

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES**

MICHELLE CRISTIANE NOVO

**A PESQUISA QUANTITATIVA DA EFICÁCIA
PUBLICITÁRIA:
AS MEDIDAS DE EFICÁCIA PUBLICITÁRIA E SUAS RELAÇÕES
COM A MEDIDA “INTENÇÃO DE COMPRA”**

SÃO PAULO

2007

MICHELLE CRISTIANE NOVO

**A PESQUISA QUANTITATIVA DA EFICÁCIA PUBLICITÁRIA:
AS MEDIDAS DE EFICÁCIA PUBLICITÁRIA E SUAS RELAÇÕES
COM A MEDIDA “INTENÇÃO DE COMPRA”**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação do Prof. José Mauro da Costa Hernandez.

Campo de Conhecimento:

Pesquisa de Propaganda

SÃO PAULO

2007

NOVO, Michelle Cristiane-1978
As medidas de eficácia publicitária e suas relações com a medida Intenção
de compra/ Michelle Cristiane Novo- São Paulo, 2007

Orientador: Prof. José Mauro da Costa Hernandez
Dissertação (pós graduação) – Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo.

MICHELLE CRISTIANE NOVO

**A PESQUISA QUANTITATIVA DA EFICÁCIA PUBLICITÁRIA
AS MEDIDAS DE EFICÁCIA PUBLICITÁRIA E SUAS RELAÇÕES
COM A MEDIDA “INTENÇÃO DE COMPRA”**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Especialização, para obtenção do título de Especialista em Pesquisa de Mercado e Comunicação, sob a orientação do Prof. José Mauro da Costa Hernandez.

Campo de Conhecimento:

Pesquisa de Propaganda

Data de aprovação:

__/__/__

Banca examinadora:

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos não vão para familiares e amigos, pois a esses eu agradeço todos os dias e em qualquer projeto da minha vida.

Meus agradecimentos vão, primeiramente para meu orientador José Mauro Hernandez, que tem papel fundamental nesse trabalho orientando-me com toda dedicação e paciência em qualquer momento que o procurasse.

Depois agradeço a Ipsos ASI, que me cedeu as bases para que pudesse realizar os testes, e aos meus companheiros de trabalho que se envolveram com o projeto.

RESUMO

Estudo sobre as medidas de eficácia publicitária - recall, agrado, diferenciação, importância e interesse – e suas relações com a medida intenção de compra.

Palavras chave: pesquisa de propaganda, eficácia publicitária, medidas de avaliação publicitária.

ABSTRACT

Study about the measures of advertising effectiveness – recall, liking, differentiation, importance and interest- and their relationship with the measure of purchase intention.

Key words: advertising research, advertising effectiveness, measures of advertising evaluation.

“As empresas precisam de resultados. Por conseguinte precisam de parceiros que sejam capazes de transformar o poder da comunicação em resultado”.

Julio Ribeiro

SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO	9
2- DESENVOLVIMENTO	11
2.1-FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	11
2.1.1- A Pesquisa de Propaganda e suas medidas de eficácia.....	11
2.1.2- A medida intenção de compra.....	14
2.1.2.1- A pergunta intenção de compra.....	14
2.1.2.2- A persuasão da comunicação.....	16
2.1.2.3- O comportamento de compra.....	20
2.1.3- A medida “Recall” - Medida da Memória e Aprendizagem.....	24
2.1.4- A medida Agrado/ <i>Likeability/Liking</i>	25
2.1.5- As medidas interesse, importância e diferenciação- Medidas da Mensagem.....	27
2.1.6- A Influência da Propaganda segundo os Consumidores Brasileiros.....	28
2.2- PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA.....	29
2.2.1- Objetivo.....	29
2.2.2- Participantes.....	30
2.2.3- Metodologia Estudos M&M.....	32
2.2.3.1- Considerações Gerais.....	32
2.2.3.2- Procedimentos.....	33
2.2.3.3- O questionário.....	34
2.2.4- Resultados.....	36
2.2.4.1- Características da Amostra.....	36
2.2.4.2- Frequência das Variáveis Observadas.....	37
2.2.4.3- Análises Uni- Variadas.....	38
2.2.4.4- Análise Multi- Variadas.....	40
3- CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
4- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1- INTRODUÇÃO

Com a concorrência cada vez maior e os produtos cada vez mais similares, as indústrias encontram na propaganda um meio de posicionarem e diferenciarem suas marcas para os consumidores.

Com o alto investimento das propagandas televisivas, as indústrias querem uma “garantia” do retorno desse investimento, com isso, cada vez mais buscam as empresas de pesquisa para validarem as suas propagandas.

Para diagnosticarem a eficiência da propaganda, as empresas de pesquisa utilizam “indicadores” quantitativos¹ de eficácia, usualmente chamados de medidas de eficácia publicitária.

O presente trabalho tem o objetivo de estudar algumas dessas medidas (*agrado, recall, interesse, diferenciação e relevância*) e suas relações com a medida intenção de compra.

Para alcançar tais objetivos, o trabalho foi dividido em duas partes. A primeira parte compreende a fundamentação teórica e a segunda parte uma pesquisa conclusiva descritiva (teste da relação entre as medidas).

Na fundamentação teórica, inicialmente apontaremos as principais medidas consideradas indicadoras da eficácia publicitária.

Posteriormente, estudaremos a medida intenção de compra, e como essa medida em pesquisa de propaganda é muito associada ao impacto que a propaganda gera na construção da atitude para com a predisposição de compra, passaremos também pelos processos de persuasão, comportamento de compra e a formação e conceitos da atitude.

Continuaremos estudando as outras medidas de eficácia (*agrado, recall, interesse, diferenciação e relevância*) entendendo seus conceitos e as suas relações com a medida Intenção de compra.

¹ Permite mensurar as respostas e utilizar métodos estatísticos para a análise

Finalizaremos os estudos bibliográficos apresentando o resultado de uma pesquisa que tem como tema a influência da propaganda segundo os consumidores brasileiros.

Na pesquisa conclusiva descritiva, faremos testes para observar a existência de relação entre medidas de eficácia e a medida de intenção de compra. Para tal, tomaremos como variáveis independentes o recall, o agrado, a diferenciação, a importância e o interesse, e como variável dependente a variável intenção de compra.

As considerações finais serão baseadas com a análise da fundamentação teórica e os resultados da pesquisa conclusiva descritiva.

2- DESENVOLVIMENTO

2.1- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.2.1 A pesquisa de propaganda e suas medidas de eficácia

“Publicidade deve funcionar. Ela é mensurável e, portanto, gerenciável”.
(Johnn Hallward)²

Foi na década de 60 que Raymond Rubicam contratou o analista de pesquisa George Gallup³ para ajudá-lo a entender mais sobre o consumidor. Em pouco tempo a Young & Rubicam tornou-se uma das maiores agências de propaganda do mundo. Desde então, as agências de propaganda e a indústria utilizam as pesquisas para ouvirem o que os consumidores têm a dizer.

As empresas de pesquisa são contratadas para diagnosticarem a eficácia da propaganda (no Brasil, as três maiores empresas são a Ipsos ASI⁴ - empresa do grupo Ipsos⁵- a GFK Indicator⁶ e a Millward Brown⁷- empresa do grupo IBOPE⁸) e para tal, utilizam medidas de eficácia que vêm das respostas dos consumidores.

Roberto Simões (1976, p.179) descreve essas medidas como: memorização; atenção, percepção e compreensão; credibilidade; opinião qualitativa; disposição à compra; e mudança de atitude.

Para Robert Leduc (1977, p.120-121), as medidas são: atenção; memorização; compreensão, verossimilhança; convicção.

