

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

**RICARDO JUCÁ BENTIVEGNA**

**Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais**

São Paulo  
2013

RICARDO JUCÁ BENTIVEGNA

**Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Eliane Brito.

São Paulo  
2013

Bentivegna, Ricardo Jucá.

Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais / Ricardo Jucá Bentivegna - 2013.

227 f.

Orientador: Eliane Pereira Zamith Brito

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Propaganda - Brasil . 2. Propaganda - Brasil - Aspectos psicológicos. 3. Cultura - Disparidades regionais. 4. Marca de produtos. I. Brito, Eliane Pereira Zamith. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 659.1(81)

RICARDO JUCÁ BENTIVEGNA

**Efetividade da propaganda racional e emocional de marcas: Impacto de subculturas regionais**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: marketing.

Data de aprovação:

\_\_\_ / \_\_\_ / \_\_\_

**Banca examinadora:**

---

Profª. Dra. Eliane Brito (Orientadora)  
EAESP-FGV

---

Prof. Dr. André Samartini  
EAESP-FGV

---

Prof. Dr. Delane Botelho  
EAESP-FGV

---

Prof. Dr. Edson Crescitelli  
FEA-USP

---

Prof. Dr. Rafael Porto  
UNB

Para toda a minha família.

## **AGRADECIMENTOS**

Um muito obrigado especial à minha orientadora Eliane Brito, pela atenção durante todo o processo de orientação e pelas diversas sugestões valiosas.

Agradeço aos colegas do Doutorado Benjamin, Henrique e Willian, por todas as conversas e trocas de experiências.

Agradeço à Ipsos, e especialmente ao presidente da ASI Alan Liberman e à gerente de pesquisa Lia Bonadio, o suporte na coleta dos dados dessa pesquisa.

Agradeço ao Ken Fujioka, sócio e vice-presidente da Loduca, o desenvolvimento dos estímulos de teste.

Agradeço ao colega e Professor da Fundação Getúlio Vargas Felipe Zambaldi o grande suporte nas análises estatísticas desse estudo.

“Though each individual has a unique set of values, there are also values that tend to permeate a culture.” (OKAZAKI; MUELLER, 2007, p. 504).

## RESUMO

O impacto da cultura na efetividade comparada de propaganda racional e emocional tem recebido significativa atenção acadêmica e empresarial, visto que diferentes culturas podem implicar em efetividades distintas de uma mesma comunicação. A relação entre efetividade de propaganda racional e emocional com cultura pode ser investigada sob duas perspectivas relacionadas, porém distintas: a homogeneidade e a favorabilidade. A primeira trata de qual tipo de propaganda apresenta resultados mais homogêneos apesar das diferenças culturais, enquanto a segunda de qual tipo de propaganda é mais favorável, dependendo da cultura em questão. Considerando essas duas perspectivas, a revisão teórica identificou três lacunas importantes de conhecimento. Primeiramente, existe uma aparente controvérsia entre autores sobre a efetividade de propaganda racional e emocional em diferentes culturas. Em segundo lugar, a questão cultural é tipicamente investigada tendo como unidade de análise fronteiras nacionais ou geopolíticas, e usualmente pesquisando uma única cidade por país comparado. Se uma heterogeneidade cultural dentro de um mesmo país seria suficiente para afetar a efetividade da propaganda racional e emocional é assunto pouco explorado. Por último, os estudos que buscam entender o efeito da cultura na efetividade de propaganda racional e emocional comumente não controlam outras possíveis variáveis moderadoras como, por exemplo, o tipo de produto. Tais lacunas levaram à proposta deste estudo, que foi estudar a efetividade comparada de propagandas racionais e emocionais de marcas em diferentes subculturas de um país. O objetivo geral dessa investigação foi medir e comparar a efetividade de propagandas racionais em relação às emocionais em diferentes subculturas Brasileiras. Para atingir tal objetivo, a estratégia de pesquisa foi realizar uma *survey* via Internet, com amostras de mesmo tamanho e homogêneas em termos de gênero, idade, escolaridade e classe social. As subculturas Brasileiras consideradas foram as regiões geográficas do país (Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste), já identificadas em estudos científicos anteriores. Foram desenvolvidas duas propagandas impressas – uma predominantemente racional e outra predominantemente emocional – isolando outras possíveis influências na efetividade de propaganda racional e emocional, de forma que apenas a questão cultural foi testada. Tais propagandas foram expostas aos consumidores, que avaliaram a sua efetividade por meio de variáveis de efetividade de propaganda utilizadas em estudos anteriores sobre o tema. Os resultados estatísticos apontaram a propaganda emocional como mais homogênea que a racional, com diferenças absolutas modestas. Do ponto de vista da favorabilidade em cada subcultura, a propaganda racional mostrou-se estatisticamente mais efetiva nas subculturas Sul e Norte, com diferenças absolutas também de magnitudes relativamente pequenas. Não houve diferença de efetividade nas demais subculturas. Do ponto de vista das relações entre dimensões culturais e efetividade, os resultados indicaram que a propaganda racional é estatisticamente mais efetiva em culturas de maior distância do poder, mais masculinas e tanto em culturas mais individualistas como coletivistas. Não houve diferenças significantes nas demais dimensões culturais investigadas, de forma que a propaganda emocional não se mostrou mais efetiva que a racional em nenhuma dimensão. Esse estudo traz contribuições significativas teóricas, metodológicas e gerenciais. Do lado teórico, testou limites de proposições existentes, trouxe dados empíricos para tema atualmente controverso, na direção de reconciliar as proposições contraditórias atuais e adicionou conhecimento novo quantitativo sobre efetividade de propaganda no Brasil. Do ponto de vista metodológico, desenvolveu um método que melhor isola o efeito da cultura na efetividade de propaganda racional e emocional, de forma que estudos futuros sobre o tema poderão melhor medir o impacto real da cultura; contribuiu também ao ser o primeiro estudo a utilizar como amostra não uma cidade por subcultura, mas sim a subcultura de forma mais abrangente, o que possivelmente traz uma melhor representatividade dos resultados. Por último, gerencialmente os aprendizados do estudo podem auxiliar gestores de marcas a escolher que tipo de propaganda utilizar no Brasil, rentabilizando melhor o dinheiro investido nessa ferramenta de marketing. Para marcas com planos de mídias nacionais com objetivo de construir um posicionamento único no país, pode ser mais interessante utilizar uma propaganda emocional, que tem resultados mais homogêneos. Para marcas que não estão presentes em todas as regiões do Brasil ou que definem qual propaganda utilizar regionalmente, vale considerar que a propaganda racional se mostrou ser mais efetiva no Sul e no Norte, sendo que nas demais regiões não há evidências de diferença.

**Palavras-chave:** efetividade de propaganda; propaganda racional; propaganda emocional; cultura; subculturas Brasileiras.



## ABSTRACT

The culture impact on the compared effectiveness of rational and emotional advertising has received significant academic and managerial attention, given that different cultures may result in distinct effectiveness for a single piece of communication. The relationship of the effectiveness of rational and emotional advertising with culture can be investigated under two related but different perspectives: the homogeneity and the favorability. The first deals with which type of advertising has more homogeneous results despite cultural differences, while the second discusses which type is more favorable, depending on the culture being analyzed. Considering these two perspectives, the theoretical review identified three important knowledge gaps. First, there is an apparent controversy among authors about the effectiveness of rational and emotional advertising in different cultures. Second, the culture impact is typically studied having as unit of analysis national or geopolitical boundaries, and usually researching a single city per country investigated. If a cultural heterogeneity inside a given country would be enough to affect the effectiveness of rational and emotional advertising it a topic underexplored. Lastly, the studies that seek to understand the effect of culture in the effectiveness of rational and emotional advertising commonly do so not controlling other possible moderator variables, like, for example, product type. Based on these gaps, this research purpose was to study the compared effectiveness of rational and emotional advertising in different subcultures of a country. The overall objective was to measure and compare the effectiveness of rational and emotional advertising in different Brazilian subcultures. To achieve such objective, the research strategy was to implement an Internet survey, with samples of the same size and homogeneous in terms of gender, age, education and social class. The Brazilian subcultures considered were the geographical regions (North, Northeast, South, Southeast, Center-west), already identified in previous scientific studies. Two pieces of a print advertising were developed – one predominantly rational, the other predominantly emotional – isolating other possible influences in the effectiveness, so that only the cultural aspect was tested. Those pieces of advertising were showed to consumers, who assessed effectiveness through variables used in previous studies about this topic. The statistical results pointed emotional advertising as more homogeneous than the rational, with modest absolute differences. From the favorability point of view in each subculture, the rational advertising was statistically more effective in the South and North subcultures, with absolute differences also of modest magnitude. There weren't other differences of effectiveness in the others subcultures. Looking at the relationship of cultural dimensions and effectiveness, the rational advertising was statistically more effective in cultures of greater power distance, more masculine and both in individualistic and collectivistic cultures. There were no other significant differences in the other cultural dimensions investigated, so that the emotional advertising was not more effective than the rational in any of the dimensions. This study brings significant theoretical, methodological and managerial contributions. On the theoretical front, builds theory by testing limits of current propositions, bringing empirical data to a controversial theme, in the direction of reconciling current contradictory findings, and adding new quantitative knowledge about advertising effectiveness in Brazil. From the methodological point of view, developed a method that better isolates the culture effect on the rational and emotional advertising, so that future studies might better measure the real culture impact; also contributed by being the first to use a sample not from one specific city, but rather the subculture as a whole, what possibly brings more representative results. Last, in the managerial side, research learnings may help brand managers to choose which type of advertising to use in Brazil, better profiting from the money invested in this marketing tool. For brands with national media plans with the objective to build a single positioning in the country, it might be more interesting to use emotional advertising, which has more homogeneous results. For brands that are not present in all Brazilian regions or that define which advertising to use regionally, it is worth considering that the rational advertising was more effective in the South and in the North, while in the other regions there were no evidence of difference in effectiveness.

**Keywords:** advertising effectiveness; rational advertising; emotional advertising; culture; Brazilian subcultures.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>Introdução.....</b>	<b>15</b>
<b>2</b>	<b>Revisão teórica e hipóteses .....</b>	<b>21</b>
2.1	Propaganda racional e emocional de marcas.....	21
2.1.1	Posicionamento .....	23
2.1.1.1	Definição e importância de posicionamento .....	23
2.1.1.2	Tipos de posicionamento.....	25
2.1.1.3	Posicionamento racional versus emocional - considerações.....	29
2.1.2	Propaganda.....	31
2.1.2.1	Definição e importância de propaganda.....	31
2.1.2.2	Tipos de propaganda .....	33
2.1.2.3	Propaganda racional versus emocional – considerações.....	41
2.1.3	Síntese da seção.....	47
2.2	Cultura, marcas e propaganda .....	50
2.2.1	Cultura: definição, importância e medição para o estudo de marcas .....	50
2.2.2	Cultura e propaganda racional e emocional de marcas .....	61
2.2.3	Subculturas Brasileiras.....	71
2.2.4	Síntese da seção.....	76
2.3	Efetividade de propaganda .....	78
2.3.1	Definição, importância e categorização das variáveis de efetividade.....	78
2.3.2	Variáveis de efetividade de autoavaliação verbal de memória e atitude.....	85
2.3.3	Síntese da seção.....	102
2.4	Hipóteses de pesquisa .....	103
<b>3</b>	<b>Metodologia .....</b>	<b>109</b>
3.1	População, amostra, estratégia de pesquisa e de coleta de dados .....	111

3.2	Desenvolvimento dos estímulos e pré-testes.....	115
3.3	Operacionalização de efetividade de propaganda.....	125
3.4	Procedimentos de teste e análises.....	129
<b>4</b>	<b>Análise dos resultados.....</b>	<b>132</b>
4.1	Amostra efetiva.....	132
4.2	Homogeneidade entre subculturas.....	132
4.3	Favorabilidade em cada subcultura.....	135
4.4	Discussão dos resultados versus hipóteses.....	138
<b>5</b>	<b>Conclusões.....</b>	<b>146</b>
5.1	Conclusões, contribuições e implicações.....	146
5.2	Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.....	152
	<b>Referências.....</b>	<b>155</b>
	<b>Apêndices.....</b>	<b>170</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>224</b>

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Índices de mensuração de propaganda racional e emocional.....	39
Tabela 2 – Diferenças culturais no Brasil .....	75
Tabela 3 – Variáveis melhores preditoras da efetividade da propaganda .....	89
Tabela 4 – Dimensões da simpatia à propaganda .....	94
Tabela 5 – Hipóteses de favorabilidade por dimensão cultural .....	106
Tabela 6 – Resumo das hipóteses de favorabilidade do estudo .....	108
Tabela 7 – Cotas das variáveis demográficas.....	114
Tabela 8 – Resultados do pré-teste 1 (tipo de produto).....	118
Tabela 9 – Resultados do pré-teste 2 (força da mensagem).....	122
Tabela 10 – Resultados do pré-teste 3 (tipo de propaganda) .....	124
Tabela 11 – Análise da confiabilidade da variável intenção de compra .....	127
Tabela 12 – Análise da validade interna da variável intenção de compra .....	128
Tabela 13 – Amostra efetiva da pesquisa.....	132
Tabela 14 – Análise de homogeneidade da propaganda racional .....	133
Tabela 15 – Análise de homogeneidade da propaganda emocional.....	133
Tabela 16 – Resumo dos resultados de favorabilidade por subcultura .....	137

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dimensões e itens de mensuração de propaganda racional e emocional .....	38
Quadro 2 – Fatores influenciadores da efetividade da propaganda racional e emocional .....	42
Quadro 3 – Dimensões e operacionalizações do modelo de Hofstede.....	59
Quadro 4 – Índices e ranking do Brasil segundo dimensões culturais.....	60
Quadro 5 – Categorização da teoria em favor da propaganda racional ou emocional em diferentes culturas .....	65
Quadro 6 – Relação entre individualismo-coletivismo, distância do poder e tipos de propaganda supostamente mais efetivos .....	68
Quadro 7 – Categorização da teoria em favor da propaganda racional ou emocional dependendo do tipo de cultura .....	70
Quadro 8 – Categorização das variáveis de efetividade da propaganda .....	79
Quadro 9 – Dimensões e variáveis de medição da efetividade da propaganda.....	87
Quadro 10 – Operacionalização das variáveis melhores preditoras da efetividade da propaganda .....	90
Quadro 11 – Definições constitutivas das variáveis de efetividade da propaganda mais comumente utilizadas.....	98
Quadro 12 – Exemplos de operacionalizações das variáveis de efetividade de propaganda mais comumente utilizadas .....	99
Quadro 13 – Variáveis de efetividade utilizadas em estudos de propaganda e cultura .....	100
Quadro 14 – Resumo dos pré-testes realizados.....	110
Quadro 15 – Resumo esquemático dos objetivos e resultados dos pré-testes para desenvolvimento dos estímulos.....	116
Quadro 16 – Operacionalizações das variáveis utilizadas .....	126
Quadro 17 – Saída Minitab da análise Fisher para variável $A_b$ da propaganda racional .....	135
Quadro 18 – Resumo dos resultados da pesquisa versus hipóteses desenvolvidas.....	139

## **LISTA DE ESQUEMAS**

Esquema 1 – Modelo conceitual da investigação.....	21
--	----

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Estímulos de pesquisa desenvolvidos .....	121
--	-----

## 1 Introdução

Este estudo tem a efetividade de propagandas racionais e emocionais de marcas, dentro de um contexto cultural, como fenômeno investigado, e o consumidor como unidade de análise.

A propaganda é tema relevante em marketing, pois está ligada a ao menos dois aspectos críticos: seu potencial de impacto positivo nos resultados de uma marca e seu papel de implantar o posicionamento definido para a mesma, importante atividade na gestão de marcas. O entendimento da efetividade de propaganda, que pode ser definida como “[...] *the extent to which advertising generates a certain desired communication effect.*” (BÜSCHKEN, 2007, p. 51), é um dos temas chave na pesquisa acadêmica de propaganda (BÜSCHKEN, 2007, COLE; SINGH, 1998), sendo estudado há décadas (FOTHERGILL; EHRENBERG, 1965, GREENE; STOCK, 1966, LAVIDGE; STEINER, 1961). Do ponto de vista gerencial, a pesquisa de efetividade de propaganda é importante porque contribui para que os anunciantes e agências coloquem as propagandas que melhor construam o posicionamento desejado no ar, possivelmente um de seus maiores desafios (CRAMPHORN, 2004, HALL, 2002, STEWART, 1989).

É consenso na academia que uma propaganda pode ser racional ou emocional; a decisão de qual dos dois tipos utilizar para uma marca é crítica, de forma que a efetividade comparada de propaganda racional e emocional recebe atenção significativa de pesquisadores de marketing (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999, CHANDY et al., 2001, HITCHON; THORSON; ZHAO, 1988, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a; OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b; RAY; SAWYER; STRONG, 1971, SAMUELSEN; OLSEN, 2010, SHAVITT, 1990).

Uma propaganda racional é aquela que foca nos benefícios funcionais da marca, como formato, características e desempenho (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002). Assim, quando uma propaganda da marca de lava-roupas Omo é centrada no benefício “lava mais branco”, esta pode ser considerada uma propaganda racional. Idem para um anúncio de celular sobre a capacidade de armazenagem de um aparelho. Algumas outras formas de se referir a uma propaganda racional utilizadas na literatura são funcional (BULBUL; GEETA, 2010), utilitária (JOHAR; SIRGY, 1991), direta (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010b), informacional (PUTO; WELLS, 1984), concreta (PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002), *hard-*

*sell* (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010a) e *thinking ad* (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Uma propaganda emocional, por sua vez, foca nos benefícios mais abstratos da marca, em aspectos de imagem, e não naqueles relacionados ao desempenho (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002). Assim, uma propaganda de Omo que comunica “se sujar faz bem” é emocional, da mesma forma que um anúncio sobre o *design* “cool” de um celular. Propaganda afetiva (BULBUL; GEETA, 2010), simbólica (JOHAR; SIRGY, 1991), indireta (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010b), transformacional (PUTO; WELLS, 1984), abstrata (PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002), *soft-sell* (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010a) e *feeling ad* (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999) são outros termos utilizados para denominar esse tipo de propaganda.

Embora a classificação de propaganda em racional ou emocional seja a mais comum na academia, de forma operacional parece mais apropriado o uso do termo *predominantemente* racional ou emocional, visto que uma mesma propaganda pode ter elementos racionais e emocionais (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).

No estudo da efetividade de propaganda racional e emocional já foram identificados diversos fatores moderadores, sendo a questão cultural um de grande importância, visto que diferentes culturas podem implicar em efetividades distintas de uma mesma comunicação (CHANG, 2006, ELLIOT; PERCY, 2007, MOOIJ, 2010, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a). Embora não exista consenso sobre sua definição, cultura pode ser entendida como “*the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others.*” (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p. 6).

A forma mais comum de se estudar cultura é por meio de valores ou dimensões (MOOIJ, 2010), que podem ser definidos como “*broad tendencies to prefer certain states of affairs over others.*” (HOFSTEDE; HOFSTEDE, MINKOV, 2010, p. 9). Dentre os tipos de valores existentes, os valores culturais têm sido muito pesquisados (OKAZAKI; MUELLER, 2007), pois têm se mostrado como um forte preditor de outros fenômenos (TORRES; DESSEN, 2008). Isso se deve ao fato de que os valores culturais permitem desmembrar a cultura em dimensões comuns interpretáveis e comparáveis, de forma que as diferenças entre as mesmas possam ser usadas para explicar distinções, por exemplo, no comportamento do consumidor (MOOIJ, 2010).



A medição de valores culturais para o estudo de propaganda tem utilizado principalmente o modelo de Hofstede (OKAZAKI; MUELLER, 2007). O estudo original de Hofstede investigou uma grande base de dados sobre os valores de empregados da IBM em mais de cinquenta países, e a análise dos resultados mostrou que os empregados enfrentavam problemas comuns, com soluções diferindo de país para país. Tais problemas representam as dimensões culturais originalmente propostas pelo autor, ou seja, aspectos de culturas que podem ser mensurados de forma relativa a outras culturas. As dimensões foram nomeadas como distância do poder (de pequena a grande), individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade e evitação da incerteza (de fraca a forte). Posteriormente, duas novas dimensões foram adicionadas, orientação ao curto versus ao longo prazo e indulgência versus repressão. As definições constitutivas e respectivas operacionalizações das dimensões são detalhadas no capítulo de revisão teórica.

Em suma, portanto, a relação da efetividade de propaganda racional e emocional com valores culturais é de grande relevância acadêmica e aplicabilidade gerencial. Tal relação pode ser investigada sob duas perspectivas relacionadas, porém distintas: a *homogeneidade* e a *favorabilidade* (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, MOOIJ, 2010). A primeira trata de qual tipo de propaganda apresenta resultados mais homogêneos apesar das diferenças culturais, enquanto a segunda de qual tipo de propaganda é mais favorável, dependendo da cultura em questão. Em outras palavras, a primeira questão implica em avaliar os dois tipos de propagandas *em culturas diferentes*, perguntando qual tem resultados mais homogêneos e por que. A segunda, por sua vez, implica em olhar *cada cultura* que se deseja investigar isoladamente, e entender qual propaganda - racional ou emocional - é mais favorável naquela cultura específica e por que.

Considerando essas duas perspectivas, existe uma aparente controvérsia entre autores sobre a efetividade de propaganda racional e emocional em diferentes culturas. Em relação à homogeneidade, enquanto Kapferer (2004) e Mooij (2010) defendem que a propaganda racional é mais homogênea, Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Alden, Steenkamp e Batra (1999) e Chaudhuri (2006) sugerem que a emocional é mais homogênea. Desses autores, apenas Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) possuem evidências empíricas; os demais trabalham com proposições teóricas.

A discussão sobre favorabilidade apresenta situação similar. Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), por exemplo, sustentam que a propaganda racional é mais favorável, independente do tipo de cultura, se com maior ou menor distância do poder, e se mais individualista ou

coletivista. Mooij (2010), por outro lado, defende que a favorabilidade depende da distância do poder e do individualismo versus coletivismo; aponta que a propaganda racional é mais favorável em culturas coletivistas e de baixa distância do poder, o contrário acontecendo com a emocional. No entanto, estas proposições de Mooij (2010), dentre outras cobertas na revisão teórica, carecem de evidências empíricas, assim como no caso da discussão de homogeneidade.

Adicionalmente a esta controvérsia, pouco fundamentada em evidências empíricas, a questão cultural é tipicamente investigada tendo como unidade de análise fronteiras nacionais ou geopolíticas, e usualmente pesquisando uma única cidade por país comparado, como nos estudos de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Johansson (1994) e Lin (2001). No entanto, “uma heterogeneidade cultural não necessariamente ocorre apenas quando se ultrapassam fronteiras nacionais” (MUZZIO; CASTRO, 2008, p. 1), de forma que entender se diferenças culturais *dentro de um mesmo país* seriam suficientes para afetar a efetividade da propaganda racional e emocional é assunto pouco explorado. Nesse contexto, a investigação do caso Brasileiro parece apropriada por duas razões. Primeiramente porque diversos autores sustentam que o Brasil apresenta diferenças culturais entre suas regiões (TORRES; ALFINITO, 2008, TORRES; DENSEN, 2008, STREHLAU; CLARO; NETO, 2010). De fato, recentemente evidenciou-se a existência de diferenças culturais significantes entre as regiões geográficas do país (Sudeste, Sul, Norte, Nordeste e Centro-Oeste) (HOFSTEDE et al., 2010). Em segundo lugar, estudos sobre efetividade de propaganda racional e emocional no Brasil são aparentemente escassos, em sua maioria de caráter exploratório e não consideram aspectos culturais, como em Galhanone, Andrade e Marques (2008), Santos e Batalha (2010) e Segura e Huertas (2008).

Em adição aos dois pontos supracitados, os estudos que buscam entender o efeito da cultura na efetividade de propaganda racional e emocional comumente não controlam outras possíveis variáveis moderadoras, tais como tipo de produto (SHAVITT, 1990) e envolvimento do consumidor (SAMUELSEN; OLSEN, 2010).

As controvérsias existentes e a limitação em termos de unidade de análise dos estudos realizados levaram à pergunta de partida deste estudo: A efetividade de propagandas racionais de marcas quando comparada à efetividade de propagandas emocionais é a mesma em diferentes subculturas de um país?

Assim, o objetivo geral dessa investigação é medir e comparar a efetividade de propagandas racionais em relação às emocionais em diferentes subculturas Brasileiras. Esse objetivo é desmembrado em três objetivos específicos, a saber: (1) testar as relações entre efetividade de propaganda racional e emocional e dimensões culturais; (2) identificar qual o tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais homogêneos entre diferentes subculturas Brasileiras; e (3) medir, para cada subcultura Brasileira, qual tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais favoráveis.

Para atingir tais objetivos, a estratégia de pesquisa foi realizar uma *survey* via Internet, com amostras de mesmo tamanho e homogêneas em termos de gênero, idade, escolaridade e classe social.

As subculturas Brasileiras consideradas foram as já identificadas por Hofstede et al. (2010) e anteriormente mencionadas, de forma que não se coletaram dados sobre cultura; seguiu-se, dessa forma, o direcionamento de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010), que recomendam que sejam utilizados dados existentes de valores culturais, quando os mesmos estiverem disponíveis.

Foram desenvolvidas duas propagandas – uma predominantemente racional e outra predominantemente emocional – isolando outras possíveis influências na efetividade de propaganda racional e emocional, de forma que apenas a questão cultural foi testada. Tais propagandas foram expostas aos consumidores, que avaliaram a sua efetividade por meio de variáveis de efetividade de propaganda utilizadas em estudos anteriores sobre o tema. Foram então feitas análises comparativas dos resultados entre as subculturas e dentro de cada subcultura, de forma a alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

Os resultados estatísticos apontaram a propaganda emocional como mais homogênea que a racional, com diferenças absolutas modestas. Do ponto de vista da favorabilidade em cada subcultura, a propaganda racional mostrou-se estatisticamente mais efetiva nas subculturas Sul e Norte, com diferenças absolutas também de magnitudes relativamente pequenas. Não houve diferença de efetividade nas demais subculturas.

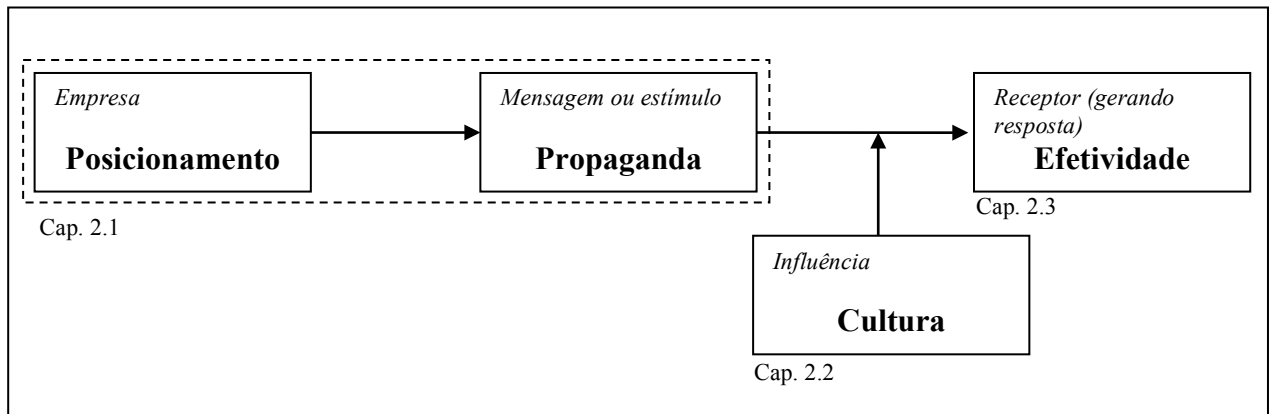
Do ponto de vista das relações entre dimensões culturais e efetividade, os resultados indicaram que a propaganda racional é estatisticamente mais efetiva em culturas de maior distância do poder, mais masculinas e tanto em culturas mais individualistas como coletivistas. Não houve diferenças significantes nas demais dimensões culturais investigadas,

de forma que a propaganda emocional não se mostrou mais efetiva que a racional em nenhuma dimensão.

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, o primeiro sendo esta introdução. O segundo capítulo sistematiza a teoria existente, iniciando com propaganda racional e emocional de marcas; na sequência, aborda a relação entre cultura, marcas e propaganda; em seguida, discute efetividade de propaganda, para encerrar com as hipóteses de pesquisa. O capítulo seguinte descreve a metodologia do estudo, e então são analisados os resultados no capítulo quatro. O quinto e último capítulo expõe as conclusões, contribuições e implicações teóricas, metodológicas e gerenciais, bem como aponta as limitações e sugere possíveis caminhos de pesquisas futuras.

## 2 Revisão teórica e hipóteses

O Esquema 1 é o modelo conceitual que organiza a revisão teórica que será aqui apresentada.



Esquema 1 – Modelo conceitual da investigação

Fonte: Elaboração própria, baseado em Blankson e Kalafatis (2007), Chaudhuri (2006), Dillon, Domzal e Madden (1986), Kapferer (2004), Keller e Machado (2006) e Mooij (2010).

O posicionamento da marca é definido internamente pela empresa dona da marca, que então o executa de várias formas, tais como produto, embalagem, *word-of-mouth*, preço e, sendo uma das principais, a propaganda, ou seja, a mensagem ou estímulo (BLANKSON; KALAFATIS, 2007, DILLON; DOMZAL; MADDEN, 1986, KELLER; MACHADO, 2006). Antes de chegar ao consumidor, esta é influenciada por diversos aspectos, tais como propagandas de competidores, personalidade e necessidades da pessoa, sendo a cultura do indivíduo um ponto crítico (CHAUDHURI, 2006, KAPFERER, 2004, MOOIJ, 2010). Ao chegar ao consumidor (ou receptor), ela gera uma resposta, ou seja, ela tem certa efetividade se comparada ao que se queria comunicar, podendo implicar em um comportamento, como a compra ou recomendação da marca (CHAUDHURI, 2006).

Na primeira seção deste capítulo serão revistos os construtos de posicionamento e propaganda. Na segunda, a relação de cultura com marcas. Na terceira, a efetividade de propagandas. Em seguida, as hipóteses de pesquisa são formuladas, tendo como base a sistematização do conhecimento existente efetuada nas três seções anteriores.

### 2.1 Propaganda racional e emocional de marcas

Após uma rápida introdução que apresenta definições de marca e de *brand equity*, a revisão teórica sobre propaganda racional e emocional de marcas está estruturada em duas partes. A

primeira define o conceito de posicionamento, apontando sua importância e conexão com a propaganda, para em seguida categorizar os tipos de posicionamento e discutir sua efetividade. A segunda, de estrutura análoga, define e aponta a importância de propaganda, para em seguida categorizar os tipos de propaganda, apresentando definições constitutivas e operacionais e discutindo sua efetividade.

A propaganda é uma das formas de se comunicar uma marca, atividade que tem importância crítica na implantação do posicionamento da mesma, objetivando a construção de *brand equity* (BLANKSON; KALAFATIS, 2007, KELLER; MACHADO, 2006, PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986, PECHMANN; RATNESHWAR, 1991, SUJAN; BETTMAN, 1989).

A American Marketing Association (Dicionário da AMA, 2010) define marca como “*a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.*” A marca é uma das ferramentas mais importantes para crescer um negócio lucrativamente (KAPFERER, 2004).

O conceito de *brand equity* surgiu na década de 1980, e até hoje tem sido definido de maneiras diferentes (KELLER; MACHADO, 2006). Para estes autores, no entanto, existe algum consenso sobre a definição nos seguintes termos (p. 30):

Conceito de brand equity [...] deve ser definido em termos dos efeitos de marketing que são atribuíveis exclusivamente a uma marca. Isto é, brand equity está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Aaker (1991, p. 16) define *brand equity* com outras palavras, porém com sentido similar, conforme a seguir:

O brand equity é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

O *brand equity* é construído no que o consumidor “aprendeu, sentiu, viu e ouviu sobre a marca como resultado de suas experiências ao longo do tempo.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 36). Em outras palavras, *brand equity* é o resultado de todas as interações do consumidor com a marca, por meio da utilização do produto, dos serviços, da propaganda, da

embalagem, do boca-a-boca, entre outros. (MAGGARD, 1976, PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986).

A importância do brand equity já foi destacada em diversos estudos, como o de Aaker e Joachimsthaler (2000), que procuraram comparar o valor das ações com o *brand equity*. Concluíram que há uma relação direta e positiva entre os mesmos: as empresas com os maiores *brand equities* – no estudo, medido pela variável “qualidade percebida” – foram as que tiveram maiores retornos financeiros.

### **2.1.1 Posicionamento**

Conforme informado anteriormente, aqui serão discutidos, com base em extensa revisão da literatura, a definição constitutiva e importância de posicionamento, sua conexão com a propaganda e os tipos de posicionamento existentes, encerrando com considerações sobre a efetividade de cada tipo de posicionamento.

#### **2.1.1.1 Definição e importância de posicionamento**

Comunicar um posicionamento a um mercado alvo já há muito tempo é considerada uma atividade crítica do marketing - um dos pioneiros do pensamento em marketing, Shaw (1912) já falava de diferenciação de produtos, definindo o termo como satisfazer as necessidades de forma mais precisa que a competição (DICKSON; GINTER, 1987). Park, Jaworski e MacInnis (1986) lembram que Gardner e Levy (1955) escreveram que o sucesso de longo prazo de uma marca depende, dentre outras coisas, da habilidade de selecionar um significado para a mesma antes da entrada no mercado.

A palavra “posicionamento”, no entanto, tornou-se conhecida posteriormente, muito devido a dois executivos de propaganda, Al Ries e Jack Trout (KOTLER; KELLER, 2006). Em 1972, eles escreveram uma série de artigos intitulada “A Era do Posicionamento” para a Advertising Age, sendo talvez os responsáveis pela conceituação inicial do termo (MAGGARD, 1976). Ries e Trout (2009, p. 16) tratavam posicionamento como uma tarefa criativa para ser feita com produtos existentes:

O posicionamento começa com um produto. Uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Talvez você mesmo. Mas o posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.

Kotler e Keller (2006, p. 305, grifo nosso) definem posicionamento como “a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um *lugar diferenciado* na mente do público-alvo.” Para Doyle e Sanders (1985), o posicionamento define como a marca irá competir. Para Kapferer (2004), posicionamento significa enfatizar as características distintas que fazem a marca ser diferenciada dos seus competidores para um público-alvo. Keller e Machado (2006) trazem definição semelhante e utilizam dois construtos relacionados, ao dizerem que a tarefa de posicionamento consiste em identificar e determinar pontos de paridade e pontos de diferença com relação à competição, buscando criar a imagem de marca desejada. Tybout e Sternthal (2001, p. 58, grifo nosso) escrevem que “um posicionamento de sucesso envolve afiliar uma marca a alguma categoria que os consumidores possam compreender e reconhecer de imediato, além de *diferenciá-la* de outro produtos na mesma categoria.”

De forma geral, portanto, conclui-se que posicionar uma marca significa diferenciá-la dos concorrentes para certo público.

Posicionamento é um elemento crucial em qualquer plano de marketing (LAWLER-WILSON; FENWICK, 1978, LEVITT, 1980), pois lembra que as escolhas dos consumidores são em geral feitas comparativamente, e a sociedade está saturada de comunicações de marcas e de cópias de produtos (KAPFERER, 2004).

Todos os programas de marketing, incluindo a propaganda, devem vir após a definição do posicionamento da marca (DOYLE; SANDERS, 1985, PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986, PECHMANN; RATNESHWAR, 1991, SUJAN; BETTMAN, 1989). Kotler e Keller (2006, p. 305) pensam da mesma forma: “se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento”; em outras palavras, o posicionamento orienta todas as decisões de marketing.

Desta forma, a propaganda, sendo uma das formas de se comunicar uma marca, deve executar o posicionamento da mesma, como salientam Dillon, Domzal e Madden (1986, p. 29): “*advertising serves, in large part, as a vehicle for positioning a brand.*” Assim, testar a propaganda de uma marca é uma forma de medir a força do posicionamento da mesma (seja ele o atual ou uma alternativa sendo avaliada), como feito no estudo de Pechmann e Ratneshwar (1991). Blankson e Kalafatis (2007, p. 81) esclarecem a importância do posicionamento e sua anterioridade à propaganda conforme a seguir:



[...] positioning strategies [...] are considered to reflect the basis and foundation for the advertising plan, the creative plan, and the final campaign/promotional plan. To this end, copywriters, art directors, and photographers must be conversant with the selected positioning strategies so that they may creatively incorporate the strategies in the advertisement/promotion content. The latter may be reflected in the location, situation, casting, lighting, style, photographs, endorsers, words, and the tone used.

De fato, Tybout e Sternthal (2001) lembram que um dos grandes desafios ao posicionamento eficaz é o desenvolvimento de propaganda alinhada ao posicionamento, o que também é salientado em outro artigo dos mesmos autores em conjunto com Keller (KELLER; STERNTHAL; TYBOUT, 2002, p. 84):

Companies sometimes try to build brand awareness before establishing a clear brand position. You have to know who you are before you can convince anyone of it. Many dotcoms know this pitfall well. A number of them spent heavily on expensive television advertising without first being clear about what they were selling.

O posicionamento também indica a categoria a qual a marca pertence, o que nem sempre é óbvio para novos produtos, especialmente se muito originais ou únicos (TYBOUT; STERNTHAL, 2001), um problema típico da indústria de tecnologia (KOTLER; KELLER, 2006).

Cabe registrar que, anterior a definição do posicionamento, deve-se definir claramente o público-alvo, os principais concorrentes (DICKSON; GINTER, 1987) e o estágio atual da marca (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000), temas que, devido ao escopo do trabalho, não serão aqui revistos.

### ***2.1.1.2 Tipos de posicionamento***

Volta-se à definição proposta por Keller e Machado (2006) para definir os conceitos de pontos de diferença e pontos de paridade. Segundo os autores, o conceito de pontos de diferença pode ser definido da seguinte maneira (KELLER; MACHADO, 2006, p. 74, grifos nossos):

São associações de marca fortes, favoráveis e exclusivas de uma marca que podem basear-se em praticamente qualquer tipo de associação de atributo ou benefício [...] as associações podem ser classificadas em termos de considerações funcionais, relacionadas com desempenho, ou considerações abstratas, relacionadas com imagem.

Para Keller e Machado (2006), assim, um ponto de diferença pode envolver um *atributo* ou um *benefício*. Atributo é um aspecto descritivo que caracteriza o produto. Benefício é o que a marca está oferecendo ao consumidor; “[...] é um conceito abstrato, assim como conveniência, prazer ou diversão. A lógica por trás de um benefício é o fato de ele possuir alguns atributos ou ser algo que certas pessoas utilizam em determinadas ocasiões.” (TYBOUT; STERNTHAL, 2001, p. 59). Um atributo, sendo caracterizador do produto, é usualmente *racional*, relacionado ao desempenho. Por exemplo, pode-se dizer que a marca de lava roupas Omo tem “sistema bleach”. Um benefício, por sua vez, pode ser *racional* ou *emocional*. Quando uma propaganda de Omo diz que o produto “lava mais branco”, está comunicando um benefício essencialmente racional. Já quando comunica “se sujar faz bem”, ele está utilizando um benefício em essência emocional, abstrato. Assim, para Keller e Machado (2006), o posicionamento da marca pode ser, em essência, racional, emocional, ou ainda uma combinação de benefícios e atributos racionais e emocionais.

Embora não seja obrigatório, Kapferer (2004) lembra que pode ser parte do posicionamento da marca o chamado *reason-to-believe*. Ele tem como objetivo tornar o ponto de diferença mais crível, à medida que comunica porque a marca consegue entregá-lo ao consumidor. A marca de detergentes para lavar roupas Ace Naturals, por exemplo, tem como ponto de diferença “brancura com suavidade”, e sustenta isso comunicando que tem ingredientes naturais na sua fórmula, o que busca trazer mais credibilidade à questão da suavidade no produto.

Keller e Machado (2006) lembram que o conceito de ponto de diferença tem muito em comum com outros conceitos de marketing conhecidos, como o de *unique selling proposition* (USP) e o de vantagem competitiva sustentável. O primeiro, proposto na década de 1950 por uma agência de propaganda, argumentava que a propaganda deveria dar aos consumidores uma razão forte para comprar o produto, que os concorrentes não podiam igualar – em outras palavras, pode-se entender como um ponto de diferença distinto e exclusivo. O segundo está relacionado com a capacidade da empresa obter uma vantagem entregando valor superior no mercado durante um longo período de tempo (CZEPIEL, 1992). Também aqui se está falando de uma proposta distinta e relevante, embora de forma mais ampla, pois o diferencial pode residir não só na marca, mas também, por exemplo, nos funcionários da empresa ou em determinada tecnologia ou processo.

Pontos de paridade, por sua vez, são associações que não buscam ser exclusivas da marca, podendo, portanto, ser compartilhadas por outras marcas (KELLER; MACHADO, 2006,

TYBOUT; STERNTHAL, 2001). Podem ser de dois tipos: de categoria e de concorrência. O primeiro caso refere-se a associações vistas pelos consumidores como mínimas para a marca ser legítima dentro da categoria em que ela se propõe competir. Em outras palavras, pontos de paridade de categoria representam as condições mínimas para participar da competição. Os de concorrência, por sua vez, são aqueles desenhados para neutralizar possíveis pontos de diferença dos concorrentes.

Para Keller e Machado (2006), portanto, o posicionamento de uma marca pode ser essencialmente racional, emocional, ou ainda uma combinação de benefícios e atributos racionais e emocionais, construído por meio de pontos de diferença e pontos de paridade versus a concorrência. De forma congruente com estes autores, Pham e Muthukrishnan (2002, p. 18) apontam:

Marketers of products with multiple desirable characteristics face a delicate decision. Should they select attribute-specific positioning and emphasize the product's specific characteristics, attributes, and features (e.g., 6-cylinder, 2800 cc engine; 0-60 mph in 7.5 seconds)? Or should they select abstract positioning and position the product along more abstract statements that summarize its characteristics (e.g., "the ultimate driving machine")?

Utilizando termos diferentes, Kapferer (2006) divide os tipos de posicionamento, em essência, da mesma forma. Para o autor, um posicionamento pode ser objetivo ou subjetivo. Um posicionamento objetivo pode ser baseado em um atributo (Dove tem 25% de creme hidratante) ou em um benefício objetivo (Dove deixa sua pele mais macia). Um posicionamento subjetivo usa um benefício subjetivo (Dove faz você se sentir mais jovem).

Park, Jaworski e MacInnis (1986), por sua vez, propõem três tipos de posicionamento: funcional, simbólico e de experiência. O primeiro, funcional, se propõe a resolver uma “necessidade funcional”, definida pelos autores como aquela que motiva a procura por produtos que solucionem “*consumption-related problems*”. O posicionamento simbólico, por sua vez, endereça uma “necessidade simbólica”, apontada como desejos por produtos que satisfaçam necessidades internas de reconhecimento, pertencimento a um grupo etc. Finalmente, o posicionamento de experiência seria para necessidades de experiência, como prazer e variedade. No entanto, embora Park, Jaworski e MacInnis (1986) classifiquem em três os tipos de posicionamento, é possível agrupar os tipos em dois, funcional ou emocional-

simbólico (ou simplesmente racional e emocional), como fizeram Bhat e Reddy (1998) ao comentar o trabalho dos autores.

