

---

# EFETIVIDADE DA PROPAGANDA NA COMUNICAÇÃO DE MARCAS COM DIFERENTES GRAUS DE FUNCIONALIDADE E SIMBOLISMO

---

ARTIGO – MARKETING

*Sérgio Carvalho Benício de Mello*

Coordenador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo – GTEC/PROPAD/UFPE. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pesquisador do CNPq e da CAPES

*E-mail:* sergio.benicio@gmail.com

Recebido em: 01/02/2006

Aprovado em: 30/01/2007

*André Luiz Maranhão de Souza Leão*

Professor Adjunto do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Faculdade Boa Viagem – CPPA/FBV. Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo – GTEC/PROPAD/UFPE

*E-mail:* andre.leao@pq.cnpq.br

*Arcanjo Ferreira de Souza Neto*

Pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo – GTEC/PROPAD/UFPE. Professor da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF)

*E-mail:* arcanjoneto@bol.com.br

*Cristina Maria Alcântara de Brito Vieitez*

Pesquisadora do Grupo de Estudos e Pesquisa em Tecnologia, Estudos Culturais e Consumo – GTEC/PROPAD/UFPE

*E-mail:* scbm@elogica.com.br

## RESUMO

Esta pesquisa discute como as dimensões de marca (funcional e simbólica) interferem na comunicação de atributos do produto (intrínseco e extrínseco) para a obtenção de uma propaganda mais efetiva. Para tanto, foi realizado um experimento laboratorial com cenários hipotéticos. A metodologia utilizada incluiu entrevistas com publicitários, criação de anúncios publicitários e aplicação de questionário a alunos de graduação do curso de Administração de uma importante universidade brasileira. Os dados foram analisados por meio de frequências, comparação de médias e gráficos, medida de distância e proximidade, *t-test* e regressão logística. Os resultados indicam que produtos com altos graus de funcionalidade e simbolismo produzem anúncios mais efetivos quando se focalizam atributos predominantemente intrínsecos. O mesmo ocorre com produtos que têm alto grau de funcionalidade e baixo simbolismo. Em ambas as situações os atributos extrínsecos também merecem atenção. Para produtos com baixa funcionalidade e alto simbolismo, por sua vez, os atributos extrínsecos devem ser principalmente comunicados. As implicações gerenciais merecem reflexão, não para aplicação direta, mas como uma ferramenta informacional a mais na produção de *insights* para uma maior efetividade da propaganda.

**Palavras-chave:** Efetividade, Propaganda, Marcas, Funcionalidade, Simbolismo.

**ADVERTISING EFFECTIVENESS IN COMMUNICATION OF BRANDS WITH VARIOUS DEGREES OF FUNCTIONALITY AND SYMBOLISM**

**ABSTRACT**

*Functional and symbolic brand aspects were surveyed to determine their influence in the communication of product attributes, both intrinsic and extrinsic, when seeking more effective advertising. An experiment was carried out using hypothetical scenarios. Methodology included interviews with advertising professionals, creation of advertising copies and use of a questionnaire for undergraduate business students from a major Brazilian university. Data were evaluated by frequency analysis, general and graphic comparison of averages, distance and proximity measures and a t-test, as well as multiple and logistic regressions. Results indicate that products with high degrees of functionality and symbolism provide more effective copies when copies focus predominantly on intrinsic attributes. The same is true for products with a high degree of functionality and low symbolism. In both situations extrinsic attributes also merit attention. For products with low functionality and high symbolism, the extrinsic attributes should be communicated predominantly. These management implications deserve reflection, not for direct application in practice, but as additional information for insight and enlightenment in relation to more effective advertising.*

**Key words:** *Effectiveness, Advertising, Brands, Functionality, Symbolism.*

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a 2ª Guerra Mundial, a concepção da existência de um mercado massificado embasou a maioria das estratégias de comunicação e *marketing*. Foi a suposição de que havia um mercado com características genéricas e necessidades similares a serem satisfeitas (HOLTZ, 1994; SCHULTZ *et al.*, 1994) que guiou, até há bem pouco tempo, os profissionais dessas áreas na busca por diferenciação de seus produtos da concorrência.

Hoje esse cenário mudou. Como os consumidores não estão mais alinhados em grandes grupos-alvo, simples e previsíveis, e a própria dinâmica do mercado fundamenta-se em elementos mais complexos (BRITO e MELLO, 2000), a forma de atingir públicos-alvo com uma mensagem publicitária precisa ser melhor estudada.

Por tudo isso, escolheu-se a efetividade da propaganda como objeto deste estudo. A combinação de certas características do produto, da marca e do anúncio publicitário pareceu ser fundamental na busca dessa efetividade. A problemática analisada por esta pesquisa foi desvendar qual é o impacto na efetividade da propaganda do uso de determinados atributos do produto (intrínsecos ou extrínsecos) na comunicação de marcas com diferentes graus de conceito (funcional ou simbólico).

Os resultados serviram para elucidar como esses elementos se relacionam entre si e constituíram mais um passo dado na compreensão deste assunto complexo e instigante.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Atributos do produto

Os atributos do produto referem-se a características específicas relacionadas com a categoria ou linha de produto em análise e afetam diretamente a percepção de qualidade que se tem dele (MELLO e BRITO, 1998). Alguns autores (*e.g.*, SZYBILLO e JACOBY, 1974; OLSON, 1972) têm examinado os efeitos dos atributos do produto no julgamento da qualidade percebida. Grande parte desses estudos baseia-se na *Cue Utilization Theory*, segundo a qual os produtos consistem em uma coleção de atributos que servem

de indicadores de qualidade para os compradores (COX, 1967; OLSON, 1972).

Para Plummer (1985), o processo de formação de imagens inicia-se pela captação de atributos (intrínsecos e extrínsecos), benefícios e conseqüências que se associam à marca. A percepção de qualidade é formada a partir da percepção dos atributos, e estes devem promover sinais diferentes sobre qualidade (OLSON, 1972, 1977; OLSON e JACOBY, 1972; RICHARDSON *et al.*, 1994; BRITO e MELLO, 2000):

- a) Atributos intrínsecos: referem-se às propriedades físicas de um produto. Estes atributos não podem ser mudados sem que se altere a natureza do produto em si e são consumidos quando os produtos o são. Exemplos: cor, textura, tamanho, etc.
- b) Atributos extrínsecos: são atributos relacionados ao produto, mas que não fazem parte do produto físico em si. Pela definição, eles são externos ao produto e, caso sejam mudados, não há mudança no produto físico. Exemplos: preço, nome de marca, garantia. Servem de indicadores generalizados de qualidade.

### 2.2. Dimensões de marca

As marcas com as quais os consumidores se relacionam são selecionadas em razão da capacidade que possuem de comunicar seus valores, para a satisfação das necessidades dos consumidores. Dessa forma, é fundamental que os profissionais de *marketing* invistam no reconhecimento das características das marcas que são particularmente valiosas para os consumidores, protegendo tais características, sustentando seu valor e mantendo a lealdade de sua clientela (AAKER, 1998; KAPFERER, 2003; DE CHERNATONY e McDONALD, 1998).