² John Hallward trabalhou para Procter&Gamble e Johnson&Johnson antes de ser co-fundador da Tandemar Research (nos Estados Unidos) em 1986, líder em tracking de comerciais no Canadá. A Tandemar foi adquirida pela Ipsos no ano 2000 e se fundiu a Ipsos-ASI.

³ George Gallup (1901-1984), estatístico mundialmente famoso. Foi o fundador da pesquisa de Opinião Pública, em 1930, época que fundou o Instituto Gallup que até hoje tem forte atuação no mercado de pesquisa.

⁴ Fundada em 1962 e adquirida em 1998 pelo grupo Ipsos. É líder mundial em avaliação de eficácia publicitária.

⁵ Fundada na França em 1975, ocupa o terceiro lugar no ranking mundial das empresas de pesquisa.

⁶ Fundada no Brasil em 1987 e adquirida pelo grupo alemão GFK em 2002. Ocupa o quarto lugar no ranking mundial das empresas de pesquisa.

⁷ Empresa do grupo IBOPE especialista em pesquisa de propaganda.

⁸ Multinacional Brasileira composta por 52 empresas.

Augusto Sant'anna (1992, p.157) relata essas medidas identificando-as como a ação psicológica dos componentes do anúncio: atenção; interesse; convicção; provocar resposta; e fixar na memória.

Aaker, Kumar e Day (2000, p 648) descrevem essas medidas como: reconhecimento; recall; medida de persuasão (testa a posição da marca antes e após a exposição do anúncio- mudança de atitude); e impacto sobre a venda.

Chuck Young (2001) apresenta um modelo global para diagnóstico de pré-teste de comercial de TV⁹, na qual a efetividade do comercial se dá através de três processos: atrair a audiência (atenção); associar corretamente com a marca (*Brand Linkage*)¹⁰ e mover a ação (motivação).

O modelo também estabelece as variáveis que determinam a atenção, o *Brand Linkage* e a motivação.

As variáveis da atenção são o entretenimento e o fluxo da atenção, ambas relacionadas com a execução do comercial. As variáveis da motivação são a comunicação e a emoção, ambas relacionadas com a mensagem. Já as variáveis do *Brand Linkage* são o fluxo da atenção e a comunicação, variáveis relacionadas com a execução e mensagem.

Podemos observar que os autores apresentam medidas de eficácia em comum, como o recall e o reconhecimento (medidas da memorização); a atenção; a percepção; a compreensão; a disposição à compra; e a mudança de atitude. Onde o recall é a recordação espontânea da marca (o consumidor se lembra da marca sem que haja nenhum estímulo), o reconhecimento se refere à confirmação de lembrança da marca após o consumidor ter sido exposto à propaganda ou ao seu conteúdo, a atenção se refere à capacidade em fazer o consumidor se deter e prestar a atenção na propaganda, a compreensão se refere ao entendimento correto que a propaganda se propõe a divulgar, a disposição a compra se refere à previsão do comportamento de compra futuro declarada pelo consumidor, e

⁹ A validação do modelo no âmbito mundial é resultado de uma pesquisa na qual foram usados 130 pré-testes conduzidos nos EUA, Europa e Ásia para vários clientes.

¹⁰ Termo usado em pesquisa de propaganda que se refere à associação correta da marca.

a mudança de atitude se refere à mudança da imagem da marca após a exposição da propaganda.

Essas também são as principais medidas utilizadas pelas empresas de pesquisa para diagnosticarem a eficiência da propaganda, porém em alguns casos, nomeiam de forma diferente.

Podemos observar também, que as medidas que estudaremos (recall, intenção de compra, agrado, diferenciação, relevância e interesse) são medidas consideradas pelos autores como medidas de eficácia.

Quanto à relevância dos resultados obtidos com a pesquisa de propaganda, Aaker, Kumar e Day (2000, p.148) afirmam que as medidas são úteis e a interpretação dos dados significativa, já que a maioria das empresas utiliza medidas personalizadas, permitindo que os resultados sejam comparados com normas baseadas em centenas de experiências anteriores.

2.1.2- A medida intenção de compra

2.1.2.1- A pergunta Intenção de compra

A maioria das empresas de pesquisa avalia a eficácia da persuasão através do construto de uma atitude favorável expressada pela predisposição de aquisição do produto.

Os procedimentos utilizados para medir essas atitudes estão baseados na obtenção de dados junto ao entrevistado, que pode ser feito através da observação ou da comunicação. A forma mais utilizada é a comunicação, onde se pergunta ao entrevistado, após a exposição do anúncio, qual a sua intenção de compra com base no que viu no anúncio. Já as escalas mais utilizadas são as Escalas Nominais¹¹ e as Escalas de Avaliação¹² (MATTAR,1999, p.200-203).

Quanto à relevância desse tipo de pergunta, Sergio Cotrim (1996, p.80) diz que apesar da ação de compra e uso do produto extrapolar o limite de um comercial, é muito importante verificar a capacidade do comercial em conduzir a ação. Aaker, Kumar e Day (2000, p.287) também afirmam que é mais viável fazer pergunta sobre as atitudes do que observar e interpretar o comportamento real das pessoas, e que existe uma premissa amplamente aceita que as atitudes são precursoras do comportamento.

Karzaklian (2000, p.66-73) aponta que apesar de existir vários conceitos e métodos para descrever a atitude, desde o tempo de Platão a atitude estrutura-se em razão de três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

Transportando isso para marketing, podemos dizer que o cognitivo são as informações que o consumidor tem do produto, o afetivo corresponde à avaliação da imagem que ele tem do produto (boa/ruim, eficaz/ineficiente, etc) e o conativo diz respeito às intenções de comportamento.

¹¹ As respostas são classificadas em duas ou mais categorias que utilizam números para a associação das respostas. Ex.:1- Sim, 2 Não e 3 Não sei.

¹² As respostas se encontram em um ponto de uma escala contínua. Envolve escalas ordinais, de intervalo ou razão.

A autora também informa que esses três componentes não são suficientes para compreender as atitudes, pois ainda existem os critérios que os consumidores utilizam para compor o Universo dos produtos e a imagem das marcas existentes, e que para compreender a ligação entre esses elementos (critérios para a composição do Universo e imagem das marcas) foram realizados trabalhos que originaram conceitos conhecidos como modelos multivariados : Expectativa Valor; Conjuntivo; Disjuntivo; e Lexicográfico .

Segundo a autora, o modelo de escolha predominante no receptor determina o modo de comunicação mais apropriado.

Para Roberto Simões (1994, p.180) essa pergunta tem seu valor, mas é perigosa se interpretada ao pé da letra, pois:

- pressupõe um processo de decisão de compra exclusivamente racional e consciente;
- depende da disposição do consumidor em relatar a sua decisão;
- alguns consumidores não gostam de se declarar influenciados por um anúncio.

Quanto aos fatores que influenciam a persuasão na propaganda, Robert Leduc (1977, p.121) sugere que esta se dá pela força do argumento, a simpatia e a identificação.

Para Marcos Cobra (1991, p.48) a persuasão depende da força do argumento - como o consumidor decodifica a informação e o grau de importância que atribui a ela - e a credibilidade da fonte leva a maior persuasão.

.

2.1.2.2- A persuasão da comunicação

“Quem persuade leva o outro a aceitação de uma dada idéia. É aquele irônico conselho que está embutido na própria etimologia da palavra persuadere= aconselhar. Persuadir não é sinônimo de enganar, mas também o resultado de certa organização ao discurso que constitui como verdadeiro para o receptor”. (CITELLI, 2003,p.13,14)

Engel, Blackwell e Minard (2000, p.307) dizem que a persuasão da comunicação se fundamenta em dois processos, o processo da informação e a aprendizagem.

O processo da informação se refere ao processo pelo qual o estímulo é recebido, interpretado, armazenado e mais tarde recuperado.

