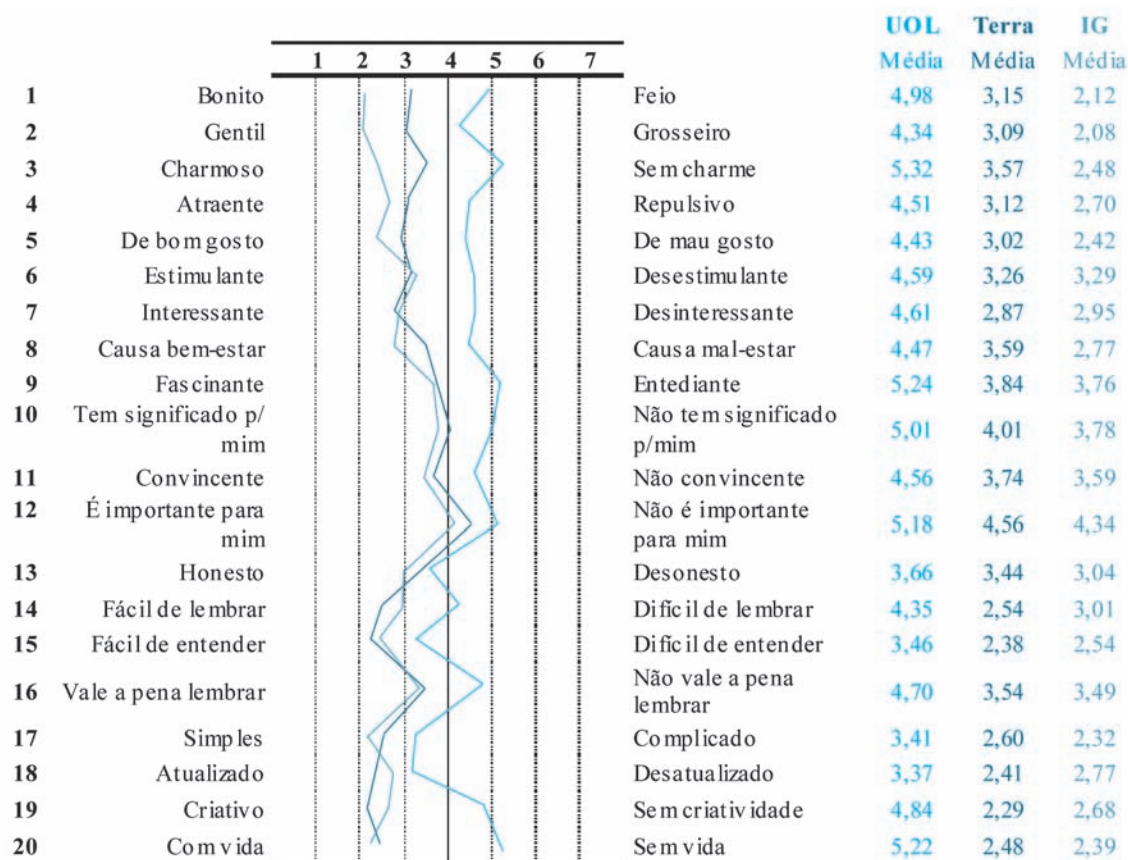
Perfil sociodemográfico da amostra

Em sua maioria, os respondentes eram homens (57,7%), com idade entre 21 e 30 anos

(65,3%), solteiros (87%), que trabalhavam (72,3%) e possuíam renda familiar mensal entre 1.500,01 e 3.000 reais (53,6%).

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

A Figura 2 apresenta os valores médios obtidos pela propaganda de cada marca em cada item considerado para a obtenção do perfil de reação. Observa-se que a avaliação de todos os itens da propaganda da marca UOL é “pior” do que as realizadas para as propagandas das outras duas marcas, pois o seu perfil está mais relacionado à parte direita da figura, onde se encontram os adjetivos de cunho negativo. Os pesquisados tenderam a considerar a propaganda da UOL como “sem charme”, “entediante” e “sem vida”. Por sua vez, o perfil de reação às propagandas das marcas Terra e IG é semelhante, 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, as avaliações das propagandas dessas duas marcas estão mais posicionadas na parte esquerda da figura, onde se encontram os adjetivos de cunho positivo. O item de pior avaliação nas duas marcas é o mesmo (“é importante para mim/não é importante para mim”).