Também de forma similar, Aaker e Joachimsthaler (2000) dividem os tipos de posicionamento entre racional e emocional. Para os autores, enquanto o primeiro está relacionado com benefícios funcionais, o segundo (p. 49) “[...] *relates to the ability of the brand to make the buyer or user of a brand feel something during the purchase process or use experience.*”

Da mesma forma, Gobé (2001) pontua que o posicionamento de uma marca pode enfatizar o lado racional ou o emocional. Para o autor, a ênfase no primeiro está baseada nos critérios de visibilidade e impacto; no segundo, no critério de interatividade e diálogo com os consumidores-alvo.

Ao exame desses autores, parece lícito concluir então que o posicionamento de uma marca pode ser, em essência, do tipo racional, emocional, ou ainda uma combinação de ambos.

Os posicionamentos do tipo racional e emocional podem, por sua vez, serem sub-divididos e classificados de diferentes formas.

Os atributos e benefícios racionais (que compõem um posicionamento racional) podem ser agrupados em cinco dimensões (KOTLER; KELLER, 2006, GARVIN, 1984). A primeira são os componentes do produto, como, por exemplo, sabor e textura no caso de alimentos, existência de porta USB para computadores, ou capacidade de gravação para DVDs. A segunda inclui a confiabilidade (consistência do desempenho ao longo do tempo), a durabilidade (vida útil esperada do produto) e a disponibilidade de serviço (qualidade e rapidez de suporte e assistência técnica). A terceira engloba outros aspectos dos serviços prestados pela marca, como a empatia dos funcionários. A quarta refere-se ao estilo e design do produto (tamanho, formato, materiais, cores). E a última é a dimensão preço.

Os benefícios emocionais, por sua vez, podem ser categorizados em seis tipos, conforme o sentimento que buscam gerar no consumidor (KELLER; MACHADO, 2006, KAHLE; POULOS; SUKHDIAL, 1988): ternura (paz, carinho, calma), diversão (agitação, alegria, jovialidade), entusiasmo (mais que diversão, um sentimento de energização, de exaltação), segurança (conforto, autoconfiança, sem preocupações), aprovação social (sentimentos positivos em relação às reações dos outros) e auto-estima (sentimento de orgulho e realização, de sentir-se bem consigo mesmo).

Antes de encerrar a discussão sobre tipos de posicionamento, cabe registrar que existem outras tipologias utilizadas na academia, como as elencadas e propostas por Blankson e Kalafatis (2004, p. 10). Porém, estas, além de menos comuns, poderiam ser consideradas subdivisões de uma classificação mais abrangente de posicionamento em racional ou emocional, embora nem sempre o sejam de forma explícita pelos autores. Assim, por exemplo, “*manufacture*” (CRAWFORD, 1985) e “*argumentation of product offering*” (EASINGWOOD; MAHAJAN, 1982) seriam tipos de posicionamento racional; “*status*” (KALAFATIS; TSOOGAS; BLARIKSON, 2000) e “*sensory*” (BERRY, 1982) seriam tipos de posicionamento emocional.

### ***2.1.1.3 Posicionamento racional versus emocional - considerações***

Não existe um posicionamento – racional ou emocional – necessariamente melhor (KELLER; MACHADO, 2006, KAPFERER, 2004, AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Para Chaudhuri (2006, p. 28), de um lado, o posicionamento emocional tende a ser mais sustentável.

Rational beliefs about products can be changed by competitors providing “new evidence” in the way of taste tests and the like. It will be much harder to change a consumer’s overall affective disposition to a brand. Beliefs are amenable to change; feelings are more resistant.

Ainda segundo Chaudhuri (2006), comunicar emoção é mais rápido e memorável. Uma pessoa pode esquecer o conteúdo de um livro, de um filme, de uma propaganda, mas ainda lembrar-se dos sentimentos gerados por eles.

Adicionalmente, para Chiturri, Raghunathan e Mahajan (2008, p. 48), “[...] *there is a fundamental difference in the type of goals hedonic and utilitarian benefits help attain.*” Quanto uma marca excede a expectativa funcional do consumidor, isso gera satisfação; quando ela supera a expectativa hedônica, isso gera encantamento. Assim, talvez uma marca com posicionamento emocional tenha mais capacidade de encantar o consumidor.

Por outro lado, para Aaker e Joachimsthaler (2000, p. 55), “*every brand should seek to own a functional benefit that is relevant to customer*”, como fazem a BMW (desempenho em dirigir) e a Volvo (segurança). Isto reduziria o risco de um posicionamento emocional “sem substância”, que no longo prazo não é sustentável (CHAUDHURI, 2006). Outro risco do posicionamento emocional apontado por Chaudhuri (2006) é a possibilidade de gerar

controvérsia dependendo do tema que aborda, como no clássico caso dos anúncios da Benetton sobre racismo e guerra.

Assim, a combinação de benefícios racionais e emocionais, quando possível, pode ser um caminho efetivo (Keller e Machado, 2006, p. 62): “[...] embora talvez haja duas maneiras diferentes de desenvolver associações [...] geralmente as marcas fortes fazem ambas as coisas”, de forma que *“the interplay between functional and hedonic attributes has assumed special significance in recent years.”* (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007, p. 702). Park, Jaworski e MacInnis (1986, p. 136) concordam: *“Many brands offer a mixture of benefits.”* De fato, o caso da marca Omo, comentado anteriormente, é um exemplo disso, possuindo benefícios racionais (“lava mais branco”) e emocionais (“se sujar faz bem”), ambos comunicados ao consumidor por meio de propagandas distintas. A marca Apple também pode ser considerada outro caso de posicionamento racional, com benefícios tangíveis como simplicidade funcional, e emocional, comunicando “rebeldia” contra o domínio da Microsoft (FISK, 2008, ROBERTS, 2005).

Cabe registrar também que, da mesma forma que existem *posicionamentos* racionais ou emocionais, a literatura acadêmica investiga também *produtos* racionais e emocionais (DHAR; WERTENBROCH, 2000) e *marcas* racionais e emocionais (BHAT; REDDY, 1998). Os primeiros são definidos da seguinte forma: “[...] *hedonic goods provide more experiential consumption, fun, pleasure, and excitement (designer clothes, sports cars, luxury watches, etc.), whereas utilitarian goods are primarily instrumental and functional (microwaves, minivans, personal computers.*” (DHAR; WERTENBROCH, 2000, p. 60). Quanto às marcas racionais e emocionais, Bhat e Reddy (1998, p. 34) definem: *“Functional brand is one positioned with a functional brand concept or meaning. Similarly, a brand could be positioned as a “symbolic” brand to tap the needs of those who wish to enhance their self-image or their social image.”* Assim, por exemplo, estes autores apontam Rolex como uma marca emocional e Timex como funcional (categoria relógios).

Por meio da comunicação, porém, marcas e até categorias podem mudar a percepção dos consumidores (GOBÉ, 2001, ELLIOT; PERCY, 2007). A IBM, por exemplo, por meio de sua campanha feita pela agência Ovilvy & Mather, evoluiu de uma associação mais racional, fria, “*high-tech*” e pouco humanizada para uma em que a força de seus colaboradores e o entendimento das preocupações das pessoas passaram a ser alguns dos aspectos mais associados à marca (GOBÉ, 2001). Ou seja, ela mudou de uma percepção mais racional para uma mais emocional. Da mesma forma, as categorias de café instantâneo e sorvetes *premium*

foram reposicionadas por meio de conotações românticas e sensuais (ELLIOT; PERCY, 2007).

### **2.1.2 Propaganda**

Como colocado anteriormente, esta parte da revisão teórica abordará o conceito e importância de propaganda, categorizará os tipos de propaganda, apresentando definições constitutivas e operacionais, encerrando com discussão sobre a efetividade dos diferentes tipos de propaganda, considerando estudos estrangeiros e Brasileiros.

#### **2.1.2.1 Definição e importância de propaganda**

Richard e Curran (2002), ao identificarem a falta de consistência na definição de propaganda e considerando a evolução da mesma devido à tecnologia, fizeram um estudo tendo como objetivo construir uma *“improved definition of advertising”* (p. 63). Para tanto, primeiramente revisaram mais de vinte definições anteriores advindas de livros-texto de propaganda e de marketing, de dicionários e da *American Marketing Association*, buscando os elementos comuns e chegando a uma definição “atual” de propaganda. Após isso, conduziram uma extensa e estruturada discussão com catorze especialistas no assunto com o objetivo de melhorar tal definição, chegando à seguinte proposta (p. 74):

Advertising is a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future.

Sobre o termo “mediated”, que serve essencialmente para diferenciar a propaganda de venda direta, oferecem a seguinte definição (p. 74): *“Mediated communication is the one which is conveyed to an audience through print, electronics, or any method other than direct person-to-person contact.”*

Embora a definição pareça de forma geral clara, o termo *“paid”*, como os próprios autores sugerem, é duvidoso. Foi usado no sentido de registrar que a propaganda está sob o controle do anunciante, e para separá-la de relações públicas. No entanto, a propaganda boca-a-boca, por exemplo, não é paga, e é propaganda. Embora os autores reconheçam isso, não discutem como esta se encaixaria na definição, o que, parece acertado dizer, pode ser uma oportunidade da definição proposta.

Não foram encontradas definições mais atuais de propaganda em artigos acadêmicos. Livros textos mais recentes de marketing e *branding* usam definições similares à proposta pelos autores, como se pode ver nos seguintes exemplos:

A propaganda pode ser definida como qualquer forma paga e impessoal de apresentação de idéias, bens e serviços por um patrocinador identificado. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 158).

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (...) seja para desenvolver a preferência de marca, seja para instruir as pessoas. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 566).

Da mesma forma, a AMA (Dicionário da AMA) também possui definição congruente: “*Any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.*”

A importância da propaganda está ligada a ao menos dois aspectos críticos: sua relação com os resultados de uma marca e seu papel de implantar o posicionamento definido para a mesma.

Com relação ao primeiro aspecto, há evidências empíricas positivas relacionando a propaganda com a construção de *brand equity* (BIEL, 1990, JEDIDI; MELA; GUPTA, 1999), com vendas (HU; LODISH; KRIEGER, 2007, TELLIS, 2009, WANSINK; RAY, 2000), com vendas e lucratividade (BASS, 1974, NAPLES; WULFSBERG, 1987) e com lucratividade (CALLAHAN, 1982, FARRIS; REIBSTEIN, 1979, TIPPINS; KUNKEL, 2006). Assim, embora os resultados variem por indústria, mídia, país, nível competitivo, nível de investimento, ambiente macroeconômico, dentre outros fatores contextuais, e ainda que diferentes métricas tenham sido utilizadas (HANSSSENS, 2009, TAYLOR, 2010, TELLIS, 2009), a importância da propaganda na construção de resultados para a marca é comprovada empiricamente. Adicionalmente, a utilização de propaganda na Internet pode inclusive estar tornando o investimento em propaganda como um todo mais efetivo (PERGELOVA; PRIOR; RIALP, 2010). Em investigação de 20 empresas divididas em dois grupos, um dos quais caracterizado por investir proporcionalmente mais em Internet, Pergelova, Prior e Rialp (2010) verificaram que as empresas pertencentes a este grupo obtiveram um melhor retorno sobre o investimento em comunicação.



Com relação ao segundo aspecto, lembrando Dillon, Domzal e Madden (1986, p. 29), “*advertising serves, in large part, as a vehicle for positioning a brand*”, tarefa esta que, como visto anteriormente, é crítica em qualquer plano de marketing.

### ***2.1.2.2 Tipos de propaganda***

Embora diferentes classificações de tipos de propaganda tenham sido desenvolvidas na academia (LASKEY; DAY; CRASK, 1989), a mais usual é uma dicotomia entre propaganda racional ou emocional, utilizando estas ou palavras similares, tais como funcional/afetiva (BULBUL; GEETA, 2010), utilitária/simbólica (JOHAR; SIRGY, 1991), direta/indireta (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b), informacional/transformacional (PUTO; WELLS, 1984), concreta/abstrata (PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002), *hard-sell/soft-sell* (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a) e *thinking ad/feeling ad* (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999).

Para Albers-miller e Stafford (1999), a origem da discussão acadêmica sobre propaganda racional e emocional talvez esteja no trabalho de Copeland (1924), que argumentava que pessoas compravam produtos por razões racionais ou emocionais.

Embora nem sempre isto esteja explicitado, a classificação da propaganda em racional e emocional refere-se à *estratégia* da mensagem, diferentemente de outras classificações que focam na *forma* ou *execução*, tais como testemunho, uso de celebridade, demonstração e humor (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999, MOOIJ, 2010). Como salientam Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999, p. 193):

Most advertisements can be divided into two categories: (a) thinking ads, where focus is placed on either factual information (e.g., product attributes) or utilitarian consequences of product/service use (e.g., savings in time or money) or (b) feeling ads, where concentration is placed on the emotions one will experience, through use or ownership of a product.

Da mesma forma, Puto e Wells (1984) também classificam a propaganda em racional e emocional, utilizando os termos “*informational advertising*” e “*transformational advertising*”. Similarmente, Johar e Sirgy (1991, p. 23) apontam que “*The two most common approaches used in advertising to influence consumer behavior might be described as value-expressive (image) or symbolic appeal and utilitarian (functional) appeal.*”

De forma congruente, Lepkowska-white, Brashear e Weinberger (2003, p. 57) colocam o seguinte sobre tipos de propaganda: *“In the most common typology, they are divided into utilitarian and value expressive types.”* Samuelson e Olsen (2010) novamente classificam em dois tipos, utilizando os termos *“functional”* e *“experiential”*. Artigos recentes, que discutem aspectos da propaganda racional e emocional, também utilizam a classificação dicotômica da propaganda em racional e emocional (BULBUL; GEETA, 2010, HEATH; NAIRN; BOTTOMLEY, 2009, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).

A classificação dos tipos de propaganda dos diversos autores pesquisados é, portanto, similar; adicionalmente, apesar do uso de termos distintos, a definição constitutiva dos mesmos também é em geral congruente. Puto e Wells (1984), por exemplo, definem a propaganda racional (com o termo *“informational advertising”*, como comentado anteriormente) como aquela que dá aos consumidores informações sobre a marca, presumivelmente verificáveis, de forma clara e lógica. Já a emocional (*“transformational advertising”*) é conceituada como aquela que busca associar a marca a uma experiência de consumo.

Johar e Sirgy (1992, p. 23) oferecem definição similar. Para eles, a propaganda funcional é *“A creative strategy that highlights the functional features of the product (or brand) [...] involves informing consumers of one or more key benefits that are perceived to be highly functional or important to target consumers.”*

Já a definição emocional que propõem é mais focada no usuário do produto: *“[...] holds a creative objective to create an image of the generalized user of the advertised product (or brand).”*

Okazaki, Mueller e Taylor (2010b, p. 7) oferecem a definição mais recente de propaganda racional e emocional. De forma geral também está alinhada com as dos demais autores, porém é possivelmente mais completa e específica. Os termos utilizados são *“hard-sell”* e *“soft-sell”*:

A hard-sell appeal is one in which the objective is to induce rational thinking on the part of the receiver. These appeals tend to be direct, emphasizing a sales orientation, and often specifying the brand name and product recommendations. There is often explicit mention of factual information, such as comparisons with competing products or specific distinguishing features of the product that give it an advantage in performance or some other dimension relevant to consumers.

A soft-sell appeal is one in which human emotions are emphasized to induce an affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be

subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism.

Okazaki, Mueller e Taylor (2010b, p. 5) apontam que, apesar das definições constitutivas comuns e do uso frequente dos termos propaganda racional e emocional e similares, não existia até então um instrumento de mensuração de tais conceitos, o que os autores se propuseram a fazer: “[...] *at present no adequate instrument to measure these appeal types has been developed [...] main objective of the study is to develop and validate a method for measuring soft-sell and hard-sell appeals.*”

Para realizar este objetivo, inicialmente os autores buscaram, com base em extensa revisão bibliográfica, quais são os tipos de dimensões consideradas para propaganda racional e emocional. Propuseram três, “*which are frequently touched on by prior research on hard-sell/soft-sell advertising appeals and related issues*” (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, p. 7), de forma que precisam ser consideradas no desenvolvimento de um método de mensuração de propaganda racional e emocional.

A primeira dimensão é a intensidade com que a propaganda tenta induzir “pensamento” ou “sentimento”. Como apontam, intuitivamente faz sentido que anúncios racionais estejam mais baseados em pensamentos racionais, enquanto que os emocionais em sentimentos. Dessa forma, o tipo de resposta que uma propaganda tenta gerar (se mais um pensamento, racional, ou se mais um sentimento) é aspecto relevante.

A segunda dimensão é o nível de “explicitude” ou “implicitude” da propaganda, pois uma característica fundamental da propaganda racional é que ela tende a ser direta, explícita, tentando induzir uma ação concreta, enquanto que a emocional tende a ser indireta e implícita (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).

A terceira e última dimensão é o nível em que “fatos” versus “imagens” são comunicados na propaganda. Em propaganda racional, o produto tende a ser o centro da mensagem, e o foco está em explicar como ele funciona e seus diferenciais por meio de fatos. Na emocional, do contrário, o produto está presente, mas o foco tende a ser a construção de uma imagem abstrata (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).

Os autores então trabalham com um modelo de medição em que os construtos de propaganda racional e emocional não são trabalhados como um contínuo, mas de forma separada. Assim, o construto de propaganda emocional é medido por três dimensões – sentimento, implicitude

e imagens – “[...] *which are relatively independent sources of appeal that, together, share the characteristic of being soft sell*” (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, p. 9), análogo ao caso da propaganda racional. Também salientam que, sendo medidas formativas, ou seja, mudanças nos indicadores hipoteticamente causam mudanças no construto subjacente, as dimensões não precisam estar altamente correlacionadas umas com as outras. Nas palavras dos autores (p. 9):

Our formative measurement approach assumes “trade-offs” between the dimensions within an appeal. For example, in an ad employing a soft-sell appeal, the message may score high on the feeling dimension, but low on the implicitness dimension. Similarly, in an ad employing a hard-sell appeal, the message may rank high on the thinking dimension, but the same ad may be perceived lower on the fact dimension.

Após a definição das dimensões de cada construto, os autores buscaram definir os itens de medição de cada dimensão, por meio de três passos. Primeiramente, geraram itens por meio de revisão da literatura. Em uma segunda fase, qualitativa e exploratória, complementaram o resultado da revisão teórica inicialmente por meio de um exercício de associações livres e posteriormente via julgamento de *experts*. Finalmente, realizaram a validação quantitativa, em um primeiro momento com um pré-teste com estudantes, e em seguida com um teste com amostra de consumidores em geral. As atividades acima resumidas serão abaixo brevemente descritas.

Os resultados da revisão bibliográfica, ou seja, que itens foram gerados à partir da mesma, foram reportados em conjunto com a segunda atividade, de associações livres. Para realizar esta, os autores inicialmente fizeram análise de conteúdo de revistas americanas, buscando identificar propagandas racionais ou emocionais segundo a definição conceitual proposta pelos próprios autores. 899 anúncios foram analisados por duas pessoas diferentes e treinadas, que codificaram os anúncios conforme a presença de aspectos da propaganda racional e emocional, utilizando uma escala de quatro pontos (“não existente/fraco/médio/forte”). A confiabilidade da codificação foi alta: 98% para propaganda racional e 97% para emocional, agrupando as respostas “médio” com “forte” e “não existente” com “fraco”. Como resultado da análise de conteúdo, seis anúncios foram escolhidos (um racional e um emocional para três categorias distintas – automóveis, celulares e bebidas alcólicas).

Esses seis anúncios foram então utilizados em um exercício de associação livre com 109 estudantes, que eram expostos às propagandas e pedidos para escreverem suas percepções utilizando adjetivos. O resultado dessa atividade em combinação com a revisão teórica

anterior gerou 54 adjetivos (ou itens) não redundantes, sendo metade para propaganda racional e metade para emocional. Na sequência, sete experts da área de propaganda e marketing foram recrutados e pedidos para avaliarem os 54 itens usando uma escala de três pontos: apropriado, indiferente, inapropriado. Segundo os autores, todos concordaram que os itens eram apropriados.

Dessa forma, os autores passaram para a fase quantitativa da investigação. Antes disso, porém, buscaram validar novamente que os seis anúncios selecionados eram representativos da propaganda racional e emocional. Para tanto, realizaram nove grupos qualitativos, sendo sete com profissionais de marketing e dois com estudantes, cada um com cinco ou seis participantes. Os resultados, apontam os autores, indicaram que os anúncios eram de fato representativos.

O modelo de medição foi então pré-testado com 220 estudantes universitários. Após a exposição de cada um dos seis anúncios (de forma rotativa), os entrevistados responderam a aplicabilidade de cada um dos 54 itens, em uma escala de sete pontos, de “de forma nenhuma aplicável” a “totalmente aplicável”. A análise fatorial dos resultados mostrou que os itens convergiam nas dimensões propostas, explicando 70% da variância no caso da propaganda racional, e 76% no da emocional. Após a retirada de itens com baixa carga fatorial ou alta multi-colinearidade, restaram 18 itens para propaganda racional e 15 para emocional, sem perda significativa do poder explicativo, segundo os autores.

Finalmente, o modelo foi testado com amostra de consumidores. O perfil desta, vale registrar, não foi colocado pelos autores. 193 participantes foram entrevistados em ruas, transportes públicos e lanchonetes. Da mesma forma, após exposição a cada um dos anúncios, preenchiem escala de aplicabilidade dos itens. Após nova análise de cargas fatoriais e multi-colinearidade, o número de itens foi reduzido para 15 no caso da propaganda racional e 12 para a emocional, chegando então na proposta final de mensuração, conforme Quadro 1.

<b>Racional</b>		<b>Emocional</b>	
<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Itens</b>
Pensamento	Racional Lógico Analítico Factual Concreto	Sentimento	Criativo Instintivo Imaginativo Abstrato
Explicitude	Preciso Explicativo Convincente Persuasivo Instrutivo	Implicitude	Insinuação Atrativo Subjetivo Expressivo
Fato	Educacional Descritivo  Realista Informativo Baseado em evidência	Imagem	Divertido Interpretativo Lúdico Baseado em impressão

Quadro 1 – Dimensões e itens de mensuração de propaganda racional e emocional

Fonte: OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b.

Nota: Tradução livre do autor.

Como passo final do desenvolvimento do instrumento de mensuração, os autores calcularam valores-índices para propaganda racional e emocional. Como apontam (p. 15):

An index is a value that represents the degree to which the audience perceives some latent trait. It makes it possible to integrate and summarize several variables into a single value, which allows for simplification of judgment regarding the extent to which consumers perceive a specific advertising appeal, particularly in a comparative sense.

Os resultados dos índices encontram-se na Tabela 1, e mostram até que ponto as propagandas testadas empregaram apelos racionais ou emocionais.

Tabela 1 – Índices de mensuração de propaganda racional e emocional

<b>Racional</b>		<b>Emocional</b>	
<b>Dimensões</b>	<b>Índices</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Índices</b>
Pensamento	4,93	Sentimento	4,55
Explicitude	4,68	Implicitude	4,42
Fato	4,43	Imagem	4,53
Geral propaganda racional	4,64	Geral propaganda emocional	4,63

Fonte: OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b.

Nota: Tradução livre do autor.

Conclui-se então que é possível codificar um anúncio conforme a presença dos itens anteriormente mencionados em uma escala de 1 a 7 (“nada aplicável” a “totalmente aplicável”), e que um valor consolidado das dimensões racionais superior a 4,64 sugere que o anúncio tem forte apelo racional; um valor consolidado das dimensões emocionais superior a 4,63, por sua vez, indica que o anúncio tem apelo emocional significativo. Dessa forma, como colocam os autores (p. 17, grifo nosso): “[...] *a hard-sell appeal should not be simply considered as present or not present: It can be viewed as either being not present or present to a given degree.*” O mesmo raciocínio, é claro, é válido para a propaganda emocional. Dessa forma, operacionalmente, conclui-se que uma propaganda é *predominantemente* racional ou emocional, pois parece provável que a maioria das propagandas tenha tanto componentes racionais como emocionais, em variadas intensidades. Assim, quando no presente estudo são mencionadas pesquisas realizadas por autores em que os mesmos utilizaram estímulos racionais e emocionais, vale lembrar que provavelmente tratam-se de propagandas *predominantemente* racionais e emocionais.

As propagandas racionais e emocionais podem, por sua vez, serem subdivididas, tendo sido criadas diferentes taxonomias para o que poderia ser chamado de um “segundo nível” de classificação (LEPKOWSKA-WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003).

Laskey, Day e Crask (1989), por exemplo, subdividem os tipos de propaganda racional em comparativa (competidor explicitamente mencionado), “*unique selling proposition*” (mensagem explícita comunicando benefício único), “*preemptive*” (mensagem de superioridade testada), hipérbole (mensagem de superioridade não testada) e genérica (focada na categoria de produto). Já a propaganda emocional é dividida pelos autores em: imagem do

usuário, focada, como o nome sugere, no usuário; imagem da marca, focada na personalidade da marca; ocasião de uso, com foco, novamente como o nome sugere, na ocasião de uso; e genérica, focada na categoria de produto.

Dubé, Chattopadhyay e Letarte (1996), por sua vez, propõem uma tipologia distinta, tendo como base uma investigação sobre a categoria de alimentos. Os tipos de anúncios racionais são classificados em:

- “*psychological consequences*” - destaque conseqüências tais como aparência física;
- “*product features*” - sabor, ingredientes, origem);
- “*funcional benefits*” - facilidade, preço);
- “*symbolical aspect*” - qualidade, inovação.

Os anúncios emocionais, por sua vez, são subclassificados em três dimensões:

- “*sensorial experiences*” - sabor, textura, aparência etc.;
- “*emotional experiences*” - relaxamento, amor, sedução;
- “*social experiences*” - celebração com família, amigos, celebridades.

Albers-Miller e Stafford (1999), de seu lado, utilizam a classificação de apelos de Pollay (1983) e classificam os tipos de apelos racionais em conveniência, preço, produtividade, durabilidade, modernidade, tecnologia, segurança, entre outros, e os emocionais em tradição, curtidão, juventude, aventura, liberdade, família, relaxamento, sexualidade, comunidade, moralidade, entre outros.

Em suma, parece haver uma classificação mais usual dos tipos de propaganda no que tange à sua estratégia: propaganda racional ou emocional, definidas de forma similar por diferentes autores, utilizando estas ou palavras similares (BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999, BULBUL; GEETA, 2010, JOHAR; SIRGY, 1991, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, PUTO; WELLS, 1984). No entanto, operacionalmente, conforme discussão de Okazaki, Mueller e Taylor (2010b), parece apropriado o uso do termo *predominantemente* racional ou emocional, visto que uma mesma propaganda pode ter elementos racionais e emocionais.

Registrou-se também que, assim como em posicionamento, existem distintas tipologias que buscam classificar os diferentes sub-tipos de propaganda racional e emocional, aparentemente sem consenso (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999, DUBÉ; CHATTOPADHYAY; LETARTE; 1996, LASKEY; DAY; CRASK, 1989). Cabe mencionar que isto não é uma



questão crítica para esta investigação, visto que ela busca comparar anúncios racionais versus emocionais de forma geral, e não por meio de seus sub-tipos.

### ***2.1.2.3 Propaganda racional versus emocional – considerações***

As pesquisas iniciais sobre a efetividade de propaganda racional e emocional tinham como objetivo investigar qual tipo de apelo era mais efetivo (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999, CHANDY et al., 2001). Os resultados empíricos contraditórios levaram a novas pesquisas que sugerem que ambos os apelos são efetivos, e que a efetividade depende do contexto (CHANDY et al., 2001). Assim, parece não existir um tipo de propaganda necessariamente melhor, da mesma forma que não há evidência que exista um posicionamento – racional ou emocional – mais efetivo, conforme discutido anteriormente.

São diversos os fatores contextuais que impactam a efetividade de propagandas racionais e emocionais, e uma possível forma de classificá-los é se estão relacionados ao produto ou à audiência (JOHAR; SIRGY, 1991, SHAVITT, 1990 e 1992). Dentre esses fatores, o cultural, de grande importância para a propaganda (MOOIJ, 2010, OKAZAKI; MUELLER, 2007), é o central para a presente investigação.

O tema efetividade de propaganda será revisto em detalhe na terceira parte da revisão teórica. Definindo preliminarmente efetividade de propaganda como a extensão em que determinado anúncio alcança seus objetivos de comunicação (BÜSCHKEN, 2007), mensurada mais comumente por variáveis que medem a lembrança da propaganda e a atitude formada pelo consumidor à partir da mesma (POELS; DEWITTE, 2006, STEWART, 1989), a ideia a seguir é resumir e comentar alguns dos outros importantes fatores contextuais que influenciam o resultado da propaganda racional e emocional, esquematizados no Quadro 2. Na próxima seção, o fator cultural será revisto em profundidade.

#	Referências	Fatores	Conclusões
<b>Fatores relacionados ao produto</b>			
1	Shavitt (1990)	Tipo de produto.	Propaganda racional é mais efetiva para produtos racionais, enquanto que propaganda emocional é mais efetiva para produtos emocionais.
<b>Fatores relacionados à audiência</b>			
2	Chandy et al. (2001)	Maturidade do produto no mercado.	A propaganda racional é mais efetiva em novos mercados, enquanto que a emocional é mais efetiva em mercados mais antigos.
3	Samuelson e Olsen (2010)	Envolvimento do consumidor.	A propaganda racional é mais efetiva que a emocional para novos entrantes em situações de alto envolvimento. Em situações de baixo envolvimento, a efetividade é similar.
4	Ray, Sawyer e Strong (1971)	Grau de exposição à propaganda	Repetição contínua de propaganda emocional aumenta efetividade; o mesmo não acontece para propaganda racional.
	Hitchon, Thorson e Zhao (1988)		Propaganda emocional perde efetividade com o número de exposições de forma mais lenta que a racional.

Quadro 2 – Fatores influenciadores da efetividade da propaganda racional e emocional  
 Fonte: Elaboração própria.

Para investigar se o tipo de produto impactava a efetividade de propaganda racional e emocional, Shavitt (1990) primeiramente conduziu uma *survey* para demonstrar que é possível identificar produtos como primordialmente racionais (ou utilitários, termo utilizado pelo autor) ou emocionais (ou “*value expressive*”). Noventa e seis entrevistados deram descrições abertas sobre uma variedade de objetos, incluindo produtos de consumo. Tais descrições foram então codificadas (se racionais ou emocionais), e os resultados mostraram que produtos classificados *a priori* como racionais (exemplo: ar condicionado) assim foram vistos também pelos consumidores, o mesmo acontecendo com produtos emocionais (exemplo: anel de noivado). Após isso, Shavitt (1990) então testou a persuasão de dois anúncios (um racional e um emocional) para cada tipo de produto (um racional e um emocional). Os resultados mostraram que a efetividade do anúncio é maior quando há congruência entre o tipo de produto e o tipo de anúncio.

Chandy et al. (2001), por sua vez, investigaram se haveria diferenças entre a efetividade de propaganda racional e emocional conforme a maturidade do produto no mercado. Para tanto, utilizaram como unidade de análise uma empresa cujo único serviço oferecido era dar indicações de serviços médicos por telefone. Esta empresa anunciava basicamente em TV, não cobrava o consumidor pelo serviço (seu lucro vinha dos pagamentos feitos pela empresa que indicada), não fazia promoções e praticamente não tinha competidores, aspectos que permitiram um bom controle do estudo. Para operacionalizar diferentes maturidades de produtos, analisou 23 mercados diferentes nos Estados Unidos onde o tempo em que o serviço já estava presente variava de 8 a 144 meses. Foram testadas 39 propagandas distintas, codificadas como racional ou emocional, dentre outras codificações que interessavam aos autores investigar. O período da pesquisa não foi especificado. Os resultados mostraram de forma consistente que as propagandas emocionais eram mais efetivas em mercados mais antigos, enquanto que as racionais o eram em mercados mais recentes.

Samuelsen e Olsen (2010) desenvolveram um estudo em que procuraram controlar o efeito da variável envolvimento na efetividade de propagandas racionais e emocionais ou “funcionais” e “experienciais”, termos usados pelos autores. O foco da investigação foi novos entrantes, ou seja, marcas que estão sendo lançadas no mercado. Antes de descrever a pesquisa realizada, é brevemente apresentada a definição do conceito de envolvimento.

Envolvimento pode ser visto como a motivação para procurar por informação e engajar num processo sistemático de avaliação, sendo um estado de motivação que afeta diversos aspectos do comportamento do consumidor, como processo decisório e respostas às propagandas (ELLIOT; PERCY, 2007).

Elliot e Percy (2007) apontam que há algum consenso que envolvimento é função de três aspectos: características individuais do consumidor, tais como valores, personalidade, objetivos, necessidades; características do produto, tais como preço, frequência de compra, significados simbólicos associados com o produto e sua visibilidade social, risco percebido de baixo desempenho ou de saúde, tempo que será comprometido com o produto uma vez que ele for comprado; e, por fim, variáveis situacionais, como tempo disponível para compra, se a compra é feita de forma privada ou na presença de outras pessoas, uso pretendido do produto. Assim, envolvimento é algo específico da combinação “pessoa-produto-situação”. Ainda assim, é comum a classificação de produtos como primordialmente de alto ou baixo envolvimento (ELLIOT; PERCY, 2007, VAUGHN, 1986, ROSSITER; PERCY; DONOVAN, 1991).

Samuelsen e Olsen (2010) realizaram dois experimentos similares, ambos retratando lançamentos fictícios. Ao invés de trabalharem com categorias distintas para manipular o envolvimento, utilizaram apenas uma categoria por experimento (no primeiro, um novo banco de varejo via internet; no segundo, um novo resort de ski), tendo sido o envolvimento manipulado, segundo procedimentos recomendados por Petty, Cacioppo e Schumann (1983), da seguinte maneira: nos materiais recebidos pelos estudantes, havia duas versões de uma história preparadas para o novo banco e o novo resort parecerem maiores ou menores em “relevância pessoal”. Segundo Zaichkowsky (1986, p. 4), esta é uma forma usual de operacionalizar envolvimento em estudos de propaganda: *“In the advertising domain, involvement is manipulated by making the ad ‘relevant’ to the receiver in terms of being personally affected and hence motivated to respond to the ad”*. Samuelsen e Olsen explicam como isso foi feito em seu estudo da seguinte forma, no exemplo do banco (SAMUELSEN; OLSEN, 2010, p. 68):

In the high-involvement condition, the cover story headline read, “In April 2007 we launch the Student Bank.” In addition, we added a few sentences arguing that the new bank would devote its efforts to being the best bank for them as students, focusing on their special needs. In the low-involvement condition, the headline read, “In 2009, at latest, we launch the Student Bank.” In addition, we added a sentence arguing that the new bank probably would focus only on students.

A variável dependente escolhida (ou seja, a medida de efetividade da propaganda) foi *“brand attitude”*, operacionalizada por meio de perguntas do tipo “até que ponto você achou a marca...positiva/negativa, boa/ruim, favorável/desfavorável” e assim por diante. Os resultados mostraram que, para a situação de alto envolvimento, os anúncios racionais tiveram melhor efetividade. Para a situação de baixo envolvimento, os resultados não foram estatisticamente diferentes.

Interessante comparar as conclusões do estudo acima com as hipóteses teóricas de Vaugh (1986). O autor criou uma matriz chamada de FCB Grid, em que coloca que o tipo de propaganda - racional ou emocional - mais adequado depende não só do envolvimento (uma dimensão do *grid* ou matriz), mas também do tipo de processamento da informação por parte do consumidor, se mais cognitivo ou afetivo (a outra dimensão da matriz). No caso de uma situação de alto envolvimento e processamento cognitivo (como a compra de um carro ou de um seguro, nos exemplos citados pelo do autor), Vaugh (1986, p. 57) propõe que uma propaganda racional deveria ser mais efetiva, pois *“thinking and economic considerations*

*prevail*”. No entanto, em uma situação de alto envolvimento, porém de processamento primordialmente afetivo – perfumes ou jóias, como exemplos citados pelo próprio autor – uma propaganda emocional seria possivelmente mais efetiva, pois *“those more psychological products fulfilling self-esteem, subcounscious and ego-related impuses require perhaps more emotional communication.”* (VAUGH, 1986, p. 57). No entanto, tais proposições não foram testadas empiricamente pelo autor em seu artigo. Tais considerações, de qualquer forma, não foram levadas em conta por Samuelsen e Olsen (2010) em seus estudos.

Rossiter, Percy e Donovan (1991), ao proporem o Rossiter-Percy Grid como uma melhoria do FCB Grid, sugerem ideias similares. Os autores também trabalham com uma matriz de duas dimensões. A primeira é envolvimento, como em Vaugh (1986). A segunda, no entanto, é “tipo de motivação”, uma tentativa de aprimoramento da dimensão “tipo de processamento”. Os tipos de motivação podem ser *informational* – *“which are purchase motivations that can be satisfied by providing information about the product or brand”* (ROSSITER; PERCY; DONOVAN; 1991, p. 16) – ou *transformational* – *“purchase motives that promise to enhance the brand user by effecting a transformation in the brand user's sensory, mental, or social state.”* (ROSSITER; PERCY; DONOVAN, 1991, p. 16). Da mesma forma que Vaugh (1986), dessa forma, e diferentemente dos resultados de Samuelsen e Olsen (2010), Rossiter, Percy e Donovan (1991) sugerem que, para uma categoria de alto envolvimento, uma propaganda racional ou emocional poderia ser mais efetiva, *dependendo do tipo de motivação do consumidor*. Porém, assim como Vaugh (1986), suas proposições não foram testadas empiricamente.

Ray; Sawyer e Strong (1971) conduziram um experimento em que testaram os efeitos da repetição de propagandas racionais e emocionais, definidas pelos autores como *“grabber ads”* e *“non-grabber ads”*, em diferentes medidas de efetividade de propaganda. Quatro anúncios racionais foram mostrados repetidamente para um grupo do experimento, e quatro emocionais para outro grupo. Os resultados mostraram que a lembrança dos anúncios racionais e emocionais após as exposições não era diferente estatisticamente, porém o mesmo não acontecia com a intenção de compra – para as propagandas emocionais, esta aumentava com a repetição.

Hitchon, Thorson e Zhao (1988) realizaram experimento em laboratório em que também investigaram a questão do impacto do grau de exposição na efetividade de propaganda racional e emocional, porém de forma diferente. Seu objetivo foi comparar quanto tempo leva para uma propaganda racional deixar de ser efetiva (conceito de *“wear out”*) em comparação

com uma propaganda emocional. Descobriram que, para uma propaganda racional, a deterioração da atitude em relação à propaganda começa já na quarta exposição, e a deterioração da intenção de compra e atitude em relação à marca à partir da oitava exposição. Em contraste, para propaganda emocional, a atitude em relação à marca e à propaganda só se deteriora depois de doze exposições, e a deterioração da intenção de compra é muito mais gradual.

Registra-se que outro fator, chamado “auto-monitoramento”, também foi colocado por Snyder e Debono (1985) como possível moderador da efetividade da propaganda racional e emocional. Tal conceito está relacionado ao fato de indivíduos serem mais ou menos influenciados por variáveis externas (BEARDEN; SHUPTRINE; TEEL, 1989). Assim, um indivíduo de elevado auto-monitoramento é sensível ao ambiente em que se encontra, usando o mesmo para guiar seu próprio comportamento; um de baixo, por outro lado, é mais consistente no seu comportamento, independente da situação em questão (BEARDEN; SHUPTRINE; TEEL, 1989). Snyder e Debono (1985) identificaram empiricamente que indivíduos de elevado auto-monitoramento preferiam anúncios emocionais, o contrário acontecendo com indivíduos de baixo auto-monitoramento. No entanto, os resultados de uma série de estudos que aprofundaram o tema mostraram resultados conflitantes, de forma que a moderação da efetividade da propaganda racional e emocional pelo auto-monitoramento é questionada (BEARDEN; SHUPTRINE; TEEL, 1989).

Em suma, portanto, os diversos estudos empíricos acima pontuados suportam que não existe necessariamente um tipo de propaganda – racional ou emocional – mais efetivo, pois muitas variáveis podem moderar a efetividade. Tais aspectos são considerados na elaboração da metodologia da presente investigação.

Encerra-se esta seção com revisão dos estudos encontrados sobre propaganda racional e emocional no Brasil. Isto é feito de forma breve, visto que a análise dos principais periódicos e eventos acadêmicos Brasileiros indica que esse tema, além de pouco investigado no país, quando estudado tem comumente caráter exploratório e desconsidera influências culturais (GALHANONE; ANDRADE; MARQUES, 2008, SANTOS; BATALHA, 2010, SEGURA; HUERTAS, 2008), como se descreve abaixo.

Galhanone, Andrade e Marques (2008) estudaram 56 propagandas impressas de medicamentos OTC veiculadas em revistas de conteúdo geral, utilizando a análise de

conteúdo. Dentre outros resultados, verificaram que apelos emocionais tem sido mais empregados que os racionais, ainda que a legislação limite a utilização daqueles.

Santos e Batalha (2010) realizaram uma análise de conteúdo de 74 comerciais de alimentos veiculados no país, com o objetivo de investigar as estratégias adotadas em relação às características da mensagem, do alimento, do consumidor e dos apelos utilizados. Embora não discutam os conceitos de propaganda racional e emocional em sua revisão teórica, os autores constataram, dentre outras coisas, que “as mensagens são fundamentalmente afetivas, com ênfase no sabor dos alimentos e no prazer [...]” (SANTOS; BATALHA, 2010).

Segura e Huertas (2008), por sua vez, fizeram análise de conteúdo de 156 propagandas veiculadas nos sites de maior acesso no Brasil. Buscaram explorar, dentre outros aspectos, o conteúdo informacional e emocional da propaganda na Internet. No entanto, o estudo “[...] não buscou avaliar ou analisar a qualidade e nem a quantidade do conteúdo da propaganda nos sites pesquisados e seu conseqüente impacto na percepção dos usuários.” (SEGURA; HUERTAS, 2008, p. 13), o que torna a investigação pouco útil para o presente trabalho.

Huertas e Campomar (2008) foram os únicos autores nacionais que *mediram* a efetividade da propaganda racional e emocional. No entanto, os autores estudaram um produto de característica bastante específica (remédio para emagrecer que necessita de prescrição médica), com amostra somente de São Paulo e, mais especificamente, de frequentadores do Parque do Ibirapuera, e sem aparente controle das diversas variáveis moderadoras da efetividade da propaganda racional e emocional anteriormente discutidas. Tais fatos parecem limitar os resultados, que sugerem maior efetividade da propaganda racional, de forma que também não se discute esta investigação em profundidade no contexto do presente estudo.

### ***2.1.3 Síntese da seção***

Posicionar uma marca significa diferenciá-la dos concorrentes para certo público (DOYLE; SANDERS, 1985, KAPFERER, 2004, KOTLER; KELLER, 2006, TYBOUT; STERNTHAL, 2001), sendo elemento crítico em qualquer plano de marketing (LAWLER-WILSON; FENWICK, 1978, LEVITT, 1980). A propaganda, assim como todos os programas de marketing, deve vir após a definição do posicionamento da marca, ajudando a executá-lo (BLANKSON; KALAFATIS, 2007, DILLON; DOMZAL; MADDEN, 1986, DOYLE; SANDERS, 1985, KELLER; STERNTHAL; TYBOUT 2002, PARK; JAWORSKI;

MACLNNIS, 1986, PECHMANN; RATNESHWAR, 1991, SUJAN; BETTMAN, 1989, TYBOUT; STERNTHAL, 2001).

O posicionamento de uma marca pode ser, em essência, do tipo racional, emocional, ou uma combinação de ambos (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, BHAT; REDDY, 1998, GOBÉ, 2001, KELLER; MACHADO, 2006, KAPFERER, 2004, PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002). Não existe um posicionamento – racional ou emocional – necessariamente melhor (KELLER; MACHADO, 2006, KAPFERER, 2004, AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000), e talvez uma combinação de elementos racionais e emocionais seja o caminho mais efetivo (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, KELLER; MACHADO, 2006, PARK; JAWORSKI; MACLNNIS, 1986), como nos casos da marca Omo e Apple.