Abaixo segue o modelo mais comum e conhecido. (KARSAKLIAN,2000,p.165)

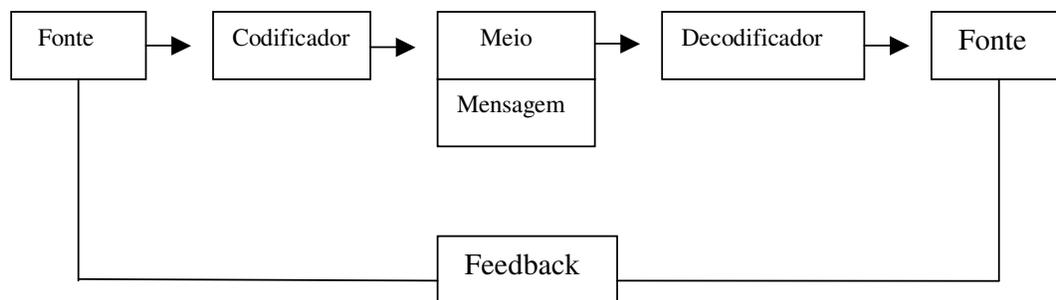


Figura 1.1- O processo da informação

Para Engel, Blackwell e Miniard, (2000, p.309), o processo de informação se desmembra em cinco estágios básicos:

- Exposição: Estímulo alcança um ou mais dos cinco sentidos
- Atenção: Alocação da capacidade de processamento a um estímulo

- Compreensão: Interpretação correta do estímulo
- Aceitação: Enfoca o efeito persuasivo do estímulo. A mensagem pode ser compreendida, mas se não for aceita não haverá persuasão.
- Retenção: É o estágio final do processamento, envolve a transferência de interpretação e persuasão para a memória de longo prazo.

O diagrama abaixo apresenta de forma simplificada o processamento de informação pelo consumidor (JOHN, 2001, p.44).

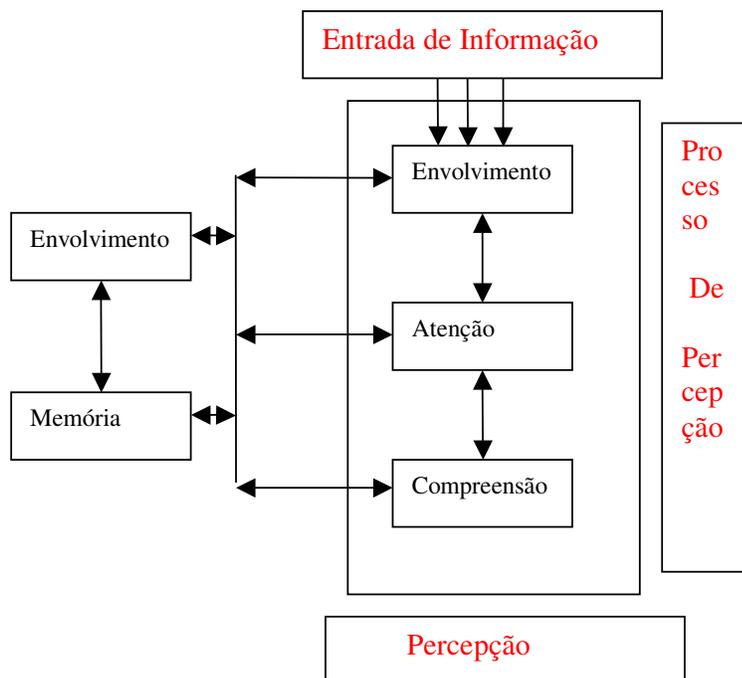


Figura 1.2- Modelo de processamento de informação pelo consumidor

O diagrama mostra três fatores que influenciam o processamento da informação: a percepção, o nível de envolvimento e a memória. No estágio da percepção, primeiro fator, percebemos o caminho da informação

(primeiro ela é exposta, depois notada e por último interpretada e compreendida).

O envolvimento, segundo fator, é definido como a importância percebida ou o interesse pessoal em relação à aquisição, ao consumo e à disposição de uma mercadoria (daí a sua grande importância nas propagandas). É ele quem determina se a informação passará da exposição para a atenção chegando ao estágio de compreensão.

O último fator é a memória, que desempenha papel em cada um dos estágios. Nos estágios de exposição e atenção ela permite aos consumidores anteciparem os estímulos com os quais podem vir a ter contato. No estágio de compreensão, ela armazena o conhecimento do consumidor acerca do ambiente e essa base de conhecimento pode ser acessada ajudando a pessoa a entender o significado do estímulo. (JOHN, 2001, p.44-45).

Com base nos autores e modelos, podemos observar que o processo da informação compõe-se em três etapas básicas:

Percepção —————> Aceitação —————> Memorização

A percepção envolve os processos de exposição da propaganda, a aceitação envolve a persuasão, e a memorização envolve fixar, a longo prazo, a percepção e a aceitação.

Quanto à aprendizagem, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.335), afirmam que o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido, portanto, a compreensão da aprendizagem é um pré-requisito para os responsáveis em diagnosticar e influenciar o comportamento do consumidor.

As teorias de aprendizagem são representadas por duas escolas:

- Escola behaviorista: Parte de que a aprendizagem é uma resposta do organismo provocada por um estímulo externo (estímulo-resposta). Suas teorias estão focadas no condicionamento,
- Escola Cognitiva: Parte de que a aprendizagem envolve processos mentais internos ao indivíduo, onde aprender não é um automatismo e sim um processo criativo.

Karzaklian, (2000, p.73) aplica o conceito de aprendizagem ao Marketing definindo três etapas para a aprendizagem.

A primeira é a *Resolução Extensiva de Problema* (quando o consumidor se depara com um novo conceito de produto); a segunda etapa é a *Resolução Limitada de Problema* (quando o consumidor se depara com uma marca desconhecida, dentro de uma categoria já conhecida); e a terceira etapa é a *Resolução Rotineira de Problema* (quando o consumidor já conhece a categoria e suas marcas, portanto suas atitudes são estáveis, sendo necessário algo diferente do habitual, como uma promoção, para modificar seus hábitos de compra)

Vale a pena registrarmos que quando pensamos em propaganda, existem fatores “externos” que influenciam a sua persuasão, como:

- Fatores sociais- Os seres humanos vêem o que os outros fazem e para onde tendem suas ações (de compra ou não), buscando a igualdade em relação aos costumes do grupo;
- A natureza do produto- Certos produtos são mais sensíveis à propaganda do que outros. Para alguns o consumidor é indiferente à marca, para outros, ao contrário, o consumidor dá muito valor à escolha da marca;
- A natureza do motivo da compra- Quanto mais o motivo de compra for racional, menor será o papel da propaganda. Por outro lado, quando o motivo de compra for emocional, a propaganda assume maior importância.

2.1.2.3 O comportamento de compra

Como apontado anteriormente, as empresas avaliam a eficácia da persuasão através da influência que ela causa na formação da atitude para com a compra do produto anunciado. Vamos então, estudar como é formado o comportamento de compra.

Para explicar esse comportamento foram criados modelos de comportamento de compra, entre eles os principais são o de Nicosia (1966), Engel, Blackwell e Kollat (1968) e Howard & Sheth (1969), onde todos atribuem importância fundamental para as atitudes em função do seu papel influenciador.

Vamos aos modelos:

- Nicosia propôs um modelo na qual a decisão de compra permite ser dividida em “campos de atividade” (KARSAKLIAN, 2000,p.157).