FIGURA 2 – 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, que apresenta as diferenças absolutas entre os perfis de reação à

propaganda de cada marca estudada. Quanto menor a distância entre valores absolutos, mais similares são os perfis.

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*

Fonte: *site* dos provedores

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 mais congruentes, apesar de considerarem (conforme indica o resultado do *t*-test) todas as três propagandas como diferentes entre si.

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compõem o perfil de reação à propaganda da marca UOL. 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 (CRONBACH, 1951). Após um segundo procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas, foram identificados novamente três fatores, conforme a tabela. O primeiro fator, denominado de "significância", apresentou $\alpha = 0,91$; o segundo, denominado de "atratividade", apresentou $\alpha = 0,88$ e o terceiro, denominado de "utilidade", apresentou $\alpha = 0,78$. Observa-se que 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 - Convicente	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

Fonte: dados de pesquisa

Seguem os resultados da análise fatorial realizada para a propaganda do Terra.

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. 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 (CRONBACH, 1951). Após um terceiro procedimento de rotação ortogonal, agora sem as variáveis referidas, mais uma vez foram identificados três fatores, conforme a tabela. O primeiro fator, denominado de “atratividade”, apresentou $\alpha = 0,91$; o segundo, denominado de “significância”, também apresentou $\alpha = 0,91$ e o terceiro, denominado de “utilidade”, apresentou $\alpha = 0,87$. Também aqui o primeiro fator explica sozinho mais de dois terços do percentual acumulado da variância.

TABELA 3 – 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 - Chamoso	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

Fonte: dados de pesquisa

A Tabela 4 apresenta os resultados da análise fatorial dos itens que compõem o perfil de reação à propaganda da marca IG. 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 (CRONBACH, 1951). Após um segundo procedimento de rotação ortogonal, agora

sem as variáveis referidas, foram também identificados três fatores, conforme a tabela. O primeiro fator, denominado de “significância”, apresentou $a = 0,93$; o segundo, denominado de “atratividade”, apresentou $a = 0,91$ e o terceiro, denominado de “utilidade”, apresentou $a = 0,78$. 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

Fonte: dados de pesquisa

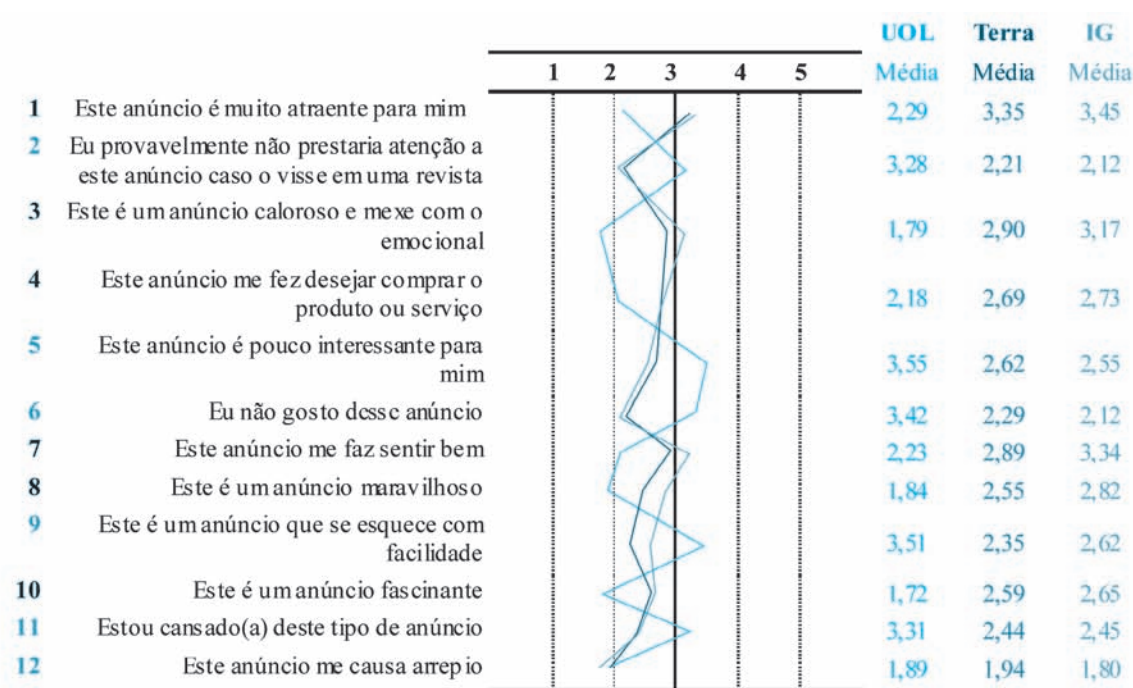
Seguem os resultados da análise da escala de quociente emocional para cada propaganda.