Propaganda pode ser definida como uma forma paga de comunicação via algum tipo de mídia, de fonte identificável, que tem como objetivo persuadir o recebedor da mensagem a fazer algo, agora ou no futuro (RICHARD; CURRAN, 2002). Sua importância reside no papel de implementar o posicionamento da marca (DILLON; DOMZAL; MADDEN, 1986) e no seu potencial de impacto nos resultados da mesma (HU; LODISH; KRIEGER, 2007, NAPLES; WULFSBERG, 1987, TIPPINS; KUNKEL, 2006, dentre outros).

A classificação de tipos de propaganda mais usual é uma dicotomia entre propaganda racional ou emocional, utilizando estas ou palavras similares (BULBUL; GEETA, 2010, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, PUTO; WELLS, 1984, PHAM; MUTHUKRISHNAN, 2002, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999). Uma propaganda racional tende a ser direta, factual, enquanto que a emocional tende a ser indireta, abstrata (JOHAR; SIRGY, 1992, PUTO; WELLS, 1984, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b). Uma propaganda pode ter elementos racionais e emocionais, de forma que operacionalmente uma propaganda é *predominantemente* racional ou emocional, o que pode ser mensurado por meio de dimensões e itens que medem os construtos de propaganda racional e emocional (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).

Da mesma forma que em posicionamento, parece não existir uma propaganda – racional ou emocional – necessariamente mais efetiva, pois a efetividade depende do contexto (CHANDY et al., 2001). Além da questão cultural, a ser revisada em profundidade na próxima seção, fatores como o tipo de produto (SHAVITT, 1990), maturidade do produto no mercado (CHANDY et al., 2001), envolvimento do consumidor (SAMUELSEN; OLSEN, 2010) e grau



de exposição do consumidor à propaganda (RAY; SAWYER; STRONG, 1971) parecem moderar a efetividade de propaganda racional e emocional.

No Brasil, estudos sobre efetividade de propaganda racional e emocional são aparentemente escassos, em sua maioria de caráter exploratório e não consideram aspectos culturais, o que representa uma significativa oportunidade de contribuição teórica.

## 2.2 Cultura, marcas e propaganda

A revisão teórica sobre cultura, marcas e propaganda está estruturada em três partes. A primeira trata das definições pertinentes ao tema, sua importância para o estudo de marcas de forma geral e para propaganda de forma específica, encerrando com descrição do modelo de dimensões culturais de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010). Na segunda parte, são investigadas em detalhe as relações existentes na teoria entre cultura e a propaganda racional e emocional de marcas. A terceira organiza o conhecimento sobre subculturas Brasileiras.

### 2.2.1 *Cultura: definição, importância e medição para o estudo de marcas*

“Apesar de haver uma ampla discussão sobre o conceito de cultura, não há consenso sobre a sua definição.” (TORRES; ALLEN, 2009, p. 130), com o que concordam outros autores, como Mooij (2010) e Balabanis, Mueller e Melewar (2002). De forma congruente, Muzzio e Castro (2008) lembram que um trabalho dos antropólogos Kroeger e Kluckhohn compilou, ainda na década de 1950, dezenas de conceitos de cultura encontrados na literatura. Torres e Densen (2008), da mesma forma, apontam que o conceito de cultura é discutido por diversos autores, comumente resultando em definições diferentes e, em alguns casos, complementares. Os mesmos sugerem que a definição apresentada no Dicionário Aurélio, bastante geral, representa de certo modo uma síntese interessante de diferentes definições: “complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade”.

É sabida a importância da cultura na gestão de marcas. Por exemplo, a relação da cultura com o significado das cores, um dos importantes elementos da marca (KELLER; MACHADO, 2006), é ilustrativa. Enquanto o branco remete à pureza e limpeza no Ocidente, pode significar morte nos países asiáticos. Embora o verde seja bom nos países muçulmanos, é associado com doença em certos países da Ásia; assim, “não existe em cor alguma um atributo inerente; todas as associações e maneiras de ver uma cor decorrem da cultura.” (KEEGAN; GREEN, 2000, p. 93).

Dessa forma, devido a sua importância, o impacto da cultura tem sido estudado em temas como segmentação (MADRIGAL; KAHLE, 1994, KAMAMURA; MAZZON, 1991), *brand equity* (ERDEM; SWAIT; VALENZUELA, 2006; HAIPENG; SHARON; AKSHAY, 2005),

preferências (CRAIG; GREENE; DOUGLAS, 2005), globalização de marcas (ROTH, 1995), reclamação de consumidores (CHELMINSKI; COULTER, 2007), propaganda boca-a-boca (LAM; MIZERSKI, 2009), embalagem (LIMON; KAHLE; ORTH, 2009), cor (MADDEN; HEWETT; ROTH, 2000), investimentos de propaganda (DELEERSNYDER; DEKIMPE; STEENKAMP, 2009), lançamento de novos produtos (CHANDRASEKARAN; TELLIS, 2008) e processo decisório do consumidor (TORRES; ALLEN, 2009, ALLEN; NG; WILSON, 2002).

A relação de cultura e propaganda, além dos temas acima mencionados, também é muito investigada na academia. Para Mooij (2010, p. 37), *“people process advertising messages in social and cultural contexts and then respond.”* Um levantamento de artigos publicados que estudaram cultura e propaganda no período de 1995-2006 nos principais *Journals* acadêmicos constatou a existência de 106 artigos (OKAZAKI; MUELLER, 2007). O tema “resposta do consumidor à propaganda”, tema desta pesquisa, foi o terceiro mais estudado, segundo o levantamento. “Valores culturais” e o debate “localização versus padronização” foram o primeiro e segundo temas mais investigados, respectivamente, sendo que o conceito de valores culturais também será utilizado nesse trabalho.

Segundo Mooij (2010), a cultura pode ser estudada de forma *descritiva*, com base em observação e estudo de suas instituições, ou por meio de *valores* ou *dimensões*, definidos por meio de entrevistas, sendo esta segunda forma a mais comum.

O conceito de valores é definido de forma similar por diversos autores (GOUVÊA, 2008, HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, MOOIJ, 2010, ROKEACH, 1973, SCHWARTS; BILSKY, 1987). Um valor, segundo Rokeach (1973, p. 34), pode ser definido como *“an enduring belief that one mode of conduct or end-state of existence is preferable to an opposing mode of conduct or end-state of existence.”* Um sistema de valores seria então uma *“learned organization of principles and rules to help one choose between alternatives, resolve conflicts, and make decisions.”* Para Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 9), valores são *“broad tendencies to prefer certain states of affairs over others.”* Para Schwartz e Bilsky (1987, p. 551), valores são *“concepts or beliefs, about desirable end states or behaviors, that transcend specific situations, guide selection or evaluation of behavior and events, and are ordered by relative importance.”* São, dessa forma, como padrões que guiam as escolhas, crenças, atitudes e comportamento das pessoas (MOOIJ, 2010). De maneira similar, Gouvêa (2008, p. 21) entende que valor é *“o termo utilizado para se fazer referência a*

decisões, escolhas e afinidades que não parecem justificáveis a partir de uma análise meramente econômica.”

Valores são adquiridos nos primeiros dez a doze anos de vida, período no qual as pessoas podem absorver informações necessárias do ambiente em que vivem de forma rápida, inconsciente e em grande quantidade (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Gouvêa (2008) aponta que os valores são estabelecidos pelas pessoas na sua vivência cotidiana, assim como histórica e culturalmente, à medida que escolhas são feitas por parte de uma pessoa ou de uma coletividade.

Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) apontam a importância de distinguir o “desejável” do “desejado” ao interpretar as afirmações de pessoas sobre valores. O primeiro refere a como as pessoas pensam que o mundo deveria ser; o segundo, a o que as pessoas de fato querem para elas mesmas. Questões sobre o desejável estão relacionadas a pessoas de forma genérica, sendo construídas em termos de certo/errado, deveria/não deveria, concordo/não concordo, importante/não importante. De forma geral, todos são a favor da virtude e contra o pecado, de forma que respostas sobre o desejável expressam as visões das pessoas sobre o que constitui virtude e o que corresponde a pecado. Questões sobre o desejado, por outro lado, são construídas em termos de “você” e “eu” e o que as pessoas querem para elas, incluindo os seus desejos menos virtuosos. Assim, apontam os autores: “*The desirable bears only a faint resemblance to actual behavior [...] the desirable relates more to ideology, the desired to practical matters.*” (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p. 29).

Valores podem ser diferenciados em três tipos: pessoais (ou individuais ou básicos), culturais e organizacionais (GOUVÊA, 2008).

Para Gouveia (2003, p. 433), valores pessoais são “categorias de orientação que são desejáveis, baseadas nas necessidades humanas e nas pré-condições para satisfazê-las, adotadas por atores sociais, podendo variar em sua magnitude e nos elementos que as constituem.” É comum na literatura agrupar os valores que apresentam similaridade do ponto de vista do conteúdo motivacional em fatores chamados de “tipos motivacionais” (TAMAYO, 2007b). Exemplos de tipos motivacionais já verificados empiricamente são autodeterminação (valores relacionados à busca da independência de pensamento, de ação, de opção), benevolência (preocupação com o bem estar das pessoas íntimas) e segurança (valores sobre integridade pessoal e de pessoas e grupos de identificação) (TAMAYO, 2007b).

Valores culturais, por sua vez, distinguem-se de valores pessoais, por formarem a fundação sobre a qual a *cultura* se baseia (MCCARTY, 1994); em outras palavras, “*though each individual has a unique set of values, there are also values that tend to permeate a culture*” (OKAZAKI; MUELLER, 2007, p. 504). Valores culturais são transmitidos por uma variedade de fontes, como a família, a escola, a igreja, o governo, e tendem a ser amplos e relativamente estáveis (SAMOVAR; PORTER; MCDANEL, 2009). A comparação dos valores culturais entre países pressupõe que todas as culturas enfrentam problemas e desafios similares, e a forma como são tratados reflete os valores culturais, permitindo a análise de similaridades e diferenças (MOOIJ, 2010).

Valores organizacionais, finalmente, de acordo com Tamayo e Gondim (1996), podem ser definidos como princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a tipos de estrutura ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da empresa e estão a serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos.

No levantamento anteriormente mencionado de Okazaki e Mueller (2007), o tema “valores culturais” foi o mais estudado, estando presente em 39 dos 106 (37%) artigos que investigaram a relação entre cultura e propaganda. De fato, os valores culturais têm se mostrado como um forte preditor de outros fenômenos (TORRES; DESSEN, 2008), à medida que permitem desmembrar a cultura em dimensões comuns interpretáveis e comparáveis, de forma que as diferenças entre as mesmas possam ser usadas para explicar distinções, por exemplo, no comportamento do consumidor (MOOIJ, 2010).

Segundo Okazaki e Mueller (2007), a medição de valores culturais para o estudo de propaganda tem utilizado principalmente o modelo de Hofstede (1980); em uma escala menor, pesquisadores adotaram o modelo de Schwartz (1994, 2004) e, mais recentemente, o Globe Project (HOUSE et al., 1994) também tornou-se uma alternativa. Não é objetivo desse trabalho detalhar cada modelo e fazer uma comparação aprofundada entre os mesmos porque a literatura já é rica nesse tipo de análise, como em Hofstede (2006, 2010), Magnusson et al. (2008), Mooij (2003), Okazaki e Mueller (2007) e Smith (2006).

Os três modelos de estudo de valores culturais são opções para esta investigação pois todos foram amplamente testados em pesquisas anteriores e possuem a perspectiva do valor como centro da cultura, tendo dimensões distintas, mas em geral relacionadas (MOOIJ, 2010, MOOIJ; HOFSTEDE, 2010). Assim, discutir qual é “melhor” está além do escopo desse trabalho.

Como o modelo de Hofstede foi recentemente aplicado e validado para entender subculturas brasileiras (HOFSTEDE et al., 2010), ele foi adotado na presente pesquisa. Dessa forma, tal modelo é explicado a seguir.

O estudo original de Hofstede investigou uma grande base de dados sobre os valores de empregados da IBM em mais de cinquenta países. Sobre estudar culturas nacionais utilizando como empregados de uma empresa como amostra, Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 30, grifos dos autores) esclarecem:

At first it may seem surprising that employees of a multinational corporation – a *very* special kind of people – could serve for identifying differences in *national* value systems. However, from one country to another they represented almost perfectly matched samples: they were similar in all respects except nationality, which made the effect of nationality differences in their answers stand out unusually clear.

A análise dos resultados dos valores dos empregados em diferentes países mostrou que os mesmos enfrentavam problemas comuns, com soluções diferindo entre os países, nas seguintes áreas: desigualdade social, incluindo relação com autoridades; a relação entre o indivíduo e o grupo; conceitos de masculinidade e feminilidade – implicações sociais e emocionais de se ter nascido homem ou mulher – e formas de se lidar com incerteza e ambiguidade. Tais temas já haviam sido teorizados 20 anos antes pelo sociólogo Alex Inkeles em parceria com o psicólogo Daniel Levinson (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Esses quatro problemas, inicialmente teorizados e posteriormente empiricamente validados na pesquisa com dados da IBM, representaram as dimensões culturais, ou seja, aspectos de culturas que podem ser mensurados de forma relativa a outras culturas. As dimensões foram nomeadas como distância do poder – de pequena a grande –, individualismo versus coletivismo, masculinidade versus feminilidade e evitação da incerteza – de fraca a forte.

Posteriormente a esse trabalho, uma quinta dimensão foi adotada, chamada de orientação ao curto versus ao longo prazo, com base em pesquisa de valores realizada por Michael Bond (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Após isso, análises feitas pelo pesquisador Michael Minkov de outras bases de dados de valores, como a WVS (*World Values Survey*, que pesquisa 100 países com um questionário de 360 itens em assuntos tão variados como ecologia, economia, família, felicidade, religião e moralidade) levaram à criação de uma sexta dimensão, denominada indulgência versus repressão (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

A seguir são apresentadas as definições constitutivas e operacionalizações de cada uma das dimensões acima. As operacionalizações das primeiras cinco dimensões referem-se ao questionário VSM 94 (*Values Survey Module* de 1994), cuja versão completa encontra-se no ANEXO A. A operacionalização da última dimensão, por sua vez, tem como fonte o VSM 08 (*Values Survey Module* de 2008). A opção pela utilização do VSM 94, apesar da existência de um mais recente, se deve ao fato de o mesmo ter sido utilizado no maior estudo de subculturas Brasileiras (HOFSTEDE et al., 2010), investigação que será revisada nesse trabalho posteriormente. Todas as seis dimensões são medidas por quatro questões cada.

Culturas podem ser diferenciadas pelo modo como tendem a tratar com desigualdades (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). A dimensão distância do poder reflete a resposta dada à questão básica de como lidar com o fato de que as pessoas são desiguais. É definida por Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 61) da seguinte forma: “*the extent to which the less powerful members of institutions and organizations within a country expect and accept that power is distributed unequally*”. Instituições são os elementos básicos de uma sociedade, como família, escola e comunidade; organizações são os locais onde as pessoas trabalham.

A operacionalização da dimensão distância do poder é feita primeiramente por questões em que o entrevistado deve indicar que importância tem para si, numa escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”), “ter boas relações com seu superior direto” e “ser consultado pelo seu superior direto nas decisões que ele tome”. A terceira questão é a “no seu ambiente de trabalho, com que frequência é que os subordinados receiam expressar desacordo com os seus superiores?”, para a qual o entrevistado responde em escala de 1 a 5 (de “muito raramente” a “muito frequentemente”). Na última questão, o entrevistado deve responder seu grau de concordância para a frase “uma estrutura organizacional na qual certos subordinados têm duas chefias deve ser evitada a todo o custo”, com escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”).

A dimensão individualismo versus coletivismo está relacionada a até que ponto os interesses do grupo prevalecem em comparação com os interesses do indivíduo (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Em sociedades coletivistas, o interesse do grupo prevalece, o contrário acontecendo em sociedades individualistas. Nas primeiras, a estrutura familiar tende a ser maior, sendo composta não só pelos pais e filhos, mas também por diversas pessoas que vivem próximas, tais como avôs/avós, tios/tias e empregados (as). As crianças, ao crescerem, aprendem a pensar nelas como parte de um grupo, e é esperada lealdade por toda a vida ao

grupo a que pertencem. Nas sociedades individualistas, de forma contrária, a estrutura familiar é em geral menor, sendo composta em essência pelos pais e filhos – outros parentes são raramente vistos. As crianças aprendem a pensar nelas individualmente (versus como parte de um grupo) e, de forma frequente, ao crescerem, reduzem o relacionamento com a família a um mínimo. Nas palavras de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 92):

Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him- or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty.

Para medir esta dimensão, são feitas quatro questões em que o entrevistado deve indicar que importância tem para si, numa escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”), os seguintes pontos: “ter tempo suficiente para a minha vida pessoal e familiar”; “ter boas condições físicas de trabalho (boa ventilação, luz, espaço adequado, etc.)”; “ter segurança de emprego”; “ter elementos de variedade e aventura no trabalho.”

A terceira dimensão cultural de Hofstede é masculinidade versus feminilidade. Ao explicar tal dimensão, Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) diferenciam homens e mulheres do ponto de vista biológico e social. Sob o primeiro olhar, o papel do homem e da mulher é “absoluto”, no sentido de que a função de cada um na reprodução é conhecida e não intercambiável. Do ponto de vista social, no entanto, “ [...] *a wide variety of social sex roles seem to be possible.*” (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Cada sociedade reconhece uma série de comportamentos como mais apropriados para homens ou mulheres, mas tais comportamentos são “relativos”: um homem pode se comportar de forma mais “feminina”, e uma mulher de forma mais “masculina”. Nas palavras de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 140):

A society is called masculine when emotional gender roles are clearly distinct: men are supposed to be assertive, tough, and focused on material success, whereas women are supposed to be more modest, tender, and concerned with the quality of life. A society is called feminine when emotional gender roles overlap – both men and women are supposed to be modest, tender, and concerned with the quality of life.

Interessante notar que, de todas as dimensões do modelo, esta foi a única em que houve diferenças consistentes entre os resultados entre homens em comparação com as mulheres, com os primeiros valorizando mais avanço profissional, e as mulheres a cooperação e a confiança entre as pessoas (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).



Para operacionalizar a dimensão masculinidade versus feminilidade, o entrevistado responde duas questões em que indica que importância tem para si, numa escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”), “trabalhar com pessoas que cooperam bem entre si.” e “ter oportunidade de avançar na carreira profissional para níveis mais elevados.” Adicionalmente, o entrevistado responde seu grau de concordância em escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”) para as frases “a maior parte das pessoas é de confiança.” e “quando as pessoas fracassam na sua vida é muitas vezes por sua culpa.”

Existe uma série de formas por meio das quais as sociedades lidam com a incerteza, que tende a gerar ansiedade (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). A dimensão evitação da incerteza busca justamente entender *“the extent to which the members of a culture feel threatened by ambiguous or unknown situations.”* (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p. 191). Para entender essa dimensão, Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) enfatizam a importância de diferenciar ansiedade de medo, e evitação da incerteza de evitação de risco. Segundo os autores, ansiedade é um estado difuso de preocupação sobre algo que pode acontecer no futuro; medo tem um “objeto” – tem-se medo de alguma coisa. De forma análoga, evitação da incerteza é um sentimento difuso, sem objeto, sem probabilidade – *“it’s a situation in which anything can happen and we have no idea what.”* (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p. 197). Risco, por outro lado, assim como o medo, está relacionado com algo específico: com um objeto, no caso do medo, e com um evento (e sua probabilidade de acontecimento), no caso do risco. Dessa forma, evitação da incerteza leva à redução da ambiguidade, e não necessariamente do risco. Como apontam Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 198), sobre sociedades de alta evitação da incerteza:

People look for structure in their organizations, institutions, and relationships that makes events clearly interpretable and predictable. Paradoxically, they are often prepared to engage in risky behavior in order to reduce ambiguities, such as starting a fight with a potential opponent rather than sitting back and waiting.

A operacionalização da dimensão evitação da incerteza conta primeiramente com uma questão em que o entrevistado deve reponder “com que frequência se sente nervoso ou tenso no trabalho?”, com escala de 1 a 5 (de “muito raramente” a “muito frequentemente”). As demais questões pedem o nível de concordância do entrevistado, em escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”), para as seguintes frases: “Pode-se ser um bom gestor sem ter respostas precisas à grande maioria das questões que os subordinados possam colocar à cerca do seu trabalho”; “a competição entre empregados normalmente é

mais negativa que positiva”; “As normas de uma empresa não devem ser quebradas – mesmo que o empregado pense que é no melhor interesse da empresa.”

A quinta dimensão do modelo de Hofstede é a orientação ao longo versus ao curto prazo, definida da seguinte forma (HOFSTEDÉ; HOFSTEDÉ; MINKOV, 2010, p. 239):

Long-term orientation stands for the fostering of virtues oriented toward future rewards – in particular, perseverance and thrift. Its opposite pole, short-term orientation, stands for the fostering of virtues related to the past and present – in particular, respect for tradition and fulfilling social obligations.

Em culturas de orientação ao curto prazo, tende a existir uma pressão para o gasto e se busca esforços que tragam resultados rápidos. Por outro lado, em sociedades orientadas ao longo prazo, a poupança e o cuidado com os recursos são mais valorizados, bem como a perseverança e a busca de esforços que tragam resultados sustentáveis, de longo prazo.

A dimensão orientação ao curto versus longo prazo é operacionalizada por questões em que o entrevistado deve responder que importância tem para ele, em escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”), os seguintes pontos: “poupança”; “respeito pela tradição”; “persistência (perseverança)” e “estabilidade pessoal”.

Indulgência versus repressão é a sexta dimensão do modelo de Hofstede. Está relacionada ao conceito de felicidade, de bem estar, sendo definida da seguinte maneira (HOFSTEDÉ; HOFSTEDÉ; MINKOV, 2010, p. 281):

Indulgence stands for a tendency to allow relatively free gratification of basic and natural human desires related to enjoying life and having fun. Its opposite pole, restraint, reflects a conviction that such gratifications needs to be curbed and regulated by strict social norms.

Esta dimensão, criada mais recentemente, ainda não foi reportada academicamente e necessita de mais estudo (HOFSTEDÉ; HOFSTEDÉ; MINKOV, 2010), tendo sido operacionalizada recentemente no VSM 08, também por meio de quatro questões. As duas primeiras perguntam grau de importância em escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) de “ter tempo livre para diversão” e “moderação: ter poucos desejos.” As outras duas perguntam “você é uma pessoa feliz?” e “outras pessoas ou circunstâncias impedem você de fazer o que realmente quer?”, com respostas em escala de 1 a 5 (de “sempre” a “nunca”).

O Quadro 3 resume a operacionalização de cada dimensão cultural.

<b>Dimensão</b>	<b>Operacionalização</b>
Distância do poder	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) para perguntas sobre a importância de “ter boas relações com seu superior direto” e “ser consultado pelo seu superior direto nas decisões que ele tome.”</li> <li>• Escala de 1 a 5 (de “muito raramente” a “muito frequentemente”) para a pergunta “no seu ambiente de trabalho, com que frequência é que os subordinados recebem expressar desacordo com os seus superiores?”</li> <li>• Escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”) para a frase “uma estrutura organizacional na qual certos subordinados têm duas chefias deve ser evitada a todo o custo.”</li> </ul>
Individualismo versus coletivismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) para perguntas sobre a importância de “ter tempo suficiente para a minha vida pessoal e familiar”; “ter boas condições físicas de trabalho (boa ventilação, luz, espaço adequado, etc.)”; “ter segurança de emprego”; “ter elementos de variedade e aventura no trabalho.”</li> </ul>
Masculinidade versus feminilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) para perguntas sobre a importância de “trabalhar com pessoas que cooperam bem entre si” e “ter oportunidade de avançar na carreira profissional para níveis mais elevados.”</li> <li>• Escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”) para as frases “a maior parte das pessoas é de confiança” e “quando as pessoas fracassam na sua vida é muitas vezes por sua culpa.”</li> </ul>
Aversão à incerteza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “muito raramente” a “muito frequentemente”) para a pergunta “com que frequência se sente nervoso ou tenso no trabalho?”</li> <li>• Escala de 1 a 5 (de “concordo inteiramente” a “discordo inteiramente”) para as seguintes frases: “Pode-se ser um bom gestor sem ter respostas precisas à grande maioria das questões que os subordinados possam colocar à cerca do seu trabalho”; “a competição entre empregados normalmente é mais negativa que positiva”; “As normas de uma empresa não devem ser quebradas – mesmo que o empregado pense que é no melhor interesse da empresa.”</li> </ul>
Orientação ao curto versus ao longo prazo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) para os seguintes pontos: “poupança”; “respeito pela tradição”; “persistência (perseverança)” e “estabilidade pessoal”.</li> </ul>
Indulgência versus repressão	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escala de 1 a 5 (de “máxima importância” a “pouca ou nenhuma importância”) para as frases “ter tempo livre para diversão” e “moderação: ter poucos desejos.”</li> <li>• escala de 1 a 5 (de “sempre” a “nunca”) para as perguntas “você é uma pessoa feliz?” e “outras pessoas ou circunstâncias impedem você de fazer o que realmente quer?”</li> </ul>

Quadro 3 – Dimensões e operacionalizações do modelo de Hofstede

Fontes: VSM 94 (*Values Survey Module* de 1994), consultado em 25-Fev-2011 em <http://www.geerthofstede.nl/research--vsm/vsm-94.aspx>, para as primeiras cinco dimensões. VSM 08 (*Values Survey Module* de 2008), consultado em 25-Fev-2011 em <http://www.geerthofstede.nl/research--vsm/vsm-08.aspx> para a sexta dimensão.

Ao menos seis grandes reaplicações do estudo original de Hofstede, conduzidas por diferentes autores, em diferentes países e com amostras que representam não apenas empregados de empresas, mas também consumidores e funcionários públicos, por exemplo, confirmaram total ou parcialmente as dimensões originalmente identificadas (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Atualmente, os dados das dimensões culturais já estão disponíveis para 76 países (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), e mais de 400 correlações significantes com outras medidas (como PIB, violência doméstica, mobilidade social e religião) já foram encontradas (HOFSTEDE, 2001). Em relação aos demais países, o Brasil tem distância do poder e evitação da incerteza acima da média, enquanto que as demais dimensões mensuradas encontram-se na média (ver Quadro 4) (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, HOFSTEDE et al., 2010).

<b>Região (número de estados)</b>	<b>Índice</b>	<b>Posição</b> (1= mais alto)	<b>Conclusão</b>
Distância do poder	69	26	Acima da média
Individualismo versus coletivismo	38	41-42	Na média
Masculinidade versus feminilidade	50	37	Na média
Evitação da incerteza	76	31-32	Acima da média
Orientação ao longo prazo	44	49	Na média

Quadro 4 – Índices e ranking do Brasil segundo dimensões culturais

Fontes: HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, HOFSTEDE et al., 2010.

Notas: amostra de 76 países, com exceção da dimensão orientação ao longo prazo, que tem amostra de 93 países. Índices calculados para que as notas dos países no estudo original estivessem entre 0 e 100, facilitando a comparação; com as posteriores replicações, é possível que novos países tenham notas maiores que 100 e menores que zero.

Legenda: Posição - em que posição o país se encontra no *ranking* de cada dimensão.

Apesar de sua entensa validação, o modelo de Hofstede sofre críticas, como as feitas por Okazaki e Mueller (2007). Em primeiro lugar, estes autores apontam que a utilização de apenas cinco dimensões pode ser “insuficiente”. Em segundo lugar, a equivalência dos significados dos valores em cada uma das culturas, bem como a idade das informações coletadas (entre 1968 e 1972) também são questionadas. Cabe lembrar sobre este último aspecto, no entanto, que estudos recentes, como o de Magnusson et al. (2008), mostram que

as informações não estão defasadas. Adicionalmente, Okazaki e Muller (2007) questionam o fato de a pesquisa ter sido realizada entre empregados da IBM, medindo comportamentos e valores relacionados ao trabalho dos respondentes, o que colocaria dúvidas sobre a capacidade real do modelo de discriminar culturas nacionais em geral, bem como sobre a aplicabilidade do modelo para outros grupos (como consumidores) e áreas (como propaganda). Finalmente, também é ressaltado o fato de alguns importantes países não terem sido incluídos. Apesar disso, como os próprios autores lembram, “*many marketing and advertising researchers have recognized the potential applicability of Hofstede’s dimensions to both advertising and marketing research questions.*” (OKAZAKI; MUELLER, 2007, p. 505). De fato, o modelo de Hofstede já foi utilizado no entendimento de aspectos diversos de marketing, como nos casos de Albers-Miller e Gelb (1996), Chang (2006), Lam, Lee e Mizerski (2009), Möller e Eisend (2010), Thuy, Tguyen e Hau (2007) e Zandpour et al. (1994).

### **2.2.2 Cultura e propaganda racional e emocional de marcas**

A relação da efetividade de propaganda racional e emocional com cultura pode ser avaliada sob duas perspectivas relacionadas, porém distintas: a *homogeneidade* e a *favorabilidade* (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, MOOIJ, 2010). A primeira trata de qual tipo de propaganda apresenta resultados mais homogêneos apesar das diferenças culturais, enquanto a segunda de qual tipo de propaganda é mais favorável, dependendo da cultura em questão. Em outras palavras, a primeira questão implica em avaliar os dois tipos de propagandas *em diferentes culturas*, perguntando qual tem resultados mais homogêneos e por que. A segunda, por sua vez, implica em olhar *cada cultura* que se deseja investigar isoladamente, e entender qual propaganda - racional ou emocional - é mais favorável naquela cultura específica e por que. A ideia a seguir é revisar a teoria existente sobre estas duas perspectivas.<sup>1</sup>

Diversos estudos que investigaram a primeira perspectiva são descritivos, tais como os de Alden, Steenkamp e Batra (1999), Cutler e Javalgi (1994), Lin (2001), Mueller (1987, 1992) e Nevett (1992). Em essência, tais estudos transversais ou longitudinais quantificam o tipo de

---

<sup>1</sup> O conceito e operacionalização de efetividade de propaganda serão aprofundados na terceira seção do capítulo de revisão teórica. Por hora, entenda-se a operacionalização do conceito de propaganda mais *homogênea* como aquela que apresentar resultados mais *similares* para a marca anunciada em um teste em *diferentes culturas*, de acordo com as variáveis de efetividade de propaganda definidas pelo pesquisador. De outro lado, a propaganda é mais *favorável* quando apresentar *melhores* resultados para a marca anunciada em *uma determinada cultura*, também de acordo com as variáveis de efetividade de propaganda definidas pelo pesquisador (OKAZAKI; MUELLER, TAYLOR, 2010a).

propaganda utilizada em um país ou grupo de países, mas nunca entre regiões dentro de um mesmo país, comparando os resultados. Em outras palavras, são estudos de análise de conteúdo, que não investigam empiricamente qual anúncio apresenta resultados mais homogêneos e a relação destes com a cultura, mas apenas qual tipo de propaganda é mais empregado pelos anunciantes. De fato, a relação da propaganda, independentemente do tipo, e cultura, é estudada primordialmente por meio de análise de conteúdo (CHANG et al., 2007, OKAZAKI; MUELLER, 2007).

O único estudo empírico não-descritivo encontrado que mensurou a homogeneidade da propaganda racional e emocional em relação à cultura foi o de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Os autores utilizaram seis anúncios reais de revistas diferentes, três racionais e três emocionais, que foram codificados por meio da metodologia de Okazaki, Mueller e Taylor, 2010b, cada um com uma categoria de diferente nível de envolvimento - alto, médio e baixo. Entrevistaram 193 pessoas por meio de interceptação em lugares públicos no Japão e EUA, países de culturas historicamente distintas. As perguntas avaliavam a efetividade do anúncio por meio das variáveis: atitude em relação à propaganda; credibilidade (*believability*); irritação; e intenção de compra. A cultura foi mensurada por meio das variáveis: grau de assertividade e orientação ao desempenho; estas são dimensões do projeto GLOBE relacionadas às de individualismo e distância do poder de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010). Como resultados, os anúncios emocionais mostraram maior homogeneidade na avaliação dos consumidores.

Outros autores, embora comumente não sejam claros em sua argumentação sobre que aspecto específico da propaganda entre culturas se referem (homogeneidade ou favorabilidade), e também não suportem sua argumentação teórica com evidências empíricas, parecem sustentar uma preferência pela propaganda racional ou emocional em diferentes culturas. É o caso de Kapferer (2004) e Mooij (2010), que defendem a propaganda racional, e de Alden, Steenkamp e Batra (1999) e Chaudhuri (2006), que suportam a emocional, como se explica a seguir.

Kapferer (2004) pouco explica sua recomendação de utilização da propaganda racional, defendendo-a de certa maneira de forma indireta ao escrever que “*on the whole, brands whose identity focuses on the product and its roots can more easily go global*” (p. 410). Para ilustrar, descreve brevemente o exemplo da marca Jack Daniel’s, que teria construído sua marca baseado em um posicionamento funcional de qualidade do seu produto, que foi traduzido em propagandas racionais “[...] *remarkably stable throughout time and similar in all countries*” (p. 410).

Para Mooij (2010, p. 110), “*because the ways people show their emotions are so different across cultures, the use of emotion in global advertising is not advisable.*” A autora sustenta seu ponto de vista com base em estudos que mostram que (a) expressões faciais nem sempre representam bem estados de emoção (RUSSEL, 1995) e (b) diferentes tipos de emoção são mais intensas de acordo com a cultura do país sendo, por exemplo, orgulho e frustração mais presentes em culturas individualistas (MESQUITA; FRIJDA, 1992) e emoções mais contidas em coletivistas, de alta distância do poder (KAGITÇIBASI, 1997). Dessa forma, tendo as emoções formas de apresentação e intensidade de presença tão distintas entre culturas, a utilização da emoção na propaganda não seria aconselhável. No entanto, nenhum desses estudos investigou a questão da propaganda entre culturas diretamente, de forma que a hipótese da autora carece de evidência empírica que a suporte.

Alden, Steenkamp e Batra (1999) propuseram um novo construto relacionando cultura e posicionamento, chamado *Global Culture Consumer Positioning* (GCCP), e investigaram que tipo de propaganda, racional ou emocional, é mais utilizado com este tipo de posicionamento. O construto GCCP é definido pelos autores como uma “*strategy that identifies the brand as a symbol of a given global culture - for example, the post-WW II, cosmopolitan segment. [...] an advertising process through which the brand is associated with other signs that reflect this cultural orientation (e.g., language, aesthetics, themes).*” (p. 77). Exemplos citados pelos autores de marcas que teriam utilizado o GCCP incluem a Benetton (comunicando a unicidade da humanidade) e a Sony (que com a campanha “My first Sony” buscou tornar um de seus produtos apropriados para jovens de todo o mundo). Para Appadurai (1990), signos temáticos utilizados para simbolizar a GCCP incluem apelos como “liberdade” e “direitos individuais”. Outros signos como locais (estádios de futebol, centros urbanos) e pessoas (atores, esportistas) também podem ser utilizados.

A investigação descritiva que fizeram objetivou responder, dentro outros aspectos, que tipo de propaganda é mais utilizado por marcas que se fundamentam do GCCP. A hipótese era que os anúncios emocionais seriam mais usados, em essência porque “*a more direct and tangible approach runs a greater risk of misspecifying the symbols that are reflective of GCCP*” (p. 79). A investigação analisou 1.267 propagandas em sete países. 284 foram codificadas como do tipo GCCP e, destas, 56,3% utilizaram propaganda emocional, diferença estatisticamente significativa que, portanto, não rejeitou a hipótese. No entanto, cabe ressaltar, nenhuma análise mais profunda foi realizada na direção de explicar os resultados, bem como o estudo não

averiguou que tipo de anúncio é mais efetivo (versus apenas qual é mais utilizado). Dessa forma, esta é uma contribuição apenas descritiva, com algum suporte teórico embasando.

Chaudhuri (2006) também sustenta uma posição oposta a de Kapferer (2004) e Mooij (2010), porém, da mesma forma que o primeiro, pouco desenvolve sua defesa pela utilização da propaganda emocional em diferentes culturas. Em essência, argumenta que “*emotions are global (...) affects produce more predictable reactions across consumer segments than cognitive systems, which are different across cultures [...] thus, affects produce more predictable reactions across consumer segments [...]*” (p. 28). No entanto, como lembrado anteriormente por Mooij (2010), não parece possível afirmar que “emoções são globais”, dadas as evidências empíricas que investigaram o assunto.

Assim, de forma esquemática, temos a categorização da teoria referente à propaganda racional e emocional em diferentes culturas, apresentada no Quadro 5.



#	Referência	Posição e racional	Suporte empírico?
<b><u>Defendem a propaganda racional</u></b>			
1	Kapferer (2004)	Não explica, apenas afirma que “ <i>on the whole, brands whose identity focuses of the product and its roots can more easily go global.</i> ” (p. 410). Cita como exemplo o uísque Jack Daniel’s, que teria construído sua imagem de marca de forma funcional, baseado na qualidade do seu produto.	Não.
2	Mooij (2010)	Aponta que as pessoas mostram emoções de formas muito distintas nas várias culturas, de forma que a utilização de emoção em propagandas globais (ou seja, entre diferentes culturas) não é aconselhada.	Não.
<b><u>Defendem a propaganda emocional</u></b>			
3	Okazaki, Mueller e Taylor (2010a)	Propaganda emocional possui efetividade mais homogênea que racional em diferentes culturas, evidenciado por estudo empírico que comparou propagandas racionais e emocionais em diferentes culturas (Estados Unidos e Japão).	Sim.
4	Alden, Steenkamp e Batra (1999)	Uma mensagem direta e tangível tem um maior risco de não especificar corretamente os símbolos que fazem parte de uma cultura global; dessa forma, a propaganda emocional teria efetividade mais homogênea entre diferentes culturas.	Não.
5	Chaudhuri (2006)	Propaganda emocional (ou afetiva) produz reações mais previsíveis entre diferentes culturas, sendo portanto preferível à propaganda racional.	Não.

Quadro 5 – Categorização da teoria em favor da propaganda racional ou emocional em diferentes culturas

Fonte: Elaboração própria

A discussão acima pode então ser resumida em três pontos críticos:

1. Não existe consenso sobre qual tipo de propaganda, racional ou emocional, tem resultados mais homogêneos em diferentes culturas.
2. Apenas um estudo empírico foi realizado mensurando qual tipo de propaganda tem resultados mais homogêneos, que concluiu que é a propaganda emocional.
3. Outros autores que defendem um tipo ou outro de propaganda o fazem sem evidência empírica. Em outras palavras, utilizando os critérios de avaliação de teorias de Sheth,

Gardner e Garret (1988), as proposições dos autores possuem alguma *sintaxe* (critério que avalia se a teoria está organizada corretamente, com conceitos e relação entre os mesmos claramente definidos), mas pouca/nenhuma *semântica* (que avalia o quanto a teoria está conectada com a realidade, ou seja, se é testável e possui evidências empíricas confirmatórias das proposições).

Discutiu-se a teoria encontrada sobre a relação da propaganda racional e emocional com cultura sob a primeira ótica, qual seja, a que procura entender que tipo de propaganda apresenta resultados mais homogêneos em diferentes culturas, apesar das diferenças entre as mesmas. A segunda ótica busca investigar, como salientado anteriormente, que tipo de propaganda é mais favorável dependendo de aspectos da cultura em questão, e é o foco da discussão a seguir.

Em relação à favorabilidade, foram encontrados dois estudos empíricos, sendo o primeiro o supracitado, de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) e o segundo um conduzido por Chang (2006).

No primeiro, cuja metodologia foi explicada anteriormente, os autores identificaram que os anúncios *racionais* receberam avaliações melhores tanto nos Estados Unidos quanto no Japão, apesar dos Estados Unidos apresentarem um nível de assertividade e orientação ao desempenho maior que o Japão, o que levou os autores a inicialmente hipotetizar que no Japão os anúncios emocionais seriam mais efetivos. Como justificativa para o resultado, os autores apontaram como possível causa o histórico de recessão recente no Japão, que pode contribuir com uma maior aceitação de anúncios racionais, que deixam mais claro as vantagens do que se está comunicando.

Já Chang (2006) buscou entender se a masculinidade-feminilidade afetava a preferência por propaganda racional ou emocional. Para tanto, definiu uma amostra de 112 universitários dos Estados Unidos, país de cultura predominantemente masculina, e 112 universitários de Taiwan, país por sua vez mais feminino (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Os estímulos foram uma propaganda racional e uma emocional de um tênis fictício, criadas especificamente para seu estudo por agências de propaganda; as propagandas tinham aparências similares e foram traduzidas e re-traduzidas. A escolha do tênis se deu por ser um produto “*dual-function*”, ou seja, que pode apresentar benefícios tanto racionais (como, por exemplo, “conforto”) como emocionais (como “ser parte de um grupo”). Para suportar empiricamente tal fato, os respondentes foram questionados sobre o grau de concordância

com as seguintes frases (CHANG, 2006, p. 318): (1) *“when I purchase sneakers, I pay attention to product functions”*; (2) *“when I purchase sneakers, I consider whether the brand or style fits my image”* - as respostas não foram diferentes de forma significativa. As variáveis dependentes da pesquisa foram credibilidade (*“believability”*) e simpatia (*“liking”*), a primeira mensurada por meio quatro itens em uma escala tipo Likert de sete pontos, baseado em proposta de Beltramini (1982), e a segunda por cinco itens também em escala tipo Likert de sete pontos, de acordo com Chang (2005).

Adicionalmente, os participantes responderam perguntas sobre masculinidade-feminilidade, tendo sido utilizado os itens propostos por Bem (1974). Chang (2006, p. 316) justifica sua escolha *“because Hofstede's masculinity index combines ratings on masculine items with reverse-scored ratings on feminine items, it is difficult to detect the unique contributions of masculinity and femininity to cultural differences on the index.”* Assim, embora cite constantemente Hofstede na sua revisão teórica, o autor optou pela utilização de um instrumento de medida de outro autor, que contem vinte itens “masculinos” e vinte itens “femininos”, com base nos quais os respondentes devem fazer uma autoavaliação.

Os resultados indicaram que os Americanos, de cultura mais masculina, acham a propaganda racional mais crível de forma significativa, enquanto não houve diferença significativa para os Taiwaneses, de cultura mais feminina; em termos de simpatia, a preferência por anúncios racionais por parte dos Americanos esteve perto de ser estatisticamente significativa, enquanto novamente não houve diferença para os Taiwaneses. Os resultados, dessa forma, apontam para um *“[...] strong case for arguing that differences in preferences for image and utilitarian advertising appeals are dependent upon differences in cultural masculinity-femininity”* (CHANG, 2006, p. 322).

Além dos dois estudos empíricos acima, outras proposições que relacionam a favorabilidade da propaganda racional e emocional com aspectos culturais foram encontradas na revisão bibliográfica, sendo a seguir explicadas.