As necessidades dos consumidores podem ser classificadas como funcionais, simbólicas e experienciais (SHETH *et al.*, 1991). As funcionais seriam motivadoras da investigação por produtos que solucionem problemas relacionados ao consumo e, dessa forma, refletiriam a capacidade funcional de utilidade ou a *performance* física de uma escolha. As simbólicas seriam aquelas geradas internamente para a valorização do ego, da posição, do papel ou da identificação do indivíduo como

membro de um grupo. Assim, as necessidades simbólicas refletiriam valores sociais (associação estereotipada com um ou mais grupos) e valores emocionais (capacidade de um produto despertar sentimentos ou estados afetivos no consumidor). Por fim, as necessidades experienciais estariam relacionadas com os produtos que promovem o prazer sensorial, a variedade e o estímulo cognitivo. Esta necessidade refletiria então um valor epistêmico, ou seja, a capacidade de suscitar curiosidade, satisfazer um desejo de conhecimento ou novidade (PARK *et al.*, 1986).

A variedade de necessidades a serem atendidas pelas marcas pode ser reflexo da multiplicidade de facetas inerentes à complexidade humana, dos diversos “eus” que convivem harmônica ou conflituosamente no íntimo dos seres humanos. Dentre essas diversas facetas, duas parecem ter fundamental importância: a racional e a emocional (LANNON e COOPER, 1983; KELLER, 2003). De acordo com De Chernatony e McDonald (1998), quando consumidores escolhem uma marca entre outras, consideram racionalmente características práticas de suas capacidades funcionais e, ao mesmo tempo, avaliam suas diferentes personalidades, formando uma visão sobre quais de seus atributos estão em consonância com a imagem à qual desejam estar associados.

Contudo, os consumidores não são apenas orientados funcionalmente, uma vez que seu comportamento é afetado também pela interpretação do simbolismo da marca (LANNON e COOPER, 1983; KAPFERER, 1997). Além disso, os indivíduos tendem a escolher marcas não pelo conjunto total de seus atributos, nem por uma única característica; em geral, são apenas algumas delas que guiam a escolha.

De acordo com o que foi mencionado anteriormente, é necessário que as marcas reflitam as diferentes dimensões que se relacionam com as distintas facetas dos consumidores para atender às necessidades deles. Assim como as dimensões humanas, o apelo presente nas marcas pode ser bipolarizado em funcional e simbólico. A idéia de bidimensionalidade das marcas foi estudada por Lannon e Cooper (1983). Tais autores afirmam que os produtos são adquiridos de acordo com seus benefícios prático-rationais, mas que, além disso, existem significados mais profundos para as aquisições humanas, os quais podem ser

conscientemente percebidos ou não. A idéia produzida com a junção desses elementos representa, então, um efeito sinérgico em que o todo (a marca) é mais do que a simples soma das partes, no qual ambos, produto e simbolismo, convivem e se desenvolvem como parceiros, numa constante troca mútua. Esse processo de convivência e permuta foi definido por Cooper (1999) como um processo simbiótico entre os elementos que compõem uma marca, processo que é transmitido aos consumidores por meio da publicidade, gerando também neles uma simbiose e dependência com a marca e com a comunicação veiculada pela mídia.

A dimensão funcional, segundo De Chernatony e McDonald (1998), refere-se à avaliação racional das habilidades da marca de satisfazer necessidades utilitárias. Tais autores identificam a presença de aspectos funcionais na avaliação e escolha da marca quando os consumidores percebem que ela satisfaz às suas necessidades práticas, comunicando-lhes benefícios relativos à eficácia, utilidade e disponibilidade.

De acordo com Mello e Brito (1998), a dimensão funcional age como um conjunto de características facilitadoras de base racional na busca pela diferenciação de ofertas competidoras, possibilitando a avaliação de qualidade em relação à confiabilidade, gosto, rapidez, tamanho, durabilidade, etc. Os autores acrescentam ainda que, por meio da dimensão funcional das marcas, os profissionais de *marketing* buscam persuadir seus consumidores das características físicas e utilitárias de uma escolha, para facilitar a tomada de decisão rápida mediante uma lembrança igualmente rápida de relevantes benefícios da *performance*.

A dimensão simbólica, por outro lado, é a consideração de uma marca num nível mais emocional. Por meio dela, os produtos são avaliados não apenas em sua utilidade, mas, sobretudo, na sua capacidade de comunicar algo, de significar, de ser. O papel simbólico das marcas representa, em menor grau, o que elas oferecem aos consumidores e, em maior grau, o que elas significam para eles e o que querem dizer deles (HELMAN e DE CHERNATONY, 1999; SIRGY e SU, 2000).

Os consumidores não baseiam suas escolhas apenas no aspecto racional – eles precisam se sentir inseridos nos círculos sociais, pertencer a grupos de referência. Precisam, portanto, de marcas que adicionem significado à sua própria existência

(FOURNIER, 1994; HELMAN e DE CHERNATONY, 1999). Os consumidores, dessa forma, estão atentos ao que diferentes marcas simbolizam, observando como uma marca em particular se identifica com seu estilo de vida e ajuda a expressar sua personalidade, e até que ponto eles gostam dela e se sentem bem usando-a (DE CHERNATONY e McDONALD, 1998).

### **2.3. Razão e emoção na propaganda**

Para a construção de marcas realmente fortes, os profissionais de *marketing* e de comunicação precisam sugerir ao consumidor como julgar marcas competidoras e encorajar avaliações positivas sobre as dimensões que as compõem (AAKER, 1996). Esse processo é, normalmente, induzido pela publicidade.

Como publicidade, entende-se a arte de conquistar com palavras, que compõem a mensagem, a qual consiste no meio para expressar alguma informação ao destinatário (MARTINS, 1997). Para Sant'Anna (1998), a publicidade compreende a idéia de implantar, de inculcar uma idéia na mente alheia.

O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir a ação de compra, mas ela agrega ainda algumas outras funções importantes, como dar maior identidade ao produto e à empresa, tornar os benefícios e as vantagens do produto conhecidos, entre outros. Isso pode ser feito de forma direta ou indireta, sendo possível estabelecer objetivos tanto comportamentais (de apelo direto à compra do consumidor) quanto atitudinais (de desenvolvimento de uma imagem entre os consumidores) (SHIMP, 2002). Ela funciona como um estímulo para o consumidor. Plano de mídia, conteúdo da mensagem e repetição (SINGH e COLE, 1993) são componentes desse estímulo e constituem a estratégia pela qual a publicidade promove uma resposta favorável na audiência (VAKRATSAS e AMBLER, 1999).

O produto desponta tanto como elemento que irá preencher as necessidades materiais do consumidor quanto como meio simbolizado para despertar desejos e anseios psicológicos de auto-afirmação, de ser diferente, de ter prestígio e sucesso social (MARTINS, 1997). A publicidade tem como objetivo criar a idéia de algo e, sobretudo, provocar desejo pela aquisição desse bem material ou social. Isso pode ocorrer por meio da tentativa da

publicidade de dar informações sobre o produto com objetividade e fidedignidade ou de sua tentativa de sugerir, seduzir e atrair a atenção para ele mediante instrumentos de persuasão. Dessa forma, para alcançar a efetividade na publicidade os profissionais da área trabalham com dados tanto objetivos quanto subjetivos, compondo argumentações e crenças que pareçam lógicas o suficiente para defender, seja pela razão, seja pela emoção, os interesses do anunciante (VESTERGAARD e SCHRODER, 1996).