Análise do quociente emocional

A Figura 3 apresenta os resultados do desempenho das marcas nos itens que compõem a escala de quociente emocional de Wells (1964a).

As variáveis cuja numeração está assinalada em vermelho (na primeira coluna à esquerda da figura), como proposto pelo autor, estão redigidas de maneira desfavorável (pois serão utilizadas dessa forma no cálculo propriamente dito do quociente emocional) e a escala que as mensurava vai de 1-discordo totalmente a 5-concordo totalmente.

FIGURA 3 – Comparação entre a avaliação dos pesquisados nos itens da escala de quociente emocional de Wells para as propagandas do UOL, Terra e IG



Observa-se que as avaliações das propagandas do Terra e do IG são mais similares entre si e parecem seguir um padrão diferente da avaliação do UOL, o que corrobora os achados anteriores. O desempenho da propaganda do UOL está mais uma vez associado a itens de conotação negativa, o que pode prejudicar a eficácia dessa ferramenta de marketing, já que os consumidores afirmaram que esse 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 vissem numa revista.

Após a análise descritiva dos itens da Figura 3, 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 4.

FIGURA 4 – Procedimento para o cálculo do quociente emocional

$$\left\{ \left[\begin{array}{l} \text{n}^\circ \text{ concordâncias com os itens} \\ \text{favoráveis - 1,3,4,7,8 e 10) } \end{array} \right. + \left. \begin{array}{l} \text{n}^\circ \text{ discordâncias com os itens} \\ \text{desfavoráveis - 2,5,6,9,11 e 12) } \end{array} \right] / 12 \right\} \times 100$$

Os resultados desse procedimento estão na Tabela 5, que apresenta a média e o desvio padrão do quociente emocional obtido pelos entrevistados. O menor quociente emocional médio

está associado à propaganda do UOL e o maior à propaganda do IG, indicando que os consumidores sentem-se mais atraídos pela propaganda desse último, que utilizou 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

Fonte: dados de pesquisa

Analisando-se o quociente emocional médio de acordo com o gênero do respondente, conforme Tabela 6, observa-se que, embora os homens tenham percebido um perfil mais funcional na propaganda do UOL (dado seu baixo quociente emocional para essa marca), não viram tanta diferen-

ça entre as propagandas do Terra e do IG, ou seja, foram capazes de distinguir a propaganda com apelo funcional da propaganda com apelo emocional, mas não enxergaram maiores diferenças entre as propagandas com esse 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 significativa no nível de * p= 0,01 e ** p= 0,05

Fonte: dados de pesquisa

As médias do quociente emocional encontradas para os homens diferem significativamente das encontradas para as mulheres em três das duas marcas analisadas, com exceção da propaganda do Terra. Ao contrário do que aconteceu com os homens, as mulheres, além de perceberem diferenças entre os apelos funcionais e emocionais das propagandas, apresentaram maior capacidade de diferenciar as propagandas com apelos emocionais distintos, como é o caso do IG e do Terra. Seguem as principais conclusões e implicações gerenciais oriundas deste estudo.

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 enfatizam os atributos emocionais na formação da imagem de um anúncio, isto é, as propagandas tendem a realçar os aspectos intangíveis dos provedores de Internet.

Um dos indicadores de que o tipo de anúncio veiculado pelo UOL não possui uma boa avaliação, quando comparado aos anúncios dos outros dois provedores, é o menor quociente emocional médio associado à propaganda do UOL, pois, como os entrevistados tenderam a analisar de forma positiva as propagandas com elevado apelo emocional, o anúncio do UOL, por ter tido um baixo quociente emocional, obteve avaliações negativas. Além disso, observou-se que as mulheres avaliam melhor do que os homens os anúncios

mais emocionais, já que eles não diferenciaram muito os anúncios do Terra e do IG. >

AGRADECIMENTOS

Esta pesquisa é parte de um trabalho maior incentivado pelo CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – ao qual os autores agradecem.