Segue o modelo:

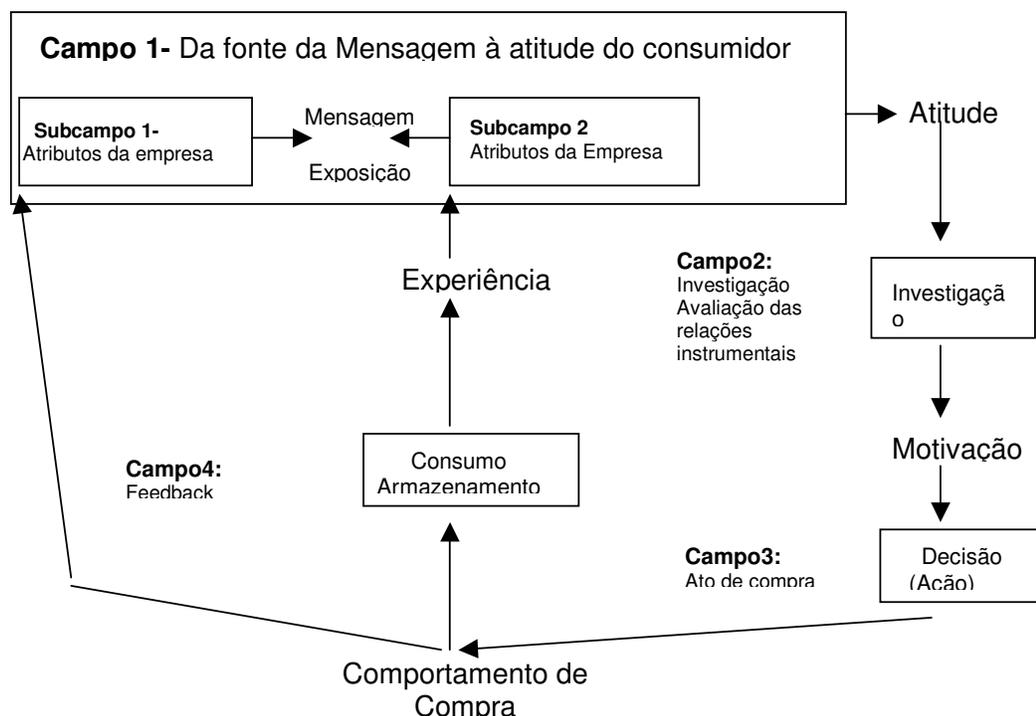


Figura 1.3- Modelo de Nicosia

Vamos exemplificar para a propaganda- Solange vê uma propaganda que informa um novo tipo de sabão em pó (exposição a mensagem); ela pensa em comprar esse tipo de sabão (atitude); compara a marca e exprime preferência pela marca X; no supermercado a demonstradora desvia a sua atenção pela marca Y e Solange compra a marca Y (ato de compra). Posteriormente, Solange conta as suas amigas as razões de sua escolha (feedback).

Abaixo segue o modelo criado por Engel, Blackwell e Kollat,.

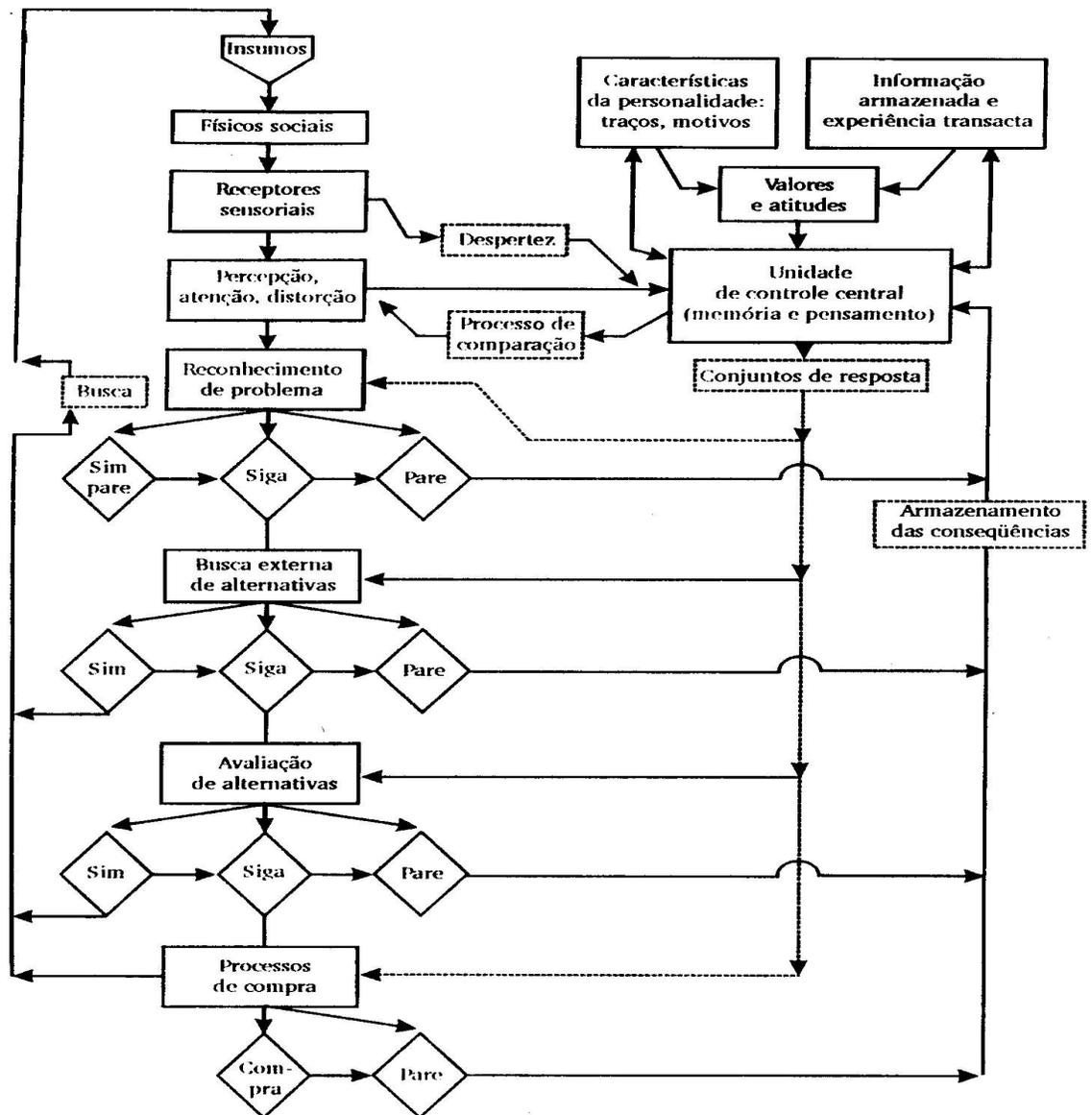


Figura 1.5 Modelo de Engel, Blackwell e Kollat

O modelo é dividido em quatro módulos: Os estímulos mercadológicos, as variáveis de influência, o processamento da informação e o processo de decisão. O modelo seqüencial da informação se apóia nas cinco etapas do paradigma de MacGuire: exposição; atenção; compreensão; aceitação; e retenção. (KARSAKLIAN, 2000,p.157).

O modelo fundamenta que a tomada de decisão é dividida em cinco etapas: o reconhecimento de um problema; a busca de informação; a avaliação das alternativas; a escolha; e a análise após a compra.