Cognição, a dimensão pensamento da resposta de uma pessoa, e afeto, a dimensão sentimento, são as duas dimensões que intermedeiam os efeitos da publicidade (VAKRATSAS e AMBLER, 1999). Isso leva a crer que ambos, elementos racionais e emocionais, concorrem para o estabelecimento de uma crença no anúncio e na "coisa" anunciada, contribuindo, portanto, para a efetividade da publicidade. Vakratsas e Ambler (1999) argumentam ainda que as funções cognitivas interferem nas afetivas (sentimentos e emoções) e vice-versa, portanto, cognitivo e afetivo se engajam simultânea e interativamente.

Martins (1997) estuda essa dialética sob a perspectiva da linguagem. Para ele, a linguagem publicitária é destinada a apresentar tanto características objetivas quanto subjetivas do produto e é fundamentada em três bases: argumentos lógico-racionais ou referenciais, destinados a demonstrar a utilidade prática do produto, estão relacionados à comunicação dos atributos intrínsecos (KIRMANI e ZEITHAML, 1993); argumentos lógico-emocionais, que exploram o componente emocional das pessoas, estão relacionados à comunicação dos atributos extrínsecos (*Ibidem*) e sua estratégia é criar um clima propício ao surgimento de emoções; e, finalmente, argumentos mistos, que utilizam razão e emoção como apelos que venham ao encontro das necessidades tanto materiais quanto psicológicas dos consumidores (KAPFERER, 1997).

A mensagem publicitária pode ainda ser classificada nos discursos: identificador, que consiste no próprio gênero publicitário (CARVALHO, 1998); denotativo, informação que se pode ter de uma imagem, sem recurso às convenções culturais (BARTHES, 1967); e conotativo, que se sustenta no implicativo, dando ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, e que,

mais do que a informação propriamente dita, engloba a afirmação de qualidades exclusivas que se inferem da denotação (BARTHES, 1967; PÉNINOU, 1974).

Quando se opta pela estratégia de utilizar argumentos mistos, por exemplo, há uma tendência de se utilizarem apelos afetivos mais do que racionais, pois é sabido que as pessoas se sensibilizam mais pela emoção do que pela inteligência, mais pelo que está fora do produto do que nele mesmo; o apelo informativo quase sempre fica diluído nos apelos emotivos (SANT'ANNA, 1998). Martins (1997) complementa dizendo que o sentido referencial comumente desaparece ou é ofuscado pelos apelos à emoção.

Haug (*apud* VESTERGAARD e SCHRODER, 1996) contesta o fato de a função informativa da publicidade ter sido relegada a um plano secundário no discurso publicitário. Ele afirma que, ao lado da tendência para a estética, a publicidade tende a menosprezar por completo o valor material de uso das mercadorias. Em vez de invocar o valor de uso primordial do seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento, o que o autor considera uma corrupção dos valores de uso. Packard (1957) corrobora a visão de Haug e defende uma publicidade mais fiel, mais informativa e menos persuasiva.

Vestergaard e Schroder (1996) analisam que a defesa da função essencialmente informativa da publicidade parece basear-se num entendimento incompleto das necessidades que as pessoas satisfazem por meio do consumo de bens. Martins (1997) acrescenta que as necessidades psicológicas de auto-afirmação, de *status*, de poder gastar não são atendidas pelo valor material do produto em si, pelas informações intrínseco-funcionais constantes no anúncio, e sim pelas implicações abstraídas de sua retórica. Para ele, a sedução dos anúncios publicitários não passa de um jogo de aparências que satisfaz o indivíduo ao lhe possibilitar aparentar o que não é.

#### 2.4. Proposições da pesquisa

Relacionando-se a literatura de propaganda, os atributos do produto e as dimensões de marca, foram elaboradas as seguintes proposições:

- P1: Quando a marca apresenta conceitos funcional e simbólico altos, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.
- P2: Quando a marca apresenta conceito funcional alto e simbólico baixo, a comunicação predominante dos atributos intrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.
- P3: Quando a marca apresenta conceito funcional baixo e simbólico alto, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho consiste em um experimento, com desenho fatorial 2x2 de medidas repetidas, por meio do qual buscou-se investigar o impacto da comunicação de determinados tipos de atributos (intrínsecos ou extrínsecos), considerando-se os graus de funcionalidade e simbolismo das marcas na efetividade da propaganda (ver Quadro 1).

Criaram-se anúncios publicitários para o teste das proposições. Para medir a efetividade do anúncio, foi utilizada a variável dependente “escolha”. Os respondentes foram induzidos a fazer uma opção entre a marca comunicada por meio dos apelos predominantemente intrínsecos e a marca comunicada através dos apelos extrínsecos.

Para a verificação das proposições, foram utilizados cenários hipotéticos, a fim de avaliar a imagem de marca provocada por cada uma das comparações apresentadas na tabela abaixo.

As comparações com baixa funcionalidade e baixo simbolismo não foram objeto do estudo por não terem apelo de mídia. Vale ressaltar que, para que todas as proposições fossem confirmadas, as comparações 1.b, 2.a e 3.b deveriam ter gerado uma propaganda mais efetiva do que as comparações 1.a, 2.b e 3.a, conforme foi visto no Referencial Teórico deste trabalho.

**Quadro 1: Comparações para teste das proposições**

Graus de funcionalidade e simbolismo	Comparações através dos atributos	
1) Alta Funcionalidade e Alto Simbolismo (Ex.: carro)	a) Intrínseco Alto; Extrínseco Baixo.	b) Extrínseco Alto; Intrínseco Baixo.
2) Alta Funcionalidade e Baixo Simbolismo (Exs.: computador, celular)	a) Intrínseco Alto; Extrínseco Baixo.	b) Extrínseco Alto; Intrínseco Baixo.
3) Baixa Funcionalidade e Alto Simbolismo (Exs.: perfume, roupas)	a) Intrínseco Alto; Extrínseco Baixo.	b) Extrínseco Alto; Intrínseco Baixo.

Fonte: Elaboração do Autores.

A população pesquisada foi composta de alunos de graduação de Administração da UFPE. Utilizou-se a fórmula de cálculo amostral simples para população finita, na qual o tamanho da amostra foi calculado em 292 alunos. Na coleta de dados resolveu-se exceder o número mínimo e, ao final, contou-se com 322 questionários válidos.

Realizou-se ainda um estudo exploratório, que antecedeu o experimento, a fim de identificar linhas de produtos e também suas variáveis. Tal estudo foi feito por meio de entrevistas em profundidade com 6 publicitários de renome do mercado pernambucano. As linhas de produto eleitas foram: carro, itens 1.a e 1.b da tabela acima; computador, itens 2.a e 2.b da mesma tabela; e perfume, itens 3.a e 3.b. Pelas entrevistas, observou-se também que, embora a terminologia funcional x simbólico seja bastante difundida na literatura, ela não é utilizada no mercado publicitário local.

A técnica de coleta de dados utilizada foi o questionário estruturado, aplicado coletivamente via contato direto. O questionário foi dividido em duas partes. Na primeira, o respondente foi convidado a opinar, numa escala diferencial semântica de 7 pontos, sobre as 3 linhas de produto selecionadas, além de assinalar uma questão binária sobre qual seria a sua escolha entre as marcas apresentadas. Ele também foi solicitado a opinar sobre a importância dada às variáveis apresentadas na escolha de um carro, um computador e um perfume. Na segunda parte, questionou-se sobre dados sociodemográficos. Após a elaboração do questionário, partiu-se para a criação de 6 peças publicitárias, 2 para cada linha de produto. A

diferença entre cada par de peças está relacionada aos apelos intrínsecos e extrínsecos presentes.