Recebido em: maio 2005 · Aprovado em: set. 2005

Sérgio Carvalho Benício de Mello

Coordenador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – MTN/Propad/UFPE, professor adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pesquisador do CNPq e da Capes. Rua Setúbal, 1700/1002, Boa Viagem, Recife/PE. CEP 51130-010
Telefone: 81 21267178 81 99731980
e-mail: sergiobenicio@gmail.com

Francisco Ricardo Bezerra Fonsêca

Pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – MTN/Propad/UFPE. Rua Arquiteto Luiz Nunes, 886, Imbiribeira, Recife/PE. CEP 51170-430
Telefone: 81 34287923
e-mail: ricardofonseca01@yahoo.com.br

Arcanjo Ferreira de Souza Neto

Pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – MTN/Propad/UFPE e professor da Universidade Federal do Vale do São Francisco (Univasf). Rua São Vicente Ferrer, 347, Cajá, Vitória de Santo Antão/PE. CEP 55610-100
Telefone: 81 91665534
e-mail: arcanjoneto@bolcom.br

André Luiz Maranhão de Souza Leão

Pesquisador do Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios – MTN/Propad/UFPE e professor assistente da Faculdade Boa Viagem (FBV). Rua Olívia Menelau, 300/101, Imbiribeira, Recife/PE. CEP 51170-110
Telefone: 81 34220276
e-mail: aleao21@yahoo.com.br

REFERÊNCIAS

ABRAHAM, M.M.; LODISH, L.M. Getting the most out of advertising and promotion. **Harvard Business Review**, v. 3, p. 50-63, 1990.

AMARAL, P. Pague apenas se quiser. **Web world** [on-line], jan. 2000. Dis-

ponível em: <http://www.uol.com.br/webworld/ponto/ponto-neg_000117.htm>. Acesso em 25 de mar. 2003.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas. Symbolic and functional positioning

of brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BIEL, A.L. Converting image into equity. In: **Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands**. New Jersey: IEA, 1993.

- CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. **Creating powerful brands**. London: BH Butterworth-Heinemann, 1998.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrica**, 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**. São Paulo: Editora Abril, v. 700, n. 22, p. 10-12, nov. 1999.
- HAIR, J. F. Jr. 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, Ohio: South-Western Publishing Co., 1991.
- IBOPE. 4ª Pesquisa Internet Brasil. [on-line]. jun. 1999. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/4pop.html>>. Acesso em 10 mar. 2003.
- IBOPE 7ª Pesquisa Internet Brasil. [on-line]. maio 2000. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/digital/produtos/8pop/8pop.html>>. Acesso em 28 out. 2000.
- 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 Physiology**, p. 427-29, 1970.
- LOPES, M. Cine web. **Revista Exame**. São Paulo: Editora Abril, v. 705, n.1, p. 70-72, jan. 2000.
- MARTINS, J. S. **Redação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAZZEO, L. M. **Evolução da Internet no Brasil e no mundo**. Brasil, 2000. Disponível em: <<http://www.rnp.br/arquivos/evolucao.pdf>>. Acesso em 28 abril. 2002.
- 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. **Web World [on-line]**, fev. 2000. Disponível em: <http://www.uol.com.br/webworld/negocios/neg_000217.html>. Acesso em 20 de mar. 2003.
- PLUMMER, J.T. How personality makes a difference. **Journal of 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, p. 37-46, 1979.
- SHIMP, T.A.; YOKUM, J. T. The influence of deceptive advertising on repeat purchase behavior. In: **The changing marketing environment: new theories and applications**. Chicago: American Marketing Association, p. 266-70, 1981.
- SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed.; Porto Alegre: Bookman, 2002.
- 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, Cristina Alcântara de Brito. **Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo**. (Dissertação de mestrado) - Propad, Recife: UFPE, 2000.
- WELLS, William D. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n. 28, out., p. 45-52, 1964a.
- WELLS, William D. Recognition, recall and rating scales. **Journal of Advertising Research**. p. 14-20, 2000.
- WELLS, William D. 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**, v. 18, p. 6-14, 1989.
- ZIKHAN, George M.; FORNEL, Claes. A test of two consumer response scales in advertising. **Journal of Marketing Research**, v. XXII, p. 447-452, 1985.