Hofstede (2001) identificou a relação entre dimensões culturais de seu estudo e o uso de tipos de propaganda. Verificou que a propaganda emocional é mais utilizada em culturas individualistas e de maior distância do poder. Isto seria porque (1) o individualismo apresenta alta correlação empírica direta com o nível em que as pessoas julgam-se bem informadas, e (2) uma alta distância do poder está correlacionada empiricamente com um maior percentual das pessoas que não consultam fontes de informação na tomada de decisões. Dessa forma,

Mooij (2010) argumenta, embora Hofstede não comprove a relação empiricamente, que uma propaganda racional seria menos favorável que a emocional, visto que as pessoas já se consideram informadas e não consultam fontes de informação. O oposto é válido para propaganda racional. Em uma cultura coletivista e de menor distância do poder, o papel informacional da propaganda seria mais relevante, visto que as pessoas se consideram menos bem informadas e, ao tomarem decisões, procuram consultar informações. Aqui, então, a propaganda racional seria possivelmente mais favorável. Dessa forma, esquematicamente, temos o apresentado no Quadro 6.

<b>Tipo de cultura</b>	<b>Implicações</b>	<b>Tipo de propaganda supostamente mais favorável</b>
Individualista	Pessoas se consideram bem informadas	Emocional
Alta distância do poder	Mais pessoas <i>não</i> consultam fontes de informação	
Coletivista	Pessoas <i>não</i> se consideram bem informadas	Racional
Baixa distância do poder	Mais pessoas <i>consultam</i> fontes de informação	

Quadro 6 – Relação entre individualismo-coletivismo, distância do poder e tipos de propaganda supostamente mais efetivos

Fonte: Elaboração própria, com base em Hofstede (2001) e Mooij (2010).

Nota-se que as proposições resumidas no Quadro 6 *não* são congruentes com os resultados da pesquisa empírica de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), na qual a propaganda racional foi mais favorável que a emocional apesar das diferenças culturais de grau de assertividade e orientação ao desempenho (dimensões, como já salientado, relacionadas às de individualismo e distância do poder). Em outras palavras, na pesquisa empírica de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), a propaganda racional foi mais favorável, independentemente do tipo de cultura. Já Hofstede (2001) e Mooij (2010) sustentam que, a depender do tipo de cultura, um tipo de propaganda será mais efetivo que o outro.

Uma terceira possível relação entre propaganda racional e emocional e valores culturais pode ser estabelecida com a dimensão evitação da incerteza, de Hofstede, Hofstede e Minkov

(2010). Mooij (2010) constatou qualitativamente que, em culturas de maior evitação da incerteza, predominam anúncios bastante explicativos, detalhados, estruturados, com testes e provas científicas e testemunhos de *experts*, ou seja, anúncios racionais. Como afirma (2010, p. 233):

In high uncertainty avoidance advertising, the competence of the manufacturer must be demonstrated. Showing how a product works, with all the technical details, is important. This is in contrast with weak uncertainty avoidance cultures [...]

Dessa forma, a propaganda racional seria mais favorável em culturas de alta evitação de incerteza, o contrário acontecendo para a emocional.

O Quadro 7 resume a teoria encontrada sobre qual tipo de propaganda é mais efetiva dependendo da cultura.

#	Referência	Modelo utilizado	Dimensões pesquisadas	Proposição	Suporte empírico?
1	Okazaki, Mueller e Taylor (2010a)	Globe	Assertividade Orientação ao desempenho	A propaganda racional é mais favorável, independente do tipo de cultura, se mais ou menos assertiva/orientada ao desempenho (dimensões relacionadas com individualismo e distância do poder).	Sim.
2	Chang (2006)	Bem (1974)	Masculinidade – feminilidade	Culturas masculinas (a) acham a propaganda racional mais crível (de forma significativa) e (b) gostam mais desse tipo de propaganda (de forma quase significativa); culturas femininas, por outro lado, não acreditam em ou gostam mais de um tipo ou outro de propaganda.	Sim.
3	Mooij (2010)	Hofstede	Individualismo-coletivismo Distância do poder	A propaganda racional é mais favorável em culturas coletivistas e de baixa distância do poder; a emocional, por sua vez, é mais favorável em culturas individualistas e de alta distância do poder.	Não.
4	Mooij (2010)	Hofstede	Evitação da incerteza	A propaganda racional é mais favorável em culturas de alta evitação da incerteza. O contrário acontece com a propaganda emocional.	Não.

Quadro 7 – Categorização da teoria em favor da propaganda racional ou emocional dependendo do tipo de cultura

Fonte: Elaboração própria.

### 2.2.3 *Subculturas Brasileiras*

O termo cultura pode ser atribuído a diferentes coletivos como países, regiões dentro de países, grupos étnicos, ocupações, organizações, gêneros e *cohorts*: cada coletivo contém uma variedade de indivíduos (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010; MOOIJ, 2010). Os termos “subcultura” ou “microcultura” são utilizados na literatura (STREHLAU; CLARO; NETO, 2010), nesse contexto, para se referir a “valores e símbolos de um grupo restrito ou segmento de consumidores.” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p. 329).

No entanto, o modelo de Hofstede (1980), bem como o Globe (HOUSE et al., 2004), quantificaram as dimensões apenas de sociedades nacionais. Da mesma forma, estudos sobre propaganda e cultura usualmente comparam dois países em suas análises (CHANG et al., 2007, OKAZAKI; MUELLER, 2007).

Porém, “uma heterogeneidade cultural não necessariamente ocorre apenas quando se ultrapassam fronteiras nacionais” (MUZZIO; CASTRO, 2008, p. 1). Como o próprio Hofstede reconhece (HOFSTEDE et al., 2010, p. 337):

Many countries, especially large ones like Brazil, China, India, Indonesia, and the United States, can be divided into regions differing along geographic, climatic, economic, linguistic, and/or ethnic lines. These represent regional societies generally assumed to differ culturally.

De fato, embora, de forma geral, as diferenças entre países sejam maiores que aquelas entre regiões de um mesmo país, estas ainda podem ser significantes, de acordo com estudo empírico de Schwartz (2004). Mass (2007) sustenta essa visão, ao criar um “índice de coesão cultural” via uma análise de agrupamento por meio de 21 questões respondidas por pessoas de diferentes regiões de cada um dos 19 países estudados (Brasil não incluso). Os resultados mostraram que existem países com grandes diferenças culturais internas, como nos casos da Espanha, Grécia e Alemanha, e outros com grande coesão cultural, como nos casos da Noruega, Finlândia e Suécia. Assim, a depender da comparação sendo feita, as diferenças de cultura dentro de um mesmo país podem ser até maiores que entre países (TORRES; DESSEN, 2008).

Especificamente sobre o Brasil e congruente com o acima apresentado, Torres e Alfinito (2008, p. 117) afirmam: “em um país de dimensões territoriais bastante amplas como o Brasil, espera-se que exista uma clara diferença de valores culturais entre seus habitantes”. Em artigo distinto, em parceria com outro autor, Torres novamente lembra (TORRES; DENSEN, 2008,

p. 108): “O Brasil, em razão de sua grande extensão territorial e seu processo de colonização no século XVI, constitui-se em um país bastante heterogêneo em termos culturais, no qual diversos grupos sociais foram formados em consequência da imigração europeia e africana.” De forma congruente, Strehlau, Claro e Neto (2010, p. 117) escrevem: “A formação econômica e social do Brasil parece indicar a existência de elementos favoráveis ao desenvolvimento de culturas específicas associadas a regiões, estados e até mesmo microrregiões.”

Vê-se do acima, portanto, que podem existir diferenças culturais entre as regiões de um mesmo país, e que é provável que isso aconteça no caso do Brasil. No entanto, para Hanashiro e Carvalho (2005, p. 1), “No Brasil é escassa a produção acadêmica sobre diversidade cultural.”, com o que concordam Torres e Dessen (2008). Ao que parece, apenas recentemente ficou evidenciada a existência de subculturas no país (HOFSTEDE et al., 2010). Até então, estudos sobre as diferenças culturais no Brasil “*tended to be of a intuitive and anecdotal nature*” (HOFSTEDE et al., 2010, p. 339), como no caso de Lenartowicz e Roth (2001), citado e criticado por estes autores. Outras tentativas de classificações regionais baseadas na cultura encontradas na revisão teórica, tais como as de Ribeiro (1997) e Diégues Jr. (1960), embora ricas qualitativamente, são mais antigas e não possuem evidências empíricas. A investigação mais recente de Strehlau, Claro e Neto (2010), por sua vez, teve caráter exploratório e qualitativo. Dessa forma, descreve-se a seguir de maneira breve esses trabalhos, na sequência revisando em profundidade a pesquisa de Hofstede et al. (2010).

O estudo de Lenartowicz e Roth (2001) foi feito com 200 donos de quiosques, em quatro estados Brasileiros (Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais), utilizando a escala de valores de Rokeach (1973). Os resultados apontados pelos autores foram os seguintes: os mineiros na média são mais modestos, reservados, desconfiados e desconfiados; os gaúchos são mais individualistas e oportunistas; os paulistas mais orientados a negócios e a ação, prestativos e gentis com os outros; os cariocas são mais orientados à diversão. A falta de uma amostragem probabilística, no entanto, impede a generalização dos resultados.

Ribeiro (1997) teoriza a existência de cinco subculturas Brasileiras, formadas de acordo com a história socioeconômica do país, por sua vez influenciada por condições como os tipos de climas e solos. Tais subculturas seriam a crioula (região Nordeste), a cabocla (Norte), a caipira (concentrada na região Sudeste do país), a gaúcha (Sul) e a sertaneja (região interiorana do Nordeste e principalmente o cerrado da região Centro-Oeste).



Diégues Jr. (1960) apresenta uma classificação distinta daquela de Ribeiro (1997), e divide o Brasil em nove regiões culturais: Nordeste agrário do litoral, mediterrâneo pastoril, Amazônia, mineração, Centro-Oeste extrativista e pastoril, extremo sul pastoril, colonização estrangeira, do café e faixa industrial.

Strehlau, Claro e Neto (2010, p. 118), objetivando “apresentar uma discussão acerca de diferenças regionais na cultura brasileira, a partir dos seus valores”, realizaram oito grupos de foco em quatro capitais Brasileiras (Belém, Porto Alegre, Salvador e São Paulo). Participaram 65 pessoas no total, entre homens e mulheres entre 20 e 40 anos. O roteiro procurou estimular discussões sobre comportamento (ética, família, qualidade de vida), vida profissional e pessoal, atitudes e o tema “viagens”, considerado pelos autores como apropriado para capturar as diferenças regionais de valores. A metodologia utilizou a escala de valores de Rokeach (1973), e contou com duas técnicas de pesquisa, análise de conteúdo e análise de discurso. Os resultados indicaram a existência de alguns valores comuns entre as regiões, como independência, responsabilidade, trabalho e família. Por outro lado, algumas variações regionais também foram averiguadas, tais como a predominância da imaginação em Belém, da gentileza em Porto Alegre, da intelectualidade em Salvador e da ambição em São Paulo, resultados não totalmente congruentes com o estudo de Lenartowicz e Roth (2001).

Volta-se então ao estudo de Hofstede et al. (2010); o objetivo dos autores foi responder duas perguntas: (1) As dimensões culturais entre países descrevem significativamente diferenças culturais dentro de um mesmo país? (2) O que estudos anteriores quantitativos realizados no Brasil e que utilizaram o modelo de Hofstede mostraram sobre diferenças culturais no país?

Para realizar o acima proposto, foram analisados três estudos anteriores que avaliaram as diferenças culturais no Brasil em um contexto de trabalho. O primeiro foi coordenado pelo Instituto de Marketing Industrial Brasileiro e contou com a consultoria do próprio Hofstede (CAETANO, 2003). Conduziu entrevistas com empregados de diferentes empresas em todos os estados Brasileiros e no Distrito Federal por meio do VSM94 traduzido, com amostra válida de 14.054 pessoas. O segundo cobriu dezessete diferentes estados, entrevistando empregados de um mesmo banco multinacional, utilizando o VSM82, resultando em um número de respondentes de 1.186 (GARIBALDI DE HILAL, 2002). O terceiro e último estudo considerou quatro estados, entrevistando empregados de diversas empresas entre as mil maiores do país, utilizando o VSM94 traduzido, chegando a 895 respondentes válidos (TANURE, 2002). Todos utilizaram questionários preenchidos pelos próprios respondentes.

Com relação à primeira pergunta, o primeiro passo da investigação dos autores foi checar se a comparação entre estados no Brasil nos três estudos realizados refletiria as mesmas dimensões encontradas em estudos de países. A resposta foi negativa: os itens nas pesquisas Brasileiras entre estados não se relacionavam um com os outros de acordo com a estrutura fatorial obtida no estudo original na IBM, com exceção dos itens relacionados à dimensão individualismo versus coletivismo. A causa identificada para tal foi o fato de os intervalos das médias das pontuações dos itens nos diferentes estados Brasileiros terem sido menores de forma significativa que os intervalos entre países (seja em uma comparação entre países Latino-Americanos, seja entre todos os países pesquisados): “*dimension structures are based on common variance of survey items; therefore, if survey items hardly vary between states, they cannot be expected to reproduce Hofstede’s cross-national dimension structure.*” (HOFSTEDE et al., 2010, p. 347). Dessa forma, uma primeira conclusão do estudo foi a de que as diferenças culturais entre os estados Brasileiros são menores que as entre países do estudo original, congruente com o que coloca Muzzio e Castro (2008, p. 9):

[...] embora existam distinções regionais, elas não podem ser interpretadas como separações rígidas entre si. A homogeneidade nacional propicia que elementos sociais, econômicos ou culturais perpassem estas ‘fronteiras’. Temos no Brasil uma diversidade com raiz homogênea.

Devido a essas diferenças menores, portanto, não houve uma correspondência entre os dados dos estados do Brasil com os de países. No entanto, nenhum dos três estudos produziu uma alternativa de dimensões em comum, de forma que os autores continuaram a usar as cinco dimensões originais, “[...] *empirically supported in cross-national studies and conceptually also meaningful for our cross-state studies.*” (HOFSTEDE et al., 2010, p. 347).

Seguindo sua análise, os autores buscaram explicar então se havia diferenças culturais dentro do Brasil (segunda pergunta do estudo). Para tanto, primeiramente fizeram uma análise de agrupamento (utilizando o método de Ward, após rodarem uma análise fatorial com rotação varimax) para identificar como agrupar os diferentes estados em regiões, para então comparar suas culturas. Tal análise parece de fato apropriada pois, como propõem Muzzio e Castro (2008, p. 6), uma “região cultural é um espaço territorial, não necessariamente idêntico a fronteiras oficiais, onde os traços culturais [...] são reconhecidamente homogêneos entre si e heterogêneo frente a outras regiões.” No entanto, os resultados mostraram que o melhor agrupamento coincidia de forma geral com a divisão administrativa das regiões do Brasil (colocando o Distrito Federal no Sudeste), de forma que esta foi a divisão adotada. Os

resultados, repetidos na Tabela 2, mostraram diferenças culturais significantes entre as regiões. Válido notar, a dimensão indulgência versus repressão, mais recente, não foi incluída no estudo pelos autores.

Tabela 2 – Diferenças culturais no Brasil

<b>Região (número de estados)</b>	<b>DPO</b>	<b>IDV</b>	<b>MAS</b>	<b>EIN</b>	<b>OLP</b>
1. Sul (3)	+4	+6	+3	-3	+2
2. Sudeste (5)	+2	+2	-5	+1	-3
3. Centro-oeste (3)	-1	0	0	-4	+1
4. Nordeste (8)	-3	-1	-3	+5	0
5. Norte (4)	0	-5	+10	-7	+2

Fonte: HOFSTEDE et al., 2010, p. 345.

Legenda: DPO = Distância do poder; IDV = Individualismo; MAS = Masculinidade; EIN = Evitação da incerteza; OLP = Orientação ao longo prazo.

Notas dos autores: (a) números representam os desvios das médias dos estados em cada dimensão versus a média da dimensão no Brasil do estudo original (HOFSTEDE, 1980). (b) Considerando um intervalo de confiança de 99%, diferenças de +- 3 pontos são significantes. (c) Números relativos ao primeiro estudo, de maior amostra e com respondentes de todos os estados, que foram congruentes com o segundo estudo. O terceiro estudo, por ter coberto apenas quatro estados e possuir respondentes com perfil diferente em termos de educação e renda (em outras palavras, por um problema de amostra e não de instrumento de coleta de dados), apresentou resultados menos similares.

Como apontam os autores, verifica-se o seguinte sobre cada região em relação à média Brasil:

1. Sul: apresenta maior distância do poder, é mais individualista e masculina e tem menor grau de evitação da incerteza.
2. Sudeste (com Brasília): é menos masculina e também mais orientada ao curto prazo.
3. Centro-Oeste: de forma geral é parecida com a média nacional, com exceção da dimensão evitação da incerteza, que é menor.
4. Nordeste: tem menor distância do poder, é menos masculina e tem mais evitação da incerteza.
5. Norte: é mais coletivista, muito masculina e de menor evitação da incerteza.

### 2.2.4 Síntese da seção

O conceito de cultura é complexo, definido de formas distintas, porém relacionadas e às vezes complementares, por diversos autores. Para Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 6), cultura pode ser definida como *“the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others.”* De grande importância no estudo de marcas, o impacto da cultura em temas diversos tem sido muito estudado; dentre esses temas, a propaganda tem recebido muita atenção, com mais de 100 artigos identificados no período de 1995-2006 (OKAZAKI; MUELLER, 2007).

A medição da cultura é feita principalmente por meio de valores, que são *“concepts or beliefs, about desirable end states or behaviors, that transcend specific situations, guide selection or evaluation of behavior and events, and are ordered by relative importance.”* (SCHWARTS; BILSKY, 1987, p. 551). Os valores podem ser diferenciados em pessoais, organizacionais e culturais, sendo este último o mais utilizado em pesquisas de marketing. Existem três modelos principais para se estudar valores culturais: Hofstede (1980), Globe Project (HOUSE et al., 1994) e Schwartz (1994, 2004), todos representando opções para estudos sobre o tema. Devido principalmente ao fato de o primeiro já ter sido aplicado recentemente no Brasil em estudo que analisa subculturas brasileiras, ele foi mais detalhadamente descrito nessa revisão e adotado na pesquisa deste trabalho.

A relação da propaganda racional e emocional com cultura pode ser avaliada sob duas perspectivas relacionadas, porém distintas: (1) qual tipo de propaganda apresenta resultados mais homogêneos apesar das diferenças culturais, e (2) qual tipo de propaganda é mais efetivo, dependendo da cultura em questão. Aparentemente, não existe consenso sobre a primeira ótica; autores possuem visões distintas sobre qual tipo de propaganda tem efetividade mais homogênea. A maioria deles, porém, tem seu racional não suportado por evidências empíricas. Com relação à segunda ótica, foram encontradas relações entre dimensões culturais, como masculinidade-feminilidade e assertividade, e efetividade da propaganda racional e emocional, o que corrobora a importância do entendimento do impacto da cultura na propaganda racional e emocional de marcas.

Embora o termo cultura possa ser atribuído a diferentes coletivos, como regiões dentro de países, a maioria dos estudos são feitos em nível nacional. No entanto, podem existir diferenças significantes entre culturas dentro de um mesmo país, como no caso do Brasil.

Estudo recente (HOFSTEDE et al., 2010) mostra empiricamente que de fato as regiões Brasileiras possuem valores culturais distintos.

## 2.3 Efetividade de propaganda

A revisão teórica sobre efetividade da propaganda está dividida em duas partes. A primeira define efetividade em propaganda e aponta as razões da importância desse tema, para em seguida categorizar e explicar as variáveis de efetividade quanto ao tipo bem como quanto à forma de medição. A segunda parte aprofunda as variáveis de efetividade de autoavaliação verbal de memória e atitude, explicadas como as mais aplicáveis a esta investigação. Para tanto, apresenta definições constitutivas, operacionais e estudos sobre as variáveis melhores preditoras de efetividade de propaganda, bem como levantamentos das mais utilizadas na academia e na prática.

### 2.3.1 *Definição, importância e categorização das variáveis de efetividade*

Como visto anteriormente, propaganda pode ser definida como uma forma paga de comunicação via algum tipo de mídia, de fonte identificável, que tem como objetivo persuadir o receptor da mensagem a fazer algo, agora ou no futuro (RICHARD; CURRAN, 2002). Em outras palavras, sendo função da propaganda atingir determinados objetivos de comunicação (PACT, 1982), “*advertising effectiveness can be defined as the extent to which advertising generates a certain desired communication effect.*” (BÜSCHKEN, 2007, p. 51). De forma similar, Cramphorn (2004) aponta que, sendo propósito da propaganda modificar o jeito que indivíduos se relacionam com marcas, “*the purpose of testing advertising or other communication is to either forecast these effects, or else to measure whether they were achieved.*” (CRAMPORN, 2004, p. 171).

Efetividade de propaganda busca então entender *se* a propaganda funciona, e não *como* ela funciona (HALL, 2004). Em outras palavras, o tema efetividade da propaganda foca na natureza das medidas utilizadas para medir a *resposta* à propaganda, e não na natureza do *processo* que tem como consequências as respostas, temas relacionados, porém distintos (STEWART, 1989).

Efetividade é um dos temas chave na pesquisa acadêmica de propaganda (BÜSCHKEN, 2007, COLE; SINGH, 1998), pesquisado há décadas (FOTHERGILL; EHRENBERG, 1965, GREENE; STOCK, 1966, LAVIDGE; STEINER, 1961) e possivelmente um dos maiores

desafios para anunciantes e agências (CRAMPHORN, 2004, HALL, 2002, STEWART, 1989).

A pesquisa de efetividade de propaganda é importante, pois ajuda os anunciantes e agências a desenvolver a estratégia criativa, avaliar o comercial antes de colocá-lo no ar e estimar o impacto real de uma campanha (COOK; DUNN, 1996). Para Cramphorn (2004), a melhor razão para medir a efetividade de propagandas antes de colocá-las no ar, ou seja, fazer um “pré-teste”, é identificar propagandas vencedoras, melhorar propagandas “apenas boas” e evitar as muito ruins. Testar a efetividade da propaganda é tema tão relevante que, durante dois anos, 22 das maiores agências americanas discutiram o tema, criando o chamado PACT (Positioning Advertising Copy Testing, 1982), que buscava trazer um consenso sobre o papel do teste de propaganda e princípios gerais do mesmo.

Existem diversas possíveis variáveis de medição de efetividade bem como distintas formas de medição, que podem ser categorizadas (ver Quadro 8).

<b>Variáveis de efetividade da propaganda:</b>	
Quanto ao tipo de variável:	Quanto à forma de medição:
1) Memória	1) Autoavaliação
2) Atitude	2) Avaliação fisiológica
3) Ação	3) Avaliação simbólica

Quadro 8 – Categorização das variáveis de efetividade da propaganda

Fontes: MICU; PLUMMER, 2010, POELS; DEWITTE, 2006, ROMANIUK; GUGEL, 2010, STEWART, 1989.

A ideia a seguir é brevemente descrever os diferentes tipos de variáveis e formas de medição, para então na sequência aprofundar as variáveis de autoavaliação verbal (um subtipo das medidas de autoavaliação), por serem as mais apropriadas para este estudo, por razões a serem explicadas.

As variáveis de memória são provavelmente as mais antigas e frequentemente utilizadas na medição da efetividade de propagandas (STEWART, 1989). São diversas, porém as mais comuns incluem medidas de *lembrança*, espontânea ou estimulada, nesta última variando os tipos de estímulos oferecidos, e *entendimento*, geralmente definida como uma medida de lembrança, espontânea ou estimulada, de uma parte específica da propaganda (MEHTA; PURVIS, 2006, STEWART, 1989).

As medidas de atitude, também tradicionalmente muito utilizadas (POELS; DEWITTE, 2006), buscam em essência entender como o consumidor avalia a propaganda e a marca anunciada via, por exemplo, a quantificação da atitude em relação à propaganda (comumente referida como  $A_{ad}$  na literatura) e da intenção de compra da marca (STEWART, 1989). As variáveis de memória e atitude serão aprofundadas no tópico a seguir, conforme informado anteriormente.

Variáveis de ação englobam as reações comportamentais do consumidor, que podem ser a compra propriamente dita (via, por exemplo, experimentação, ou seja, trazendo novos usuários para a marca) ou um passo intermediário, como geração de boca-a-boca, visita ao site da empresa ou juntar-se a uma comunidade digital da marca (ROMANIUK; GUGEL, 2010).

Jones e Blair (1996), por exemplo, propuseram a métrica denominada “STAS” (“*Short Term Advertising Strength*”), em estudo que objetivou mensurar o impacto da propaganda nas vendas. Sua investigação teve como amostra 78 marcas de categorias compradas em supermercados, como detergente, shampoo, cereais e café. As vendas foram tabuladas por meio do Nielsen Household Panel, serviço do instituto de pesquisa Nielsen que mede as compras das casas participantes da amostra por meio de *scanners* manuais utilizados pelos próprios consumidores, sendo as informações enviadas eletronicamente para a Nielsen. Adicionalmente, foram instalados aparelhos nas TVs dos consumidores que permitiam verificar se os mesmos haviam ou não visto as propagandas das quais se queria medir o impacto das vendas. A métrica STAS foi então definida como a diferença entre a participação das compras daquelas casas que haviam visto a propaganda ao menos uma vez no período definido e aquelas que não haviam visto nenhuma vez a propaganda; em outras palavras, o STAS tenta medir o impacto de curto-prazo de uma propaganda nas vendas de uma marca. Dentre outras conclusões, as análises dos autores indicaram que um STAS positivo nem sempre estava associado a um investimento forte em mídia, e que categorias altamente competitivas, tais como shampoos e cereais, apresentam proporção de marcas com STAS positivo significativamente inferior que as demais categorias.

Broadbent (2004), no entanto, aponta três limitações no estudo de Jones e Blair (1996). Primeiramente, o fato do STAS ter considerado em suas análises apenas um tipo de mídia (no caso, TV) e um tipo de produto (categorias compradas em supermercados). Broadbent (2004) salienta, no entanto, que, para o caso da Inglaterra, onde o estudo foi feito, TV representa apenas 30% dos investimentos em propaganda, e as categorias estudadas apenas 9%. A



segunda limitação é o fato do estudo não considerar a interação competitiva em sua análise, fato também levantando por Lodish (1997). Assim, um comercial avaliado como ruim pela metodologia pode na verdade ser bom, sendo outras as causas de o resultado do negócio ser ruim, como, por exemplo, um investimento superior em mídia ou redução de preço da concorrência. A terceira limitação apontada por Broadbent (2004) é a falta de consideração do impacto da propaganda em outras variáveis, como distribuição.

Apesar das limitações apontadas, o STAS parece ser um caminho possível na tentativa de criar uma variável de efetividade de ação relacionada à compra propriamente dita, a ponto de ter recebido sugestões posteriores que eliminassem a dependência do custoso e muitas vezes indisponível método de capturar as vendas reais de produtos eletronicamente nas residências (HANSEN; OLSEN, 2002, HANSEN; LUNDSTEEN; OLSEN, 2006). Os autores propuseram a criação da variável “ASTAS” – “*Attitudinal Short Term Advertising Strength*”, em que as compras reais são substituídas por auto-avaliações de compras passadas, e a exposição real à propaganda é substituída por auto-avaliações de exposição à propaganda. As limitações do modelo, no entanto, não são eliminadas, e o fato de se utilizar auto-avaliações versus números reais talvez dificulte ainda mais chegar a conclusões válidas.

No campo das medidas de ação “intermediárias”, ou seja, anteriores à compra propriamente dita, estudos investigaram, por exemplo, o potencial de propagandas de aumentar a busca por produtos na Internet (ZIGMOND; STIPP, 2010) e de gerar comunicação boca-a-boca (HOGAN; LEMON; LIBAI, 2004).

Zigmond e Stipp (2010) argumentam que, na medida em que um número crescente de consumidores assiste TV e acessa ao mesmo tempo a Internet por meio de *laptops* e *smartphones*, faz sentido tentar mensurar se propagandas na TV aumentam a busca na Internet pelos produtos anunciados. Para fazer tal análise, recorrem a uma ferramenta chamada Google Insights for Search, que oferece números de buscas feitas sobre determinado assunto diariamente. Ao analisarem cinco casos distintos, em que sabiam exatamente quando a propaganda tinha ido ao ar, foi possível identificar o quanto a busca pelas marcas anunciadas tinha aumentado logo após tal data/hora. Verificaram-se números expressivos de aumento de busca, chegando a vinte vezes o volume anterior. Dessa forma, Zigmond e Stipp (2010, p. 167) sugerem que a medição do aumento da busca na Internet, enquanto “*is not meant to be a substitute for other advertising effect or ROI measures [...] it is valuable as an initial test of ad impact, even if it does not measure all aspects of advertising effectiveness.*”

Hogan, Lemon e Libai (2004), por sua vez, apontam que, enquanto o boca-a-boca é normalmente visto como uma forma *alternativa* de propaganda, é possível na verdade quantificar a forma pela qual o boca-a-boca *complementa e aumenta* os efeitos da propaganda, via o mapeamento dos processos sociais por meio dos quais o boca-a-boca é transmitido pelas pessoas. Ao analisarem um caso do mercado de cabeleireiros em determinada cidade dos Estados Unidos, com entrevistas feitas com estudantes locais, verificaram que de fato o boca-a-boca, gerado em razão das propagandas feitas e da própria experimentação do serviço, teve importante impacto nas vendas.

Coberta a categorização das variáveis de efetividade de propaganda quanto ao tipo de variável, segue-se com a categorização quanto à forma de medição, iniciando com as medidas de autoavaliação.

Como o nome sugere, medidas de autoavaliação são aquelas conseguidas por meio de respostas a perguntas feitas aos entrevistados sobre a propaganda vista (MICU; PLUMMER, 2010). As medidas de autoavaliação incluem medidas: *verbais* (quando os consumidores respondem perguntas abertas ou fechadas); *visuais* (quando eles indicam representações visuais que melhor descrevem o que estão sentindo); e *escalas de magnitude* (medidas “momento-a-momento”, em que o consumidor continuamente informa como está se sentindo, por exemplo, por meio da movimentação de um *mouse* numa escala de excitação) (MICU; PLUMMER, 2010). As medidas tradicionais de efetividade de propaganda mencionadas anteriormente (lembança espontânea, primeira lembrança de marca, atitude em relação à propaganda, intenção de compra da marca) são exemplos de medidas de autoavaliação verbal.

As medidas de autoavaliação são comumente questionadas na academia, devido a uma possível dificuldade deste tipo de medida de capturar as emoções das pessoas, aspecto considerado importante na efetividade de propaganda (CRAMPHORN, 2004, MICU; PLUMMER, 2010, POELS; DEWITTE, 2006).

Micu e Plummer (2010) apontam que, após a exposição a um estímulo, as pessoas geram inferências sobre o mesmo, que podem ser *espontâneas* (também chamadas de “*lower-order*”) ou *solicitadas* (ou “*higher-order*”). As primeiras são formadas pelos consumidores de forma natural e incontrolável, portanto, sem a influência possivelmente tendenciosa de perguntas. As segundas, por sua vez, são as inferências encorajadas por questões específicas feitas pelo pesquisador aos consumidores, requerendo, portanto, um processamento mental da situação, não sendo dessa forma automáticas. Os autores sugerem que possivelmente as inferências

espontâneas, embora mais difíceis de mensurar, seriam melhor preditoras do comportamento do consumidor por duas razões. Primeiramente porque as pessoas podem não conseguir verbalizar a impressão que tiveram sobre determinado estímulo, ponto também levantado por Cramphorn (2004, p. 172): “*many ideas from an advertisement affect brand feelings without the audience being aware of them.*” Em segundo lugar, pedir que as pessoas pensem sobre se e por que gostaram ou não gostaram de um estímulo pode afetar a qualidade do seu julgamento. Da mesma forma, Poels e Dewitte (2006) argumentam que a autoavaliação verbal pode distorcer a reação emocional original no caso de emoções espontâneas, apontando uma possível razão adicional para que isso aconteça: as pessoas podem não estar dispostas a reportar emoções que possam causar algum constrangimento social (por exemplo, relatando como se sentiram sobre uma propaganda que fala sobre preconceito racial). Segundo Poels e Dewitte (2006), dessa forma, variáveis de autoavaliação mediriam uma *percepção* da emoção, e não a *emoção em si*. Assim, Hall (2004, p. 186) defende que “*we must move beyond traditional paper-and-pencil surveys.*” Em suma, nas palavras de Micu e Plummer (2010, p. 140):

Self-report measures are adequate for gauging people's prompted thoughts or inferences about advertisements or brands [...] shed light on the conscious interpretation of reactions to the commercials (i.e., what I think I felt during/after seeing the commercial). Self-report measures based on subjective feelings may not always be able to capture lower-order emotions in an accurate way, although these lower-order emotions may have a substantial influence on consumer decisions.

Micu e Plummer (2010), em sua investigação exploratória, que consistiu da avaliação de cinco propagandas da categoria de cerveja por consumidores homens entre 21-35 anos, familiares com as marcas anunciadas, concluíram que as medidas não-verbais de fato ajudam a entender as reações do consumidor, por exemplo, apontando o padrão da emoção durante a propaganda via monitoramento cardíaco (se havia ou não picos de emoção, se a emoção aumentava ou decrescia durante a propaganda). Dessa forma, concluem que a medição não verbal é importante e complementar.

Apesar dessas limitações, as medidas de autoavaliação, especialmente verbais, têm sido as mais utilizadas há décadas em pesquisa de propaganda (MICU; PLUMMER, 2010), possivelmente por duas razões (MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006). Primeiramente porque apresentam algumas vantagens importantes: são amigáveis com o pesquisado; mais facilmente implantadas pelo pesquisador; permitem a aplicação a vários

estímulos diferentes; e são mais baratas de se medir, de forma que *“self-report is a cheap method that is very suitable for large-scale research.”* (POELS; DEWITTE, 2006, p. 23). A segunda razão está relacionada ao fato de as medidas de emoção em propaganda serem “intermediárias”, no sentido de que embora existam evidências que as mesmas influenciam direta ou indiretamente as medidas tradicionais de efetividade em propaganda, o que as torna relevantes, sua validade preditiva ainda carece de mensuração mais acurada, devido a dificuldade de medir emoções, interpretá-las e identificar relações de causa-efeito com outros construtos (POELS; DEWITTE, 2006). Mehta e Purvis (2006, p. 50) concordam: *“there is little agreement among advertising researchers about how exactly emotion works to influence the overall impact of advertising, or even how emotional response in advertising can be measured or evaluated.”* De fato, não se encontrou na revisão bibliográfica estudo que relacionasse medidas não-verbais com o desempenho final da propaganda (por exemplo, vendas), o que parece representar uma importante limitação e necessidade de pesquisa futura com relação a este tema.

Tendo em conta *“[...] the need for additional measures besides verbal ones when researching reactions to brand information, so that advertisers have a closer look at spontaneous inferences about brand messages.”* (MICU; PLUMMER, 2010), tem-se as chamadas medidas fisiológicas. Estas incluem medidas de condutância da pele, batimentos cardíacos e movimentos dos músculos faciais, relacionadas em estudos anteriores com atenção, excitação e níveis de emoção positiva, respectivamente (MICU; PLUMMER, 2010), e também medidas de dilatação da pupila, movimentação dos olhos e imagens do cérebro (HALL, 2004). Medidas fisiológicas ajudariam a confirmar a existência e a força de reações emocionais espontâneas, que seriam a base para os sentimentos e julgamentos posteriores (MICU; PLUMMER, 2010). Em outras palavras, medem as respostas emocionais do pesquisado para além do controle dele (portanto, sem possível viés), e em tempo real (POELS; DEWITTE, 2006). Nas palavras de Hall (2004, p. 184): *“Unlike the people answering questionnaires or participating in focus groups, the body does not lie.”* Como desvantagens desse tipo de medida têm-se os desafios técnicos de implantação, os altos custos e a dificuldade de execução de estudos em larga escala (HALL, 2004).

Medidas simbólicas, a terceira categoria de medida, são aquelas que buscam entender as associações implícitas dos consumidores, usualmente pedindo para eles buscarem figuras que reflitam os seus pensamentos após a propaganda, e solicitando que as expliquem em uma entrevista em profundidade (MICU; PLUMMER, 2010). Defendem os autores que este tipo

de abordagem capturaria tanto inferências espontâneas como solicitadas. (MICU; PLUMMER, 2010).

Com base na revisão acima apresentada, conclui-se que, embora todas as variáveis e formas de medição ofereçam contribuições e de certa forma se complementem (MICU; PLUMMER, 2010), as medidas de memória e de atitude de autoavaliação verbal são as mais utilizadas em estudos de propaganda quantitativos por questões de custo e aplicabilidade (POELS; DEWITTE, 2006) e pelo fato de outras variáveis, mais focadas na mensuração da emoção, ainda carecerem de validade preditiva e apresentarem dificuldade de interpretação (MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006). Dessa forma, o foco da revisão que segue está, como colocado anteriormente, nas medidas de memória e de atitude de autoavaliação verbal, utilizadas por exemplo nos estudos de Chang (2006), Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003), Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) e Teng e Laroche (2006).

### ***2.3.2 Variáveis de efetividade de autoavaliação verbal de memória e atitude***

Talvez um dos estudos mais amplos sobre efetividade da propaganda tenha sido o conduzido pela *Advertising Research Foundation*, chamando “ARF Project” (HALEY; BALDINGER, 1991), citado por 138 artigos acadêmicos<sup>2</sup>. O objetivo do projeto foi “*to see how well the types of copy tests in common use can identify known sales winners from pairs of commercials for specified brands*” (HALEY; BALDINGER, 1991, p. 12). A parte que interessa ao presente estudo é a referente às conclusões relacionadas às medidas consideradas no estudo como mais efetivas na predição do impacto em vendas de um comercial. Dessa forma, após a descrição da metodologia do estudo, são apontadas as principais conclusões nesse sentido.

O desenho do estudo utilizou seis métodos diferentes de teste de propaganda, combinando dimensões de teste *on air/off air*, ou seja, se a propaganda é avaliada em ambiente real ou por meio de entrevistas e número de exposições às propagandas. Foram testados dez comerciais, sendo cinco pares de marcas; para cada par, era sabido que um dos comerciais havia produzido mais vendas de forma significativa que o outro, sendo vendas, portanto, considerada a medida “última” do sucesso de uma propaganda nesse estudo. O estudo contou então com trinta células de teste, resultantes da combinação de seis métodos de teste utilizados para cada um dos cinco pares de propaganda. Para cada célula, foram entrevistadas entre 400-500

---

<sup>2</sup> Segundo consulta feita no Google Academic em 09-Fev-10.

peças, totalizando um número entre 12.000 e 15.000 entrevistados, todos membros do segmento alvo das marcas participantes do teste, que eram da indústria de bens de consumo não duráveis. Todas as marcas eram conhecidas do público, e tinham a televisão como principal mídia de propaganda. Os entrevistados foram recrutados em *shopping centers* e expostos individualmente a um programa de 10 minutos que continha um único intervalo com três propagandas, um das quais era aquela sendo testada. Todos os comerciais duravam 30 segundos.

Os autores utilizaram 32 variáveis de medição da efetividade, agrupadas em seis dimensões, a saber: persuasão; saliência; lembrança; comunicação; simpatia (*liking*); e medidas de diagnóstico (ver Quadro 9).

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis</b>
Persuasão ( <i>Persuasion</i> )	Escolha da marca; soma constante; intenção de compra; estrutura de escolha; atitude em relação à marca. ( <i>brand choice; constant sum; purchase intent; consideration frame; overall brand rating</i> )
Saliência ( <i>Salience</i> )	Primeira lembrança de marca; lembrança espontânea; lembrança total. ( <i>top-of-mind awareness, unaided awareness, total awareness</i> )
Lembrança ( <i>Recall</i> )	Lembrança com indicativo da categoria do produto; lembrança com indicativo da marca; lembrança afirmada com todos os indicativos; lembrança relacionada com indicativo da categoria do produto; lembrança relacionada com todos os indicativos. ( <i>recall brand from product category cue; recall from brand cue; claimed recall from full set of cues; related recall from product category cue; related recall from full set of cues</i> )
Comunicação ( <i>Communication</i> )	Principal ponto da comunicação; situação/visual da propaganda; afirmação da propaganda; comunicação do ponto de venda; principal ponto da situação. ( <i>main point communication; ad situation/visual; ad positive; sales point communication; main point situation</i> )
Simpatia ( <i>Liking</i> )	Um dos melhores que vi recentemente; gosto/não gosto. ( <i>one of the best seen lately; like/dislike</i> )
Diagnóstico ( <i>Diagnostics</i> )	Aprendi muito com essa propaganda; diz muito sobre como o produto funciona; ajuda-me a achar o produto que quero; disse-me algo novo sobre o produto; esta propaganda é engraçada ou inteligente; acho essa propaganda artística; essa propaganda é agradável; o produto não desempenha tão bem como essa propaganda diz; essa propaganda não dá nenhum fato, criando apenas uma imagem; esta propaganda insulta a inteligência do consumidor médio. ( <i>I learned a lot from this advertising; tells me a lot about how product works; helps me to find the product that I want; told me something new about the product; this advertising is funny or clever; I find this advertising artistic; this advertising is enjoyable; the product does not perform as well as this ad claims; this ad doesn't give any facts, just creates an image; this advertising insults the intelligence of the average consumer</i> )

#### Quadro 9 – Dimensões e variáveis de medição da efetividade da propaganda

Fonte: Adaptado de Haley e Baldinger (1991).

Nota: Tradução livre; termos originais mantidos entre parênteses.

Dentro da categorização das variáveis de efetividade anteriormente apresentada (ver Quadro 8), as dimensões saliência, lembrança e comunicação fazem parte do grupo de medidas de memória, enquanto que as dimensões persuasão e simpatia são do grupo de atitude (MEHTA; PURVIS, 2006, STEWART, 1989, POELS; DEWITTE, 2006). As diversas variáveis de diagnóstico, por sua vez, incluem medidas tanto de memória (como em “aprendi muito com essa propaganda”) quanto de atitude (“esta propaganda é engraçada ou inteligente”). Válido notar, Haley e Baldinger (1991) não suportaram teoricamente a escolha das variáveis, deixando implícito que elas eram as mais usuais. Os autores tampouco registraram suas definições constitutivas, possivelmente pela simplicidade conceitual das mesmas; de fato, não

se encontrou na revisão bibliográfica nenhum trabalho acadêmico que apresentasse discussões teóricas sobre as definições constitutivas das variáveis de efetividade, o que sugere um consenso nesse sentido. Parece comum, inclusive, que autores usem medidas de efetividade sem antes defini-las constitutivamente, como nos casos de Teng e Laroche (2006) e Lepkowska –White, Brashear e Weinberger (2003).

Registra-se também, antes da sequência da análise de Haley e Baldinger (1991), que, como estes autores, a maioria dos artigos que discutem métricas de efetividade o fazem no contexto de propaganda em TV, como em Hu, Lodish e Krieger (2007), Jones e Blair (1996), Micu e Plummer (2010) e Smit, Van Meurs e Neijens (2006). No entanto, no único trabalho encontrado que investiga em profundidade as métricas utilizadas em testes de *prints*, como revistas e jornais (COLE; SINGH, 1998), vê-se que as variáveis utilizadas são em essências as mesmas, como lembrança, atitude em relação à marca e intenção de compra. De fato, em artigo recente que utilizou anúncios de revista para teste, Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) utilizaram medidas também utilizadas para avaliar efetividade de propagandas de TV (atitude em relação à propaganda, credibilidade, irritação e intenção de compra).

Os autores utilizaram dois critérios para analisar que variáveis eram mais importantes para a predição de que propaganda era mais efetiva. O primeiro, chamado de “pragmático”, avalia em que percentual dos casos cada variável era capaz de identificar qual era o melhor comercial do par. Isto foi feito comparando cada variável para cada par de propagandas; por exemplo, se o resultado da variável “atitude em relação à marca” da propaganda A fosse maior que a B e a propaganda A fosse a mais efetiva em vendas, então, neste caso, a variável atitude em relação à marca foi capaz de “identificar” a propaganda mais efetiva. Dessa forma, em um exemplo hipotético, se tal variável apresentasse o número 60% para este critério, isso significaria que em 60% dos casos tal variável “identificou” corretamente qual a propaganda mais efetiva.