Primeiramente foram criadas 3 marcas hipotéticas (“Reynard” para carro, “TecnoBrand” para computador e “Jean-Paul Kapferer” para perfume). Para cada marca foram criadas 2 submarcas também hipotéticas (“Toga” e “Passon” para carros, “Date” e “Prompt” para os computadores e “Arome” e “Sensore” para perfumes). A utilização de submarcas sob a mesma marca foi necessária para manter estática a percepção de qualidade da marca, de forma que isso não influenciasse as respostas e diminuísse vieses (KAPFERER, 1997). Tomou-se ainda o cuidado de reduzir o *carry-over effect*, por meio da mudança na ordem de apresentação dos anúncios (NETER *et al.*, 1990).

#### 4. RESULTADOS DA PESQUISA

O perfil sociodemográfico dos respondentes corresponde a: 59% dos indivíduos são do sexo masculino, 68,8% estão na faixa etária entre 20 e 30 anos, 86,6% são solteiros e 61,3% deles trabalham. A maioria dos respondentes (30,4%) pertence à classe social A2, seguida pelas classes B1 (22,7%) e A1 (18,6%), considerando-se a classificação socioeconômica do “Novo Critério Brasil” (SBPM, 1997).

A fim de testar todas as proposições, primeiramente procedeu-se à comparação gráfica e numérica das médias gerais. Em seguida, os valores de congruência foram calculados por meio da Diferença Absoluta e a sua significância (*t-test*) foi

testada. Por fim, os dados foram submetidos à regressão logística, com o objetivo de identificar quais atributos provavelmente foram decisivos para a escolha de determinada marca em detrimento de outra. Seguem-se os resultados das proposições.

#### 4.1. Resultados da proposição 1

Para que a proposição 1 não possa ser refutada, as respostas à questão “Importância” devem ser mais congruentes com as respostas do carro “Passon”. Além disso, a diferença absoluta entre os perfis “Importância” e “Passon” tem que ser menor que a distância absoluta entre “Importância” e “Toga”. Espera-se ainda que o carro escolhido tenha sido o “Passon” e que o vetor de variáveis independentes com o melhor ajustamento em relação à variável de escolha seja predominantemente composto de atributos extrínsecos. Os resultados da proposição 1 foram analisados por meio de teste univariado, bivariado e multivariado, conforme relatado a seguir.

##### 4.1.1. Univariado: comparação entre médias gerais e gráficos

O anúncio mais efetivo foi o do carro “Toga” (70,2% dos respondentes o escolheram), que comunicou predominantemente atributos intrínsecos. A Figura 1 mostra os valores atribuídos

aos itens “Importância”, “Toga” e “Passon”. A comparação é feita através da escala utilizada ao longo dos 20 atributos considerados para a linha de produto carro. Pelo que se pode ver na figura, em 17 atributos o carro “Toga” se apresenta mais congruente com o que o respondente acha ser importante na escolha de um carro novo do que o “Passon”.

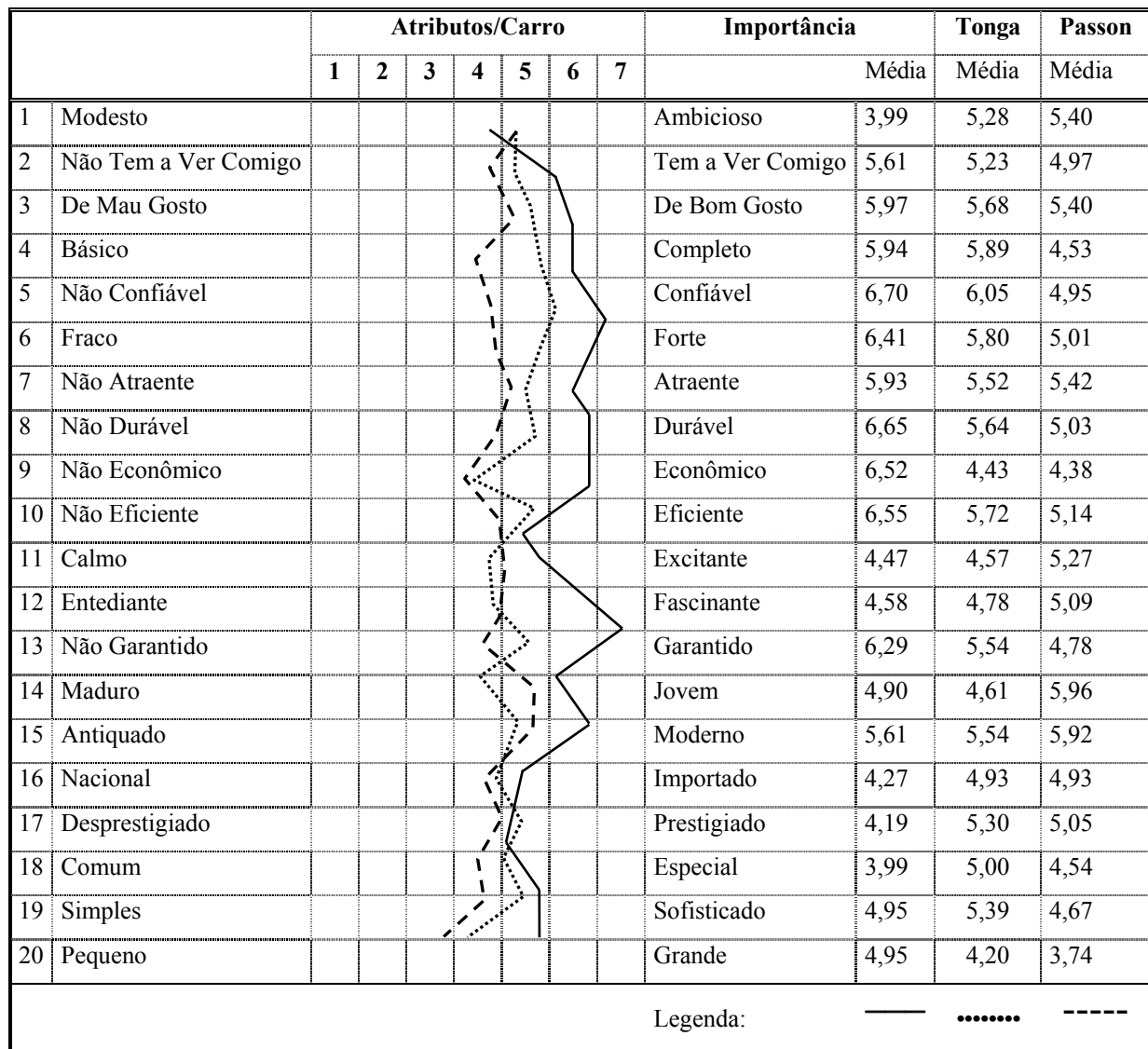
##### 4.1.2. Bivariado: diferença absoluta e t-test

A comparação entre perfis pode também ser vista na Tabela 1. Essa tabela apresenta as diferenças absolutas entre os perfis “Importância” considerada na compra de um carro qualquer e a percepção do carro “Toga” e do carro “Passon”. Quanto menor a distância entre os valores absolutos, mais similares os perfis.