Posteriormente, em 1969, J. A. Howard e J. H Sheth publicou um modelo mais completo:

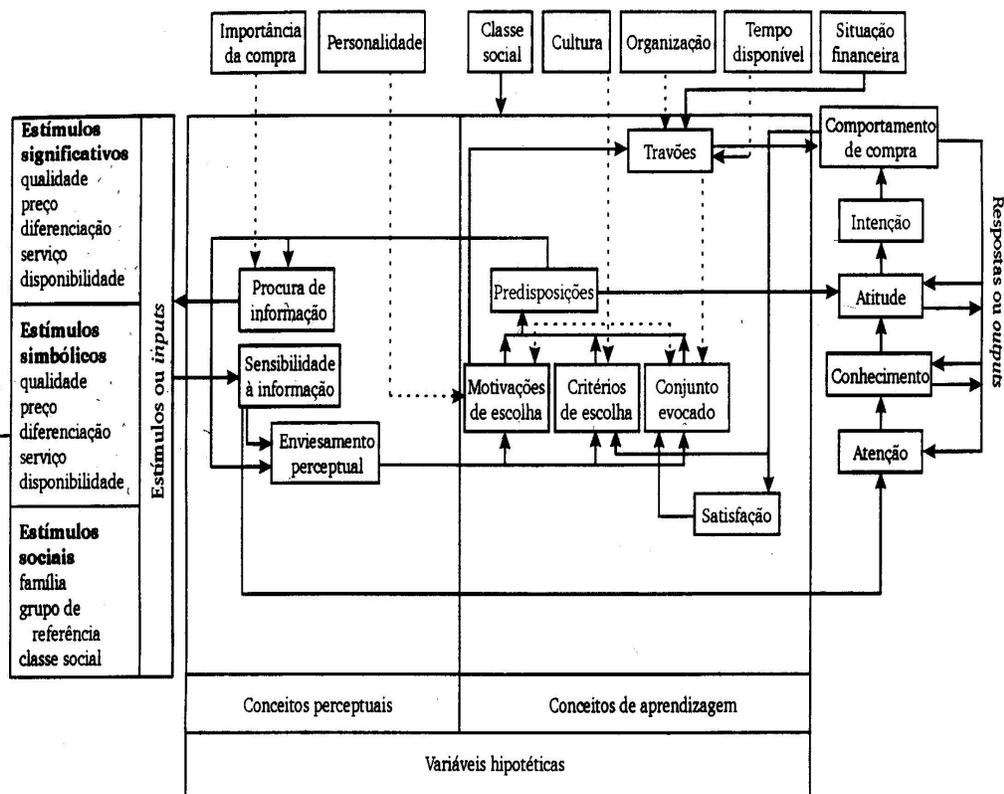


Figura 1.4 Modelo de Howard- Sheth

O modelo trabalha com quatro variáveis diferentes: os inputs ; as variáveis hipotéticas; os outputs; e as variáveis exógenas.

Os **inputs** são os estímulos, como a propaganda.

As **variáveis hipotéticas** se dividem em aprendizagem e percepções. Na aprendizagem existem as motivações, as opções de marcas e os critérios para escolha de marca. A combinação dessas resulta na predisposição. A satisfação traduz o grau de congruência entre as expectativas e as conseqüências da compra.

Já nas percepções encontram-se as variáveis referentes às informações sobre o produto e o enviesamento perceptual (filtro para a aceitação ou rejeição da mensagem de acordo com as crenças ou as preferências).

Os outputs são as respostas do consumidor, como o nível de atenção dada, a compreensão, a intenção de compra e o comportamento de compra.

As **variáveis exógenas** são as variáveis externas que influem o comportamento de compra, como o nível de importância de compra que o consumidor dá para a categoria do produto, a situação financeira, a personalidade do consumidor, o grupo social a qual pertence e a classe social.

Analisando os modelos, podemos verificar que apesar de uns serem mais complexos e outros mais sintetizados, eles têm as etapas básicas em comum: Estímulo, Avaliação da Mensagem, Atitude e Compra, sendo que entre a atitude e a compra existem as variáveis externas influenciadoras (já citadas no tópico persuasão).

Verificamos também que a propaganda é um dos estímulos para o comportamento de compra, e a intenção de compra é um dos indicadores da eficácia persuasiva na formação da atitude.

2.1.3- A medida *recall* - Medida da memória e da aprendizagem

O conceito de recall vem de “Day After recall- DAR.”, que teve sua primeira utilização em comercial de televisão na década de 40 por George Gallup.

O procedimento consistia em telefonar para os telespectadores no dia seguinte da veiculação do filme e perguntar se eles se lembravam de terem visto o anúncio e se seriam capazes de recordarem o seu conteúdo. A DAR

é a porcentagem dos telespectadores que estavam assistindo ao programa de TV, antes e depois da inserção do anúncio, que se lembravam algo específico sobre ele (AAKER, KUMAR, DAY 2000, p.648)

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.343) afirmam que as medidas de memória podem ter muito pouco a dizer sobre o impacto de um anúncio nas atitudes do consumidor, pois o fato dos consumidores lembrarem dos apelos feitos não significa que eles acreditem neles.

Essa afirmação vai ao encontro das limitações do DAR expostas por Aaker, Kumar e Day (2000, p.648), entre elas o resultado de uma pesquisa na qual entre oito estudos relevantes realizados sobre o assunto, sete revelaram que não existe praticamente nenhuma associação entre recall e a medida de persuasão que é gerada.

Karsaklian (2000, p.180), também relata que a memorização é necessária, mas afirma que está longe de ser suficiente e vários outros fatores contribuem para a formação de uma atitude favorável.

Para Karsaklian (2000, p.157) e Engel, Blackwell e Minard (2000, p.344), os resultados ligados ao recall parecem mais significativos quando o consumidor, na sua escolha, precisa contar somente com a sua memória para identificar as marcas consideradas na compra.

De acordo com a revisão bibliográfica, nos parece que o recall pode estar ligado com a eficácia do comercial, mas não influencia diretamente a atitude favorável do consumidor em relação à compra.

2.1.4 A medida Agrado/Likeability/Liking¹³

“Muitas agências se comprazem em inúmeras campanhas que premiam pela criatividade, mas não tentam vender o produto”. (OGILVY, apud JONES, 1995, p.92) .

¹³ Likeability/Liking traduzido como Agradabilidade (tradução nossa)

Há uma discussão na pesquisa de propaganda que gira em torno de quanto o agrado influencia o entendimento e o convencimento da comunicação e, conseqüentemente, o impacto nas vendas.

Roberto Simões (1930, p. 180) defende que o agrado é um dos indicadores da eficácia publicitária, pois indica que a propaganda despertou emoções agradáveis, e a análise de quais são essas emoções permite verificar se a propaganda está funcionando como se desejava inicialmente e como está funcionando. Porém, exemplifica que nem sempre há relação direta com vendas, como o caso da Dorian, que teve sua propaganda considerada irritante, vazia e agressiva por muitas donas de casa, contudo foi uma das causas de sucesso de vendas do produto em São Paulo.

Sergio Syman, (2002, p.32-35), descreve alguns casos de propagandas com alto agrado e pouca movimentação nas vendas, como o caso Budweiser que lançou uma campanha, “E aí?”, em que seus anúncios foram incrivelmente populares, enquanto a sua fatia de mercado caía em um percentual de 1,5 a 2,5 pontos e as vendas de barris caíram cerca de 8,3%.

Robert Leduc (1977, p.121) acredita que o poder de simpatia é um dos elementos capazes de alterar o comportamento do público, além da força do argumento e a identificação do entrevistado.

Walker (1994), Metha (2000) e Young (2001) em seus artigos citam a relação do *liking* com a persuasão. Os autores citam também os resultados do projeto da ARF Copy Reserarch¹⁴, na qual as duas medidas de *liking* (a medida bipolar de *liking* que vai do pólo gostar para o pólo não gostar em escala de 5 pontos, e a medida de concordância para a afirmação “*Esta propaganda é a melhor que eu tenho visto recentemente*”) eram os atributos que mais previam vendas e eram um bom sumário para determinar a eficácia de um comercial.

¹⁴ Estudo conduzido por Haley e Baldiner, 1991, para a ARF- Advertising Research Foundation. Foram examinados 6 métodos de testes de propaganda para determinar quais das muitas medidas de persuasão, recall, salience, comunicação e reação ao comercial previam diferenças de vendas. O acompanhamento do comportamento foi feito durante um ano para os pares de comerciais.