O outro critério, chamado de “científico”, é muito parecido com o primeiro; a diferença reside no fato de que, utilizando novamente o exemplo anterior, ao analisar se o resultado da variável “atitude em relação à marca” da propaganda A é maior que a B, isso é feito com critério estatístico, ou seja, o resultado precisa ser maior de forma significativa.

As variáveis que apresentaram os melhores resultados com base nos critérios acima apresentados estão na Tabela 3.



Tabela 3 – Variáveis melhores preditoras da efetividade da propaganda

<b>Dimensões</b>	<b>Variáveis melhores preditoras</b>	<b>Critério 1</b>	<b>Critério 2</b>
Persuasão ( <i>Persuasion</i> )	Atitude em relação à marca ( <i>overall brand rating</i> )	84%	37%
Saliência ( <i>Salience</i> )	Primeira lembrança de marca ( <i>top-of-mind awareness</i> )	73%	33%
Lembrança ( <i>Recall</i> )	Lembrança com indicativo da categoria do produto ( <i>recall brand from product category cue</i> )	87%	47%
Comunicação ( <i>Communication</i> )	Principal ponto da comunicação ( <i>main point communication</i> )	60%	40%
Simpatia ( <i>Liking</i> )	Gosto/não gosto. ( <i>like/dislike</i> )	87%	60%
Diagnóstico ( <i>Diagnostics</i> )	Disse-me algo novo sobre o produto; essa propaganda não dá nenhum fato, criando apenas uma imagem. ( <i>told me something new about the product; this ad doesn't give any facts, just creates an image</i> )	87% 60%	40% 47%

Fonte: Adaptado de Haley e Baldinger (1991).

Nota: Tradução livre; termos originais mantidos entre parênteses.

De forma geral, conclui-se que, usando o primeiro critério, os resultados mostram que de fato as variáveis acima parecem ser boas preditoras da efetividade de uma propaganda em vendas. Quanto ao segundo critério, no entanto, os resultados não são tão evidentes, talvez com a exceção da variável simpatia, que apresentou um resultado de 60%. As operacionalizações das variáveis acima utilizadas no estudo estão esquematizadas no Quadro 10.

<b>Variável</b>	<b>Operacionalização</b>
Atitude em relação à marca ( <i>overall brand rating</i> )	Escala de 1-6 (excelente, muito boa, boa, razoável, não muito boa, ruim) para a pergunta: “Baseado no comercial que acabou de assistir, que avaliação você daria para a marca vista no comercial baseado nas opções abaixo?” ( <i>Based on the commercial you just saw, how would you rate the brand in the commercial on an overall basis using the phrases on this card? Excelent, very good, good, fair, not so good, poor</i> )
Primeira lembrança de marca ( <i>top-of-mind awareness</i> )	Quando você pensa em (categoria do produto), quais as marcas lhe vêm à cabeça? ( <i>When you think of (product category) what are all the brands you think of?</i> )
Lembrança com indicativo da categoria do produto ( <i>recall brand from product category cue</i> )	No filme que acabou de ver, você lembra de ter visto um comercial de alguma marca de (categoria de produto)? (Em caso positivo) Qual marca era? ____ ( <i>On the show you just saw, do you remember seeing a commercial for a brand of ____? (If yes) "What brand was that? ____"</i> )
Principal ponto da comunicação ( <i>main point communication</i> )	Claro que o objetivo principal da propaganda é convencer você a comprar o produto. Além disso, qual era a principal mensagem do comercial? ( <i>Of course the purpose of the commercial was to get you to buy the product. Other than that, what was the main point of the commercial?!</i> )
Simpatia ( <i>like/dislike</i> ) Nota: mesma definição operacional de atitude em relação à propaganda (A <sub>ad</sub> )	Escala de 1-5 (gostei muito, gostei, nem gostei nem não gostei, não gostei, não gostei muito) para a pergunta: Pensando no comercial que acabou de ver, por favor diga-me qual dessas frases melhor descreve seu sentimento sobre o comercial. ( <i>Thinking about the commercial you just saw, please tell me which of the statements on this card best describes your feelings about the commercial. I liked it very much, I liked it, I neither liked not disliked, I disliked it, I disliked very much</i> )
Disse-me algo novo sobre o produto; essa propaganda não dá nenhum fato, criando apenas uma imagem. ( <i>told me something new about the product; this ad doesn't give any facts, just creates an image</i> )	Escala de concordância de 1-4 (discordo completamente, discordo parcialmente, concordo parcialmente, concordo completamente) para a pergunta: Vou ler uma série de frases que pessoas usaram para descrever suas opiniões e sentimentos sobre propagandas. Para a propaganda que você viu, eu gostaria de saber como cada uma dessas frases descreve como você se sente. ( <i>I am going to read a number of statements which people have used to describe their opinions and feelings about advertising. For the commercial you saw, I would like to know how much each statement describes how you feel. Disagree completely, disagree somewhat, agree somewhat, agree completely</i> )

**Quadro 10 – Operacionalização das variáveis melhores preditoras da efetividade da propaganda**

Fonte: Sumarizado de Haley e Baldinger (1991).

Nota: Tradução livre; termos originais mantidos entre parênteses.

Como qualquer estudo, a investigação de Haley e Baldinger (1991) apresenta limitações, reconhecidas pelos próprios autores e apontadas por outros (ROSSITER; EAGLESON, 1994).

Entre essas limitações estão a utilização apenas de produtos de consumo não duráveis e de marcas já estabelecidas. Talvez a maior limitação seja a amostra, de apenas cinco pares de propaganda, muito questionada por Rossiter e Eagleson (1994) e justificada pelos autores pela dificuldade de conseguir casos – os cinco testados levaram quatro anos para estarem prontos (HALEY, 1994). Quanto ao fato da utilização de dois critérios de análise, sendo um “pragmático”, que desconsidera os testes de significância, também colocada em dúvida por estes autores, Haley (1994) responde que sua ideia era tornar a comunicação dos resultados mais simples aos executivos de marketing e que mesmo a análise estatística (ou “científica”) também é em certo nível arbitrária, à medida que o pesquisador, por exemplo, precisa definir os níveis de aceitação de erro nos testes.

Conclui-se que o esforço da pesquisa, que teve quase 15.000 respondentes, um milhão de dólares de investimento, envolvendo diversas pessoas entre acadêmicos, executivos de marketing, de agência e de empresas de pesquisas durante cinco anos (HALEY, 1994), representou importante contribuição no entendimento das métricas de efetividade mais importantes ao se avaliar o potencial de uma propaganda. Talvez uma das principais conclusões seja a de que *“no single measure is adequate to measure the effectiveness of copy seems to receive strong confirmation here. Multiple measurements are necessary for a full evaluation of copy effectiveness [...] all types of copy testing measures in common practice have predictive value.”* (HALEY; BALDINGER, 1991, p. 28). De fato, já no começo da década de 1980 comentava-se que medidas únicas seriam inadequadas para medir a efetividade de uma propaganda (PACT, 1982) e, em artigo mais recente, Mehta e Purvis (2006, p. 55) também colocam: *“multiple measures are needed to fully understand the various facets of advertising effectiveness.”*

Congruente com os resultados de Haley e Baldinger (1991), diversos outros autores colocam que atitude em relação à propaganda e à marca, medidas de lembrança e principal ponto da comunicação são as variáveis mais utilizadas na academia para medir a efetividade em propaganda (BROWN; STAYMEN, 1992, CRAMPORN, 2004, MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006, SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006, TILL; BAACK, 2005, WALKER; DUBITSKY, 1994).

De fato, artigos recentes têm utilizado variáveis iguais ou similares. Por exemplo, Pieters, Wedel e Batra (2010), em artigo que tentou entender o impacto da complexidade visual de anúncios, utilizaram como medidas de efetividade atitude em relação à propaganda e compreensibilidade da propaganda. A primeira variável foi operacionalizada por meio de

quatro itens em escala tipo Likert de 5 pontos (de “concordo completamente” a “discordo completamente”): “De forma geral, essa propaganda é...” (1) atrativa (*attractive*), (2) útil (*useful*), (3) divertida (*entertaining*), (4) boa (*good*). A segunda variável, por sua vez, utilizou três itens: “De forma geral, essa propaganda é...” (1) difícil de compreender (*difficult to comprehend*), (2) complicada (*complicated*), (3) não clara (*unclear*). Ang, Lee e Leong (2007) também utilizaram medidas como  $A_{ad}$  em seus estudos que envolveram o entendimento de aspectos criativos e seu impacto na efetividade da propaganda.

Também na prática, segundo dois levantamentos realizados com anunciantes e agências de propaganda, as variáveis utilizadas são de forma geral as mencionadas anteriormente (COOK; DUNN, 1996, KING; PEHRSON; REID, 1993). Com base em pesquisa feita com 101 das maiores agências dos Estados Unidos, e 89 dos maiores anunciantes, King, Pehrson e Reid (1993) apontam que as métricas de efetividade de propaganda mais utilizadas são: comunicação do principal ponto (*communication of main point*), credibilidade (*believability*), simpatia (*likes/dislikes*), confusão (*confusion withing the commercial*), lembrança espontânea dos principais pontos da propaganda (*unaided recall of key copy points*) e persuasão (*persuasion*). Todas essas medidas são utilizadas por ao menos 50% dos entrevistados, sejam agências ou anunciantes, e independentemente da forma de pesquisa (se qualitativa ou quantitativa). Dentre as demais medidas utilizadas com menor frequência, apareceram outras medidas de lembrança, tais como: lembrança estimulada dos pontos chave da propaganda (*aided recall of key copy points*); lembrança espontânea da propaganda (*unaided recall of commercial*); intenção de compra (*purchase intent*); e mudança da preferência de marca (*pre-post change in brand preference*). Estudo posterior de Cook e Dunn (1996), realizado com 100 empresas e 54 agências das maiores dos Estados Unidos, apresentou conclusões similares. As variáveis mais utilizadas foram simpatia, capacidade de relatar o ponto chave da propaganda (*copy point playback*) e atitude em relação à marca.

Com base na revisão teórica acima, conclui-se que não existe uma variável (e nem mesmo um grupo de variáveis) de memória e atitude de autoavaliação verbal ideal para a previsão da efetividade de propaganda; porém, diversas já foram testadas empiricamente, e parece existir um grupo de variáveis mais utilizadas tanto na academia como por executivos, que tendem a estar de forma geral relacionadas à atitude em relação à marca e à propaganda e lembrança (primeira, estimulada, e do principal ponto da comunicação). Dessa forma, na sequência, a revisão teórica de tais variáveis é aprofundada, complementando suas definições constitutivas e operacionais, com ênfase na variável atitude em relação à propaganda, quiçá uma das mais

importantes segundo Brown e Staymen (1992), Haley e Baldinger (1991), Mackenzie e Lutz (1989), Smit, Van Meurs e Neijens (2006) e Walker e Dubitsky (1994).

Ambas as variáveis atitude em relação à marca ( $A_b$ ) e atitude em relação à propaganda ( $A_{ad}$ ) buscam medir o nível de avaliação geral do consumidor, sendo o primeiro sobre a marca (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990) e o segundo sobre a propaganda (SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006). A  $A_{ad}$  tem recebido especial atenção da academia após o estudo de Haley e Baldinger (1991), de forma que é revisada mais profundamente na sequência.

A importância de entender a avaliação global do consumidor da propaganda foi primeiramente sugerida na década de 1970; o construto de  $A_{ad}$  teve sua introdução e sugestão de importância no começo da década de 1980 (BROWN; STAYMEN, 1992).

Diversos estudos acadêmicos confirmaram os efeitos positivos da simpatia à propaganda, conforme análise da produção acadêmica sobre o tema feita entre 1995-2005 realizada por Smit, Van Meurs e Neijens (2006). Os autores colocam que a importância da simpatia está relacionada a três fatores, suportados por pesquisas empíricas anteriores. Primeiramente, os consumidores podem estar mais dispostos a ver comerciais de que gostam. O segundo é que o gostar da propaganda pode levar ao gostar do produto sendo anunciado, o que pode gerar a compra em si. E o terceiro é que o consumidor, ao gostar de uma propaganda, tende a lembrá-la mais facilmente, e a criar um sentimento positivo sobre a mesma.

Smit, Van Meurs e Neijens (2006) apontam duas correntes de medição da simpatia à propaganda. A primeira, chamada “profile or component studies”, que será chamada de “componentes” daqui em diante, tenta determinar o que os consumidores pensam ou sentem após ver uma propaganda por meio de adjetivos. Isto é feito usualmente pedindo para que os pesquisados escolham de uma lista adjetivos aqueles que reflitam seus sentimentos, ou pedindo que preencham escalas de aplicabilidade (exemplo: seria perguntado o quão “interessante” o consumidor achou o comercial, dando como opções de resposta “muito/pouco/nem muito nem pouco/pouco/muito pouco”). A segunda, mais recente, busca medir diretamente o construto de “atitude em relação à propaganda” ( $A_{ad}$ ), normalmente por meio de uma pergunta direta do tipo “o que você achou do comercial X?”, com uma escala de resposta de item único contendo usualmente os pontos muito bom/bom/nem bom bem ruim/ruim/muito ruim. Ambas as formas objetivam quantificar a avaliação geral do consumidor em relação à propaganda (SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006) e a mais

utilizada academicamente, segundo levantamento feito por Bruner (1998), é a medida bipolar de item único.

Em sua investigação, Smit, Van Meurs e Neijens (2006) buscaram entender, dentre outros objetivos, (a) se existe alguma relação entre o método de componentes e o de  $A_{ad}$  e (b) se medidas de simpatia influenciavam outras medidas de efetividade de propaganda. Para tanto, utilizaram como amostra 2.959 propagandas holandesas do período de 1992 a 2001. Cada onda de entrevistas pesquisava 120 pessoas (com uma amostra estratificada por gênero e idade) que, após assistirem 20 comerciais, preenchiam um questionário autoaplicado via computador. As medidas utilizadas foram: lembrança espontânea; lembrança estimulada (ambas as operacionalizações não descritas pelos autores); atitude em relação à propaganda (opinião em escala de 5 pontos para a pergunta “o que você achou da propaganda X?”); mudança de opinião sobre o produto ou serviço (resposta para a pergunta “sua opinião em relação a X melhorou, é a mesma ou piorou após ver o comercial?”); recomendação (resposta “sim”, “talvez” ou “não” para a pergunta “você recomendaria este produto ou serviço?”). Adicionalmente, pediram para os entrevistados indicar a aplicabilidade ou não de “13 *likeability itens*”, sem explicar o racional da escolha dos mesmos (divertido, comum, marcante, chato, interessante, convincente, relevante, produto é claramente mostrado, confuso, estimula a compra, música agradável, exagerado, simpático).

Ao rodar uma análise fatorial com rotação varimax dos 13 itens de simpatia, os autores chegaram a quatro dimensões que explicam 74% da variância total, conforme a Tabela 4.

Tabela 4 – Dimensões da simpatia à propaganda

<b>Dimensão</b>	<b>% da variância explicada</b>	<b>Itens</b>
Entretenimento	34,5	Divertido; comum; marcante; chato
Relevância	18,7	Interessante; convincente; relevante.
Clareza	11,1	Produto é claramente mostrado; confuso; estimula a compra.
Agradabilidade	8,1	Música agradável; exagerado; simpático.

Fonte: SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006

Nota-se que a dimensão chamada de “entretenimento” se mostrou especialmente importante, explicando 34,5% da variância. Uma análise posterior entre as quatro dimensões e a medida

de atitude em relação à propaganda ( $A_{ad}$ ) mostrou correlação, especialmente com a dimensão entretenimento ( $r^2 = 0,73$ ), o que talvez indique, segundo os autores, que uma avaliação positiva da propaganda é influenciada primordialmente pela capacidade de a propaganda entreter o consumidor. Este ponto, no entanto, não é evidenciado pela pesquisa, pois a correlação não indica necessariamente, como é sabido, uma relação de causalidade. No entanto, parece uma importante contribuição a evidência de que tanto a medida direta, via atitude em relação à propaganda, como as medidas de simpatia, via uso de adjetivos, caminham na mesma direção, sendo congruente com o estudo de Brown e Stayman (1994), que já havia mostrado empiricamente que as duas formas de operacionalização mediam o mesmo construto.

Válido notar, as dimensões acima são praticamente idênticas ao estudo de Walker e Dubitski (1994), que também agrupou dimensões de simpatia. Os resultados deste estudo propuseram as dimensões entretenimento (com itens similares, como divertido, agradável), relevante (com itens como convincente e realista), informativo, outro nome para a dimensão clareza (itens informativo, efetivo), irritação, o oposto de agradabilidade, e confusão, uma dimensão a mais que parece desnecessária, pois já é medida na dimensão informativo/clareza.

Com relação ao segundo objetivo dos autores, ou seja, se medidas de simpatia influenciavam outras medidas de efetividade de propaganda, os autores fizeram regressões, e verificaram que as medidas de simpatia de ambos os métodos de fato ajudavam a explicar a variância nos resultados das demais métricas, especialmente mudança de opinião e recomendação. Na mesma direção, Walker e Dubitsky (1994) também evidenciaram a importância da variável simpatia, da mesma forma identificando correlações significantes entre simpatia e outras variáveis de efetividade da propaganda, como intenção de compra e lembrança.

Em suma, o estudo de Smit, Van Meurs e Neijens (2006) então mostra (a) que é possível agrupar itens de simpatia à propaganda em quatro dimensões (entretenimento, relevância, clareza e agradabilidade), (b) que a forma de medir simpatia via componentes e via  $A_{ad}$  estão correlacionadas e (c) que as medidas de simpatia influenciam outras medidas de efetividade da propaganda.

Apesar das evidências empíricas que suportam a importância da  $A_{ad}$ , há autores que questionam sua importância. Bergkvist e Rossiter (2006), por exemplo, verificaram em seu estudo empírico que, embora ela estivesse correlacionada de forma significativa com a atitude em relação à marca no pré-teste, ou seja antes da propaganda ir ao ar, o mesmo não aconteceu

no pós-teste - depois de a propaganda ir ao ar. Este resultado talvez mostre que esta medida precisa ser ainda mais estudada, com diferentes metodologias e amostras. Porém, como apontam Walker e Dubitsky (1994, p. 16), “*at the very least, ads that are better liked are more likely to be noticed and remembered.*”

Adicionalmente às variáveis de  $A_{ad}$  e  $A_b$ , outras métricas de atitude utilizadas para medir efetividade da propaganda são intenção de compra e credibilidade (*believability*), como em Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Teng e Laroche (2006) e Chang (2006). A primeira refere-se ao nível de disposição do consumidor de procurar ativamente por uma marca e comprá-la (BELLO; PITTS; ETZEL, 1983). A segunda busca medir o nível em que informações específicas fornecidas pela propaganda vista pelo consumidor são aceitas como verdadeiras e aceitáveis (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a).

Variáveis de lembrança, por sua vez, são quase que universalmente aceitas como importantes para medir efetividade de propaganda, com uma grande variedade de estudos e fornecedores de pesquisa tendo demonstrado sua validade (MEHTA; PURVIS, 2006). As variáveis de lembrança podem ser da propaganda como um todo, de algum aspecto específico da propaganda (exemplo: mensagem-chave) ou da marca anunciada, e medidas com ou sem o auxílio de estímulos, que incluem, por exemplo, a categoria da marca anunciada (STEWART, 1989).

Mehta e Purvis (2006) conduziram pesquisas empíricas que correlacionaram medidas de lembrança de forma significativa e positiva com medidas favoráveis da efetividade de uma propaganda, como “interessante” e “provocadora”, e negativamente (ou com ausência de correlação) com medidas desfavoráveis, como “bobo” e “irrealista”. Adicionalmente, também encontraram correlação com a variável simpatia.

Diversos outros artigos recentes têm utilizado variáveis de lembrança para medir a efetividade de propagandas. Objetivando entender, dentre outras coisas, a diferença de efetividade entre propagandas de novas marcas em comparação com a de extensões de linha, Dens e De Pelsmacker (2010) utilizaram medidas de lembrança espontânea do nome da marca e do benefício da mesma. Okazaki, Katsukura e Nishiyama (2007), em investigação sobre o recente fenômeno da propaganda via celular (*mobile advertising*), também utilizou de medidas de lembrança para entender a efetividade de tal veículo de comunicação. Till e Baack (2005) utilizaram de medidas de lembrança para entender o impacto da criatividade na



propaganda, algo novamente feito pelos mesmos autores em conjunto com outros posteriormente (BAACK; WILSON; TILL, 2008, WILSON; BAACK; TILL, 2008).

Esquematizando a revisão teórica sobre variáveis de efetividade de autoavaliação verbais, o Quadro 11 resume as definições constitutivas das variáveis mais utilizadas, e o Quadro 12 esquematiza exemplos de operacionalização das mesmas identificadas na leitura dos trabalhos acadêmicos. Na sequência, uma última análise é feita: são apresentadas e comentadas as variáveis utilizadas em estudos acadêmicos que investigaram efetividade de propaganda e questões culturais, tema desse estudo.

<b>Categoria</b>	<b>Variável</b>	<b>Definição constitutiva</b>	<b>Fontes</b>
1. Memória	Primeira lembrança de marca	Grau em que a marca foi a primeira a ser lembrada.	Mehta e Purvis (2006) e Stewart (1989)
	Lembrança espontânea	Grau de lembrança da propaganda, sem oferecimento de qualquer estímulo.	Mehta e Purvis (2006) e Stewart (1989)
	Lembrança estimulada	Grau de lembrança da propaganda, com oferecimento de estímulos.	Mehta e Purvis (2006) e Stewart (1989)
	Principal ponto da propaganda	Grau de lembrança da principal mensagem da propaganda (com ou sem estímulo).	Stewart (1989)
2. Atitude	A <sub>ad</sub>	Nível geral de avaliação do consumidor em relação à propaganda.	Smit, Van Meurs e Neijens (2006)
	A <sub>b</sub>	Nível geral de avaliação do consumidor em relação à marca, após ver a propaganda da mesma.	Chattopadhyay e Basu (1990)
	Intenção de compra	Nível de disposição do consumidor de procurar ativamente por uma marca e comprá-la.	Bello, Pitts e Etzel (1983)
	Credibilidade ( <i>believability</i> )	Nível em que informações específicas fornecidas pela propaganda vista pelo consumidor são aceitas como verdadeiras e aceitáveis.	Okazaki, Mueller e Taylor (2010a)

Quadro 11 – Definições constitutivas das variáveis de efetividade da propaganda mais comumente utilizadas

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Variáveis mais utilizadas segundo (a) levantamento com 100 empresas e 54 agências nos EUA (COOK; DUNN, 1996); (b) levantamento com 101 empresas e 89 agências nos EUA (KING; PEHRSON; REID, 1993); (c) revisões de autores sobre medidas de efetividade (MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006; SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006) e (d) artigos recentes que estudaram efetividade de propaganda (ANG; LEE; LEONG 2007; PIETERS; WEDEL; BATRA, 2010).

<b>Categoria</b>	<b>Variável</b>	<b>Definições operacionais e fontes</b>
1. Memória	Primeira lembrança de marca	<u>Pergunta aberta:</u> Quando você pensa na (categoria do produto), quais as marcas que vem à cabeça? Quantifica-se o percentual de vezes que a marca aparecer em <u>primeiro lugar</u> . Haley e Baldinger (1991).
	Lembrança espontânea	<u>Pergunta aberta:</u> Quando você pensa na (categoria do produto), quais as marcas que vem à cabeça? Quantifica-se o percentual de vezes que a marca aparecer, independentemente da ordem. Mehta e Purvis (2006).
	Lembrança estimulada	<u>Pergunta:</u> Você se lembra de ter visto uma propaganda de uma marca de (nome da categoria)? Caso positivo: Que marca era? Haley e Baldinger (1991).
	Principal ponto da propaganda	<u>Pergunta aberta:</u> Além de tentar vender o produto, qual era a principal ideia que o anunciante estava tentando passar na propaganda? Respostas codificadas e comparadas a mensagem principal originalmente desejada. Haley e Baldinger (1991), Walker e Dubitsky (1994).
2. Atitude	A <sub>ad</sub>	<u>Forma mais comum:</u> <u>Pergunta:</u> O que você achou da propaganda? <u>Escala:</u> Medida bipolar de um item, via escala tipo Likert de 5 pontos: gostei muito, gostei um pouco, senti neutro, não gostei um pouco, não gostei muito. Haley e Baldinger (1991), Walker e Dubitsky (1994), Bergkvist e Rossiter (2006), Smit, Van Meurs e Neijens (2006).
		<u>Forma alternativa:</u> <u>Orientação:</u> Para todos os adjetivos abaixo relacionados, indique aqueles que você acha aplicáveis à propaganda que viu. <u>Escala:</u> Lista de adjetivos a serem mensurados, com duas possíveis respostas: “sim” ou “não”. Smit, Van Meurs e Neijens (2006).
	A <sub>b</sub>	<u>Pergunta:</u> O que diria sobre a marca? De todas as marcas categoria X, essa é... <u>Escala:</u> Medida bipolar de um item, via escala tipo Likert de 4 pontos: A melhor marca, uma das várias marcas melhores, uma marca média, uma marca abaixo da média. Bergkvist e Rossiter (2006).
		<u>Ou, alternativamente:</u> <u>Pergunta:</u> Baseado no comercial que viu, que avaliação você daria para a marca vista no comercial baseado nas opções abaixo? <u>Escala:</u> Tipo Likert de 6 pontos: excelente, muito boa, boa, razoável, não muito boa, ruim. Haley e Baldinger (1991).
	Intenção de compra	<u>Pergunta:</u> Você compraria o produto anunciado? <u>Escala:</u> Medida bipolar de um item, via escala tipo Likert de 5 pontos: definitivamente compraria, provavelmente compraria, talvez compraria-talvez não compraria, provavelmente não compraria, definitivamente não compraria. Walker e Dubitsky (1994), Bergkvist e Rossiter (2006).
	Credibilidade ( <i>believability</i> )	<u>Pergunta:</u> O que diria sobre a propaganda vista? <u>Escala:</u> Diferencial semântica de 7 pontos para 8 itens: inacreditável/acreditável; não fidedigno/fidedigno; não convincente/convincente; insensato/sensato; inquestionável/questionável; inconclusivo/conclusivo; não autêntico/autêntico; improvável/provável. Beltramini (1982).

Quadro 12 – Exemplos de operacionalizações das variáveis de efetividade de propaganda mais comumente utilizadas  
Fonte: Elaboração própria.

O Quadro 13 esquematiza as variáveis de efetividade utilizadas em estudos de propaganda e cultura, que são na sequência comentadas.

<b>Estudo</b>	<b>Variáveis utilizadas</b>	<b>Operacionalização</b>
Okazaki, Mueller e Taylor (2010a)	1. Credibilidade ( <i>believability</i> )	Escala diferencial semântica de sete pontos (para esta e as próximas duas variáveis) para cinco itens: convincente/não convincente; verossímil/não verossímil; aceitável/não aceitável; verdadeiro/não verdadeiro; acreditável/não acreditável.
	2. Irritação ( <i>irritation</i> )	Três itens: chato/não chato; perturbador/não perturbador; irritante/não irritante.
	3. A <sub>ad</sub>	Três itens: bom/ruim; agradável/não agradável; favorável/não favorável; positivo/negativo.
	4. Intenção de compra	Escala tipo Likert de cinco pontos para três itens: você gostaria de experimentar o produto? Você poderia imaginar-se usando esse produto? Você poderia imaginar esse produto como sendo uma das mais prováveis escolhas quando você for comprar a categoria?
Teng e Laroche (2006)	1. <i>Ad cognition</i>	Escala diferencial semântica de sete pontos para cinco itens: muito persuasivo/muito não persuasivo; muito informativo/nada informativo; muito significativo/nada significativo; muito realista/muito irrealista; simpático aos meus valores individuais/não simpático aos meus valores individuais.
	2. A <sub>ad</sub>	Escala diferencial semântica de sete pontos para quatro itens: muito bom/muito ruim; muito favorável/muito infavorável; muito criativo/muito não criativo; muito atrativo/pouco atrativo.
	3. <i>Brand cognition</i>	Escala diferencial semântica de sete pontos para dois itens: atributos mais salientes/atributos menos salientes; alta qualidade/baixa qualidade.
	4. A <sub>b</sub>	Escala diferencial semântica de sete pontos para três itens: gosto muito/não gosto muito; satisfatório/não satisfatório; muito atraente/muito não atraente.
	5. Intenção de compra	Escala tipo Likert de sete pontos (concordo totalmente/discordo totalmente) para quatro itens: eu definitivamente pretenderia comprar; eu definitivamente esperaria comprar; eu definitivamente planejava comprar.
Chang (2006)	1. Credibilidade ( <i>believability</i> )	Escala tipo Likert de sete pontos para quatro itens, não especificados.
	2. A <sub>ad</sub>	Escala tipo Likert de sete pontos para cinco itens, não especificados.
Lepkowska – White, Brashear e Weinberger (2003)	1. A <sub>ad</sub>	Escala e itens não especificados pelos autores.
	2. A <sub>b</sub>	Escala e itens não especificados pelos autores.
	3. Intenção de compra	Escala e itens não especificados pelos autores.

Quadro 13 – Variáveis de efetividade utilizadas em estudos de propaganda e cultura

Fonte: Elaboração própria.

Legenda: A<sub>ad</sub>: atitude em relação à propaganda; A<sub>b</sub>: atitude em relação à marca.

Três pontos parecem merecer atenção. Em primeiro lugar, a presença em todos eles da A<sub>ad</sub>, congruente com a importância dessa variável salientada em estudos comentados anteriormente, como os de Haley e Baldinger (1991) e Smit, Van Meurs e Neijens (2006). Em

segundo lugar, o fato de cada autor ter optado por um grupo de medidas diferente, o que também está em linha com conclusões revisadas anteriormente de que não existe medida única, nem mesmo um grupo de medidas, empiricamente validado como o mais efetivo na medição de efetividade de propaganda (HALEY; BALDINGER, 1991, PACT, 1982, MEHTA; PURVIS, 2006). Dessa forma, parece que os autores optam por certo grupo de medidas dentre as consideradas importantes. Em terceiro e último lugar, nota-se a ausência de medidas de lembrança. Embora isso não esteja explicado nos artigos, tal fato provavelmente se deve ao tipo de metodologia utilizada pelos autores, que (a) mostra aos pesquisados somente as propagandas que de alguma forma eles querem avaliar a efetividade e (b) fazem as perguntas aos entrevistados imediatamente após a exposição. Ao fazer isso, de fato não parece fazer sentido medir lembrança, normalmente medida quando o consumidor é exposto a diversas propagandas diferentes e o pesquisador está interessado em saber a lembrança de uma em específico, caso de Till e Baack (2005), ou quando as perguntas sobre lembrança são feitas havendo um intervalo (de dias ou semanas) entre o momento em que o entrevistado é exposto à propaganda e a entrevista, caso de Baack, Wilson e Till (2008).

Com base em toda revisão teórica acima realizada, conclui-se esta seção explicitando quais foram as variáveis utilizadas no presente estudo, cujas operacionalizações são detalhadas posteriormente no capítulo de metodologia.

Foram utilizadas medidas de autoavaliação verbais para mensurar efetividade que, como visto, têm sido as mais utilizadas há décadas em pesquisa de propaganda (MICU; PLUMMER, 2010), possivelmente por questões de custo e aplicabilidade (POELS; DEWITTE, 2006) e pelo fato de outras variáveis, mais focadas na mensuração da emoção, ainda carecerem de validade preditiva e apresentarem dificuldade de interpretação (MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006).

Dentre as medidas de autoavaliação, foram empregadas as de atitude, da mesma forma que fizeram estudos de efetividade e cultura tais como os de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) e Teng e Laroche (2006).

Conforme visto, não existe métrica, ou mesmo conjunto de métricas, ideal para a previsão da efetividade de propaganda (HALEY; BALDINGER, 1991, MEHTA; PURVIS, 2006), o que é congruente com o fato de diferentes investigações sobre efetividade de propaganda e cultura terem empregado um grupo de medidas distinto, com operacionalizações também variadas (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, TENG; LAROCHE, 2006, CHANG, 2006,

LEPKOWSKA–WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003). No entanto, as medidas de atitude em relação à propaganda ( $A_{ad}$ ), atitude em relação à marca ( $A_b$ ) e intenção de compra estão possivelmente entre as mais utilizadas em pesquisas científicas (BROWN; STAYMEN, 1992, CRAMPHORN, 2004, MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006, SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006, TILL; BAACK, 2005, WALKER; DUBITSKY, 1994) e por profissionais de mercado (COOK; DUNN, 1996, KING; PEHRSON; REID, 1993), existindo evidências de sua capacidade preditiva da efetividade de propaganda (HALEY; BALDINGER, 1991, SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006, WALTER; DUBITSKY, 1994). Dessa forma, estas foram as variáveis aqui adotadas.

### 2.3.3 Síntese da seção

Efetividade na propaganda pode ser definida como “[...] *the extent to which advertising generates a certain desired communication effect.*” (BÜSCHKEN, 2007, p. 51). É tema chave na academia (BÜSCHKEN, 2007, COLE; SINGH, 1998), pesquisado há décadas (FOTHERGILL; EHRENBERG, 1965, GREENE; STOCK, 1966, LAVIDGE; STEINER, 1961) e possivelmente um dos maiores desafios para anunciantes e agências (CRAMPHORN, 2004, HALL, 2002, STEWART, 1989). Em essência, a pesquisa de efetividade de propaganda é importante porque permite que os anunciantes e as agências coloquem as melhores propagandas no ar, medindo o seu potencial de impacto (COOK; DUNN, 1996, CRAMPHORN, 2004).

As diversas possíveis variáveis de efetividade podem ser agrupadas conforme o seu tipo (memória, atitude, ação) e conforme a forma de medição (autoavaliação, avaliação fisiológica e avaliação simbólica) (MICU; PLUMMER, 2010, POELS; DEWITTE, 2006, ROMANIUK; GUGEL, 2010, STEWART, 1989). Embora apresentem algumas potenciais desvantagens CRAMPHORN, 2004, MICU; PLUMMER, 2010, POELS; DEWITTE, 2006), as variáveis de autoavaliação verbal de memória e atitude, de forma geral relacionadas com atitude em relação à marca e à propaganda e lembrança, são as mais tradicionalmente utilizadas na academia e na prática (COOK; DUNN, 1996, KING; PEHRSON; REID, 1993, MICU; PLUMMER, 2010, dentre outros citados anteriormente). Isto se deve possivelmente pela sua facilidade de implantação e relativo baixo custo (POELS; DEWITTE, 2006) e pelo fato de outras variáveis, mais focadas na mensuração da emoção, ainda carecerem de validade preditiva e apresentarem dificuldade de interpretação (MEHTA; PURVIS, 2006, POELS; DEWITTE, 2006).

Dentro das variáveis de autoavaliação verbal de memória e atitude, não há uma única variável (ou grupo de variáveis) que seja empiricamente validado como a melhor (HALEY; BALDINGER, 1991, MEHTA; PURVIS, 2006). Estudos de cultura e propaganda têm utilizado variáveis de autoavaliação verbal, com exceção das de lembrança, por questões metodológicas. No presente estudo, as variáveis utilizadas foram atitude em relação à propaganda ( $A_{ad}$ ), atitude em relação à marca ( $A_b$ ) e intenção de compra.

## 2.4 Hipóteses de pesquisa

Conforme colocado na introdução desse trabalho, esta investigação busca comparar a efetividade de propagandas racionais e emocionais em diferentes subculturas Brasileiras.

As hipóteses de pesquisa que relacionam os conceitos acima estão estruturadas em dois grupos, de acordo com as duas possíveis perspectivas de estudo da relação entre efetividade de propaganda racional e emocional com cultura anteriormente vistas: homogeneidade e favorabilidade (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a, MOOIJ, 2010).

Em relação à homogeneidade, conforme Quadro 5, não existe consenso entre os autores sobre qual tipo de propaganda tem resultados mais homogêneos em diferentes culturas. Enquanto Kapferer (2004) e Mooij (2010) defendem a propaganda racional, Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Alden, Steenkamp e Batra (1999) e Chaudhuri (2006) sugerem que a emocional é mais homogênea. No entanto, os únicos autores que possuem evidência empírica são Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), de forma que é adotada como hipótese desse estudo a proposição encontrada pelos autores. Assim, tem-se a primeira hipótese de pesquisa:

H<sub>1</sub>: A propaganda emocional possui efetividade mais homogênea que a racional em diferentes subculturas Brasileiras.

A questão da favorabilidade parece mais complexa. Conforme apresentado no Quadro 4, o *Brasil* tem distância do poder e evitação da incerteza acima da média, enquanto que as demais dimensões mensuradas encontram-se na média (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, HOFSTEDE et al., 2010). Independentemente da posição relativa do Brasil em relação aos demais países, no entanto, o aspecto crítico sendo investigado é se as diferenças entre as *subculturas*, evidenciadas por Hofstede et al. (2010) (Tabela 2), são suficientes para que exista uma propaganda mais favorável conforme cada subcultura. As hipóteses a seguir discutidas têm a premissa de que as diferenças entre as subculturas são suficientes para impactar a favorabilidade da propaganda racional e emocional. Dessa forma, de acordo com a

teoria anteriormente sistematizada, são construídas inicialmente as hipóteses de favorabilidade que relacionam dimensões culturais e propaganda racional e emocional; como consequência destas, então, desenham-se as hipóteses de que tipo de propaganda – racional ou emocional – é mais favorável em cada subcultura Brasileira.

A primeira dimensão cultural do modelo de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010) é a distância do poder. Mooij (2010) argumenta, como visto (Quadro 7), que a propaganda racional é mais favorável em culturas de baixa distância do poder. No estudo empírico de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), por outro lado, a propaganda racional foi mais efetiva tanto na cultura de alta (Estados Unidos) como na de baixa (Japão) distância do poder, ao se considerar que a dimensão “orientação ao desempenho”, do projeto Globe, está correlacionada com distância do poder (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). No entanto, como os próprios autores colocam, parece haver uma explicação pontual para o resultado: o histórico de recessão recente no Japão contribuindo com uma maior aceitação de anúncios racionais, que deixam mais claro as vantagens do que se está comunicando. Dessa forma, segue-se a lógica proposta por Mooij (2010), resultando nas seguintes hipóteses em relação à favorabilidade conforme distância do poder:

H<sub>2</sub>: A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de menor distância do poder.<sup>3</sup>

H<sub>3</sub>: A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras de maior distância do poder.

A discussão da dimensão individualismo versus coletivismo é análoga a acima. Mooij (2010), por um lado, argumenta que a propaganda racional é mais favorável em culturas coletivistas; a emocional, em individualistas. No estudo de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), no entanto, a propaganda racional foi mais favorável independente do nível de individualismo, medido por meio da dimensão “assertividade” do projeto Globe, com a qual está correlacionada (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Assim, pela mesma razão anteriormente exposta, adota-se a lógica de Mooij (2010), de forma que tem-se as seguintes hipóteses:

H<sub>4</sub>: A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras mais coletivistas.

---

<sup>3</sup> Após a formulação das hipóteses de favorabilidade, a Tabela 5 esquematiza como ficam tais hipóteses para cada subcultura Brasileira.



H<sub>5</sub>: A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras mais individualistas.

A dimensão masculinidade versus feminilidade foi estudada por Chang (2006), que mostrou que culturas masculinas (a) acham a propaganda racional mais crível (de forma significativa) e (b) gostam mais desse tipo de propaganda (de forma quase significativa); culturas femininas, por outro lado, não acreditam em ou gostam mais de um tipo ou outro de propaganda. As hipóteses dessa dimensão seguem os resultados obtidos pelo autor.

H<sub>6</sub>: A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras mais masculinas.

H<sub>7</sub>: Não há diferença de favorabilidade entre propaganda racional e emocional em subculturas Brasileiras mais femininas.

Finalmente, Mooij (2010) aponta que a propaganda racional é mais favorável em culturas de alta evitação da incerteza, sendo que o contrário acontece com a propaganda emocional, o que dá origem às hipóteses seguintes.

H<sub>8</sub>: A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de maior evitação da incerteza.

H<sub>9</sub>: A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras de menor evitação da incerteza.

Não são aqui desenvolvidas hipóteses em relação à dimensão orientação ao curto versus ao longo prazo por duas razões. A primeira porque, como visto na revisão teórica, não foram encontradas quaisquer proposições que relacionassem propaganda racional e emocional com esta dimensão. Ainda assim, poderiam ser elaboradas hipóteses sem embasamento teórico; no entanto, isso não parece fazer sentido, visto que esta dimensão é a que apresenta a menor variabilidade quando comparada à média do Brasil: apenas uma subcultura com diferença significativa em relação à média do Brasil, enquanto que nas dimensões distância do poder e individualismo isto acontece duas vezes, e em masculinidade versus feminilidade e evitação da incerteza, quatro. Dessa forma, conclui-se que esta dimensão, por apresentar resultados mais homogêneos entre as subculturas, não deve influenciar a favorabilidade de propaganda racional e emocional, tornando, portanto, pouco útil o desenvolvimento de hipóteses neste sentido.

Sumarizando de forma esquemática as hipóteses de favorabilidade expostas, temos a Tabela 5 a seguir. Nela, para cada subcultura identificada por Hofstede et al. (2010), estão colocadas as diferenças versus a média Brasil encontradas nas dimensões pelos autores e as hipóteses de favorabilidade desenvolvidas por este autor.

Tabela 5 – Hipóteses de favorabilidade por dimensão cultural

<b>Região (número de estados)</b>	<b>DPO</b>	<b>IDV</b>	<b>MAS</b>	<b>EIN</b>	<b>OLP</b>
<b>1. Sul (3)</b>					
- Diferenças culturais versus média Brasil	+4	+6	+3	-3	+2
- Hipótese de favorabilidade	H <sub>3</sub> : E	H <sub>5</sub> : E	H <sub>6</sub> : R	H <sub>9</sub> : E	**
<b>2. Sudeste (5)</b>					
- Diferenças culturais versus média Brasil	+2	+2	-5	+1	-3
- Hipótese de favorabilidade	*	*	H <sub>7</sub> : RE	*	**
<b>3. Centro-oeste (3)</b>					
- Diferenças culturais versus média Brasil	-1	0	0	-4	+1
- Hipótese de favorabilidade	*	*	*	H <sub>9</sub> : E	**
<b>4. Nordeste (4)</b>					
- Diferenças culturais versus média Brasil	-3	-1	-3	+5	0
- Hipótese de favorabilidade	H <sub>2</sub> : R	*	H <sub>7</sub> : RE	H <sub>8</sub> : R	**
<b>5. Norte (4)</b>					
- Diferenças culturais versus média Brasil	0	-5	+10	-7	+2
- Hipótese de favorabilidade	*	H <sub>4</sub> : R	H <sub>6</sub> : R	H <sub>9</sub> : E	**

Fontes: Diferenças culturais de encontradas por Hofstede et al. (2010). Hipóteses de elaboração própria, baseadas na revisão teórica realizada.

Legenda: DPO = Distância do poder; IDV = Individualismo; MAS = Masculinidade; EIN = Evitação da incerteza; OLP = Orientação ao longo prazo. R = propaganda racional; E = propaganda emocional; (\*) = não aplicável, visto que não há diferença significativa em relação à média do país. (\*\*) = hipóteses não desenvolvidas, conforme explicado no texto anterior à tabela.