Assim, a distância entre “Importância” e “Toga” (13,99) foi menor que a distância entre “Importância” e “Passon” (16,35), como pode ser visto na tabela abaixo. Além disso, a diferença entre os perfis “Toga” e “Passon” (13,43) demonstra que os respondentes perceberam as marcas como diferentes – os anúncios tinham personalidades distintas. Pelo *t-test*, por sua vez, pode-se concluir que todas as comparações foram estatisticamente significantes.



**Figura 1: Comparação entre a importância de determinados atributos na escolha de um carro e as submarcas Toga e Passon**



Fonte: Elaboração dos Autores.

#### 4.1.3. Multivariado: regressão logística

O resultado da regressão logística indicou que atributos que influenciaram predominantemente na escolha pelo carro “Toga” foram todos extrínsecos (ver Tabela 2). Nos coeficientes de regressão estimados e relacionados estatisticamente, para cada unidade em X há uma probabilidade de 41,35% de “autoconceito” ter interferido na escolha pelo carro “Toga”, 28,03% de probabilidade de “singularidade” ter interferido na escolha e 20,32% de probabilidade de a variável “jovialidade” ter conduzido à escolha. Os dados predizem o

envolvimento da variável dependente “escolha” pelo carro Toga com as variáveis independentes “autoconceito”, “singularidade” e “jovialidade”. Pelo resultado da regressão logística, pode-se presumir, portanto, que embora o carro escolhido tenha sido o “Toga”, a escolha por ele não parece ter sido determinada pelos atributos intrínsecos, uma vez que “autoconceito”, “jovialidade” e “singularidade” são todos atributos extrínsecos.

**Tabela 1: Dissimilaridades para a pinha de produto carro**

	Importância X Toga	Importância X Passon	Toga X Passon
Diferença absoluta	13,99	16,35	13,43
t-test	3,43***	7,55***	5,05***
*** $p \leq 0,01$			

Fonte: Elaboração dos Autores.

**Tabela 2: Regressão logística da variável escolha pelo carro Toga sobre um vetor de variáveis independentes**

Variável (X)	Coefficiente de Regressão (B)	Sig.	Exp(B)
Autoconceito	0,3460	0,0001	1,4135
Singularidade	0,2472	0,0018	1,2804
Jovialidade	0,1850	0,0093	1,2032
Constante	-2,90	0,0000	
G	342,50		
-2 log	327,36		

Fonte: Elaboração dos Autores

#### 4.1.4. Conclusões da proposição 1

Como a análise é proporcional, em dois testes o “Toga” não deixa dúvidas quanto à preferência dos respondentes; porém, a razão final da escolha por esta submarca não reside nos atributos intrínsecos, mas sim nos extrínsecos. A proposição 1, portanto, parece poder ser refutada, uma vez que o anúncio do carro “Passon” não foi o mais efetivo.

O que se pode concluir é que os atributos intrínsecos foram fundamentais para que o respondente não tivesse a sensação de estar fazendo uma escolha precipitada ou irracional. Após a sensação de tranquilidade aparentemente atingida com a percepção de existência de uma série de atributos intrínsecos no carro “Toga”, o respondente baseou sua escolha em um processo inconsciente de identificação pessoal.

A importância atribuída pelos respondentes à existência explícita de apelos relacionados a atributos intrínsecos no anúncio de carro pode ser explicada por alguns fatores principais: a) “carro” é um tipo de produto com preço elevado, alto envolvimento e alta percepção de risco; b) o segmento de carros considerado pelo universo da pesquisa foi o de carro popular, cujos consumidores não possuem lastro financeiro para comprar carros

por valores predominantemente extrínsecos; c) “Toga” e “Passon” são marcas hipotéticas, desconhecidas do público e, portanto, sem capital de marca.

O que se conclui finalmente é que, apesar de os atributos intrínsecos terem sido fundamentais no processo decisório, eles não foram a razão da escolha. E, apesar de a proposição 1 ter sido refutada, a idéia inicial que embasou a proposição parece não estar de todo equivocada, ou seja, de qualquer forma, para um produto de alta funcionalidade e alto simbolismo como “carro”, o “emocional” acabou por transcender o “racional”.

#### 4.2. Resultados da proposição 2

Assim como ocorreu para a análise dos resultados da proposição 1, os resultados da proposição 2 foram obtidos por meio de um sistema multifásico de teste univariado, bivariado e multivariado. Para que a proposição 2 não possa ser refutada, as respostas à questão “Importância considerada na escolha de um computador” devem ser mais congruentes com as respostas do computador “Date”. Além disso, a dissimilaridade entre os perfis “Importância” e “Date” deverá ser menor que a dissimilaridade entre “Importância” e “Prompt”. O computador escolhido deverá ser o “Date”, e o

vetor de variáveis independentes com o melhor ajustamento em relação à variável “escolha do computador” deverá ser predominantemente composto de atributos intrínsecos. Os resultados foram analisados conforme relatado a seguir.

**4.2.1. Univariado: comparação entre médias gerais e gráficos**

O anúncio mais efetivo foi o do computador “Date” (95,3% dos respondentes o escolheram), que comunicou predominantemente atributos

intrínsecos. A Figura 2 mostra os valores atribuídos aos itens “Importância”, “Date” e “Prompt”. A comparação é feita mediante a escala utilizada ao longo dos 20 atributos considerados para a linha de produto computador. Pode-se inferir que, em 16 atributos, o “Date” se apresenta mais congruente com o nível de importância considerado pelo respondente do que o “Prompt”. Ele não só se apresenta mais congruente, como, em 10 variáveis, transcende o nível de importância considerado para a escolha de um computador novo do tipo *desktop*.

**Figura 2: Comparação entre a importância de determinados atributos na escolha de um computador e as submarcas Date e Prompt**

	Atributos/Computador	Importância							Date	Prompt		
		1	2	3	4	5	6	7	Média	Média		
1	Desagradável								Agradável	5,42	6,04	4,33
2	Não Tem a Ver Comigo								Tem a Ver Comigo	5,00	5,82	3,83
3	De Mau Gosto								De Bom gosto	4,23	5,77	4,12
4	Incômodo								Cômodo	5,42	5,71	4,35
5	Básico								Completo	6,53	6,29	4,19
6	Fraco								Forte	6,85	6,12	4,10
7	Não Confiável								Confiável	6,90	5,98	4,00
8	Não Durável								Durável	6,81	5,90	4,27
9	Não Econômico								Econômico	5,86	4,55	4,22
10	Entediante								Fascinante	4,56	5,48	3,99
11	Não Garantido								Garantido	6,78	5,97	3,97
12	Maduro								Jovem	4,53	4,82	4,83
13	Antiquado								Moderno	6,47	6,03	4,65
14	Nacional								Importado	4,78	5,15	4,08
15	Complexo								Prático	6,47	5,35	4,73
16	Desprestigiado								Prestigiado	4,14	5,58	4,12
17	Comum								Especial	4,30	5,51	3,63
18	Simples								Sofisticado	5,77	6,01	3,92
19	Pequeno								Grande	5,47	5,16	4,72
20	Não Versátil								Versátil	6,20	5,49	4,08
Legenda:									——	.....	----	

Fonte: Elaboração dos Autores.

#### 4.2.2. Bivariado: diferença absoluta e *t-test*

A comparação entre perfis pode também ser vista na Tabela 3. Esta tabela apresenta as diferenças absolutas entre os perfis “Importância” considerada na compra de um computador e percepção do computador “Date” e do computador “Prompt”. Quanto menor a distância entre os valores absolutos, mais similares os perfis.