David Lewis e Darren Bridger (2004, p.146) citam que “*Alguns profissionais de propaganda afirmam que não há necessidade dos espectadores gostarem de um anúncio, contanto que se lembrem da marca*”, mas que a pesquisa da Ogilvy Center for Research and Development demonstrou, em 1985, que os comerciais de televisão precisavam ser agradáveis para persuadir o espectador. Foram examinados 73 comerciais e concluíram que a probabilidade dos espectadores que gostavam “muito” do anúncio ser convencido pela sua mensagem era duas vezes maior em comparação com aqueles que se sentiam emocionalmente neutros. Ainda nesse sentido, os autores indicam duas razões para um anúncio agradável trabalhar para a persuasão: a credibilidade será maior e o produto parecerá mais autêntico.

Concluimos que, de um modo geral, os autores concordam que a medida de agrado é um indicador de eficácia da propaganda, porém, há uma discordância quanto a sua influência na atitude e comportamento de compra.

2.1.5- As medidas interesse, importância e diferenciação- Medidas da Mensagem

“Concordo com Roy Whittier, que certa vez disse: ‘Muitas propagandas gastam tanto tempo dizendo porque o produto é melhor que se esquecem de dizer porque o produto é bom’.” (LEO BURNETT, apud JONES, 1995,p.98)

Robert Leduc (1977, p.121) acredita que a força do argumento é um dos elementos capazes de influenciar e modificar a atitude e o comportamento do público, além do poder de simpatia e a identificação do entrevistado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.367) dizem que relevância é crucial para um apelo forte, pois quando um estímulo é visto como relevante há um processamento mais elaborado no processo psicológico da comunicação, enquanto o anúncio que apresenta uma mensagem irrelevante é processado de um modo mais superficial. Eles exemplificam a teoria com um estudo de uma indústria que reportou a relevância como o determinante mais importante para o sucesso da propaganda de um novo produto em persuadir os consumidores para a experimentação.

No teste realizado para a validação do modelo de diagnóstico global (YOUNG,2001), essas variáveis foram fortemente relacionadas com as medidas de motivação.

2.1.6- A influência da propaganda segundo os consumidores brasileiros.

O Instituto Brasileiro de Opinião Pública (IBOPE) a pedido da Associação Brasileira de Propaganda (ABP)¹⁵ realizou uma pesquisa, em 2004, com o objetivo de avaliar a imagem e impacto da propaganda junto ao consumidor¹⁶. Dentro dos resultados, os mais relevantes para o presente estudo são:

- Os consumidores parecem entender que a propaganda somente apresenta uma proposta de escolha e não uma expressão de uma verdade imposta;
- 84% dos entrevistados reconhecem a influência da propaganda em suas vidas (50 % responderam que a propaganda influencia muito e 34% que influencia mais ou menos);
- 66% dos entrevistados responderam que sempre/de vez em quando tem mais vontade de comprar se a propaganda for boa;
- 60% dos entrevistados responderam que sempre/de vez em quando tem vontade de comprar o produto que viu na propaganda.

2.2- PESQUISA CONCLUSIVA DESCRITIVA

2.2.1 Objetivo

A pesquisa tem como objetivo responder o seguinte problema: Existe relação entre as medidas recall, agrado, diferenciação, importância e

¹⁵ Instituição de caráter civil, sem fins lucrativos, fundada em 1937 no Rio de Janeiro. É constituída e integrada por profissionais de propaganda, pessoas físicas e jurídicas, direta ou indiretamente, ligadas a essa atividade

¹⁶ Metodologia: Entrevistas individuais e pessoais, na população brasileira de 16 anos ou mais, ambos os sexos, de classe AB, C e DE, residentes na região Norte, Centro Oeste, Nordeste, Sudeste e sul do País. No total foram realizadas 2000 entrevistas, em 140 municípios. A amostra é representativa da população em estudo. O intervalo de confiança e a margem de erro máxima estimada são de 2.2 pontos percentuais.

interesse com a medida Intenção de compra? Se sim, qual delas tem maior relação?

Para responder tais perguntas, a variável tomada como dependente será a variável “intenção de compra” . As variáveis independentes serão o recall, o agrado, a diferenciação, a importância e o interesse.

Para todas as variáveis estudadas utilizaremos escala nominal em dois níveis: 1 Sim e 2 Não.

O teste estatístico utilizado será a análise de regressão logística multinominal.

2.2.2- Participantes

Serão utilizados os bancos de dados da Ipsos ASI referentes ao projeto M&M ¹⁷ dos meses de janeiro de 2005 a janeiro de 2006, totalizando doze estudos (todos os estudos realizados no período de um ano).

¹⁷ Estudo realizado pela Ipsos ASI, Ipsos Marplan e o jornal Meio e Mensagem

A amostra de cada estudo é composta por 200 entrevistas, com homens e mulheres, de 18 a 55 anos, pertencentes às classes A, B e C e residentes em São Paulo. As 200 entrevistas são divididas em cotas de idade, classe e sexo, proporcionais à população em estudo., sendo 50% da primeira idade (18 a 34 anos) e 50 % da segunda idade (35 a 55 anos); 50 % masculinos e 50 % femininos; 14 % classe A (A1 + A2), 50 % classe B (B1 + B2) e 36 classe C (C1 + C2) .

Assim sendo, teremos uma amostra total de 2400 (200/mês x 12 meses).

Em cada estudo a Ipsos ASI avalia certa quantidade de comerciais/campanha. Usando os estudos selecionados, totalizaremos 36 comerciais/campanha.

Abaixo segue tabela com informações da amostra:

ESTUDO	MÊS DE APLICAÇÃO	QUANTIDADE DE FILMES CAMPANHAS	CATEGORIAS DOS FILMES/CAMPANHAS
1	Fevereiro/05	3	Esponja de Aço, Operadora de Telefonia

			Celular e Refrigerante
2	Março/05	2	2 filmes de Cerveja
3	Abril/05	3	Refrigerante, Sabão em pó e Automóvel
4	Maio/05	3	Refrigerante, Operadora de Telefonia Celular e Cerveja
5	Junho/05	3	Torrada, Jornal e Aparelho Celular
6	Julho/05	3	Hidratante para o corpo, Presunto e Automóvel
7	Agosto/05	3	Café, Sabão em pó e Operadora de Telefonia
8	Setembro/05	4	Cerveja, Detergente líquido, Provedor de Internet banda larga e Operadora de Telefonia Fixa
9	Outubro/05	3	Televisor, Automóvel e Sabão em pó
10	Novembro/05	3	Operadora de Telefonia Celular, Banco e Cerveja
11	Dezembro/05	3	Refrigerante, Operadora de Telefonia Celular e Cartão de Crédito
12	Fevereiro/06	3	Cerveja, Sandália e Refrigerante
TOTAL			
12 estudos	12 Meses	36	

Desta forma, totalizamos 7.200 observações (36 filmes aplicadas para 200 pessoas cada).

2.2.3- Metodologia dos estudos M&M

2.2.3.1 Considerações Gerais

O estudo M&M é uma parceria entre a Ipsos ASI, a Ipsos Marplan¹⁸ e o Jornal Meio e Mensagem¹⁹, e tem como objetivo eleger os comerciais mais eficazes de cada mês.

A coleta e Análise dos dados são realizadas pela Ipsos ASI, já a Ipsos Marplan oferece as informações do mercado²⁰ e o Jornal Meio e Mensagem divulga os resultados das pesquisas.

Os dados são coletados via telefone com utilização de listas telefônicas, com sorteio aleatório dos números.