Nota-se que, ao convergir todas as hipóteses para cada dimensão, nas regiões Sul, Nordeste e Norte, algumas dimensões apontam para a propaganda racional como a mais favorável, enquanto outras apontam para a emocional. Nesse contexto, para o desenvolvimento das hipóteses de favorabilidade por subcultura, parecem existir dois caminhos possíveis. O primeiro é comparar o número de dimensões que apontam para um tipo de propaganda e para o outro, adotando como hipótese de favorabilidade a propaganda que tiver o maior número.

Assim, no Sul, por exemplo, a propaganda emocional seria mais favorável, visto que três hipóteses apontam a mesma como mais favorável, enquanto que apenas uma indica a racional. O segundo caminho possível é analisar, para cada subcultura, somente aquela dimensão que apresenta a maior diferença versus a média Brasil, adotando como propaganda mais favorável aquela de acordo com tal dimensão. No Sul, novamente como exemplo, a dimensão individualismo versus coletivismo é a que mais se destaca versus a média Brasil (+6 pontos) e, segundo a teoria, a propaganda emocional seria mais favorável em culturas individualistas. Seria, assim, adotada como hipótese de favorabilidade a propaganda emocional para a subcultura do Sul. Independentemente do caminho adotado, no entanto, as hipóteses de favorabilidade por subcultura seriam as mesmas. Dessa forma, tem-se as últimas hipóteses do estudo, que apontam para duas subculturas em que a propaganda racional é mais favorável (Nordeste e Norte), duas onde a emocional é mais favorável (Sul e Centro-oeste), e uma em que não existe diferença de favorabilidade (Sudeste).

H<sub>10</sub>: No Sul, a propaganda emocional é mais favorável que a racional.

H<sub>11</sub>: No Sudeste, não existe diferença de favorabilidade entre a propaganda racional e a emocional.

H<sub>12</sub>: No Centro-oeste, a propaganda emocional é mais favorável que a racional.

H<sub>13</sub>: No Nordeste, a propaganda racional é mais favorável que a emocional.

H<sub>14</sub>: No Norte, a propaganda racional é mais favorável que a emocional.

Dessa forma, tem-se o quadro final de hipóteses de favorabilidade do estudo, conforme a Tabela 6.

Tabela 6 – Resumo das hipóteses de favorabilidade do estudo

<b>Região (número de estados)</b>	<b>DPO</b>	<b>IDV</b>	<b>MAS</b>	<b>EIN</b>	<b>OLP</b>	<b>Subcultura</b>
1. Sul (3)						
- Diferenças culturais versus média Brasil	+4 H <sub>3</sub> : E	+6 H <sub>5</sub> : E	+3 H <sub>6</sub> : R	-3 H <sub>9</sub> : E	+2 **	H <sub>10</sub> : <u>E</u>
- Hipótese de favorabilidade						
2. Sudeste (5)						
- Diferenças culturais versus média Brasil	+2 *	+2 *	-5 H <sub>7</sub> : RE	+1 *	-3 **	H <sub>11</sub> : <u>SD</u>
- Hipótese de favorabilidade						
3. Centro-oeste (3)						
- Diferenças culturais versus média Brasil	-1 *	0 *	0 *	-4 H <sub>9</sub> : E	+1 **	H <sub>12</sub> : <u>E</u>
- Hipótese de favorabilidade						
4. Nordeste (4)						
- Diferenças culturais versus média Brasil	-3 H <sub>2</sub> : R	-1 *	-3 H <sub>7</sub> : RE	+5 H <sub>8</sub> : R	0 **	H <sub>13</sub> : <u>R</u>
- Hipótese de favorabilidade						
5. Norte (4)						
- Diferenças culturais versus média Brasil	0 *	-5 H <sub>4</sub> : R	+10 H <sub>6</sub> : R	-7 H <sub>9</sub> : E	+2 **	H <sub>14</sub> : <u>R</u>
- Hipótese de favorabilidade						

Fontes: Diferenças culturais de encontradas por Hofstede et al. (2010). Hipóteses de elaboração própria, baseadas na revisão teórica realizada.

Legenda: DPO = Distância do poder; IDV = Individualismo; MAS = Masculinidade; EIN = Evitação da incerteza; OLP = Orientação ao longo prazo. R = propaganda racional; E = propaganda emocional; SD = sem diferença de efetividade (\*) = não aplicável, visto que não há diferença significativa (+- 3 pontos) versus a média do país. (\*\*) = hipóteses não desenvolvidas, conforme explicado no texto anterior à tabela.

### **3 Metodologia**

Nesse capítulo discorre-se sobre os procedimentos metodológicos utilizados na investigação, divididos em quatro seções. A primeira cobre as definições e justificativas a respeito da população, amostra, estratégia de pesquisa e técnica de coleta de dados. A segunda apresenta o desenvolvimento dos estímulos de pesquisa, bem como os pré-testes dos mesmos. Na sequência, define-se a operacionalização do construto de efetividade de propaganda. Na quarta e última seção são esquematizados os procedimentos de teste e análises realizadas após os dados terem sido coletados. A metodologia envolveu a realização de cinco pré-testes que são explicados ao longo deste capítulo e sumarizados no Quadro 14.

<b>Pré-teste</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Amostra</b>	<b>Método</b>	<b>Prazo</b>	<b>Resultados</b>
1. Tipo de produto	Garantir que o produto utilizado na pesquisa tenha características racionais e emocionais (SHAVITT, 1990).	100 estudantes universitários de São Paulo selecionados por conveniência.	<u>Referência:</u> Chang (2006). <u>Coleta de dados:</u> <i>Survey</i> . <u>Variáveis:</u> Adequação com imagem; atenção com funcionalidade de produto. <u>Testes estatísticos:</u> Teste <i>t</i> com nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05.	Abr/12	Dos cinco produtos testados (tênis, jeans, relógio, celular e mochila), jeans e relógio são os que possuem características racionais e emocionais.
2. Força da mensagem	Evitar que a força dos argumentos seja determinante da efetividade da propaganda, versus sua característica racional ou emocional (SAMUELSEN; OLSEN, 2010)	30 executivos de agências de propaganda e institutos de pesquisa, selecionados por conveniência.	<u>Referência:</u> Petty, Cacioppo e Schumann (1983) <u>Coleta de dados:</u> <i>Survey</i> . <u>Variável:</u> Qualidade da mensagem. <u>Testes estatísticos:</u> Teste <i>t</i> com nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05.	Jun/12	Os resultados dos estímulos testados (jeans e relógio) apontam para uma não diferença significativa entre a força das mensagens, de forma que esse viés foi controlado.
3. Tipo de propaganda	Garantir que os estímulos testados de fato reflitam uma propaganda racional e uma emocional (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b).	100 estudantes universitários de São Paulo selecionados por conveniência.	<u>Referência:</u> Okazaki, Mueller e Taylor (2010b). <u>Coleta de dados:</u> <i>Survey</i> . <u>Variáveis:</u> 15 itens para propaganda racional e 12 para emocional. <u>Testes estatísticos:</u> Cálculo de valores-índice via PLS.	Jul/12	Os resultados obtidos indicam que os estímulos criados de fato refletem os dois tipos de propagandas desejados.
4. Tradução das variáveis	Assegurar entendimento da tradução das operacionalizações e igualdade de significado com escalas originais.	Dez estudantes universitários selecionados por conveniência.	<u>Referências:</u> Harkness, Vijver e Mohler (2003), Aaker, Kumar e Day (1999) e Malhorta (2006). <u>Coleta de dados:</u> Entrevistas qualitativas pessoais. <u>Variáveis:</u> Foi perguntado o que entrevistado pensou ao responder e se houve algum problema de entendimento ou dúvida. <u>Testes estatísticos:</u> Não aplicável.	Jul/12	As respostas obtidas não evidenciaram qualquer problema com as operacionalizações adotadas. As operacionalizações foram então traduzidas para o inglês por pessoa que tem tal língua como nativa, e a comparação da versão nova com as escalas originais mostrou igualdade de significado.
5. Questionário completo	Assegurar que é entendido, fácil de ser preenchido e tem duração adequada.	20 indivíduos, selecionados por conveniência, com perfil semelhante aos dos respondentes finais.	<u>Referências:</u> Malhorta (2006) e Cooper e Schindler (2003). <u>Coleta de dados:</u> Entrevistas qualitativas pessoais. <u>Variáveis:</u> Foi perguntado o que entrevistado pensou ao responder e se houve algum problema de entendimento ou dúvida. <u>Testes estatísticos:</u> Não aplicável.	Ago/12	O questionário não apresentou qualquer problema quanto ao entendimento, preenchimento e duração no pré-teste realizado.

Quadro 14 – Resumo dos pré-testes realizados

Fonte: Elaboração própria.

### 3.1 População, amostra, estratégia de pesquisa e de coleta de dados

O universo da pesquisa é definido como o conjunto de consumidores(as) de produtos de consumo que sejam Brasileiros(as) e tenham crescido no Brasil, visto que se quer comparar a efetividade de propaganda com valores culturais Brasileiros (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

Para se definir a amostra, tomaram-se em consideração dois aspectos críticos (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991): a representatividade da população e o tamanho necessário, este segundo por impactar a precisão das estimativas feitas.

O processo amostral adotado será o não probabilístico, à medida em que a coleta de dados se dará via questionários auto-administrados via Internet, o que significa que apenas consumidores que tenham acesso à tal ferramenta poderão participar. Esse procedimento justifica-se, como comentado mais adiante, pelo fato de a Internet permitir grande cobertura geográfica, necessária nessa pesquisa, sem aumento de custos (AAKER; KUMAR; DAY, 1999, KERLINGER, 1992); um processo de amostragem probabilístico, tradicionalmente mais caro (COOPER; SCHINDLER, 2003), provavelmente tornaria as despesas dessa investigação proibitivas.

Dentre os métodos não probabilísticos, o empregado será o por quota, de forma a permitir a construção de amostras homogêneas entre as subculturas (COOPER; SCHINDLER, 2003). Dessa maneira, diminui-se possível influência de outras variáveis nos resultados, além da cultura em si (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Como “[...] há um limite prático no número de controle simultâneos que podem ser aplicados [...]” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 170), optou-se por controlar as variáveis demográficas gênero, idade, escolaridade e classe social, incluídas no questionário de pesquisa, explicado posteriormente.

Como implicação da utilização de amostragem não probabilística, a validade das conclusões desse estudo para a população não pode ser apurada (COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003, PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991), o que é limitação dessa pesquisa. Válido registrar, diversos estudos acadêmicos que estudaram efetividade de propaganda e cultura também não usaram amostragem probabilística, tais como os de Okazaki, Mueller e Taylor (2010b) e de Samuelson e Olsen (2010).

Com relação ao tamanho da amostra, o tradicional método de definição à partir da estipulação do  $\alpha$  (nível de significância), do  $1 - \beta$  (poder estatístico) e do efeito do tamanho da amostra não é apropriado para esta pesquisa, por ter processo amostral não probabilístico (PEDHAZUR;

SCHMELKIN, 1991). Dessa forma, apesar de também se referir a amostras probabilísticas, foi utilizada como referência a recomendação de Anderson, Sweeney e Willians (2007) e de Bussab e Morettin (2008) sobre o tamanho de amostra necessário para a realização de testes de hipótese, técnica utilizada nas análises. Segundo esses autores, um tamanho de amostra superior a 30 é adequado quando se usa o procedimento de teste de hipóteses entre médias com desvio-padrão desconhecido. Como referência adicional, artigos que estudaram efetividade de propaganda tem utilizado amostras maiores, de entre 150 a 200 indivíduos por região (CHANG, 2006, KELLER, 1987, LEPKOWSKA-WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003, OKAZAKI; MUELLER TAYLOR, 2010a, SAMUELSEN; OLSEN, 2010, TENG; LAROCHE, 2006). Dessa forma, optou-se por uma amostra objetivo de 100 indivíduos por subcultura, número entre as duas referências, totalizando 500 para o Brasil. Cada amostra foi construída, conforme mencionado anteriormente, de forma que a proporção de indivíduos seja equivalente em relação às variáveis demográficas gênero, idade, escolaridade e classe social.

A estratégia de pesquisa adotada foi a *survey*, o que parece acertado para este estudo por três razões. Primeiramente, a *survey* é apropriada para pesquisas em que já exista um modelo teórico bem definido, com construtos, papel das variáveis (dependente, independente, moderadoras) e relações a serem testadas (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991), o que é o caso da presente investigação. Em segundo lugar, *surveys* são adequadas para se estudar populações grandes por meio de uma amostra, caso dessa pesquisa (KERLINGER, 1992). Em terceiro lugar, a *survey* é estratégia propícia para se questionar assuntos que dizem respeito diretamente ao respondente, como atitudes e intenções (COOPER; SCHINDLER, 2003), exatamente o que se pretende fazer nesse estudo.

A revisão teórica realizada evidenciou o uso dessa ferramenta para pesquisas similares a que se realizou, tais como em Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Lepkowska-white, Brashear, Weinberger (2003) e Teng e Laroche (2006), o que é mais um indicativo da adequação dessa estratégia de pesquisa para a presente investigação.

Existem várias formas de se coletar dados em uma *survey* (KERLINGER, 1992); a empregada nessa pesquisa foi a de autoadministração via Internet, conforme comentado anteriormente, visto que permite grande cobertura geográfica, necessária nessa pesquisa, sem aumento de custos (AAKER; KUMAR; DAY, 1999, KERLINGER, 1992). Adicionalmente, a pesquisa via Internet apresenta diversas outras vantagens, das quais essa investigação se beneficiou. Primeiramente, permite que as perguntas sejam feitas sempre da mesma maneira, o que não



necessariamente ocorre em questionários aplicados por meio de entrevistadores (AAKER; KUMAR; DAY, 1999; COLLIS; HUSSEY, 2005; GANESH et al., 2010). Em segundo lugar, Kerlinger (1992) lembra que *surveys* via entrevista pessoal podem temporariamente retirar o entrevistado de seu contexto social, o que pode fazer com que as respostas não sejam válidas. Na Internet, supõe-se, esse risco é menor, ou até mesmo inexistente. Em terceiro lugar, uma *survey* via Internet apresenta mais conveniência para o respondente, que pode ler, responder e enviar de acordo com seu próprio tempo (AAKER; KUMAR; DAY, 1999), o que pode aumentar a qualidade das respostas. Finalmente, ao coletar os dados de forma anônima, pode estimular o entrevistado a prover respostas mais verdadeiras, ou menos preocupadas com aquilo que é considerado socialmente aceitável (PODSAKOFF, MACKENZIE, PODSAKOFF, 2003).

As questões da segurança das informações é, por outro lado, uma possível desvantagem da realização de uma *survey* via Internet (AAKER; KUMAR; DAY, 1999). Este ponto foi endereçado por meio da utilização de um servidor seguro.

O número de usuários de Internet no Brasil, de 67 milhões (INTERNET WORLD STATS, 2009), permitiu que se conseguisse as amostras homogêneas necessárias. Operacionalmente, foi feita uma parceria com a Ipsos, um dos maiores institutos de pesquisa do mundo. A Ipsos gentilmente disponibilizou seu painel de consumidores cadastrados, considerado o maior do Brasil, dado o interesse dela no conhecimento que esse estudo geraria.

Para as definições das cotas das variáveis demográficas utilizaram-se as tradicionais referências do IBGE 2010 (para gênero, idade e escolaridade) e do Critério de Classificação Econômica Brasil 2010 (para classe social). Para a definição das cotas desse estudo, foram feitas adaptações necessárias devido ao fato da pesquisa ser realizada por Internet, o que implica levar em consideração a distribuição das pessoas no painel disponível da empresa parceira. Vale lembrar que tais adaptações foram necessárias para garantir a homogeneidade da amostra, assim controlando este possível viés do estudo. Dessa forma, como se pode ver na Tabela 7, em termos de idade, a amostra adotada é mais jovem que a média Brasileira, visto que a penetração da Internet é maior nessa idade; em termos de classe social, trabalhou-se com os níveis econômicos A, B e C (com maior concentração nas primeiras duas classes) e, em termos de escolaridade, com pessoas que tenham no mínimo o fundamental completo, novamente pela questão do uso de Internet. No caso do gênero, as cotas adotadas são bem parecidas com o IBGE.

Tabela 7 – Cotas das variáveis demográficas

<b>Variável demográfica</b>	<b>Referência Brasil</b>	<b>Cotas adotadas nesse estudo, para todas as regiões</b>
<b>Gênero *</b>		
Masculino	49%	45%
Feminino	51%	55%
<b>Idade *</b>		
18-34	49%	50%
35-54	32%	42%
Mais que 55	19%	8%
<b>Classe social **</b>		
A	5%	11%
B	27%	54%
C	48%	35%
D	18%	--
E	2%	--
<b>Escolaridade *</b>		
0	46%	--
1	19%	8%
2	26%	59%
3	9%	33%

Fontes: \* referência é o censo do IBGE (2010). \*\* referência é o Critério de Classificação Econômica Brasil (2010).

Legenda nível de escolaridade: 0 = sem estudos/fundamental incompleto/não determinado; 1 = fundamental completo/médio incompleto; 2 = médio completo/superior incompleto; 3 = superior completo/pós-graduação.

### **3.2 Desenvolvimento dos estímulos e pré-testes**

Ao analisar artigos que estudaram efetividade de propaganda (CHANG, 2006, KELLER, 1987, LEPKOWSKA-WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003, OKAZAKI; MUELLER TAYLOR, 2010a, SAMUELSEN; OLSEN, 2010, TENG; LAROCHE, 2006, TERLUTTER, DIEHL, MUELLER, 2010), e considerando as demais variáveis moderadoras da efetividade da propaganda racional e emocional em específico (sumarizadas no Quadro 2), conclui-se que o desenvolvimento dos estímulos para esta investigação precisa considerar quatro aspectos-chave, de forma que apenas a cultura influencie a efetividade: fatores relacionados ao produto (SHAVITT, 1990), fatores relacionados à audiência (CHANDY et al., 2001, SAMUELSEN; OLSEN, 2010, RAY; SAWYER; STRONG, 1971), à marca do produto (CHANG, 2006, KELLER, 1987, TERLUTTER; DIEHL; MUELLER, 2010) e o conteúdo/aparência dos estímulos (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b, SAMUELSEN; OLSEN, 2010). Foram desenvolvidas duas propagandas impressas fictícias, como feito nos estudos de Chang (2006), Keller (1987), Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003) e Teng e Laroche (2006), de forma a permitir que tais aspectos sejam considerados, o que não parece possível com a utilização de anúncios reais. A escolha pela propaganda do tipo impressa justifica-se por permitir um melhor controle da pesquisa (KELLER, 1987).

O Quadro 15 a seguir resume de forma esquemática, para os quatro fatores acima descritos, qual foi a abordagem em termos de pré-testes e, quando estes foram necessários, descreve brevemente os resultados. Na sequência, os procedimentos adotados em relação a esses quatro aspectos são descritos detalhadamente.

<b>Referências</b>	<b>Tema</b>	<b>Pré-teste</b>	<b>Resultados</b>
<b>1. Fatores relacionados ao produto</b>			
Shavitt (1990)	Tipo de produto.	Sim (pré-teste 1). Objetivo: garantir que o produto utilizado na pesquisa tenha características racionais e emocionais.	Dos cinco produtos testados (tênis, jeans, relógio, celular e mochila), jeans e relógio são os que possuem características racionais e emocionais.
<b>2. Fatores relacionados à audiência</b>			
Chandy et al. (2001)	Maturidade do produto no mercado.	Não é necessário. As conclusões dos autores referem-se apenas à marcas já existentes, e nesse estudo utilizou-se uma marca fictícia.	Não aplicável.
Samuelsen e Olsen (2010)	Envolvimento do consumidor.	Não é necessário. Foi manipulada uma situação de baixo envolvimento em que a efetividade de propaganda racional e emocional é similar, mesmo procedimento adotado em outros estudos.	Não aplicável.
Ray, Sawyer e Strong (1971)	Grau de exposição à propaganda	Não é necessário. Os entrevistados olham apenas uma vez cada propaganda testada.	Não aplicável.
<b>3. Fatores relacionados à marca do produto</b>			
Chang, 2006, Keller, 1987, Terlutter; Diehl; Mueller, 2010	Marca do produto	Não é necessário. Seguiu-se a sugestão dos autores de usar marca fictícia.	Não aplicável.
<b>4. Fatores relacionados ao conteúdo e aparência dos estímulos</b>			
Samuelsen; Olsen, 2010	Força da mensagem	Sim (pré-teste 2). Objetivo: evitar que a força dos argumentos seja determinante da efetividade da propaganda, versus sua característica racional ou emocional.	Os resultados dos estímulos testados (jeans e relógio) apontam para uma não diferença significativa entre a força das mensagens, de forma que esse viés foi controlado.
Okazaki, Mueller e Taylor (2010b)	Tipo de propaganda	Sim (pré-teste 3). Objetivo: garantir que os estímulos testados de fato reflitam uma propaganda racional e uma emocional.	Os resultados obtidos indicam que os estímulos criados de fato refletem os dois tipos de propagandas desejados.

Quadro 15 – Resumo esquemático dos objetivos e resultados dos pré-testes para desenvolvimento dos estímulos

Fonte: Elaboração própria.

Como visto na revisão teórica, Shavitt (1990) evidenciou que a propaganda racional é mais efetiva para produtos racionais, enquanto que a emocional é mais efetiva para produtos emocionais. Para contornar tal fato, Chang (2006), ao buscar relacionar efetividade de propaganda com a dimensão cultural de masculinidade versus feminilidade, utilizou o tênis como produto, por este possuir características racionais e emocionais, evidenciadas em pré-teste realizado pelo autor e explicado na revisão teórica.

Dessa forma, o primeiro passo na pesquisa do presente estudo foi realizar um pré-teste para identificar um produto de características racionais e emocionais no Brasil. Além do tênis, utilizado por Chang (2006), foram testados jeans, relógio, celular e mochila, considerados pelo pesquisador como possíveis produtos com características racionais e emocionais.

O pré-teste foi realizado entre estudantes universitários de São Paulo, pois julgou-se que a percepção desses produtos não é muito diferente entre as subculturas; dessa maneira, um pré-teste de maior cobertura geográfica foi avaliado como não necessário. A mensuração utilizada foi a proposta por Chang (2006), que consta de dois itens em que os entrevistados devem responder seu nível de concordância em escala de 7 itens com as frases “*when I purchase sneakers, I consider whether the brand or style fits my image*” e “*when I purchase sneakers, I pay attention to product functions.*” Não havendo diferença significativa entre as médias de cada item, o produto poderá ser considerado como um que possui características racionais e emocionais. O processo amostral foi por conveniência, com amostra de 100 indivíduos, suficiente para que se possa fazer o teste de hipótese (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007, BUSSAB; MORETTIN, 2008). O questionário utilizado encontra-se no APÊNDICE A.

Os resultados esquematizados na Tabela 8 mostram que, de todos os produtos testados, apenas o jeans e o relógio possuem características racionais e emocionais igualmente fortes, evidenciado pela diferença não significativa entre as médias das perguntas utilizadas por Chang (2006). Dessa forma, apenas tais produtos foram considerados para as fases seguintes do desenvolvimento do estímulo.

Tabela 8 – Resultados do pré-teste 1 (tipo de produto)

Produto	Considera aspectos racionais		Considera aspectos emocionais		Valor de p	Diferença*
	M	DP	M	DP		
Jeans	<b>4,84</b>	1,91	<b>5,06</b>	1,50	0,3604	Não
Tênis	4,98	1,65	5,99	1,11	0,00	Sim
Relógio	<b>4,97</b>	1,79	<b>5,27</b>	1,59	0,2038	Não
Celular	4,08	1,80	6,43	0,96	0,00	Sim
Mochila	4,17	1,88	6,01	1,20	0,00	Sim

Fonte: Pesquisa do autor.

Legenda: M=Média. DP = Desvio padrão.

\* Considerando teste *t* com nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05.  $H_0$ : médias são iguais;  $H_a$ : médias são distintas. Dessa forma, quando  $p < \alpha$ , rejeita-se a hipótese nula; para  $p > \alpha$ , não se rejeita a hipótese nula (ANERSON; SWEENEY; WILLIANS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003)

Em relação à audiência, conforme revisão teórica, três variáveis moderadoras da efetividade de propaganda racional e emocional foram identificadas: a maturidade do produto no mercado (CHANDY et al., 2001), o envolvimento do consumidor (SAMUELSEN; OLSEN, 2010) e o grau de exposição do consumidor à propaganda (RAY; SAWYER; STRONG, 1971).

Chandy et al. (2001) verificaram que a propaganda racional é mais efetiva em mercados onde a oferta do produto é mais recente, enquanto que a emocional é mais efetiva em mercados mais antigos. Como a marca utilizada nessa pesquisa é fictícia, apresentada aos entrevistados como um possível lançamento futuro, a questão da maturidade da marca não deve ter impacto nos resultados, pois as conclusões de Chandy et al. (2001) referem-se apenas a produtos já existentes. Válido registrar, não se encontraram outras pesquisas de efetividade de propaganda que tenham controlado esta variável moderadora.

Samulsen e Olsen (2010), por sua vez, identificaram que o envolvimento do consumidor também influencia a efetividade de propaganda racional e emocional. Segundo estudo dos autores, a propaganda racional é mais efetiva que a emocional para novos entrantes em situações de alto envolvimento. Em situações de baixo envolvimento, a efetividade é similar. Dessa maneira, foi manipulada uma situação de baixo envolvimento da mesma forma que os autores fizeram, ou seja, seguindo os procedimentos sugeridos por Petty, Cacioppo e

Schumann (1983), usuais em pesquisas segundo Zaichkowsky (1986, p. 4): “*In the advertising domain, involvement is manipulated by making the ad ‘relevant’ to the receiver in terms of being personally affected and hence motivated to respond to the ad.*” Em sua investigação, Petty, Cacioppo e Schumann (1983) manipularam uma situação de alto envolvimento escrevendo na introdução do questionário que o produto anunciado seria em breve lançado para venda, incluindo a região onde a pesquisa estava sendo realizada; por outro lado, o contexto de baixo envolvimento foi manipulado ao se informar que o produto anunciado seria lançado para venda somente em uma determinada região, que não aquela onde o estudo estava sendo feito. Dessa forma (PETTY; CACIOPPO; SCHUMANN, 1983, p. 139):

[...] high involvement subjects were not only led to believe that they would soon have to make a decision about the product [...] also led to believe that the product would be available in their area in the near future. Low involvement subjects, on the other hand, did not expect to make a decision [...] were led to believe that the product would not be available for purchase in their area in the foreseeable future.

De maneira análoga, na introdução do questionário final desta investigação, foi mencionado o seguinte: “A seguir, você vai ver algumas propagandas de produtos que serão possivelmente lançados no futuro, em algumas regiões do Brasil ainda a serem definidas.” Dessa forma, entende-se que os entrevistados preencheram o questionário em uma situação de baixo envolvimento.

Com relação ao grau de exposição à propaganda, Ray, Sawyer e Strong (1971) evidenciaram que a repetição contínua de propaganda emocional aumenta efetividade, sendo que o mesmo não acontece para propaganda racional. Hitchon, Thorson e Zhao (1988), por sua vez, concluíram que a propaganda emocional perde efetividade com o número de exposições de forma mais lenta que a racional. No entanto, como nesta pesquisa os entrevistados verão as propagandas apenas uma única vez, essa variável não impactará a efetividade, não necessitando, portanto, ser controlada.

Cobertos os aspectos relacionados à influência do produto e da audiência na efetividade de propaganda racional e emocional, restam os dois últimos anteriormente mencionados: a questão da marca a ser utilizada e do conteúdo/aparência dos estímulos.

Para reduzir potenciais confusões em termos de atitudes em relação a uma marca existente (CHANG, 2006, KELLER, 1987, TERLUTTER; DIEHL; MUELLER, 2010), foram

utilizadas marcas fictícias. A escolha dos nome, conforme sugestão em Keller (1987), ocorreu de forma que não fosse inapropriado para o produto em questão, ao mesmo tempo não sugerindo quaisquer atributos de produto que, na ausência de uma propaganda, predisponha os entrevistados a avaliações favoráveis ou desfavoráveis do produto.

Da mesma forma que em Chang (2006), tanto os nomes das marcas quanto os estímulos foram desenvolvidos por meio de uma parceria com uma agência de propaganda. Nesta pesquisa, firmou-se parceria com a Talent, uma das maiores e mais premiadas do Brasil.

Do ponto de vista da aparência, foram desenvolvidos de tal forma que sejam “*equal in all respects except their textual content.*” (SAMUELSEN; OLSEN, 2010, p. 68). Em outras palavras, à parte da mensagem, que em um estímulo será racional e em outro emocional, os anúncios são idênticos em tamanho e disposição de texto e imagem, procedimento também adotado por Chang (2006), Keller (1987), Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003) e Terlutter, Diehl e Mueller (2010). Adicionalmente, os estímulos são em preto e branco, para evitar influência de preferências por cor (LEPKOWSKA-WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003, TERLUTTER; DIEHL; MUELLER, 2010), que poderiam impactar na análise da efetividade entre as subculturas. A única imagem na propaganda é a de um produto de aparência comun (jeans e relógio), buscando minimizar possível identificação com algum produto ou marca existente (LEPKOWSKA-WHITE; BRASHEAR; WEINBERGER, 2003). A imagem é idêntica nas duas propagandas. Do ponto de vista do conteúdo, a agência criou mensagens racionais e emocionais com base nas definições constitutivas de propaganda racional e emocional discutidas na revisão teórica.

O briefing feito para a agência desenvolver os estímulos seguindo as orientações acima consta no APÊNDICE B. Os estímulos desenvolvidos ficaram conforme a Figura 1.







Produto: Jeans	
Anúncio racional	Anúncio emocional
<p><b>Qualidade em forma de jeans.</b></p> <p>Com tecido especial exclusivo que garante conforto e durabilidade.</p>  <p>freedom JEANSWEAR</p>	<p><b>Para quem gosta de curtir a vida.</b></p> <p>Porque um jeans é mais que uma peça do guarda-roupa: é liberdade.</p>  <p>freedom JEANSWEAR</p>
Produto: relógio	
Anúncio racional	Anúncio emocional
<p><b>O encontro entre a tecnologia e a performance.</b></p> <p>A mais alta precisão, seis funções e pulseira de aço.</p>  <p>midnight WATCHES</p>	<p><b>Você fez por merecer.</b></p> <p>Mais que um relógio, um símbolo de conquista.</p>  <p>midnight WATCHES</p>

Figura 1 – Estímulos de pesquisa desenvolvidos

Fonte: Criação da agência Talent, conforme direcionamentos dados por este pesquisador, que constam no APÊNDICE B.

Após a criação dos estímulos, foram realizados o segundo e terceiro pré-testes, cujos questionários encontram-se respectivamente no APÊNDICE C e APÊNDICE D. O segundo teve como objetivo evitar que a *força* dos argumentos seja determinante da efetividade da propaganda, versus sua *característica* racional ou emocional, alerta feito por Samuelsen e Olsen (2010). Dessa forma, para garantir que percepção da qualidade do argumento dos anúncios não seja diferente, foi feito um *survey* com trinta executivos de agências de propaganda e institutos de pesquisa, selecionados por conveniência. Foi utilizada a escala proposta por Petty, Cacioppo e Schumann (1983), composta de um item (“*please rate your*

*assessment of the quality of the message content on the scale below*”), com escala diferencial semântica de 7 pontos (1 sendo “ruim”, 7 sendo “boa”). Em não havendo diferença significativa entre as mensagens, mensurada por meio de teste de hipótese, elas podem ser consideradas igualmente fortes.

Conforme esquematizado na Tabela 9, os resultados deste segundo pré-teste apontam para uma não diferença significativa entre a força das mensagens, de forma que tanto os estímulos do jeans quanto do relógio poderiam ser utilizados.

Tabela 9 – Resultados do pré-teste 2 (força da mensagem)

Produto	Força racional		Força emocional		Valor de p	Diferença*
	M	DP	M	DP		
Jeans	4,27	1,36	3,90	1,21	0,2609	Não
Relógio	4,93	1,48	4,60	1,54	0,2707	Não

Fonte: Pesquisa do autor.

Legenda: M=Média. DP = Desvio padrão.

\* Considerando teste  $t$  com nível de significância ( $\alpha$ ) de 0,05.  $H_0$ : médias são iguais;  $H_a$ : médias são distintas. Dessa forma, quando  $p < \alpha$ , rejeita-se a hipótese nula; para  $p > \alpha$ , não se rejeita a hipótese nula (ANERSON; SWEENEY; WILLIANS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003)

O terceiro pré-teste, por sua vez, objetivou garantir que os estímulos reflitam de fato uma propaganda racional e uma emocional. A amostra foi por conveniência, composta de 100 estudantes universitários de São Paulo.

A mensuração utilizada foi a de Okazaki, Mueller e Taylor (2010b), detalhadamente discutida na revisão teórica. Nela, os autores sugerem medir a presença de itens racionais e emocionais em uma escala de 1 a 7 (“de forma nenhuma aplicável” a “totalmente aplicável”). Lembrando, os itens para a propaganda racional são: racional, lógico, analítico, factual, concreto (=dimensão pensamento) preciso, explicativo, convincente, persuasivo, instrutivo (dimensão explicitude), educacional, descritivo, realista, informativo, baseado em evidência (dimensão fato); por sua vez, os itens para a propaganda emocional são: criativo, instintivo, imaginativo, abstrato (dimensão sentimento), insinuativo, atrativo, subjetivo, expressivo (dimensão implicitude), divertido, interpretativo, lúdico, baseado em impressão (dimensão imagem).

Os autores sugerem o cálculo de valores-índice para cada dimensão e para as propagandas racional e emocional de forma geral, via PLS, o que foi feito com o software Smart PLS. Tais valores-índice representam a extensão em que as propagandas utilizam apelos racionais ou emocionais. Como os resultados obtidos foram testados em poucas propagandas pelos autores, eles foram aqui considerados como uma referência – se os resultados obtidos no pré-teste estivessem próximos aos dos autores, as propagandas seriam consideradas racionais/emocionais. A Tabela 10 apresenta os resultados obtidos.

Como se pode ver, os valores índice obtidos indicam que as propagandas racionais desenvolvidas para o jeans (valor-índice = 4,45) e para o relógio (valor-índice = 4,95) utilizam de fato elementos racionais, no caso do relógio até em extensão maior do que a obtida pelos autores (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b). No caso das emocionais, também o jeans (valor-índice = 3,85) e o relógio (valor-índice = 4,00) utilizam de elementos emocionais, ainda que comparativamente em menor extensão que os resultados dos autores (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010b). Tais resultados levaram a escolha do relógio como produto a ser utilizado na pesquisa.

Tabela 10 – Resultados do pré-teste 3 (tipo de propaganda)

Dimensões	Valores-índice		
	Referência *	Pré-teste jeans	Pré-teste relógio
<b><u>Racional</u></b>			
Pensamento	4,93	4,67	5,13
Explicitude	4,68	4,63	4,89
Fato	4,43	4,07	4,79
<b>Propaganda racional</b>	<b>4,64</b>	<b>4,45</b>	<b>4,95</b>
<b><u>Emocional</u></b>			
Sentimento	4,55	4,24	4,16
Implicitude	4,42	3,84	4,18
Imagem	4,53	3,61	3,55
<b>Propaganda emocional</b>	<b>4,64</b>	<b>3,85</b>	<b>4,00</b>

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

\* Referência de Okazaki, Mueller e Taylor (2010b), conforme detalhado na revisão teórica.

Cabe mencionar que não foi o objetivo testar ou validar o modelo de mensuração dos autores. Dessa forma, não é aqui investido tempo na comparação detalhada dos resultados obtidos, como diferenças por dimensão ou indicadores. Novamente, buscou-se apenas uma referência – a única encontrada na literatura – para a mensuração de propagandas racionais e emocionais. Registra-se também que, pelo fato de essa referência ter sido publicada recentemente, e pela aparente inexistência de estudo similar mais antigo, todos os estudos revisados que envolveram a criação de propagandas racionais e emocionais o fizeram sem qualquer tipo de mensuração, simplesmente delegando este trabalho para uma agência de propaganda.

### 3.3 Operacionalização de efetividade de propaganda

Relembra-se que a definição das três variáveis utilizadas para medir efetividade de propaganda, quais sejam, atitude em relação à propaganda ( $A_{ad}$ ), atitude em relação à marca ( $A_b$ ) e intenção de compra, foi feita como resultado da revisão teórica apresentada na seção três do capítulo dois. Aqui, o foco está em expor as respectivas operacionalizações adotadas.

A variável  $A_{ad}$  (atitude em relação à propaganda) foi operacionalizada por meio de sua forma mais comum (BRUNER, 1998), utilizada por autores como Bergkvist e Rossiter (2006), Haley e Baldinger (1991), Smit, Van Meurs e Neijens (2006) e Walker e Dubitsky (1994), que é uma medida bipolar de um item. Mais especificamente, foi adotada a proposta por Haley e Baldinger (1991), que é composta por cinco pontos (“*I liked it very much; I liked it; I neither liked nor disliked; I disliked it; I disliked very much*”) para a instrução “*Thinking about the commercial you just saw, please tell me which of the statements best describes your feelings about the commercial.*”

A operacionalização da variável  $A_b$  (atitude em relação à marca) foi feita conforme investigação de Haley e Baldinger (1991), que define medida de item único via escala tipo Likert de seis pontos (“*Excellent; very good; good; fair; not so good; poor*”) para a pergunta “*Based on the commercial you just saw, how would you rate the brand in the commercial on an overall basis using the phrases on this card?*”.

Finalmente, a variável intenção de compra foi operacionalizada conforme estudo de Bello, Pitts, and Etzel (1983), que reportou uma correlação de 0,86. A mensuração é composta de dois itens, “*I will actively seek out the product.*” e “*I will buy the product for myself or as a gift.*”, com respostas em escala tipo Likert de 7 pontos, de “*yes, definitely*” a “*no, definitely not.*”

Registra-se aqui que foram calculados escores fatoriais para os dados coletados dessa variável por meio de análise fatorial. O objetivo disso foi obter um número único, utilizado na avaliação de que tipo de propaganda gerou mais intenção de compra em cada subcultura. Para tal, foram seguidos os procedimentos de Aranha e Zambaldi (2008). Tais escores foram então padronizados para uma escala de 7 pontos, idêntica à escala original. Para a realização desses procedimentos foi utilizado o *software* estatístico Minitab 16.

Seguindo procedimentos delineados por Harkness, Vijver e Mohler (2003), Aaker, Kumar e Day (1999) e Malhorta (2006), as operacionalizações acima descritas foram primeiramente traduzidas para o português. Na sequência foi realizado o quarto pré-teste do estudo, em que

as operacionalizações foram pré-testadas quali e pessoalmente com dez estudantes universitários selecionados por conveniência, para garantir entendimento. Foi mostrada aos entrevistados uma propaganda impressa e solicitado que eles respondessem as três perguntas referentes às três variáveis. Quando o entrevistado finalizava suas respostas, perguntou-se o que ele estava pensando quando respondeu cada uma das questões, se houve qualquer problema de entendimento ou se ficou alguma dúvida em relação ao que foi solicitado no questionário. As respostas obtidas não evidenciaram qualquer problema com as operacionalizações adotadas. Após isso, as operacionalizações foram traduzidas para o inglês por pessoa que tem tal língua como nativa, e a comparação da versão nova com as escalas originais mostrou igualdade de significado. O Quadro 16 resume as operacionalizações utilizadas nesse estudo.

<b>Variável</b>	<b>Operacionalização adotada</b>	<b>Tradução para o português</b>
$A_{ad}$ Atitude em relação à propaganda	<u>Intrução:</u> “ <i>Thinking about the commercial you just saw, please tell me which of the statements best describes your feelings about the commercial.</i> ”  <u>Escala:</u> “ <i>I liked it very much; I liked it; I neither liked not disliked; I disliked it; I disliked very much</i> ”  <u>Fonte:</u> Haley e Baldinger (1991)	<u>Intrução:</u> Pensando na propaganda que você acabou de ver, por favor, qual das frases abaixo melhor descreve seus sentimentos sobre a propaganda.  <u>Escala:</u> Gostei muito da propaganda; gostei um pouco da propaganda; não gostei, nem desgostei da propaganda; desgostei um pouco da propaganda; desgostei muito da propaganda.
$A_b$ Atitude em relação à marca	<u>Pergunta:</u> “ <i>Based on the commercial you just saw, how would you rate the brand in the commercial on an overall basis using the phrases on this card?</i> ”  <u>Escala:</u> “ <i>Excellent; very good; good; fair; not so good; poor</i> ”  <u>Fonte:</u> Haley e Baldinger (1991)	<u>Pergunta:</u> Pensando na propaganda que você acabou de ver como você avaliaria, de forma geral, a marca anunciada?  <u>Escala:</u> Excelente; Muito boa; Boa; Razoável; Ruim; Muito ruim.
Intenção de compra	<u>Intrução:</u> We will show you 2 sentences. Please let us know your level of agreement with them.  “ <i>I will actively seek out the product.</i> ” e “ <i>I will buy the product for myself or as a gift.</i> ”  <u>Escala:</u> Likert de 7 pontos.  <u>Fonte:</u> Bello, Pitts, and Etzel (1983)	<u>Intrução:</u> A seguir, iremos lhe apresentar 2 frases e gostaríamos de saber o seu nível de concordância com cada uma delas.  Eu procuraria fortemente por esse produto e Eu compraria esse produto para mim ou como um presente para alguém.  <u>Escala:</u> Likert de 7 pontos.

Quadro 16 – Operacionalizações das variáveis utilizadas  
Fonte: Elaboração própria, com base nos autores citados.

Uma mensuração legítima deve apresentar confiabilidade e validade interna (AAKER; KUMAR; DAY, 1999, COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003, KERLINGER, 1992, PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991), de forma que na sequência discute-se tais pontos para a mensuração adotada nesta investigação.

Uma forma usual de se medir a confiabilidade é por meio da consistência interna do instrumento de mensuração, ou seja, até que ponto os itens de uma variável medem o mesmo fenômeno, por exemplo por meio de correlação ou *alpha de cronbach* (COOPER; SCHINDLER, 2003, PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). A variável intenção de compra, nesse sentido, apresenta consistência interna, com correlação reportada de 0,86 (BELLO; PITTS; ETZEL, 1983). Nesta pesquisa, as correlações obtidas também são altas e estão em linha com a dos autores, conforme mostrado na tabela Tabela 11 a seguir.

Tabela 11 – Análise da confiabilidade da variável intenção de compra

Variáveis	<i>Correlações</i>				
	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte
Intenção de compra – propaganda racional	0,8733	0,8647	0,8876	0,9124	0,8315
Intenção de compra – propaganda emocional	0,8663	0,8278	0,8390	0,8845	0,8324

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

Nota: Análise realizada no *software* estatístico Minitab 16. Saídas detalhadas encontram-se no APÊNDICE F.

A análise de consistência interna não se aplica às demais variáveis, compostas por item único (PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Válido lembrar, no entanto, que a variável  $A_{ad}$ , de um ítem, mostrou correlação com outras formas de operacionalização de múltiplos itens que se mostraram consistentes (BROWN; STAYMAN, 1994, SMIT; VAN MEURS; NEIJENS, 2006).

A validade interna, por sua vez, pode ser avaliada segundo as perspectivas de validade de conteúdo, de critério e de construto (COOPER; SCHINDLER, 2003). A primeira está relacionada ao grau em que um instrumento cobre adequadamente os tópicos pertinentes ao tema; a segunda busca entender a efetividade das medidas de teste em medir a situação real; a terceira analisa se os indicadores medem o construto abstrato (COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003). O extenso número de estudos que já investigaram variáveis de

efetividade de propaganda, discutidos em profundidade na revisão teórica, suportam que as validades de conteúdo e de critérios estão cobertas.