Assim, a distância entre “Importância” e “Date” (13,33) foi menor que a distância entre “Importância” e “Prompt” (30,07), como pode ser visto na tabela. Além disso, a diferença entre os perfis “Date” e “Prompt” (29,69) demonstra que os respondentes perceberam as marcas como diferentes, confirmando a premissa que levou ao desenvolvimento de anúncios com personalidades de marcas distintas, conforme o seu grau de funcionalidade e simbolismo.

**Tabela 3: Dissimilaridades para a linha de produto computador**

	Importância X Date	Importância X Prompt	Date X Prompt
Diferença absoluta	13,33	30,07	29,69
<i>t-test</i>	-0,36 (n.s.)	20,82***	22,08***
*** $p \leq 0,01$			
(n.s.) não significante			

Fonte: Elaboração dos Autores.

O teste de significância (*t-test*) demonstra, por sua vez, que a comparação entre “Importância” e a marca “Date” não revelou significância, ou seja, a marca estava muito próxima ao considerado importante pelo respondente, sendo mais congruente que a marca ‘Prompt’.

#### 4.2.3. Multivariado: regressão logística

O melhor modelo de ajustamento conseguido para o computador escolhido “Date” está demonstrado na Tabela 4.

Percebe-se que o modelo de significância apresentado não é o ideal, porém foi o que proporcionou a melhor constante. Nos coeficientes de regressão estimados e relacionados estatisticamente na tabela acima, para cada unidade em X há uma probabilidade de 38,02% de “autoconceito” ter interferido na escolha do computador “Date”, 32,57% de probabilidade de “jovialidade”, 19,10% de “confiabilidade”, 16,32% de “economicidade” e 13,39% de “garantia” terem conduzido a essa escolha.

**Tabela 4: Regressão Logística da Variável Escolha pelo Computador Date sobre um Vetor de Variáveis Independentes**

Variável (X)	Coefficiente de Regressão (B)	Sig	Exp(B)
Autoconceito	0,3222	0,0791	1,3802
Jovialidade	0,2820	0,0825	1,3257
Confiabilidade	0,1748	0,4715	1,1910
Economicidade	0,1512	0,4236	1,1632
Garantia	0,1257	0,5718	1,1339
Constante	-2,2951	0,0800	
G	305,776		
-2 log	104,134		

Fonte: Elaboração dos Autores.

Os coeficientes de regressão estimados e relacionados estatisticamente predizem o envolvimento da variável dependente “escolha” pelo computador “Date” com as variáveis independentes “autoconceito”, “confiabilidade”, “economicidade”, “garantia” e “jovialidade”. Observa-se que, dessas, “autoconceito”, “garantia” e “jovialidade” são extrínsecas, enquanto “confiabilidade” e “economicidade” são intrínsecas.

Pelo resultado da regressão logística pode-se presumir, portanto, que, embora o computador escolhido tenha sido o “Date”, a escolha por ele não parece ter sido determinada predominantemente pelos atributos intrínsecos. O menor valor da constante é obtido com um grupo de 5 variáveis, três das quais extrínsecas e duas intrínsecas.

#### **4.2.4. Conclusões da proposição 2**

Como a análise é proporcional nos dois testes, o “Date” não deixa dúvidas quanto à preferência dos respondentes; porém, a razão final da escolha por esta submarca reside não apenas nos atributos intrínsecos, mas também nos extrínsecos. Apesar da relevância dos atributos extrínsecos no processo de escolha, pode-se concluir que há uma forte tendência para se confirmar a proposição 2, uma vez que o anúncio do “Date” foi o mais efetivo nos testes univariado e bivariado. Pairam dúvidas, porém, se se analisam profundamente as respostas; no entanto, diante de tantas evidências em favor da proposição, não foi possível refutá-la.

O curioso é que houve um fenômeno similar ao da linha de produto carro: o “Date” parece ter sido escolhido, num primeiro momento, pela existência de atributos intrínsecos e, num segundo momento, pelos extrínsecos.

Presume-se que a influência dos atributos extrínsecos na escolha pelo computador “Date” deve-se a uma mudança de classificação de suas dimensões ao longo do tempo. Explica-se: o computador foi citado pelos publicitários, na fase preparatória do experimento, como sendo um produto funcional-alto e simbólico-baixo. O que parece ter ocorrido é que o produto passou por um processo de mudança no mercado – a entrada de computadores com capital de marca (COMPAQ, APPLE, INFOWAY, DELL) no mercado brasileiro

– que pode ter atribuído mais simbolismo ao produto.

#### **4.3. Resultados da proposição 3**

Para que a proposição 3 não possa ser refutada, as respostas à questão “Importância considerada na escolha de um perfume” devem ser mais congruentes com as respostas do perfume “Sensore”. Além disso, a dissimilaridade entre os perfis “Importância” e “Sensore” será menor que a dissimilaridade entre “Importância” e “Arome”. Espera-se ainda que o perfume escolhido seja o “Sensore” e que o vetor de variáveis independentes com o melhor ajustamento em relação à variável “escolha do perfume” seja predominantemente composto de atributos extrínsecos. Os resultados da proposição 3 estão relatados a seguir.

##### **4.3.1. Univariado: comparação entre médias gerais e gráficos**

O resultado indicou que o perfume “Sensore” foi o escolhido, consistindo no anúncio mais efetivo (69,2% dos respondentes o escolheram), que comunicou predominantemente atributos extrínsecos. A Figura 3 mostra os valores atribuídos aos itens “Importância”, “Arome” e “Sensore”. A comparação é feita por meio da escala utilizada ao longo dos 20 atributos considerados para a linha de produto Perfume. Pela figura abaixo, pode-se inferir que em 11 atributos o “Sensore” foi mais congruente com o nível de importância valorizado pelo respondente do que o “Arome”, apresentando apenas uma pequena vantagem nos valores. Porém, observa-se também que a “importância” dada a 13 variáveis da escala de perfume foi menor do que a do perfume “Sensore”, ou seja, a imagem deste perfume transcendeu a importância considerada necessária.

**Figura 3: Comparação entre a importância de determinados atributos na escolha de um perfume e as submarcas Arome e Sensore**

		Atributos Perfume							Importância	Arome	Sensore	
		1	2	3	4	5	6	7				Média
1	Desagradável								Agradável	6,83	4,80	5,77
2	Modesto								Ambicioso	4,12	4,92	5,96
3	Não Tem a Ver Comigo								Tem a Ver Comigo	6,37	3,74	5,21
4	Impuro								Puro	6,11	5,09	5,12
5	Fraco								Forte	4,82	5,27	5,63
6	De Mau Gosto								De Bom Gosto	5,07	4,84	4,49
7	Não Excitante								Excitante	5,54	3,81	5,81
8	Informal								Formal	4,21	5,05	3,08
9	Maduro								Jovem	5,25	3,55	5,69
10	Antiquado								Moderno	4,96	4,32	5,89
11	Fora de Moda								Da Moda	3,47	4,36	5,53
12	Nacional								Importado	4,21	4,71	4,82
13	Desprestigiado								Prestigiado	4,50	4,67	5,19
14	Não Sociável								Sociável	5,14	5,04	5,26
15	Comum								Especial	5,21	4,42	5,38
16	Simple								Sofisticado	4,92	4,57	5,24
17	Não Versátil								Versátil	5,19	4,40	5,00
18	Não Durável								Durável	6,41	5,08	5,28
19	Pequeno								Grande	5,07	4,22	4,27
20	Não Recomendado								Recomendado	4,86	4,48	5,14
									Legenda:	——	.....	----

Fonte: Elaboração dos Autores.