A forma de aplicação é um questionário estruturado não disfarçado.²¹

2.2.3.2 Procedimentos

A Ipsos ASI semanalmente coleta informação de lembrança publicitária (são levantados os dados de lembrança publicitária Top Of Mind, segunda e

¹⁸ Empresa do grupo Ipsos, líder em estudos de mídia na Europa e na América Latina. Fundada no Brasil em 1958 integrou-se a Ipsos em 2001, passando a constituir a área especializada em estudos de hábitos de mídia e consumo

¹⁹ Lançado em 1978, o jornal Meio & Mensagem é líder absoluto entre diversas publicações que atuam no segmento publicitário

²⁰ O banco de dados da Ipsos Marplan fornece o perfil de vários segmentos, reúne informações que permitem processamentos cruzados, tanto em hábitos de consumo e uso de serviços, quanto em atitudes, hábitos de lazer, assuntos de interesse e mídia.

²¹ Nesse tipo de questionário as perguntas são apresentadas exatamente com as mesmas palavras, sempre na mesma ordem, e com as mesmas opções de respostas a todos os entrevistados.

terceira menção). No primeiro ou segundo dia útil de cada mês, a Ipsos ASI avalia as três marcas que obtiveram as maiores variações de lembrança.

Para as três marcas que tiveram maior lembrança, a Ipsos ASI aplica um questionário para a avaliação do filme (esta é a amostra que utilizaremos).

Obs: É feito um rodízio para a ordem de aplicação dos filmes.

2.2.3.3.- O Questionário

As medidas avaliadas são:

- Recall: três perguntas compõem esse módulo:

Primeiramente pergunta-se pela lembrança de comerciais das últimas semanas. Para as pessoas que não responderam a marca avaliada, pergunta-se estimulando a categoria, caso a marca avaliada não for respondida, pergunta-se então com o estímulo da marca.

As respostas dessas perguntas foram codificadas em 1- Citou a marca e 2- Não citou a marca.

- Lembrança comprovada : Para os entrevistados que em algum momento citaram ter visto a marca avaliada, aplica a pergunta que pede para o entrevistado dizer tudo o que se lembra de ter visto e ouvido do comercial.- Pergunta aberta

Do resultado das declarações dessa pergunta, os entrevistados são divididos em um dos dois grupos: Comprovados (pessoas que citam algo correto do comercial) e Não Comprovados (pessoas que não citam algo correto do comercial)

- Reconhecimento: O relato do comercial é lido e pergunta ao entrevistado se ele se recorda de ter visto a propaganda- Pergunta fechada com resposta única para 2 opções de resposta, 1 para Sim e 2 para Não.
- Agrado- para os entrevistados que reconheceram o comercial, é perguntado se gostou ou não do comercial- Pergunta fechada com resposta única para 2 opções de resposta, 1 para Sim e 2 para Não.
- Intenção de Compra- para os entrevistados que reconheceram o comercial, é perguntado se o mesmo causa vontade de compra do produto - Pergunta fechada com resposta única para 3 opções de resposta. 1 para Sim , 2 para Não e 3 para Indiferente;
- Grau da certeza de compra: para os entrevistados que responderam que vendo o comercial dá vontade de comprar o produto é perguntado o grau de certeza de compra (totalmente ou parcialmente) - Pergunta fechada com resposta única para 3 opções de resposta, 1 para “Compraria com toda certeza”, 2 para “Provavelmente Compraria” e 3 para “Não sabe/Não contesta”.

- Diferenciação, Importância e Interesse: Aplicadas para os entrevistados que reconheceram o comercial.
As opções de respostas são:
 - 1- Sim- totalmente
 - 2- Sim parcialmente
 - 3- Não
 - 4- Não sabe/Não contesta
- Consumo- aplicada para todos os entrevistados- pergunta se a pessoa comprou/consumiu a categoria avaliada. - Pergunta fechada com resposta única para 2 opções de resposta, 1 para Sim e 2 para Não.
- Dados de Classificação Social- Seguindo o critério Brasil-
 - Classe Social: aplica-se para todos os entrevistados. Os entrevistados, de acordo com a pontuação que alcançou com seus bens de conforto e grau de instrução do chefe da casa, são classificados em uma das seguintes classes: Resposta fechada com resposta única para 6 opções de respostas: 1- A1, de 30 a 34 pontos; 2- A2, de 25 a 29 pontos; 3- B1, de 21 a 24 pontos; 4- B2, de 17 a 20 pontos; 5- C1, de 14 a 16 pontos; 6- C2, de 11 a 13 pontos.
 - Grau de Instrução: aplica-se para todos os entrevistados- Pergunta fechada com resposta única para 5 opções de resposta: 1- Analfabeto/Primário Incompleto; 2- Primário Completo/Ginásio Incompleto; 3- Ginásio Completo/Colegial Incompleto; 4- Colegial Completo/Superior Incompleto; 5- Superior Completo.

2.2.4 – Resultados

2.2.4.1- Características da amostra

Dos 2400 respondentes, 1590 se lembraram dos comerciais e 810 não se lembraram. Desses 1590, 127 foram eliminados porque responderam indiferente em uma das variáveis estudadas (Agrado, Diferenciação, Importância, Interesse e Intenção de compra).

Finalizamos então com 4391 observações, distribuídas da seguinte forma: 53% pertencentes a primeira idade (18 a 34 anos) e 47% pertencentes a segunda idade (35 a 55 anos); 51% feminino e 49% masculino; 14% pertencentes a classe A (A1 + A2), 51% pertencentes a classe B (B1 + B2) e 35 % pertencentes a classe C (C1 + C2).

Observação: Com exceção da idade, a amostra final está muito próxima da amostra dos estudos M&M (50% para primeira e segunda idade; 50% para feminino e masculino e 14% para classe A, 50% para a B e 36% para a classe C).

2.2.4.2 Frequência das variáveis observadas

Verificamos que das 4391 observações, 91.3% declararam que gostaram do comercial, 65.5% declaram que o que diz no comercial faz pensar que a marca anunciada é diferente das outras marcas, 65.3 % declaram a intenção positiva para a compra do produto anunciado, 60% declaram que o que diz no comercial é importante, 58.9% declaram que o que diz no comercial o interessa.

Quanto às recordações antes da leitura do relato (recall) 31.8 % declaram que recordaram do comercial da marca ao estimularmos a categoria e 61,1% declaram que recordaram do comercial da marca ao estimularmos com categoria e marca.

Quando testamos essas informações, trabalhando com o nível de confiança 0.1%, observamos que somente uma variável não é significativa, a variável de recall estímulo com a categoria (com nível de significância de .475% na primeira menção e .659% em outras menções).

2.2.4.2- Análises Uni- variadas- Relação individual da variável independente com a variável dependente.

- *Recall*- Ao analisarmos a relação da variável “Lembrança com estímulo da marca” com a variável “Intenção de compra”, das pessoas que se recordaram da marca , 69.1% tem intenção positiva de compra. Já entre as pessoas que declararam não recordar da marca, 40,7% tem intenção negativa de compra.

- Diferenciação- Ao analisarmos a relação da variável “diferenciação” com a “Intenção de compra”, das pessoas que declararam que é diferente,79.4% tem intenção positiva de compra. Já entre as pessoas que declararam não ser diferente, 61,2% tem de intenção negativa de compra.

- Importância- Ao analisarmos a relação da variável “importância” com a variável “Intenção de compra”, das pessoas que declararam que é importante, 83.8% tem intenção positiva de compra. Já entre as pessoas que declaram não ser importante 62,3% tem intenção negativa de compra.

- Interesse- Ao analisarmos a relação da variável “Interesse” com a variável “Intenção de compra”, das pessoas que declararam que tem interesse, 85.1% tem intenção positiva de compra. Já entre as pessoas que declaram não ter interesse ,62,9% tem intenção negativa de compra.