A validade de construto, por sua vez, foi averiguada para o caso da variável intenção de compra, que possui mais de um item. Utilizou-se os procedimentos de análise fatorial confirmatória (ARANHA; ZAMBALDI, 2008) e o *software* estatístico Minitab 16. As saídas detalhadas da análise encontram-se no APÊNDICE F, sendo apontado na Tabela 12 a seguir o percentual da variância dos itens explicado por um fator. Como se pode ver, tal percentual é acima de 80% em todos os casos, o que sugere que de fato os itens medem um único construto (ARANHA; ZAMBALDI, 2008) – nesse caso, a intenção de compra.

Tabela 12 – Análise da validade interna da variável intenção de compra

Variáveis	<i>Percentual da variância explicada por um único fator</i>				
	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte
Intenção de compra – propaganda racional	88,8%	88,2%	89,9%	91,9%	85,7%
Intenção de compra – propaganda emocional	88,2%	86,3%	86,2%	89,7%	85,8%

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

Nota: Análise realizada no *software* estatístico Minitab 16. Saídas detalhadas encontram-se no APÊNDICE F.

A validade externa das conclusões, no entanto, conforme salientado anteriormente, não poderá ser apurada, visto que o processo de amostragem é não probabilístico (COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003, PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991).

Registra-se, antes do encerramento dessa seção, que a coleta de dados sobre valores culturais não foi feita, uma vez que, como revisado detalhadamente na revisão teórica, já se quantificou empiricamente os valores culturais de cada subcultura Brasileira (Hofstede et al., 2010). Seguiu-se, dessa maneira, a visão de Hofstede, Hofstede e Minkov (2010, p. 48-49), que recomendam que sejam utilizados dados existentes de valores culturais, quando os mesmos estiverem disponíveis.

One strong piece of advice we offer is to think twice before collecting one's own culture scores. Research is about interpreting data, not necessarily collecting them. [...] A single researcher's attempts to measure culture are usually a waste of time, a source of confusion, and at best a reinvention of



the wheel. [...] It's far better to familiarize yourself with the literature [...] and apply them critically to your specific job.

De fato, diversos estudos que buscaram relacionar valores culturais com algum tema de marketing utilizaram dados existentes de valores culturais, coletando informações apenas à respeito das demais variáveis que objetivaram testar. Dentre esses estudos, encontram-se os de Deleersnyder et al. (2009), Lepkowska-White, Brashear e Weinberger (2003), Möller e Eisend (2010) e Teng e Laroche (2006).

### **3.4 Procedimentos de teste e análises**

Como informado anteriormente, foi feita parceria com o instituto de pesquisa Ipsos, que disponibilizou seu painel de consumidores para a pesquisa. Foi enviado um convite virtual para os mesmos, com um *link* “Participe de uma pesquisa”. Ao clicar no *link*, o consumidor era levado a um site seguro onde preenchia o questionário.

O questionário principal foi estruturado em três partes, e consta no APÊNDICE E (versão final utilizada para a programação do questionário, para que o mesmo pudesse ser enviado via Internet). Na introdução - primeira parte - foram inicialmente apresentados os objetivos da pesquisa. Seguindo procedimento adotado por Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) e por Terlutter, Diehl e Mueller (2010), foi informado que a pesquisa é sobre propagandas. Em seguida, foi comunicado que a pesquisa trataria os dados de forma confidencial, e que somente análises agregadas seriam realizadas, o que foi fielmente seguido por fins éticos (COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003). Finalmente, a introdução finaliza com um agradecimento ao entrevistado pela sua participação.

Na segunda parte do questionário foram colocadas as questões demográficas a serem controladas que, conforme informado anteriormente, são gênero, idade, escolaridade e classe social. Adicionalmente, foi perguntado ao indivíduo a cidade em que mora atualmente e a(s) cidade(s) em que passou seus primeiros doze anos de vida, sendo esta última a utilizada para determinar a região a que pertence o entrevistado, dado que, conforme visto na revisão teórica, os valores são adquiridos nos primeiros dez a doze anos de vida (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010).

A terceira e última parte do questionário abrangeu as questões investigativas. No início, consta a informação para manipular situação de baixo envolvimento, conforme procedimento baseado em Petty, Cacioppo e Schumann (1983), anteriormente explicado. Em seguida, é

mostrada uma propaganda, com as perguntas de efetividade na sequência, e a outra propaganda, novamente com as perguntas de efetividade na continuação. Via programação, as propagandas (racional e emocional) bem como as perguntas (sobre  $A_{ad}$ ,  $A_b$  e intenção de compra) possuem sequências alternadas a fim de evitar tendenciosidades por causa do ordenamento (MALHORTA, 2006), da mesma forma que na investigação de Chang (2006).

O instrumento completo foi pré-testado qualitativa e pessoalmente, forma mais eficiente de se fazer um pré-teste de questionário, à medida que permite observar as reações dos entrevistados (MALHORTA, 2006). Com isso, objetivou-se assegurar que é entendido, fácil de ser preenchido e tem duração adequada, características desejadas de questionários (COOPER; SCHINDLER, 2003). A amostra foi de 20 indivíduos, selecionados por conveniência, com perfil semelhante ao dos respondentes finais. A amostra teve entrevistados de gênero, idade, escolaridade e classe social diversos, e incluiu colegas de trabalho, amigos, universitários e os pais e a empregada doméstica do autor deste trabalho. O questionário não apresentou qualquer problema quanto ao entendimento, preenchimento e duração no pré-teste realizado.

Descritos os procedimentos de teste, passa-se a uma rápida explicação das análises realizadas, que podem ser estruturadas em três grupos. O primeiro refere-se às análises da amostra efetiva; o segundo, às análises de homogeneidade entre subculturas; o terceiro, por sua vez, está relacionado ao exame da favorabilidade dos dois tipos de propaganda em cada subcultura.

O primeiro grupo de análises descreve a amostra efetiva obtida. Foram assinaladas as características da amostra efetiva em termos de tamanho e composição, para cada subcultura, segundo as variáveis demográficas adotadas – gênero, idade, escolaridade e classe social.

A análise de homogeneidade foi feita comparando as médias dos resultados das três métricas de efetividade *entre todas as subculturas*, para cada tipo de propaganda. Para tal, é empregado um teste de hipótese para cada variável, utilizando o teste  $F$  (ANOVA); esta técnica é apropriada para a análise em questão, em que se busca comparar as médias de cinco amostras independentes (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte), com dados paramétricos (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003). As análises são realizadas com considerando níveis de significância de 0,05 e 0,10, usuais em pesquisas acadêmicas (COOPER; SCHINDLER, 2003).

São, dessa forma, três pares de hipóteses, considerando que são três as variáveis de efetividade utilizadas; a hipótese nula é a de que as cinco médias são iguais, e a alternativa a de que há diferença entre as médias. Caso a hipótese nula seja rejeitada, para determinar em que médias há diferença é utilizado o teste de Fisher com significância de 5%, que compara todos os pares de médias (GUINDANE, 2004).

Considerando os testes acima, se a propaganda racional ou emocional tem a hipótese nula não rejeitada em um número maior de variáveis, é considerada mais homogênea que a outra. Para as demais possíveis situações, não há um tipo de propaganda mais homogêneo.

A análise de favorabilidade, por sua vez, foi feita comparando as médias dos resultados das três métricas de efetividade, para cada tipo de propaganda, *em cada subcultura*. É feito um teste de hipótese para cada variável, utilizando o teste *t*; esta técnica é apropriada para este tipo de análise, que contém uma amostra (para cada subcultura) e dados paramétricos (COOPER; SCHINDLER, 2003). Da mesma forma que no teste de homogeneidade, os níveis de significância adotados são 0,05 e 0,10. Este foi o mesmo procedimento empregado por Okazaki, Mueller e Taylor (2010b), em comparação feita de propaganda racional versus emocional nos Estados Unidos e no Japão. Em havendo diferença significativa favorável a um tipo de propaganda em um número maior de variáveis em relação ao outro tipo, é então considerado que o primeiro apresenta maior favorabilidade; do contrário, não haverá propaganda mais favorável na subcultura em questão.

## 4 Análise dos resultados

### 4.1 Amostra efetiva

A Tabela 13 sumariza a amostra do estudo em comparação com a amostra objetivo, definida na metodologia. Como se pode observar, a amostra é praticamente idêntica à objetivada.

Tabela 13 – Amostra efetiva da pesquisa

Variável demográfica	Amostra objetivo, para todas as regiões (% = absoluto) *	Amostra efetiva obtida (% = absoluto)				
		S	SE	CO	NE	N
Gênero						
Masculino	45	44	45	45	45	45
Feminino	55	56	55	55	55	55
-----						
Idade						
18-34	50	52	50	54	50	50
35-54	42	43	42	41	42	42
Mais que 55	8	5	8	5	8	8
-----						
Classe social						
A	11	11	11	11	11	11
B	54	54	54	54	54	54
C	35	35	35	35	35	35
-----						
Escolaridade						
1	8	8	8	4	8	8
2	59	59	59	59	59	59
3	33	33	33	37	33	33

Fonte: Pesquisa do autor.

Legenda de nível de escolaridade: 1 = fundamental completo/médio incompleto; 2 = médio completo/superior incompleto; 3 = superior completo/pós-graduação.

\* Nesse caso, o número absoluto é igual ao percentual dado que a amostra é composta de 100 pessoas.

### 4.2 Homogeneidade entre subculturas

Os resultados das análises ANOVA realizadas de acordo com a metodologia exposta previamente encontram-se na Tabela 14 para propaganda racional e na Tabela 15 para

propaganda emocional. Tais análises foram realizadas com o software Minitab 16, e as saídas detalhadas do *software* encontram-se no APÊNDICE G.

Tabela 14 – Análise de homogeneidade da propaganda racional

Variáveis	Propaganda racional: médias dos resultados						Diferença*	
	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Valor de P	$\alpha=5\%$	$\alpha=10\%$
	A <sub>ad</sub>	4,22	4,07	4,07	4,27	4,28	0,194	Não
A <sub>b</sub>	4,70	4,39	4,41	4,62	4,67	0,072	Não	Sim
Intenção de compra	4,47	4,29	4,30	4,60	4,74	0,263	Não	Não

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

\* Considerando teste *F* ANOVA. H<sub>0</sub>: médias das subculturas são iguais; H<sub>a</sub>: nem todas as médias das subculturas são iguais. Dessa forma, quando  $p < \alpha$ , rejeita-se a hipótese nula; para  $p > \alpha$ , não se rejeita a hipótese nula (ANERSON; SWEENEY; WILLIANS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003).

Tabela 15 – Análise de homogeneidade da propaganda emocional

Variáveis	Propaganda emocional: médias dos resultados						Diferença*	
	Sul	Sudeste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Valor de P	$\alpha=5\%$	$\alpha=10\%$
	A <sub>ad</sub>	4,10	4,06	3,96	4,26	4,14	0,247	Não
A <sub>b</sub>	4,53	4,33	4,49	4,70	4,42	0,165	Não	Não
Intenção de compra	4,37	4,25	4,33	4,63	4,54	0,498	Não	Não

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

\* Considerando teste *F* ANOVA. H<sub>0</sub>: médias das subculturas são iguais; H<sub>a</sub>: nem todas as médias das subculturas são iguais. Dessa forma, quando  $p < \alpha$ , rejeita-se a hipótese nula; para  $p > \alpha$ , não se rejeita a hipótese nula (ANERSON; SWEENEY; WILLIANS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003).

Como se pode ver, ao nível de significância de 0,05, não há evidência que suporte que há diferença de efetividade – em nenhuma métrica, tanto na propaganda racional como na emocional. Dessa maneira, ambas as propagandas – racional e emocional – parecem ser igualmente homogêneas em termos de efetividade.

Quando se considera um nível de significância de 0,10, válido e utilizado em pesquisas acadêmicas (COOPER; SCHINDLER, 2003), ainda que menos rigoroso, nota-se que há evidência que a variável  $A_b$  da propaganda racional apresenta diferença entre suas médias. Esta é a única mudança de resultados em comparação com a análise anterior, com 0,05 de significância.

De fato, aprofundando essa análise, o teste de Fisher indica que há diferença para tal variável entre as médias das subculturas Sudeste e Sul, Sudeste e Norte e Sul e Centro-Oeste, conforme o extrato da saída do *software* capturado no Quadro 17 (grifos nossos) indica. Nele, vê-se inicialmente (na parte “*grouping information using Fisher Method*”) que há diferenças entre estas subculturas, o que é ilustrado graficamente logo a seguir; nos casos em que o número zero não está contido no intervalo de confiança da diferença entre as médias, há evidências que elas são diferentes (GUINDANE, 2004). Válido notar que a diferença absoluta entre as médias é modesta: a maior é de 0,31, entre Sudeste e Sul, para uma variável com escala de seis pontos. Este nível de diferença é similar ao de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), no qual a maior diferença absoluta entre as médias no teste de homogeneidade foi de 0,24, para uma escala de sete pontos.

Dessa forma, ao nível de significância de 0,10, os resultados estatísticos indicam que a propaganda emocional é mais homogênea que a racional, visto que em nenhuma de suas variáveis houve diferença entre as médias, enquanto que no caso da racional houve diferença de efetividade para a variável  $A_b$ , ainda que modesta absolutamente.

---

 Grouping Information Using Fisher Method

	N	Mean	Grouping
<b>Ab-R-S</b>	<b>100</b>	<b>4,700</b>	<b>A</b>
<b>Ab-R-NO</b>	<b>100</b>	<b>4,670</b>	<b>A B</b>
Ab-R-NE	100	4,620	A B C
<b>Ab-R-CO</b>	<b>100</b>	<b>4,410</b>	<b>B C</b>
<b>Ab-R-SE</b>	<b>100</b>	<b>4,390</b>	<b>C</b>

Means that do not share a letter are significantly different.

Ab-R-SE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
<b>Ab-R-S</b>	<b>0,032</b>	<b>0,310</b>	<b>0,588</b>	(-----*-----)
Ab-R-NE	-0,048	0,230	0,508	(-----*-----)
<b>Ab-R-NO</b>	<b>0,002</b>	<b>0,280</b>	<b>0,558</b>	(-----*-----)
Ab-R-CO	-0,258	0,020	0,298	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
 -0,30      0,00      0,30      0,60

Ab-R-S subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-R-NE	-0,358	-0,080	0,198	(-----*-----)
Ab-R-NO	-0,308	-0,030	0,248	(-----*-----)
<b>Ab-R-CO</b>	<b>-0,568</b>	<b>-0,290</b>	<b>-0,012</b>	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
 -0,30      0,00      0,30      0,60

---

Quadro 17 – Saída Minitab da análise Fisher para variável  $A_b$  da propaganda racional  
 Fonte: Pesquisa e análise do autor.

### 4.3 Favorabilidade em cada subcultura

Os resultados dos testes de favorabilidade, realizados de acordo com a metodologia apresentada anteriormente, encontram-se resumidos na Tabela 16. Os testes foram conduzidos com o software Minitab 16, e as saídas detalhadas do *software* encontram-se no APÊNDICE H.

Ao nível de significância de 0,05, vê-se que apenas na subcultura Norte há evidência de uma diferença de efetividade entre a propaganda racional e a emocional. Isto porque, nessa subcultura, há evidência de que a variável  $A_b$  é superior na propaganda racional (média= 4,67 versus 4,42;  $p < 0,05$ ), sendo que para as demais métricas não há evidência que suporte uma difereça entre as médias. Dessa forma, conclui-se que a propaganda racional é mais efetiva

nessa subcultura, ao apresentar resultados mais altos em uma variável e sem diferença nas demais.

Quando se considera 0,10 como nível de significância, além do quadro acima descrito, também na subcultura Sul há indicativos de que a propaganda racional é mais efetiva. Isso porque, nesse nível de significância, há evidência que as variáveis  $A_{ad}$  (média = 4,22 versus 4,10;  $p < 0,10$ ) e  $A_b$  (4,70 versus 4,53;  $p < 0,10$ ) são maiores na propaganda racional; para a intenção de compra, não há evidência de diferença entre as médias. Dessa forma, os resultados indicam que também na subcultura Sul a propaganda racional parece ser mais efetiva, ainda que com um grau de confiabilidade inferior ao do Norte.

Válido notar que as diferenças absolutas entre as médias das variáveis acima discutidas parecem modestas: 0,12 ( $A_{ad}$ , escala de 5 pontos, Sul); 0,17 ( $A_b$ , escala de 6 pontos, Sul) e 0,25 ( $A_b$ , escala de 6 pontos, Norte). Em Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), houve diferenças maiores entre as médias para o teste de favorabilidade, chegando a 0,99 para escala de sete pontos. Apareceram também, por outro lado, diferenças modestas, como 0,14.



Tabela 16 – Resumo dos resultados de favorabilidade por subcultura

Subculturas e variáveis	Propaganda racional (R)		Propaganda Emocional (E)		R – E*	Valor de p	Diferença significante **	
	M	DP	M	DP			$\alpha=5\%$	$\alpha=10\%$
<b>Sul</b>								
A <sub>ad</sub>	4,22	0,72	4,10	0,82	0,12	0,070	Não	Sim
A <sub>b</sub>	4,70	0,86	4,53	1,07	0,17	0,097	Não	Sim
Intenção de compra	4,47	1,58	4,37	1,59	0,10	0,349	Não	Não
<b>Prop. mais efetiva</b>							<b>SD</b>	<b>R</b>
<b>Sudeste</b>								
A <sub>ad</sub>	4,07	0,82	4,06	1,02	0,01	0,897	Não	Não
A <sub>b</sub>	4,39	0,97	4,33	1,08	0,06	0,434	Não	Não
Intenção de compra	4,29	1,57	4,25	1,62	0,04	0,688	Não	Não
<b>Prop. mais efetiva</b>							<b>SD</b>	<b>SD</b>
<b>Centro-Oeste</b>								
A <sub>ad</sub>	4,07	0,99	3,96	1,01	0,11	0,223	Não	Não
A <sub>b</sub>	4,41	1,09	4,49	1,13	-0,08	0,287	Não	Não
Intenção de compra	4,30	1,74	4,33	1,69	-0,03	0,751	Não	Não
<b>Prop. mais efetiva</b>							<b>SD</b>	<b>SD</b>
<b>Nordeste</b>								
A <sub>ad</sub>	4,27	0,86	4,26	0,87	0,01	0,899	Não	Não
A <sub>b</sub>	4,62	1,04	4,70	1,03	-0,08	0,334	Não	Não
Intenção de compra	4,60	1,87	4,63	1,81	-0,03	0,852	Não	Não
<b>Prop. mais efetiva</b>							<b>SD</b>	<b>SD</b>
<b>Norte</b>								
A <sub>ad</sub>	4,28	0,83	4,14	0,96	0,14	0,132	Não	Não
A <sub>b</sub>	4,67	1,03	4,42	1,08	0,25	0,007	Sim	Sim
Intenção de compra	4,74	1,66	4,54	1,76	0,20	0,105	Não	Não
<b>Prop. mais efetiva</b>							<b>R</b>	<b>R</b>

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

Legenda: M=Média; DP = Desvio padrão; R = racional; E = emocional; SD = sem diferença de efetividade.

\* Diferença absoluta entre as médias das variáveis de efetividade da propaganda racional e emocional.

\*\* Considerando teste *t* pareado. H<sub>0</sub>: médias são iguais; H<sub>a</sub>: médias são distintas. Dessa forma, quando  $p < \alpha$ , rejeita-se a hipótese nula; para  $p > \alpha$ , não se rejeita a hipótese nula (ANERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007, COOPER; SCHINDLER, 2003).

Nota: conclusão de qual propaganda é mais efetiva em cada subcultura tomada com base nos critérios discutidos na metodologia.

#### **4.4 Discussão dos resultados versus hipóteses**

Apresentadas a amostra efetiva e as análises estatísticas de homogeneidade e favorabilidade, passa-se agora discutir os resultados mais detalhadamente, para cada hipótese previamente definida. O Quadro 18 a seguir resume os resultados obtidos por hipótese. Não serão aqui repetidos os resultados numéricos dos testes estatísticos realizados, apresentados anteriormente e que constam na Tabela 14, Tabela 15 e Tabela 16.

<b>Hipóteses</b>	<b>Resultados</b>
<b>Homogeneidade</b>	
H <sub>1</sub> : A propaganda emocional possui efetividade mais homogênea que a racional em diferentes subculturas Brasileiras.	Suportada.
<b>Favorabilidade</b>	
<u>Distância do poder</u>	
H <sub>2</sub> : A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de menor distância do poder (Nordeste).	Não suportada (não há evidência de diferença).
H <sub>3</sub> : A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras de maior distância do poder (Sul).	Não suportada (há evidência que a <i>racional</i> é mais favorável).
<u>Individualismo versus coletivismo</u>	
H <sub>4</sub> : A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras mais coletivistas (Norte).	Suportada.
H <sub>5</sub> : A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras mais individualistas (Sul).	Não suportada (há evidência que a <i>racional</i> é mais favorável).
<u>Masculinidade versus feminilidade</u>	
H <sub>6</sub> : A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras mais masculinas (Sul e Norte).	Suportada.
H <sub>7</sub> : Não há diferença de favorabilidade entre propaganda racional e emocional em subculturas Brasileiras mais femininas (Sudeste e Nordeste).	Suportada.
<u>Evitação de incerteza</u>	
H <sub>8</sub> : A propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de maior evitação da incerteza (Nordeste).	Não suportada (não há evidência de diferença).
H <sub>9</sub> : A propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras de menor evitação da incerteza (Sul, Centro-Oeste, Norte).	Não suportada (no Sul e Norte há evidência que a <i>racional</i> é mais favorável, enquanto que no Centro-Oeste não há evidência de diferença).
<u>Subculturas Brasileiras</u>	
H <sub>10</sub> : No Sul, a propaganda emocional é mais favorável que a racional.	Não suportada (há evidência que a <i>racional</i> é mais favorável).
H <sub>11</sub> : No Sudeste, não existe diferença de favorabilidade entre a propaganda racional e a emocional.	Suportada.
H <sub>12</sub> : No Centro-oeste, a propaganda emocional é mais favorável que a racional.	Não suportada (não há evidência de diferença).
H <sub>13</sub> : No Nordeste, a propaganda racional é mais favorável que a emocional.	Não suportada (não há evidência de diferença).
H <sub>14</sub> : No Norte, a propaganda racional é mais favorável que a emocional.	Suportada.

Quadro 18 – Resumo dos resultados da pesquisa versus hipóteses desenvolvidas

Fonte: Pesquisa e análise do autor.

Nota: Para um resumo dos resultados dos testes de significância que suportam os resultados desse quadro, ver Tabela 14, Tabela 15 e Tabela 16. Para as saídas completas do Minitab 16, ver APÊNDICE G e APÊNDICE H.

A primeira hipótese sugere que a propaganda emocional possui efetividade mais homogênea que a racional em diferentes subculturas Brasileiras. Ela foi definida tendo como referência o único estudo empírico encontrado sobre o tema, de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), que evidenciou que a propaganda emocional tem resultados mais homogêneos em estudo comparativo de propagandas racionais e emocionais no Japão e nos Estados Unidos.

A hipótese, aplicada à subculturas no presente estudo, é suportada pelos dados empíricos, de forma que os resultados são congruentes com o estudo de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Isso talvez seja explicado pelo que sustentam Alden, Steenkamp e Batra (1999): uma mensagem direta e tangível tem um maior risco de não especificar corretamente os símbolos que fazem parte de diferentes culturas; dessa forma, a propaganda emocional teria efetividade mais homogênea entre diferentes culturas. Dessa forma, os resultados aqui obtidos dão suporte adicional à teoria de que a propaganda emocional tende a ter efetividade mais homogênea, caminhando na direção de rejeitar as proposições teóricas de Kapferer (2004) e Mooij (2010), que sustentam que a propaganda racional seria mais homogênea.

A segunda hipótese aponta que a propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de menor distância do poder, o contrário acontecendo em subculturas de maior distância do poder, sendo esta a terceira hipótese. Utilizou-se Mooij (2010) para a construção dessas hipóteses, que sustenta que, em culturas de alta distância do poder, mais pessoas não consultam fontes de informação ao tomar decisões, o que tornaria uma propaganda emocional mais efetiva; o contrário aconteceria em culturas de baixa distância do poder.

Os resultados empíricos obtidos no presente estudo não suportam as hipóteses desenvolvidas. Por um lado, no Nordeste, subcultura de menor distância do poder, não houve diferença de efetividade estatisticamente significativa entre as propagandas. Por outro, no Sul, subcultura de maior distância do poder, constatou-se que a propaganda racional, e não a emocional, é mais efetiva, a um nível de significância de 0,10. A explicação para os números acima pode estar relacionada com os resultados obtidos por Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Lembra-se que, no estudo empírico desses autores, a propaganda racional foi mais efetiva tanto na cultura de alta (Estados Unidos) como na de baixa (Japão) distância do poder (considerando que a dimensão “orientação ao desempenho”, do projeto Globe, está correlacionada com distância do poder, conforme explicado na revisão teórica). No entanto, como os próprios autores colocam, parece haver uma explicação pontual para o resultado: o histórico de recessão no Japão contribuiria para uma maior aceitação de anúncios racionais,

que deixam mais claro as vantagens do que se está comunicando. É possível que tal explicação se aplique também ao Brasil que, ainda que com nível de desemprego considerado relativamente baixo – 5,7% em Março de 2013 (SOARES, 2013) – vem apresentando nos últimos anos um crescimento econômico muito modesto; o PIB cresceu em média 1,8% entre 2010 e 2012 (TUON, 2013). Em momentos como esse, consumidores podem estar mais propensos a comprar produtos com benefícios mais tangíveis, objetivos, funcionais.

A quarta e quinta hipóteses estão relacionadas com a dimensão cultural individualismo versus coletivismo. Da mesma forma que no par de hipóteses acima discutido, utilizou-se o racional de Mooij (2010). A autora sustenta que em culturas mais individualistas as pessoas julgam-se bem informadas, o que tornaria a propaganda emocional mais efetiva (quinta hipótese). Por outro lado, em culturas mais coletivistas o contrário aconteceria, de forma que a propaganda racional traria mais resultados (quarta hipótese).

Os resultados empíricos obtidos no presente estudo suportam parcialmente o par de hipóteses acima. De um lado, a propaganda racional foi de fato mais efetiva (com 0,05 de significância) na cultura mais coletivista (Norte), o que suporta a quarta hipótese. No entanto, a propaganda racional também foi mais efetiva na cultura mais individualista (Sul), ainda que com um nível de confiabilidade menor (0,10), o que vai na direção contrária da quinta hipótese.

Uma possível explicação para tais resultados é a mesma da apontada para a segunda e terceira hipóteses. No estudo de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), a propaganda racional foi mais favorável independente do nível de individualismo, medido por meio da dimensão “assertividade” do projeto Globe. A questão econômica do Brasil pode novamente explicar a maior efetividade da propaganda racional.

A sexta e sétima hipóteses trabalham com a dimensão masculinidade versus feminilidade, e foram suportadas pelos resultados empíricos obtidos. Seguindo a investigação de Chang (2006), foi argumentado que a propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras mais masculinas (sexta hipótese), enquanto que não há diferença de favorabilidade entre propaganda racional e emocional em subculturas Brasileiras mais femininas (sétima hipótese). Nas subculturas Sul e Norte, mais masculinas, de fato a propaganda racional foi mais efetiva; no Sudeste e Nordeste, mais femininas, de fato não houve diferença de efetividade.

Esses resultados, consistentes com o estudo de Chang (2006), são possivelmente explicados pelas características de culturas masculinas e femininas. A primeira tende a ter características

mais assertivas, duras e focadas em sucesso material (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Parece fazer sentido então que, nesse tipo de cultura, propagandas racionais sejam mais efetivas. Em culturas femininas, por sua vez, tais características não estão tão presentes, e as pessoas tendem a ser mais modestas e afetuosas (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010), de forma que nenhum tipo de propaganda se sobrepõe em termos de efetividade.

A quarta e última dimensão para a qual foram desenvolvidas hipóteses é a evitação da incerteza. Não foram encontrados na revisão bibliográfica estudos empíricos que tenham investigado tal dimensão e a efetividade de propaganda racional e emocional; Mooij (2010), porém, constatou qualitativamente que, em culturas de maior evitação da incerteza, predominam anúncios racionais - explicativos, detalhados, estruturados, com testes e provas científicas e testemunhos de *experts*.

Tal achado parece ser congruente com a dimensão de evitação de incerteza que, como o nome sugere, tenta mensurar o nível em que as pessoas se sentem ameaçadas por situações ambíguas ou desconhecidas (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010). Parece acertado dizer que a compra de uma marca/produto é, em maior ou menor grau, uma situação ambígua: pode haver muitas opções de benefícios, atributos, preços; a informação pode não estar clara; pessoas diferentes consultadas podem ter pontos de vista bem diferentes, e assim por diante. Dessa forma, conclui-se daí a oitava hipótese, de que a propaganda racional é mais favorável que a emocional em subculturas Brasileiras de maior evitação da incerteza (Nordeste); a nona hipótese é a de que a propaganda emocional é mais favorável que a racional em subculturas Brasileiras de menor evitação da incerteza (Sul, Centro-Oeste e Norte).

Embora conceitualmente pareçam fazer sentido, as hipóteses acima não foram suportadas empiricamente no presente estudo. De um lado, na subcultura Nordeste, de maior evitação da incerteza, não há evidência de diferença na efetividade das propagandas. De outro lado, nas subculturas de menor evitação da incerteza, em que a propaganda emocional seria mais efetiva, não houve diferença no Centro-Oeste, e os resultados foram contrários no Sul e Norte, onde a propaganda racional, e não a emocional, foi mais efetiva. Visto de outra forma, a efetividade da propaganda racional ou emocional não parece estar relacionada com a dimensão evitação da incerteza: em subculturas de baixa evitação, em que a propaganda emocional seria mais efetiva, houve caso de não ter diferença (Centro-Oeste) e de a racional ser a mais efetiva (Sul e Norte); nas de alta evitação, em que a racional seria mais efetiva (Nordeste), não houve diferença de efetividade.

Uma possível explicação dos resultados pode estar relacionada com o conceito de incerteza adotado por Hofstede, Hofstede e Minkov (2010). O que os autores objetivaram medir com a evitação da incerteza é um sentimento difuso, sem objeto, sem probabilidade – “*it’s a situation in which anything can happen and we have no idea what.*” (HOFSTEDE; HOFSTEDE; MINKOV, 2010, p. 197). Ora, ainda que inicialmente tenha parecido fazer sentido, olhando novamente essa não parece ser bem a situação de escolha de uma marca/produto. Esta última situação talvez esteja mais próxima do conceito de “risco” que, segundo os próprios autores, está relacionado com algo específico: um objeto ou evento. Assim, por exemplo, ao comprar certo produto ou serviço, há comumente um risco envolvido (defeito de fabricação, quebra, roubo, avaria causada por terceiros, etc.), relacionada com a compra específica, e que pode inclusive, em alguns casos, ser mensurado. Dessa forma, ainda que, é claro, novas investigações sejam necessárias, supõe-se que a dimensão evitação da incerteza aparentemente não modera a efetividade de propagandas racionais e emocionais, ao contrário do que Mooij (2010) postulou.

As hipóteses 2 a 9, acima discutidas, relacionam dimensões culturais com efetividade de propaganda racional e emocional; como consequência delas, conforme explicado anteriormente, foram desenhadas as hipóteses de favorabilidade por subcultura, que tem os seus resultados e logo após uma discussão dos mesmos abaixo apresentados.

A décima hipótese sugere que na subcultura Sul a propaganda emocional é mais favorável, visto que segundo três dimensões culturais ela teria a propaganda emocional como mais efetiva (distância do poder, individualismo versus coletivismo e evitação da incerteza), enquanto que em apenas uma a propaganda racional traria mais resultados (masculinidade versus feminilidade). Talvez o resultado mais surpreendente do estudo, os resultados indicam que a propaganda *racional* é a mais efetiva, com um grau de significância de 0,10 – esta foi a única subcultura em que o resultado empírico se mostrou completamente oposto à hipótese.

A décima primeira e décima quarta hipóteses, por sua vez, foram suportadas pelos dados empíricos. No Sudeste, foi sugerido que não haveria diferença de efetividade entre a propaganda racional e a emocional (décima primeira hipótese). Isto pois a única dimensão em que há diferença significativa versus a média Brasil nessa subcultura é dimensão masculinidade versus feminilidade e, nesse caso, trata-se de uma cultura feminina – como visto anteriormente, culturas femininas tendem a avaliar igualmente propagandas racionais e emocionais (diferentemente das masculinas, para as quais a propaganda racional tende a ser mais efetiva). Os resultados indicaram justamente isso, não apresentando diferenças entre os

tipos de propagandas. No Norte, por sua vez, argumentou-se que a propaganda racional é mais favorável (décima quarta hipótese), tendo como base o fato de que duas das três dimensões culturais nessa subcultura apontavam para a propaganda racional como mais efetiva. Também aqui os resultados suportaram as hipóteses.

Finalmente, entre os dois “extremos” acima expostos, em que ou houve um resultado completamente oposto ou o suporte da hipótese, há os casos da décima segunda e décima terceira hipótese, em que se sugeriu que um tipo de propaganda seria mais efetivo, mas os resultados não indicaram diferença significativa de efetividade. De um lado, a décima segunda hipótese apontou que no Centro-Oeste a propaganda emocional seria mais efetiva, dada sua menor evitação de incerteza. No Nordeste, por sua vez, a propaganda racional seria mais favorável, pois duas das três dimensões culturais apontavam nessa direção. Como dito, porém, em ambos os casos não houve diferença de favorabilidade nos resultados.

Em suma tem-se, pois, dois casos em que as hipóteses de favorabilidade por subcultura foram suportadas (Sudeste e Norte) e outros três que não foram sendo que, destes, um resultado foi completamente oposto (Sul), e os outros dois foram diferentes, mas não completamente opostos (Centro-Oeste e Nordeste).

Talvez quatro temas possam ajudar a explicar os resultados por subcultura acima comentados: a situação econômica Brasileira, a relação dimensão cultural versus efetividade da propaganda, o histórico de comunicação de marcas em cada subcultura e a intensidade das diferenças entre as subculturas Brasileiras.

Em primeiro lugar, como já mencionado anteriormente, a recente conjuntura econômica Brasileira de baixo crescimento pode favorecer a efetividade de propagandas racionais.

Em segundo lugar, é possível que a dimensão evitação da incerteza, conforme já exposto, não modere de fato a efetividade da propaganda, ao medir um sentimento difuso e sem objeto que não parece corresponder à situação de compra de uma marca/produto. Dessa forma, ao contrário do que foi feito, não se poderia hipotetizar que na região Centro-Oeste a propaganda emocional seria mais efetiva – e os resultados indicaram que, de fato, não há diferença de efetividade.

Em terceiro lugar, supõe-se que uma possível outra causa dos resultados obtidos seja o histórico de propaganda existente em cada subcultura. Por exemplo, se no Sul, historicamente, a maioria das propagandas são racionais, é possível que os consumidores estejam tão



acostumados com esse tipo de abordagem que uma propaganda emocional não é tão bem “recebida”. O mesmo poderia ser aplicável a qualquer outra subcultura.

Finalmente, as diferenças entre as subculturas podem não ser suficientes para implicar em efetividades distintas das propagandas racionais e emocionais. Este pode ser o caso do Centro-Oeste e do Nordeste. No primeiro, a única dimensão em que há diferença significativa é a evitação da incerteza – justamente a que se está aqui questionando. No caso do Nordeste, há diferença também em distância do poder e masculinidade versus feminilidade, porém ela é no menor nível possível que ainda é significativa (mais ou menos 3 pontos). Talvez, portanto, essas regiões não apresentem diferenças culturais suficientes de forma a resultar em favorabilidade diferentes.

Por último, parece interessante notar o seguinte resultado, que tem influência em toda a discussão acima: onde houve diferença de efetividade, ela aconteceu ou apenas na variável  $A_b$  (caso da favorabilidade no Norte e da homogeneidade da propaganda racional) ou na variável  $A_b$  e  $A_{ad}$  simultaneamente (caso da favorabilidade no Sul), mas nunca na variável intenção de compra. Em outras palavras: houve diferença, nesses casos, em variáveis que medem atitude, mas não na que mede comportamento. Isso pode ser considerado, de certa forma, contra-intuitivo. Em havendo diferença entre a propaganda racional e emocional, parece fazer mais sentido que a racional seja mais capaz de mudar comportamento de curto prazo, ao ser mais explicativa, concreta, provendo benefícios funcionais. De fato, no estudo de Ozakaki, Mueller e Taylor (2010a), foi exatamente isso que ocorreu. Embora, é claro, mais investigações sejam necessárias, isso pode querer dizer que, no Brasil, o impacto da utilização de uma propaganda racional ou emocional esteja na atitude do consumidor, mas não resulte em diferenças de comportamento de curto prazo em relação à marca.

## 5 Conclusões

### 5.1 Conclusões, contribuições e implicações

Esta pesquisa investigou o fenômeno da efetividade de propagandas racionais e emocionais de marcas, considerando o impacto da cultura e tendo o consumidor como unidade de análise. Este tema é relevante pois, em primeiro lugar, a propaganda e sua efetividade é tema importante na academia e gerencialmente, pelo seu potencial impacto na construção do posicionamento de uma marca e nos resultados da mesma (BÜSCHKEN, 2007, COLE; SINGH, 1998, CRAMPHORN, 2004, HALL, 2002, STEWART, 1989). Adicionalmente, a decisão de qual propaganda utilizar – racional ou emocional – também é crítica, de forma que tem recebido grande atenção de pesquisadores (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999, CHANDY et al., 2001, HITCHON; THORSON; ZHAO, 1988, RAY; SAWYER; STRONG, 1971, SAMUELSEN; OLSEN, 2010, SHAVITT, 1990). Finalmente, a relação da cultura com a propaganda racional e emocional também é relevante, visto que culturas distintas podem implicar em efetividades diferentes (CHANG, 2006, ELLIOT; PERCY, 2007, MOOIJ, 2010, OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a).

Ainda que tema bastante explorado, como acima explicitado, evidenciou-se na revisão teórica três importantes lacunas que este estudo buscou abordar. A primeira é uma aparente controvérsia entre autores sobre qual tipo de propaganda é mais efetiva em diferentes culturas, pouco sustentada por evidências empíricas (KAPFERER, 2004, MOOIJ, 2010; OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a; ALDEN; STEENKAMP; BATRA, 1999, CHAUDHURI, 2006). A segunda é o fato da questão cultural ser tipicamente investigada tendo com unidade de análise países, sendo estes usualmente representados por uma única cidade (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010a; JOHANSSON, 1994; LIN, 2001). No entanto, pode haver diferenças culturais dentro de um mesmo país (MUZZIO; CASTRO, 2008), e se elas seriam suficientes para afetar a efetividade da propaganda racional e emocional é assunto pouco estudado. A terceira lacuna é de ordem metodológica: os estudos que investigam cultura e efetividade de propaganda comumente não controlam outras possíveis variáveis moderadoras da efetividade, tais como tipo de produto (SHAVITT, 1990) e envolvimento do consumidor (SAMUELSEN; OLSEN, 2010).

As lacunas acima descritas levaram à pergunta de partida deste estudo: A efetividade de propagandas racionais de marcas quando comparada à efetividade de propagandas emocionais é a mesma em diferentes subculturas de um país? Escolheu-se o Brasil como país para se fazer a investigação, o que parece apropriado por duas razões. Primeiramente, diversos autores sustentam que o Brasil apresenta diferenças culturais entre suas regiões (HOFSTEDE et al., 2010, TORRES; ALFINITO, 2008, TORRES; DENSEN, 2008, STREHLAU; CLARO; NETO, 2010). Em segundo lugar, estudos sobre efetividade de propaganda racional e emocional no Brasil são aparentemente escassos, em sua maioria de caráter exploratório e não consideram aspectos culturais, como em Galhanone, Andrade e Marques (2008), Santos e Batalha (2010) e Segura e Huertas (2008).

Tal pergunta de partida foi então transformada no objetivo geral dessa investigação: medir e comparar a efetividade de propagandas racionais em relação às emocionais em diferentes subculturas Brasileiras. Este objetivo geral, por sua vez, foi desmembrado em três objetivos específicos: (1) testar as relações entre efetividade de propaganda racional e emocional e dimensões culturais; (2) identificar qual o tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais homogêneos entre diferentes subculturas Brasileiras; e (3) medir, para cada subcultura Brasileira, qual tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais favoráveis.

Os objetivos acima foram atingidos, conforme a análise dos resultados feita anteriormente evidenciou. De forma geral, quanto ao primeiro objetivo específico, os resultados indicaram que a propaganda racional é estatisticamente mais efetiva em culturas de maior distância do poder, mais masculinas e tanto em culturas mais individualistas como coletivistas. Não houve diferenças significantes nas demais dimensões culturais investigadas, de forma que a propaganda emocional não se mostrou mais efetiva que a racional em nenhuma dimensão.

Em relação ao segundo objetivo específico, a propaganda emocional apresentou resultados estatisticamente mais homogêneos entre as subculturas Brasileiras, com diferenças absolutas modestas. Do ponto de vista da favorabilidade em cada subcultura, terceiro objetivo específico, a propaganda racional mostrou-se estatisticamente mais efetiva nas subculturas Sul e Norte, com diferenças absolutas também de magnitudes relativamente pequenas. Não houve diferença de efetividade nas demais subculturas.

O estudo realizado contribui de forma significativa bem como traz implicações úteis para o tema cultura e efetividade de propagandas racionais e emocionais, tanto do ponto de vista teórico, quando do ponto de vista metodológico e gerencial.

Do ponto de vista da construção de teoria, esta pesquisa, em primeiro lugar, aprofunda o conhecimento existente sobre o tema, ao (1) testar os limites de proposições teóricas existentes e (2) trazer dados empíricos para tema atualmente controverso e que carece de evidências empíricas, na direção de reconciliar as proposições contraditórias atuais.

Quanto ao primeiro ponto, de acordo com a revisão teórica realizada, os estudos de cultura e efetividade da propaganda são comumente feitos entre países, como nos casos de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), Johansson (1994) e Lin (2001). Este é o primeiro estudo, que se tenha conhecimento, que investigou o impacto da cultura na efetividade de propagandas racionais e emocionais dentro de um mesmo país. Isso é importante pois “uma heterogeneidade cultural não necessariamente ocorre apenas quando se ultrapassam fronteiras nacionais” (MUZZIO; CASTRO, 2008, p. 1), de forma que entender se diferenças culturais *dentro de um mesmo país* seriam suficientes para afetar a efetividade da propaganda racional e emocional é assunto relevante e pouco explorado.

Nessa caminho, esta pesquisa contribui ao mostrar que sim, diferenças entre subculturas podem afetar a efetividade de propagandas racionais e emocionais, como anteriormente discutido. Parece lícito dizer, dessa forma, que esta pesquisa abre uma nova vertente de investigação teórica - a de investigar o impacto de subculturas na efetividade de propaganda racional e emocional de marcas. Sendo apenas uma estudo inicial, novas investigações poderiam ser realizadas com outras categorias e mídias, bem como replicações em outros países, continuando o entendimento sobre se e de que forma subculturas impactam a efetividade.

Esta pesquisa também traz dados empíricos para tema atualmente controverso e que carece de evidências empíricas, segunda forma em que aprofunda o conhecimento existente sobre o tema. Não se esperava, é claro, "resolver" contradições com apenas essa única pesquisa, até pelo seu caráter original em termos de unidade de análise. Ainda assim, a pesquisa contribui para alguns aspectos fundamentais do tema estudado e coloca questões que talvez mereçam mais investigações.