#### 4.3.2. Bivariado: diferença absoluta e t-test

A comparação entre perfis pode também ser vista na Tabela 5. Essa tabela apresenta as diferenças absolutas entre os perfis “Importância” considerada na compra de um perfume e percepção do perfume “Sensore” e do “Arome”. Quanto menor a distância entre os valores absolutos, mais similares os perfis.

**Tabela 5: Dissimilaridades para a linha de produto perfume**

	<b>Importância X Sensure</b>	<b>Importância X Arome</b>	<b>Arome X Sensure</b>
Diferença absoluta	17,00	20,60	21,27
t-test	-2,14**	7,30***	-8,79***
** p ≤0,05			
*** p ≤0,01			

Fonte: Elaboração dos Autores.

Assim, de acordo com a Tabela 5, a distância entre “Importância” e “Sensure” (17,00) foi menor que a distância entre “Importância” e “Arome” (20,60), como pode ser visto na tabela acima. Além disso, a diferença entre os perfis “Arome” e “Sensure” (21,27) demonstra que os respondentes perceberam as marcas como diferentes, confirmando-se mais uma vez a intenção de se construir anúncios com personalidades de marcas distintas.

O teste de significância (*t-test*) mostra, por sua vez, que a comparação entre “Importância” e a marca “Sensure” mostrou média significância;

porém, a sua distância é nitidamente inferior à distância entre “Importância” e “Arome”. Infere-se, portanto, que a marca “Sensure” é a mais próxima do que o respondente considera importante.

#### 4.3.3. Multivariado: regressão logística

Os coeficientes de regressão estimados e relacionados estatisticamente predizem o envolvimento da variável dependente “escolha” pelo perfume “Sensure” com as variáveis independentes extrínsecas “agradabilidade” e “ambição” e a intrínseca “genuinidade” (Tabela 6).

**Tabela 6: Regressão logística da variável escolha pelo perfume Sensure sobre um vetor de variáveis independentes**

<b>Variável (X)</b>	<b>Coefficiente de Regressão (B)</b>	<b>Sig</b>	<b>Exp(B)</b>
Agradabilidade	0,5387	0,0000	1,7138
Genuinidade	0,2886	0,0095	1,3345
Ambição	0,2444	0,0264	1,2768
Constante	-5,0325	0,0000	
G	296,657		
-2 log	306,323		

Fonte: Elaboração dos Autores.

Pode-se observar que, para cada unidade em X, há uma probabilidade de 71,38% de “agradabilidade” ter interferido na escolha do perfume “Sensure”, 33,45% de probabilidade de “genuinidade” ter interferido na escolha e 27,68% de a variável “ambição” ter conduzido à escolha. Como a análise é proporcional, pode-se presumir, pelo resultado da regressão logística, que a escolha do perfume “Sensure” foi guiada predominantemente pelos atributos extrínsecos, como sugeria a proposição.

#### 4.3.4. Conclusões da proposição 3

Nos três testes, o “Sensure” sobressai, tendo sido também confirmada a predominância dos atributos extrínsecos na escolha por este perfume. A proposição 3, portanto, parece não poder ser refutada, uma vez que o anúncio do perfume “Sensure” foi o mais efetivo, escolhido predominantemente por razões extrínsecas.

O produto perfume, linha escolhida para representar o quadrante simbólico-alto, funcional-baixo, demonstrou realmente ser um produto no

qual as variáveis extrínsecas transcendem as intrínsecas. Perfume provou ser um produto cujo anúncio utiliza principalmente o apelo aos sentidos.

## 5. CONCLUSÕES

Conforme demonstrado no Quadro 1, a proposição 1 parece poder ser refutada. Observa-se, porém, que embora o anúncio focalizando os atributos intrínsecos tenha sido o mais efetivo, os atributos extrínsecos assumem papel de importância.

Há uma forte tendência para se confirmar a proposição 2, uma vez que anúncio focalizando os atributos intrínsecos foi o mais efetivo. Aqui, mais uma vez os atributos extrínsecos surgem como bastante importantes. Pairem dúvidas, no entanto, uma vez que o resultado da regressão apresentou variáveis não significantes.

Não foi possível refutar a proposição 3, uma vez que o anúncio focalizando predominantemente atributos extrínsecos foi o mais efetivo, corroborando o pressuposto de que para produtos com alto simbolismo e baixa funcionalidade a comunicação de aspectos que atendam a necessidades sociais e psicológicas pesa mais na hora de uma escolha.

O que se pode concluir desses resultados (ver síntese apresentada no Quadro 2), numa análise mais global, é que os atributos extrínsecos têm um papel de destaque em todas as proposições. Isso comprova a teoria. O fato de os atributos extrínsecos influenciarem, normalmente de forma inconsciente, uma decisão de compra é uma informação importante na comunicação de marcas. Tal resultado demonstra que a imagem emocional da marca influencia decisões.

Como, de acordo com a psicologia cognitiva, percepção antecede comportamento, isso pode significar que, caso se consiga uma percepção positiva de uma porção emocional da marca, ela pode influenciar os consumidores a se comportarem de uma forma não racional. Além disso, tem ocorrido o que os publicitários estão chamando de esgotamento do apelo racional como diferenciação das marcas. A qualidade técnica e a capacidade objetiva de satisfazer necessidades práticas do consumidor não têm sido mais prerrogativas de uma marca em particular.

É fundamental observar, porém, que esses resultados são relativos. Para produtos com altos graus de funcionalidade e simbolismo, alto envolvimento e alta percepção de risco, uma decisão errada pode significar uma grande perda para o consumidor. Nesse caso, a teoria de propaganda não foi totalmente confirmada, tendo prevalecido a teoria de qualidade percebida, na qual, para produtos de alto envolvimento, a porção cognitiva e os apelos intrínsecos falam mais alto.

Para produtos com alto grau de funcionalidade e baixo simbolismo, os atributos intrínsecos apareceram como muito importantes, sendo mais uma vez mediados, na fase final de escolha, pelos extrínsecos. A presença dos atributos intrínsecos prepara um ambiente favorável à decisão final em prol da marca. Porém, novamente se observa que a pequena porção extrínseca comunicada ganha força e extrapola percepções com a presença concomitante das informações intrínsecas.

Já em produtos com baixa funcionalidade e alto simbolismo, os extrínsecos são predominantemente importantes em todos os processos, desde a fase mais cognitiva até a fase comportamental. O objetivo que predomina ao se adquirirem esses produtos é atender à necessidade de ajuste social ou mesmo vivenciar novas formas de expressão do eu.

Por fim, reconhece-se uma necessidade latente de aproximar as áreas de Comunicação Social e *Marketing*. Esta pesquisa também vem ao encontro dessa necessidade, servindo de mais um elo entre elas.