- Agrado- Ao analisarmos a relação da variável “agrado” com a variável “intenção de compra”, das pessoas que declararam que gostou 70% tem intenção positiva de compra, já entre as pessoas que declaram não ter gostado 85.8% tem intenção negativa de compra.

Quanto à validação dessas observações, elas foram validadas no teste Pearson Chi-Square, onde apontou que todas as variáveis foram associadas, com um nível de significância de .000%.

Para observarmos a “intensidade” das correlações entre as variáveis, aplicamos o teste de Correlação Spearman (ordinal by ordinal), onde observamos que todas as variáveis têm correlação, sendo que a variável diferenciação, importância e interesse tiveram intensidade maior

(-.430, -.487 e -.508, respectivamente) e agrado e recall com intensidade menor (-.333 e -.101, respectivamente).

Com as observações desses resultados, verificamos que quando olhamos a variável independente com resposta positiva versus a intenção de compra positiva, a ordem da relação é: interesse, importância, diferenciação, agrado e recall. Porém, quando observamos a variável independente com resposta negativa versus a intenção de compra negativa, a variável que tem maior correlação é o agrado, seguido do interesse, importância, diferenciação e *recall*.

2.2.4.3- Análise Multivariada- Relação de todas as variáveis independentes com a variável dependente

Ao aplicarmos o teste de regressão logística multinomial, observamos que, com o nível de significância de .1%, as variáveis estímulo com a categoria primeira menção e estímulo com categoria outras menções não são significantes. Desta forma, analisaremos somente as variáveis significantes (agrado, diferenciação, importância e interesse).

Destas, observamos que a variável agrado é a variável que tem mais relação com a variável Intenção de compra, seguida das variáveis Interesse, Importância e Diferenciação.

Os resultados observados nesse teste, confirmam o resultado dos testes Univariados quando consideramos a relação entre todas as variáveis (sim versus sim, e não versus não).

C- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira constatação obtida através dos estudos bibliográficos é que as medidas diretamente relacionadas com o processo da informação (Exposição, Aceitação e Memorização) são, unânimes, as medidas mais utilizadas para responder a eficácia da propaganda. Essas medidas são Recall/Memorização; Atenção; Compreensão; e Disposição a Compra/Mudança de Atitude.

Outra constatação obtida através dos estudos bibliográficos é que algumas pessoas associam a eficácia de propaganda com o resultados em vendas, ou seja, a propaganda eficaz é aquela que vende. Já outros autores defendem que motivar o consumidor a tomar uma atitude favorável para com a compra do produto é somente uma das qualidades de uma propaganda eficaz.

Quando analisamos a freqüência das variáveis obtidas através da pesquisa conclusiva, observamos que das variáveis significativas, as variáveis com maior freqüência são as variáveis que não estão diretamente relacionadas com o “convencimento” (variáveis Agrado e Diferenciação).

A que tem maior freqüência é a variável “agrado”, talvez por ser a variável mais emotiva e que abrange o aspecto geral do comercial.

Em contrapartida, as variáveis mais racionais e mais relacionadas com o convencimento (intenção de compra, importância e interesse) foram as que tiveram menor freqüência.

Essa constatação reforça a teoria que a probabilidade de gostarmos de algo e esse não nos convencer é maior que a probabilidade de nos convenceremos de algo e esse não nos agradar.

Quando estudamos a relação das variáveis com a variável intenção de compra, observamos que tanto a revisão bibliográfica quanto os resultados da pesquisa conclusiva, nos levam a crer que a medida de memória (recall) é a medida que está menos relacionada com a intenção de compra.

Quanto a variável agrado, observamos que nas bibliografias há uma certa discordância quanto a sua relação com vendas.

Em nossos testes, observamos que o “gostar” do anúncio não está relacionado diretamente com intenção de compra positiva, pois 30% das pessoas que gostaram do anúncio não declararam intenção positiva de compra. Contudo, observamos que o “não gostar” está fortemente relacionado com a intenção de compra negativa, pois das pessoas que não gostaram do anúncio, 85.8% declaram a não intenção de compra do produto.

Quanto as variáveis relacionadas com a força do argumento, tanto o resultado da pesquisa bibliográfica quanto o da pesquisa conclusiva, nos leva a crer que essas variáveis têm correlação com a variável intenção de compra, sendo a variável Interesse mais fortemente correlacionada, seguida da importância e diferenciação.

Analisando os resultados, observamos que quando olhamos uma variável independente com resposta positiva relacionada com a intenção de compra positiva, observamos que a ordem da relação é: interesse, importância, diferenciação, agrado e, por último, *recall*. Contudo, quando olhamos uma variável independente com resposta negativa relacionada com a intenção de compra negativa, observamos que a ordem da relação é: agrado, interesse, importância, diferenciação e *recall*.

Essa constatação é reforçada com o resultado do teste multivariado (que leva em conta todas as relações de todas as variáveis) onde confirmamos que a variável agrado é a que tem maior correlação com intenção de compra.

Concluimos que o resultado desse trabalho é de grande valia para as indústrias, as agências de propaganda e para as empresas de pesquisa, pois estiga a estudar a grande relevância que os aspectos negativos da propaganda podem ter, como por exemplo, o NÃO GOSTAR que nos parece ter maior relação com em Intenção de Compra do que o GOSTAR.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David, KUMAR, V, DAY, G, *Marketing Research*. Londres: John Wiley & Sons, 2000.

CITELLI, Adilson, *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2003.

COBRA, Marcos, *O Impacto da Propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991.

COTRIM, Sergio P. de Queiroz, *Contato Imediato com Pesquisa de Propaganda*, São Paulo: Global, 1996.

DIAS, Sergio Roberto, *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve a paciência de explicar*. São Paulo: Atlas, 1989.

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

FREITAS, Octavio E. M. de. *A palavra: mensagem e comunicação*. São Paulo: Plêiade, 1999.

JONES, John Philip, *Quando a propaganda funciona- novas provas de que a publicidade estimula às vendas*. São Paulo:Globo, 1995.

HALLWARD, John. Sua verba publicitária não rende como deveria?

<<http://www.abap.com.br/noticias/verbapubnrende.htm>>

Acesso em junho 2007.

KARSAKLIAN, Eliane. *O Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEDUC, Robert, *Propaganda, uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1977.

LEWIS, David, BRIDGER, Darren, *A alma do novo consumidor*. São Paulo: M. Books, 2004.

SAMPAIO, Rafael, *Propaganda de A e Z, como usar a propaganda para construir marcas e empresas d sucesso*. Campus,1999.

MATTAR, Fause Najib, *Pesquisa de Marketing, método, planejamento*. São Paulo:Atlas, 1999.

MEHTA, Ashilasha. *Advertising attitudes and advertising effectiveness*". *Gallup & Robinson, Journal of advertising Research*, p.67-72. Maio-Junho 2000.

MOWEN, John C, MINOR, Michael S. *O Comportamento do Consumidor*. Sarson, 2001.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1992.

SIMÕES, Roberto, *Comunicação Publicitária*.São Paulo: Atlas, 1976.

SILVA, Zabder Campo. *Dicionário de Marketing e Propaganda*, Goiânia: Referência, 2000.

TILL, Brian D., BAAK, Daniel W. *Recall and Persuasion: Does Advertising Matter? Journal of Advertising Research*, vol. 34, numero 3, p.47-57, 2005

WALKER, David, DUBITSKY, Tony M. *Why liking matters. Journal of Advertising Research*, vol. 34, número 3, p.9-17, 1994

YOUNG, Chuck E. *One Size Fits All- A Global Model for diagnostic pre-testing of TV Commercials-* Trabalho apresentado na ESOMAR Rome Conference 2001

ZYMAN, Sergio, *A propaganda que funciona. Como obter resultados com estratégias eficazes*. São Paulo: Campus, 2002.