**Quadro 2: Sumário dos resultados das proposições**

<b>Proposição</b>	<b>Resultados</b>
P1: Quando a marca apresenta conceitos funcional e simbólico altos, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.	O anúncio que focalizou os atributos intrínsecos foi o mais efetivo; No primeiro momento de contato do respondente com a marca comunicada, os atributos intrínsecos despontaram como mais relevantes do que os extrínsecos; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional/simbólico altos (“carro”) apontando considerações racionais-intrínsecas; No processo inconsciente de escolha, os atributos extrínsecos foram os de fato considerados, destacando-se: autoconceito, jovialidade e singularidade.
P2: Quando a marca apresenta conceitos funcional alto e simbólico baixo, a comunicação predominante dos atributos intrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.	O anúncio que focalizou os atributos intrínsecos foi o mais efetivo; Num primeiro momento de contato do respondente com a marca comunicada, os atributos intrínsecos despontaram como mais relevantes do que os extrínsecos; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional alto/simbólico baixo (“computador”) apontando considerações racionais-intrínsecas; No processo inconsciente de escolha, os atributos intrínsecos confiabilidade e economicidade e os extrínsecos autoconceito, garantia e jovialidade foram levados em consideração. O modelo de regressão que gerou esse último resultado não obteve a constante 0.
P3: Quando a marca apresenta conceitos funcional baixo e simbólico alto, a comunicação predominante dos atributos extrínsecos tende a gerar maior impacto na efetividade da propaganda.	O anúncio que focalizou os atributos extrínsecos foi o mais efetivo; Os atributos extrínsecos despontaram como mais relevantes do que os intrínsecos desde a primeira análise; Os respondentes tenderam a justificar sua escolha de compra hipotética do produto representante do quadrante funcional baixo/simbólico alto (“perfume”), apontando considerações emocionais-extrínsecas; No processo inconsciente de escolha, o atributo intrínseco genuinidade e os extrínsecos agradabilidade e ambição foram levados em consideração.

Fonte: Elaboração dos Autores.

## 6. IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A importância deste estudo ganha respaldo num momento em que o mercado publicitário discute efetividade, os anunciantes pedem mais objetividade nos resultados das suas campanhas publicitárias e a Academia apresenta lacunas teóricas na interligação entre os conceitos que permeiam o tema.

A pesquisa em questão não pretendeu apresentar fórmulas objetivas que venham atender às demandas do mercado – suas implicações não são diretas. Ela busca apontar alguns direcionamentos que talvez valham a pena ser investigados no delineamento de uma estratégia comunicacional que pretenda ser bem-sucedida.

Os resultados da pesquisa demonstram que a relevância funcional/simbólica na comunicação de atributos intrínsecos/extrínsecos influencia na

efetividade da propaganda. A utilidade dos conceitos aqui relacionados talvez resida na preparação da estratégia de comunicação a ser adotada, na decisão dos apelos e conceitos da peça, na linha criativa que se irá adotar e na escolha da linguagem, ou seja, no processo que antecede a criação propriamente dita (se é que se poderia defini-lo dessa forma, uma vez que também envolve criatividade, julgamento e imaginação). Na análise da linha de produto que será comunicada, seu componente (mais utilitário ou emocional), atrelado às dimensões específicas da marca, pode guiar para a escolha de uma propaganda com predominância intrínseca ou extrínseca de atributos. Uma escolha bem fundamentada talvez signifique um elemento a mais em prol da efetividade publicitária. O objetivo não é tolher o espírito criativo, não é negar a importância do *feeling*, mas, sobretudo, auxiliar na busca de maior efetividade, uma vez que as ferramentas disponíveis atualmente não parecem ser suficientes para atender às exigências de um mercado cada vez mais complexo.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. *Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BARTHES, R. *Elements of Semiology*. Londres: Cape, 1967.

BRITO, C. M. A.; MELLO, S. C. B. Perceived Quality and Brand Image: an Alternative to Alleviate the Mass Communication Crisis. In: BALAS, Business Association of Latin American Studies, 2000. *Proceedings...* Caracas: BALAS, 2000.

CARVALHO, N. *Publicidade: a Linguagem da Sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

COOPER, P. Consumer understanding, change and qualitative research. *Market Research Society Journal*, London, v. 41, 1999.

COX, D. F. The sorting rule of the consumer product evaluating process. In: COX, D. F. (Ed.).

*Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967.

DE CHERNATONY, L.; McDONALD, M. H. B. *Creating Powerful Brands*. London: Butterworth-Heinemann, 1998.

FOURNIER, S. *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. Ph.D. Dissertation. Florida: University of Florida, 1994.

HELMAN, D.; DE CHERNATONY, L. Exploring the development of lifestyle retail brands. *The Service Industries Journal*, London, v. 19, p. 49-68, 1999.

HOLTZ, H. *Databased Marketing: Um guia imprescindível sobre a nova ferramenta de marketing do século 21*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.

KAPFERER, J.-N. *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KAPFERER, J.-N. *Strategic Brand Management*. 2. ed. Londres: Kogan Page, 1997.

KELLER, K. L. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

KIRMANI, A.; ZEITHAML, V. Advertising, Perceived Quality, and Brand Image. In: AAKER, D.A.; BIEL, A. L. (Eds.). *Brand Equity e Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: IEA, 1993.

LANNON, J.; COOPER, P. Humanistic Advertising. A Holistic Cultural Perspective. *International Journal Advertising*, v. 2, p. 195-213, 1983.

MARTINS, J. S. *Redação Publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.

MELLO, S. C. B.; BRITO, C. M. A. A Qualidade Percebida e a Imagem de Marca. *Estudos Avançados em Administração*, João Pessoa, v. 6, n. 1, p. 820-37, jun. 1998.

- NETER, J.; WASSERMAN, W.; KUTNER, M. H. *Applied Linear Statistical Models*. Boston: Irwin, 1990.
- OLSON, J. C. *Cue utilization in the quality perception process: a cognitive model and an empirical test*. Tese (Doutorado). Purdue University, 1972.
- \_\_\_\_\_. *Price as an informational cue: Effects on product evaluation*. College of Business Administration, The Pennsylvania State University, 1977. (Working Paper In Marketing Research, n. 43, May).
- \_\_\_\_\_; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: VENKATESAN, M. (Ed.). *Proceedings, 3<sup>rd</sup> Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago: Association for Consumer Research, 1972.
- PACKARD, V. *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth: Penguin, 1957.
- PARK, C. W.; HARTLEY, S. W.; MACHINIS, D. J. Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, v. 50, p. 135-145, out. 1986.
- PÉNINOU, G. O sim, o nome e o caráter. In: MARCUS-STEIFF, J. (Org.). *Os mitos da publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1974.
- PLUMMER, J. T. How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, v. 24, n. 6, p. 27-31, 1985.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S.; JAIN, A. K. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 28-36, Oct. 1994.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda – Teoria, Técnica e Prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
- SBPM. *Revista da Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado*, v. 2, 1997.
- SCHULTZ, D. E.; TANNENBAUM, S. I.; LAUTERBORN, R. F. *O Novo Paradigma do Marketing*. São Paulo: Makron Books do Brasil, 1994.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v. 22, p. 159-170, 1991.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e Promoção*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SINGH, S. N.; COLE, C. A. The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, v. 30, p. 91-104, 1993.
- SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, v. 38, n. 4, p. 340-52, 2000.
- SZYBILLO, G. J.; JACOBY, J. Intrinsic vs. extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, v. 59, p. 74-8, Feb. 1974.
- VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. How advertising works. What do we really know? *Journal of Marketing*, New York, v. 63, p. 26-43, 1999.
- VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.