Primeiramente, no que tange à avaliação da homogeneidade da propaganda racional e emocional, o estudo traz dados empíricos que que a propaganda *emocional* é mais homogêna,

o que é congruente com o único outro estudo empírico que se encontrou sobre o tema, de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Assim, caminha em direção à rejeitar as propostas de que a racional é mais homogênea, defendidas teoricamente – sem evidências empíricas – por Kapferer (2004) e Mooij (2010).

Em segundo lugar, este estudo também é útil para um melhor entendimento do impacto das dimensões culturais de distância do poder e individualismo versus coletivismo na efetividade de propaganda racional e emocional. Aqui também os resultados contrariam as hipóteses desenvolvidas com base nas proposições de Mooij (2010), sendo congruentes com os resultados empíricos de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Isso pode significar que a situação econômica da cultura sendo analisada pode também mediar a efetividade de propagandas racionais e emocionais, algo não visto na extensa revisão bibliográfica realizada e colocado apenas como um “fator pontual” por Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Conclui-se que talvez a situação econômica seja mais relevante que isso, merecendo mais estudos para a construção de teoria nesse sentido.

Em terceiro lugar, esta pesquisa também contribui para a dimensão masculinidade versus feminilidade. Os resultados foram congruentes com os de Chang (2006), um estudo que também foi empírico e quantitativo. Dessa forma, é reforçado o entendimento de que em culturas mais masculinas a propaganda racional tende a ser mais efetiva, enquanto que não há diferença de favorabilidade entre propaganda racional e emocional em subculturas mais femininas, entendimento antes evidenciado apenas por aquele autor.

Em quarto lugar, este estudo também contribui ao sugerir que a evitação da incerteza não parece moderar a efetividade da propaganda racional e emocional. Embora tenha sido constatado qualitativamente que, em culturas de maior evitação da incerteza, predominam anúncios racionais (MOOIJ, 2010), os resultados obtidos nessa pesquisa não aparentaram estar relacionados com esse conceito, conforme explicado anteriormente.

Ainda do ponto de vista de construção de teoria, parece lícito afirmar que esta pesquisa, além de aprofundar o conhecimento existente sobre o tema, também adiciona conhecimento novo. Isso pois, conforme colocado anteriormente, estudos sobre efetividade de propaganda racional e emocional no Brasil são aparentemente escassos, em sua maioria de caráter exploratório e não consideram aspectos culturais, como em Galhanone, Andrade e Marques (2008), Santos e Batalha (2010) e Segura e Huertas (2008). Esta pesquisa parece iniciar, portanto, a construção

de conhecimento empírico e quantitativo nesse importante tema, trazendo algumas primeiras evidências relevantes já previamente discutidas.

Além das contribuições teóricas acima discutidas, a presente investigação também traz contribuições metodológicas para o tema estudado.

A principal contribuição nesse sentido talvez seja a de ter desenvolvido um método que melhor isola o efeito da cultura na efetividade de propaganda racional e emocional. A rigorosa revisão bibliográfica realizada verificou que são várias os fatores, além da cultura, que impactam a efetividade, sumarizados no Quadro 2. No entanto, nenhum estudo encontrado procurou controlar todos esses fatores conjuntamente, o que pode ter implicado em vieses para os mesmos. Ao contrário disso, a presente investigação levou em consideração todos esses fatores, de forma que tem-se agora um método que pode ser replicado em estudos futuros que irão melhor medir o impacto real da cultura na efetividade de propagandas racionais e emocionais.

Adicionalmente ao acima, conclui-se que essa pesquisa também contribui metodologicamente ao ser a primeira a utilizar como amostra não uma cidade por subcultura, como todos os estudos revisados fizeram, mas sim a subcultura de forma mais abrangente. Isso pois, ao realizar a coleta de dados por Internet, pessoas de diversas cidades puderam participar. Esta abordagem possivelmente trouxe uma melhor representatividade dos resultados – ainda que, por exemplo, o Nordeste seja considerado uma subcultura no Brasil (HOFSTEDE et al., 2010), não parece certo afirmar que as subculturas no Recife, Salvador e Aracajú, para citar apenas três cidades, sejam exatamente iguais. Assim, ao não limitar a pesquisa a uma cidade específica, é possível que os resultados obtidos melhor representem as subculturas estudadas. Esta estratégia de coleta de dados pode ser replicada para estudos futuros, inclusive para aqueles realizados em fronteiras nacionais.

Finalmente, esta investigação também contribui do ponto de vista gerencial, ao trazer aprendizados que podem ajudar executivos a selecionarem que tipo de propaganda utilizar no Brasil. Isso é de extrema importância pois, como discutido anteriormente, a propaganda tem papel crítico nos resultados da marca (HU; LODISH; KRIEGER, 2007, TELLIS, 2009, TIPPINS; KUNKEL, 2006), sendo investidas quantias significativas nessa ferramenta de marketing - R\$42,6 bilhões em 2012, segundo D’Ercole (2013). Isso é feito atualmente, no entanto, sem que se conheçam os padrões de efetividade da propaganda racional e emocional

nas diferentes subculturas do país. Como apontam Strehlau, Claro e Neto (2010, p. 127, grifos nossos):

No Brasil, empresas precisam de pesquisas que *discriminem regionalmente* os hábitos e preferências [...]. Estratégias de massa talvez não sejam adequadas para oferecer e *comunicar* produtos. É necessário um programa de marketing que incorpore essas diferenças regionais para definir adequadamente as características dos produtos, da *comunicação*, do preço e dos canais de distribuição.

De fato, parece ser comum também na literatura não acadêmica Brasileira a discussão sobre marketing e subculturas, como em D'ambrosio e Cruz (2006), Jungerfeld e Bueno (2006) e Varga (1998), o que reforça a importância do tema para a prática de gestão de marcas.

Cabe lembrar que é comum e pode ser um caminho efetivo uma marca ter um posicionamento que envolve benefícios racionais e emocionais (CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007, KELLER; MACHADO, 2006, JAWORSKI; MACLNNIS, 1986). A marca Apple exemplifica essa estratégia, ao oferecer benefícios racionais, como simplicidade funcional, e emocionais, como “rebeldia” contra o domínio da Microsoft (FISK, 2008, ROBERTS, 2005). Sendo este o caso, e podendo portanto o gestor de uma marca escolher que tipo de propaganda utilizar (racional ou emocional), este estudo joga alguma luz no tema considerando os resultados obtidos em termos de homogeneidade e favorabilidade.

Primeiramente, para o caso de gestores que possuam planos de mídia nacionais, e tenham como objetivo principal no momento construir ou consolidar um posicionamento único no país, talvez seja mais interessante utilizar uma propaganda emocional, que tem resultados mais homogêneos.

Por outro lado, em se tratando de uma marca que não está presente em todas as regiões ou que define qual propaganda utilizar regionalmente, considera-se os resultados obtidos em termos de favorabilidade. Tais resultados indicam estatisticamente que no Sul e no Norte a propaganda racional tende a ser mais efetiva, ainda que com diferenças absolutas modestas. Assim, diz-se que, ao optar por esse tipo de propaganda nessas regiões, o gestor da marca terá mais efetividade em comparação com o uso da propaganda emocional. Válido observar, adicionalmente, que para as demais regiões não há diferença de efetividade entre a propaganda racional e emocional. Pode o gestor da marca para essas regiões, dessa maneira, escolher o posicionamento e o tipo de propaganda com base em outros fatores, como por

exemplo a concorrência, sem se “preocupar” com que tipo de posicionamento/propaganda é mais efetivo dada a subcultura.

Assim, os aprendizados do estudo podem auxiliar gestores a escolher que tipo de propaganda utilizar, rentabilizando melhor o dinheiro investido nessa ferramenta.

## **5.2 Limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras**

Não obstante às contribuições teóricas, metodológicas e gerenciais dessa investigação, cabe ressaltar que a mesma apresenta importantes limitações que poderiam ser trabalhadas em estudos futuros, que podem ser agrupadas em considerações sobre a amostra, os estímulos e as variáveis de efetividade utilizadas.

Primeiramente, do ponto de vista da amostra, utilizou-se um processo amostral não probabilístico, o que impede a apuração da validade das conclusões apresentadas para a população (COOPER; SCHINDLER, 2003, HAIR et al., 2003, PEDHAZUR; SCHMELKIN, 1991). Adicionalmente, foram controladas apenas as variáveis demográficas gênero, idade, escolaridade e classe social; no entanto, outras variáveis, como tipo de trabalho, podem ter influenciado a variável dependente. O fato da pesquisa ter sido realizada apenas no Brasil constitui outra limitação relacionada à amostra. Finalmente, não se controlou a exposição passada aos dois tipos de propaganda testados; no entanto, se uma determinada subcultura tem tido historicamente mais propagandas racionais ou emocionais, isso quiçá pode ter influenciado os resultados.

Em relação aos estímulos, as limitações incluem em primeiro lugar o fato de não se ter testado propaganda racional e emocional para serviços. Adicionalmente, apenas uma categoria foi utilizada, ainda que tenha-se buscado que isso não fosse favorável a um ou outro tipo de propaganda. Em terceiro lugar, apenas dois anúncios foram criados, e somente para um tipo de mídia. Por último, como resultado da busca de se evitar vieses e seguindo os procedimentos utilizados em pesquisas anteriores, os estímulos desenvolvidos tem aparência talvez não muito similar da maioria das propagandas impressas usualmente vistas em revistas e jornais.

Finalmente, em relação às variáveis de efetividade utilizadas, utilizaram-se apenas medidas de autoavaliação de atitude, as mais comuns nesse tipo de estudo.

Novas investigações podem ser realizadas para superar estas limitações, de forma a minimizar possíveis vieses que esta pesquisa tenha sofrido e dar continuidade ao processo de construção



de teoria no tema. Parece especialmente válido, nesse sentido, replicar a pesquisa em outros países que possuam subculturas distintas, bem como testar um número maior de anúncios, de diferentes mídias e categorias, incluindo serviços. As demais limitações, como processo amostral não probabilístico e utilização de métricas de efetividade apenas de auto-avaliação, embora importantes de serem registradas, são comuns aos diversos estudos observados, como em Okazaki, Mueller e Taylor (2010a) e Chang (2006); talvez a dificuldade e o custo de reduzir tais limitações explique essa situação.

Além das sugestões acima apontadas, que tem como objetivo reduzir as limitações do estudo, levantam-se a seguir algumas outras questões que parecem merecer investigações futuras, tendo como base os resultados obtidos.

Em primeiro lugar, como salientado anteriormente, talvez seja válido melhor investigar se a situação econômica da região sendo estudada (um país ou subcultura dentro de um país, por exemplo) também modera a efetividade de propagandas racionais e emocionais. Isso foi, ainda que de forma discreta, postulado por Okazaki, Mueller e Taylor (2010a), e também representa uma possível explicação para os resultados obtidos na presente pesquisa, porém carece de mais investigações. Se estudos posteriores suportarem o que foi evidenciado nessas duas pesquisas, isso pode representar uma importante contribuição teórica bem como gerencial – em relação a esta última, poderia significar que, em tempos de recessão, seria mais efetivo usar propagandas racionais, e não emocionais.

Uma segunda questão que talvez seja desejável realizar novas investigações é a relação da dimensão cultural evitação da incerteza com a efetividade de propagandas racionais e emocionais. Na revisão teórica, a única relação encontrada – sem evidência empírica para suportá-la – foi a de que a propaganda racional é mais favorável em culturas de alta evitação da incerteza, o contrário acontecendo com a propaganda emocional (MOOIJ, 2010). No presente estudo, em que se testou tal proposição, não houve suporte empírico. Conforme discutido anteriormente, hipotetizou-se, com base na definição constitutiva dessa dimensão cultural, que ela não modera de fato a efetividade da propaganda, ao medir um sentimento difuso e sem objeto que não parece corresponder à situação de compra de uma marca/produto. Novas investigações que aprofundem e suportem ou refutem esse entendimento seriam úteis para ampliar o conhecimento da relação cultura e propaganda.

Um terceiro aspecto que parece merecer outras pesquisas é a questão de em que tipo de variável reside a diferença de efetividade entre a propaganda racional e emocional, quando ela

acontece. No presente estudo, quando houve diferença, ela ocorreu apenas nas métricas de atitude ( $A_{ad}$  e  $A_b$ ), mas não na comportamental (intenção de compra), diferentemente do estudo de Okazaki, Mueller e Taylor (2010a). Estudar se isso é aplicável a outras categorias e mídias no Brasil pode representar importante contribuição.

Finalmente, parece válido sugerir replicações desse estudo utilizando outros modelos de medição de valores culturais, como o de Schwartz (1994, 2004) e o Globe Project (HOUSE et al., 1994)

## Referências

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand leadership**. New York: The Fress Press, 2000. 351 p.

AAKER, David; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa em marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. 745 p.

ALBERS-MILLER, Nancy D.; GELB, Betsy D. **Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries**. *Journal of Advertising*, v. 25, n. 4, p. 57-70, Winter 1996.

ALBERS-MILLER, Nancy D.; STAFFORD, Marla R. **An international analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising**. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 1, p. 42-57, 1999.

ALDEN, Dana L.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; BATRA, Rajeev. **Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: the role of global consumer culture**. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 1, p. 75-87, Jan. 1999.

ALLEN, M. W.; NG, S. H.; WILSON, M. **The functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system**. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 1-2, p. 111-135, 2002.

AÑAÑA, Edar da S.; NIQUE, Walter. M. **O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais**. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v. 10, n. 3, p. 153-181, mai./jun. 2009.

ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis. J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2007. 597 p.

ANG, Swee H.; LEE, Yih H.; LEONG, Siew M. **The ad creativity cube: conceptualization and initial validation**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 35, n. 2, p. 220-232, Summer 2007.

APPADURAI, Arjun. **Disjuncture and Difference in the Global Economy**. In: *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity*, Mike Featherstone, ed. London: Sage Publications, p. 295-310, 1990.

ARANHA, Francisco. ZAMBALDI, Felipe. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BAACK, Daniel W.; WILSON, Rick T.; TILL, Brian D. **Creativity and memory effects: recall, recognition, and an exploration of nontraditional media**. *Journal of Advertising*, v. 37, n. 4, p. 85-94, Winter 2008.

BAGOZZI, Richard P.; GOPINATH, M.; NYER, Prashanth U. **The role of emotions in marketing**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 2, p. 184-206, Spring 1999.

BALABANIS, George; MUELLER, Rene; MELEWAR, T. C. **The human values' lenses of country of origin images.** *International Marketing Review*, v. 19, n. 6, p. 582-610, 2002.

BASS, Frank M. **Profit and the A/S ratio.** *Journal of Advertising Research*, v. 14, n. 6, p. 9-19, Dec. 1974.

BATRA, Rajeev; RAY, Michael L. **Situational effects of advertising repetition: the moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond.** *Journal of Consumer Research*, v. 12, n. 4, p. 432-435, Mar. 1986.

BEARDEN, William O.; SHUPTRINE, F. Kelly; TEEL, Jesse E. **Self-Monitoring and Reactions To Image Appeals and Claims About Product Quality.** *Advances in Consumer Research*, v. 16, n. 1, p. 703-710, 1989.

BELLO, Daniel C.; PITTS, Robert E.; ETZEL, Michael J. **The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials.** *Journal of Advertising*, v. 12, n. 3, p. 32-42, 1983.

BELTRAMINI, R. F. **Advertising perceived believability scale.** In: *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, Corrigan, D. R.; Kraft, F. B.; Ross, R. H. (Eds). Wichita: Southwestern Marketing Association, 1982. In: CHANG, Chingching. **Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals.** *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 3, p. 315-323, Sep. 2006.

BEM, Sandra L. **The measurement of psychological androgyny.** *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 42, n. 2, p. 155-62, 1974. In: CHANG, Chingching. **Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals.** *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 3, p. 315-323, Sep. 2006.

BERGKVIST, Lars; ROSSITER, John R. **The role of ad likability in predicting an ad's campaign performance.** *Journal of Advertising*, v. 37, n. 2, p. 85-97, Summer 2008.

BERRY, Leonard L. **Retail Positioning Strategies for the 1980's.** *Business Horizons*, v. 25, n. 6, p. 50-54, Nov./Dec. 1982.

BHAT, Subodh; REDDY, Srinivas K. **Symbolic and functional positioning of brands.** *Journal of Consumer Marketing*, v. 15, n. 1, p. 32-43, 1998.

BIEL, A. **Strong brand, high spend.** *Admap*, November, p. 35-40, 1990.

BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thompson, 2005.

BLANKSON, Charles; KALAFATIS, Stavros. P. **Congruence between positioning and brand advertising.** *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 1, p. 79-94, Mar. 2007.

BLANKSON, Charles; KALAFATIS, Stavros P. **The development and validation of a scale measuring consumer-customer derived generic typology of positioning strategies.** *Journal of Marketing Management*, v. 20, n. 1/2, p. 5-43, Feb. 2004.

BROADBENT, Tim. **Is STAS The Measure Of All Ads?** *International Journal of Advertising*, v. 23, n. 4, p. 527-530, 2004.

BROWN, James R.; DANT, Rajiv, P. **On what makes a significant contribution to the retailing literature.** *Journal of Retailing*, v. 84, n. 2, p. 131-135, 2008.

BROWN, Steven P.; STAYMEN, Douglas M. **Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis.** *Journal of Consumer Research*, v. 19, n. 1, p. 34-51, Jun. 1992.

BRUNER, Gordon C. **Standardization and justification: do A<sub>ad</sub> scales measure up?** *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 20, n. 1, p. 1-18, Spring 1998.

BULBUL, Cenk; GEETA, Menon. **The power of emotional appeals in advertising: the influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions.** *Journal of Advertising Research*, v. 50, n. 2, p. 169-180, Jun. 2010.

BÜSCHKEN, Joachim. **Determinants of brand advertising efficiency.** *Journal of Advertising*, v. 36, n. 3, p. 51-73, Fall 2007.

BUSSAB, Wilton de O.; MORETTIN, Pedro A. **Estatística básica.** São Paulo: Editora Saraiva, 2008. 540 p.

CAETANO, J. R. **Paraná não é Sergipe.** *Revista Exame*, v. 37, n. 12, p. 16-18, 2003.

CALLAHAN, Francis. X. **Advertising and profits: a ten year correlation analysis.** *Journal of Advertising Research*, v. 22, n. 2, p. 17-22, Apr./May. 1982.

CARPENTER, Gregory; GLAZER, Rashi; NAKAMOTO, Ken. **Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes.** *Journal of Marketing Research*, v. 31, n. 3, p. 339-350, Aug. 1994.

CHANDRASEKARAN, Deepa; TELLIS, Gerard J. **Global takeoff of new products: culture, wealth, or vanishing differences?** *Marketing Science*, v. 27, n. 5, p. 844-860, Set./Oct. 2008.

CHANDY, Rajesh K.; TELLIS, Gerard. J.; MACINNIS, Deborah. J.; THAIVANICH, Pattana. **What to say when: advertising appeals in evolving markets.** *Journal of Marketing Research*, v. 38, n. 4, p. 399-414, Nov. 2001.

CHANG, Chingching. **Cultural masculinity/femininity influences on advertising appeals.** *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 3, p. 315-323, Sep. 2006.

CHANG, Chingching. **The moderating influence of ad framing for ad-self-congruency effects.** *Psychology & Marketing*, v. 22, n. 12, p. 955-68, 2005.

CHANG, T. K. HUH, J.; MCKINNEY, K., SAR, S.; WEI, W.; SCHNEEWEIS, A. **Culture and its influence on advertising: a critical assessment of comparative advertising research: 1975-2005.** *Proceedings of the 2007 Conference of the American Academy of Advertising*. Burlington, VT, Abr. 2007.

CHATTOPADHYAY, Amitava; BASU, Kunal. **Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation.** *Journal of Marketing Research*, v. 27, n. 4, p. 466-476, Nov. 1990.

CHAUDHURI, Arjun. **Emotion and reason in consumer behavior**. Oxford: Elsevier Inc., 2006. 165 p.

CHELMINSKI, Piotr; COULTER, Robin A. **The effects of cultural individualism and self-confidence on propensity to voice: from theory to measurement to practice**. Journal of International Marketing, v. 15, n. 4, p. 94–118, 2007.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. **Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits**. Journal of Marketing, v. 72, n. 3, p. 48–63, May 2008.

CHITTURI, Ravindra; RAGHUNATHAN, Rajagopal; MAHAJAN, Vijay. **Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences**. Journal of Marketing Research, v. 44, p. 702-714, Nov. 2007.

COLE, Catherine A.; SINGH, Surendra N. **Advertising copy testing in print media**. In: LEIGH, James H.; MARTIN, Claude R. (eds.) Current issues and research in advertising. Ann Arbor: Division of Research, Graduate School of Business, University of Michigan, 1988.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005. 349 p.

COOK, William A.; DUNN, Theodore F. **The changing face of advertising research in the information age: an ARF copy research council survey**. Journal of Advertising Research, v. 36, n. 1, p. 55-71, Jan./Feb. 1996.

COPELAND, Melvin T. **Principles of Merchandising**. New York: Arno Press, 1924. 368 p. In: ALBERS-MILLER, Nancy D.; STAFFORD, Marla R. An international analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising. Journal of Consumer Marketing, v. 16, n. 1, p. 42–57, 1999.

CRAIG, C. S.; GREENE, W. H.; DOUGLAS, S. P. **Culture matters: consumer acceptance of U.S. films in foreign markets**. Journal of International Marketing, v. 13, n. 4, p. 80-103, 2005.

CRAMPHORN, Spike. **What advertising testing might have been, if we had only known**. Journal of Advertising Research, v. 44, n. 2, p. 170-180, Jun. 2004.

CRAWFORD, Merle. **A new positioning typology**. Journal of Product Innovation Management, v. 4, n. 4, p. 243-253, Dec. 1985.

CUTLER, Bob D.; JAVALGI, Rajshekhar G. **Comparison of business-to-business advertising: the United States and the United Kingdom**. Industrial Marketing Management, v. 23, n.2, p. 117–24, 1994.

CZEPIEL, John. **Competitive marketing strategy**. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall, 1992. 510 p.

D'AMBRÓSIO, Daniela; CRUZ, Patrick. **Kraft e Nestlé acirram disputa no Nordeste**. Valor Econômico, São Paulo, 6 set. 2006. Empresas, p. B5.

DELEERSNYDER, Barbara; DEKIMPE, Marnik G.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; LEEFLANG, Peter S. H. **The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: an investigation across continents.** *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 5, p. 623–636, Oct. 2009.

DENS, Nathalie; DE PELSMACKER, Patrick. **How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions.** *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 2, p. 165-194, 2010.

D'ERCOLE, Ronaldo. **Mercado publicitário teve expansão recorde em 2012.** O Globo, Caderno de Economia. Site <http://oglobo.globo.com/economia/mercado-publicitario-teve-expansao-recorde-em-2012-7279629> acessado em 08-Maio-2013.

DHAR, Ravi; WERTENBROCH, Klaus. **Consumer choice between hedonic and utilitarian goods.** *Journal of Marketing*, v. 37, n. 1, p. 60-71, Fev. 2000.

DICIONÁRIO DA AMA (American Marketing Association). [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx). Acessado em 09-Nov-2010.

DICKSON, Peter R.; GINTER, James L. **Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy.** *Journal of Marketing*, v. 51, n. 2, p. 1-10, Apr. 1987.

DIÉGUES JR., Manuel. **Regiões culturais do Brasil.** Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Pesquisas Educacionais, 1960.

DILLON, Willian. R.; DOMZAL, Teresa; MADDEN, Thomas J. **Evaluating alternative product positioning strategies.** *Journal of Advertising Research*, v. 26, n. 4, p. 29-35, Aug./Set. 1986.

DOYLE, Peter; SAUNDERS, John. **Market segmentation and positioning in specialized industrial markets.** *Journal of Marketing*, v. 49, n. 2, p. 24-32, Spring 1985.

DUBÉ, Laurette; CHATTOPADHYAY, Amitava; LETARTE, Anick. **Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes?** *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 6, Nov./Dec. 1996.

EASINGWOOD, Christopher J.; MAHAJAN, Vijay. **Positioning of financial services for competitive strategy.** *Journal of Product Innovation Management*, v. 6, n. 3, p. 207-219, Sep. 1989.

ELLIOTT, Richard; PERCY, Larry. **Strategic brand management.** Oxford: Oxford University Press, 2007. 265p.

ERDEM, T.; SWAIT, J.; VALENZUELA, A. **Brands as signals: a cross-country validation study.** *Journal of Marketing*, v. 70, n. 1, p. 34-49, Jan. 2006.

FARRIS, Paul W.; REIBSTEIN, David J. **How prices, ad expenditures, and profits are linked.** *Harvard Business Review*, v. 57, n. 6, p. 173-184, Nov./Dez. 1979.

FISK, Peter. **O gênio do marketing.** Porto Alegre: Bookman, 2008. 408 p.

FOTHERGILL, J. E.; EHRENBERG, A. S. C. **On the schwerin analyses of advertising effectiveness.** Journal of Marketing Research, v. 2, n. 3, p. 298-306, Aug. 1965.

GALHANONE, Renata F.; ANDRADE, Josmar; MARQUES, Jane. **Propaganda de Medicamentos: informação ou emoção?** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, III, 2008, Curitiba, p. 1-16.

GANESH, Jaishankar; REYNOLDS, Kristy R.; LUCKETT, Michael; POMIRLEANU, Nadia. **Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies.** Journal of Retailing, v. 86, n. 1, p. 106–115, Mar. 2010.

GARDNER, Burleigh B.; LEVY, Sidney J. **The product and the brand.** Harvard Business Review, v. 33, n. 2, p. 33-39, Mar./Apr. 1955.

GARIBALDI DE HILAL, A. **Dimensões e clusters de cultura organizacional de uma empresa brasileira com atuação internacional.** Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

GARVIN, David. A. **Product quality: an important strategic weapon.** Business Horizons, v. 27, n. 3, p. 40-43, May/Jun. 1984.

GOBÉ, Marc. **Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people.** New York: Allworth press, 2001. 319 p.

GOUVÊA, Ricardo Q. **Da filosofia dos valores a uma ciência dos valores.** In: TEIXEIRA, Maria L. M. (Org.). Valores humanos & gestão: novas perspectivas. São Paulo: Editora Senac, 2008. 499 p.

GOUVEIA, Valdiney V. **A natureza motivacional dos valores humanos: evidências acerca de uma nova tipologia.** Estudos de Psicologia, v. 8, n. 3, Set./Dez. 2003.

GREENE, Jerome D.; STOCK, J. Stevens. **Brand attitudes as measures of advertising effects.** Journal of Advertising Research, v. 6, n. 2, p. 14-22, Jun. 1966.

GUINDANE, Michele. **One-way analysis of variance.** México, 2004. Disponível em: <http://www.math.unm.edu/~michele/Teaching/Bio538/Notes/lec9b.pdf> . Acesso em 18-Abril-2013.

HAIPEG, C.; SHARON, N.G.; AKSHAY, R. **Cultural differences in consumer impatience.** Journal of Marketing Research, v. 42, n. 3, p. 291-301, Aug. 2005.

HAIR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2003. 475 p.

HALEY, Russel I.; BALDINGER, Allan L. **The ARF copy research validity project.** Journal of Advertising Research, v. 31, n. 2, p. 11-32, Apr./May 1991.

HALEY, Russell I. **A rejoinder to “conclusions from the ARF's copy research validity project”.** Journal of Advertising Research, v. 34, n. 3, p.33-34, May/Jun. 1994.



HALL, Bruce F. **A new model for measuring advertising effectiveness.** Journal of Advertising Research, v. 42, n. 2, p. 23-32, April 2002.

HALL, Bruce F. **On measuring the power of communications.** Journal of Advertising Research, v. 44, n. 2, p. 181-187, Jun. 2004.

HANASHIRO; Darcy M.; CARVALHO, Sueli G. **Diversidade cultural: panorama atual e reflexões para a realidade Brasileira.** READ, Edição 47, v. 11, n. 5, set-out, 2005.

HANSEN, Flemming; LUNDSTEEN, Steen; OLSEN, Jørgen K. **The effects of print versus TV advertising, documented using short-term advertising strength (STAS) measures.** International Journal of Advertising, v. 25, n. 4, p. 431-446, 2006.

HANSEN, Flemming; OLSEN, Jørgen K. **An interview-based measure of short-term advertising effects.** International Journal of Advertising, v. 21, n. 4, p. 455-480, 2002.

HARKNESS, Janet A.; VIJVER, Fons J. R. V.; MOHLER, Peter p. **Cross-cultural survey methods.** New York: Wiley-Interscience, 2003. 432 p.

HEATH, Robert G.; NAIRN, Agnes C.; BOTTOMLEY, Paul A. **How effective is creativity? Emotive content in TV advertising does not increase attention.** Journal of Advertising Research, v. 49, n. 4, p. 450-463, Dec. 2009.

HITCHON, Jacqueline. THORSON, Esther. ZHAO, Xinshu. **Advertising repetition as a component of the viewing environment: the impact of emotional executions on commercial repetition.** Working paper from the School of Journalism and Mass Communication at the University of Wisconsin at Madison, 1988.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: International differences in work-related values.** Beverly Hills: Sage, 1980.

HOFSTEDE, Geert. **Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations.** Thousand Oaks: Sage, 2001.

HOFSTEDE, Geert. **What Did GLOBE Really Measure? Researchers' Mind Versus Respondents' Mind.** Journal of International Business Studies, v. 37, n. 6, p. 882-896, Nov. 2006.

HOFSTEDE, Geert. **The GLOBE debate: back to relevance.** Journal of International Business Studies, v. 41, n. 8, p. 1339-1346, Nov. 2010.

HOFSTEDE, Geert; GARIBALDI DE HILAL, Adriana V.; MALVEZZI, Sigmar; TANURE, Betania; VINKEN, Henk. **Comparing Regional Cultures Within a Country: Lessons From Brazil.** Journal of Cross-Cultural Psychology, v. 41, n. 3, p. 336-352, Apr. 2010.

HOFSTEDE, Geert; HOFSTEDE, Gert Jan; MINKOV, Michael. **Cultures and organizations: software of the mind – intercultural cooperation and its importance for survival.** New York: McGraw-Hill, 2010. 561 p.

HOGAN, John E.; LEMON, Katherine N.; LIBAI, Barak. **Quantifying the ripple: word-of-mouth and advertising effectiveness.** Journal of Advertising Research, v. 44, n. 3, p. 271-280, Sep./Oct. 2004.

HOUSE, Robert J.; HANGES, Paul J.; JAVIDAN, Mansour, DORFMAN, Peter W.; GUPTA, Vipin. (Ed.) **Culture, leadership and organizations: The GLOBE study of 62 societies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. 818 p.

HU, Ye; LODISH, Leonard M.; KRIEGER, Abba M. **Analysis of real world TV advertising tests: a 15-year update**. *Journal of Advertising Research*, v. 47, n. 3, p. 341-353, Sep. 2007.

HUERTAS, Melby K. Z.; CAMPOMAR, Marcos C. **Apelos racionais e emocionais na propaganda de medicamentos de prescrição: estudo de um remédio para emagrecer**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 13, p. 651-662, 2008.

INTERNET WORLD STATS. **List of countries classified by Internet penetration rates (2009)**. <http://www.internetworldstats.com/list4.htm#average>. Acessado em 13-Mar-2011.

JEDIDI, Kamel; MELA, Carl F.; GUPTA, Sunil. **Managing advertising and promotion for long-run profitability**. *Marketing Science*, v. 18, n. 1, p. 1-22, 1999.

JOHANSSON, Johny K. **The sense of 'nonsense': Japanese TV advertising**. *Journal of Advertising*, v. 23, n. 1, p. 17-26, Mar. 1994.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. Joseph. **Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal**. *Journal of Advertising*, v. 20, n. 3, Sep. 1991.

JONES, John P.; BLAIR, Margaret H. **Examining "conventional wisdoms" about advertising effects with evidence from independent sources**. *Journal of Advertising Research*, v. 36, n. 6, p. 37-59, Nov./Dec. 1996.

JUNGERFELD, V.; BUENO, S. **Casas Bahia revê operação no Sul e fecha cinco lojas**. *Valor Econômico*, São Paulo, 21 ago. 2006.

KAGITÇIBASI, C. **Individualism and collectivism**. In: BERRY, J. W.; SEAGALL, M. H.; KAGITÇIBASI, C. (Org.). *Handbook of cross-cultural psychology (vol. 3)* Boston: Allyn & Bacon, 1997. In: MOOIJ, Marieke. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. California: SAGE Publications, 2010. 323 p.

KAHLE, Lynn R.; POULOS, Basil; SUKHDIAL, Ajay. **Changes in social values in the United States during the past decade**. *Journal of Advertising Research*, v. 28, n. 1, p. 35-41, Feb./Mar. 1988.

KALAFATIS, Stavros P.; TSOGAS, Markos H.; BLARIKSON, Charles. **Positioning Strategies in Business Markets**. *Journal of Business and Industrial Marketing*, v. 15, n. 6/7, p. 416-437, 2000.

KAMAKURA, Wagner A.; MAZZON, José A. **Value segmentation: a model for the measurement of values and value systems**. *Journal of Consumer Research*, v. 18, n. 2, p. 208-218, 1991.

KAPFERER, Jean-Noel. **The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**. London: Kogan Page, 2004. 497 p.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2000. 496 p.

KELLER, Kevin L. **Memory factors in advertising: the effect of advertising retrieving cues on brand evaluations.** *Journal of Consumer Research*, v. 14, Dec. 1987.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KELLER, Kevin. L.; STERNTHAL, Brian.; TYBOUT, Alice. **Three questions you need to ask about your brand.** *Harvard Business Review*, v. 80, n. 9, p. 80-86, Sep. 2002.

KERLINGER, Fred N. **Foundations of behavioral research.** Fort Worth: Harcourt Brace College, 1992. 667 p.

KING, Karen W; PEHRSON, John D.; REID, Leonard N. **Pretesting TV commercials: methods, measures, and changing agency roles.** *Journal of Advertising*, v. 22, n. 3, p. 85-97, Sep. 1993.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LAM, Desmond; LEE, Alvin; MIZERSKI, Richard. **The effects of cultural values in word-of-mouth communication.** *Journal of International Marketing*, v. 17, n. 3, p. 55–70, 2009.

LASKEY, Henry A.; DAY, Ellen; CRASK, Melvin R. **Typology of main message strategies for television commercials.** *Journal of advertising*, v. 18, n. 1, p. 36-41, 1989.

LAVIDGE, Robert J.; STEINER, Gary A. **A model for predictive measurements of advertising effectiveness.** *Journal of Marketing*, v. 25, n. 6, p. 59-62, Oct. 1961.

LAWLER-WILSON, Clive.; FENWICK, Ian. **Product positioning model: problems and possibilities.** *Journal of Marketing*, v. 42, n. 2, p. 13, Apr. 1978.

LENARTOWICZ, T.; ROTH, T. **Does subculture within a country matter? A cross-cultural study of motivational domains and business performance in Brazil.** *Journal of International Business Studies*, v. 32, n. 2, p. 305-326, 2<sup>nd</sup> quarter 2001.

LEPKOWSKA-WHITE, Elzbieta; BRASHEAR, Thomas G.; WEINBERGER, Marc G. **A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States.** *Journal of Advertising*, v. 32, n. 3, p. 57-67, Fall 2003.

LEVITT, Theodore. **Marketing success through differentiation - of anything.** *Harvard Business Review*, v. 58, n. 1, Jan./Fev. 1980.

LIMON, Y.; KAHLE, L. R.; ORTH, U. R. **Package design as a communications vehicle in cross-cultural values shopping.** *Journal of International Marketing*, v. 17, n. 1, p. 30–57, 2009.

LIN, Carolyn A. **Cultural values reflected in Chinese and American television advertising.** *Journal of Advertising*, v. 30, n. 4, p. 83–94, Winter 2001.

LODISH, Leonard M. J. P. Jones and M. H. **Blair on measuring advertising effects - another point of view.** *Journal of Advertising Research*, v. 37, n. 5, p. 75-80, Sep./Oct. 1997.

MADRIGAL, Robert; KAHLE, Lynn R. **Predicting vacation activity preferences on the basis of value-system segmentation.** *Journal of Travel Research*, v. 32, n. 3, p. 22-28, 1994.

MCCARTY, John A. **The role of cultural value orientations in cross-cultural research and international marketing and advertising.** In: ENGLIS, Basil G. (Org.). *Global and Multinational Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

MADDEN, Thomas. J.; HEWETT, Kelly; ROTH, Martin S. **Managing images in different cultures: a cross-national study of color meanings and preferences.** *Journal of International Marketing*, v. 8, n. 4, p. 90-107, 2000.

MAGGARD, John P. **Positioning Revisited.** *Journal of Marketing*, v. 40, n. 1, p. 62-66, Jan. 1976.

MAGNUSSON, Peter; WILSON, Rick T.; ZDRAVKOVIC, Srđan; ZHOU, Xin, WESTJOHN, Stanford A. **Breaking through the cultural clutter: a comparative assessment of multiple cultural and institutional frameworks.** *International Marketing Review*, v. 25, n. 2, p. 183-201, 2008.

MALHORTA, N. **Pesquisa de marketing – uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006. 720 p.

MASS, Arne. **European Social Survey, 2007.** <http://www.europeansocialsurvey.org>, acessado em 29-Agosto-2013.

MEHTA, Abhilasha; PURVIS, Scott C. **Reconsidering recall and emotion in advertising.** *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 49-56, Mar. 2006.

MESQUITA, B. FRIJDA, N. H. **Cultural variations in emotions: a review.** *Psychological Bulletin*, v. 112, p. 179-204, 1992. In: MOOIJ, Marieke. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. California: SAGE Publications, 2010. 323 p.

MICU, Anca C.; PLUMMER, Joseph T. **Measurable emotions: how television ads really work.** *Journal of Advertising Research*, v. 50, n. 2, p. 137-153, Jun. 2010.

MOOIJ, Marieke. **Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes.** California: SAGE Publications, 2010. 323 p.

MOOIJ, Marieke; HOFSTEDE, Geert. **The Hofstede model: applications to global branding and advertising strategy and research.** *International Journal of Advertising*, v. 29, n. 1, p. 85-110, 2010.

MÖLLER, Jana; EISEND, Martin. **A global investigation into the cultural and individual antecedents of banner advertising effectiveness.** *Journal of International Marketing*, v. 18, n. 2, p. 80-98, 2010.

MUELLER, Barbara. **Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals.** *Journal of Advertising Research*, v. 27, n. 3, p. 51–59, Jun./Jul. 1987.

MUELLER, Barbara. **Standardization versus specialization: an examination of westernization in Japanese advertising.** *Journal of Advertising Research*, v. 32, n.1, p. 15–24, Jan./Feb. 1992.

MUZZIO, Henrique; CASTRO, Diogo J. **Quantos somos nós? Uma reflexão sobre os Brasis culturais.** In: V Encontro De Estudos Organizacionais da ANPAD. Belo Horizonte: Anpad, 18 a 20 de Junho de 2008.

NAPLES, Michael J.; WULFSBERG, Rolf. M. **The bottom line: does industrial advertising sell?** Journal of Advertising Research, v. 27, n. 4, p. 4-16, Aug./Set. 1987.

NEVETT, Terence. **Differences between American and British television advertising: explanations and implications.** Journal of Advertising, v. 21, n. 4, p. 61–71, 1992.

OKAZAKI, Shintaro; MUELLER, Barbara. **Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go.** International Marketing Review, v. 24, n. 5, p. 499-518, 2007.

OKAZAKI, Shintaro; KATSUKURA, Akihiro; NISHIYAMA, Mamoru. **How mobile advertising works: the role of trust in improving attitudes and recall.** Journal of Advertising Research, v. 47, n. 2, p. 165-178, Jun. 2007.

OKAZAKI, Shintaro; MUELLER, Barbara; TAYLOR, Charles R. **Global consumer culture positioning: testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers.** Journal of International Marketing, v. 18, n. 2, p. 20–34, 2010a.

OKAZAKI, Shintaro; MUELLER, Barbara; TAYLOR, Charles R. **Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals.** Journal of Advertising, v. 39, n. 2, p. 5–20, Summer 2010b.

**PACT: Positioning Advertising Copy Testing.** Journal of Advertising, v. 11, n. 4, p. 3-29, 1982.

PARK, C. Whan; JAWORSKI, Bernard J.; MACLNNIS, Deborah J. **Strategic brand concept-image management.** Journal of Marketing, v. 50, n. 4, p. 135-145, Oct. 1986.

PECHMANN, Cornelia; RATNESHWAR, S. **The use of comparative advertising for brand positioning: association versus differentiation.** Journal of Consumer Research, v. 18, n. 2, p. 145-160, Sep. 1991.

PERGELOVA, Albena; PRIOR, Diego; RIALP, Josep. **Assessing advertising efficiency.** Journal of Advertising, v. 39, n. 3, p. 39-54, Fall 2010.

PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T.; SCHUMANN, David. **Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement.** Journal of Consumer Research, v. 10, n. 2, p. 135-146, Sep. 1983.

PHAM, Michel T.; MUTHUKRISHNAN, A.V. **Search and alignment in judgment revision: implications for brand positioning.** Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 18-30, Feb. 2002.

PIETERS, Rik; WEDEL, Michel; BATRA, Rajeev. **The stopping power of advertising: measures and effects of visual complexity.** Journal of Marketing, v. 74, n. 5, p. 48-60, Sep. 2010.

PODSAKOFF, P. M., MACKENZIE, S. B., Lee, J.; PODSAKOFF, N. P. **Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies.** *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003.

POELS, Karolien; DEWITTE, Siegfried. **How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising.** *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 18-37, Mar. 2006.

POLLAY, R.W. **Measuring the cultural values manifest in advertising.** In: LEIGH, J.H.; MARTIN, C.R. Jr. (Eds). *Current Issues and Research in Advertising*. University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, MI, 1983. In: ALBERS-MILLER, Nancy D.; STAFFORD, Marla R. *An international analysis of emotional and rational appeals in services versus goods advertising.* *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 1, p. 42-57, 1999.

PUTO, Christopher P.; WELLS, William D. **Informational and transformational advertising: the differential effects of time.** *Advances in Consumer Research*, v. 11, n. 1, p. 638-643, 1984.

RANJBARIYAN, Bahram; MAHMOODI, Somaye. **The influencing factors in ad processing: cognitive versus affective appeals.** *Journal of International Marketing & Marketing Research*, v. 34, n. 3, p. 129-140, Oct. 2009.

RAY, Michael L.; SAWYER, Alan G.; STRONG, Edward C. **Frequency Effects Revisited.** *Journal of Advertising Research*, v. 11, n. 1, p. 14-20, Feb. 1971.

RIBEIRO, Darcy. **O povo Brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

RICHARDS, Jef I.; CURRAN, Catharine M. **Oracles on "advertising": searching for a definition.** *Journal of Advertising*, v. 31, n. 2, p. 63-77, Summer 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – a batalha por sua mente.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009. 214 p.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: the future beyond brands.** New York: Powerhouse Books, 2005. 248 p.

ROKEACH, Milton. **The nature of human values.** New York: Free Press, 1973.

ROMANIUK, Jenni; GUGEL, Craig. **The ARF 360 Model: Update to a Human-Centric Approach.** *Journal of Advertising Research*, v. 50, n. 3, p. 334-343, Sep. 2010.

ROSSITER, John R.; EAGLESON, G. **Conclusions from the ARF's copy research validity project.** *Journal of Advertising Research*, v. 34, n. 3, p. 19-32, May./Jun. 1994.

ROSSITER, John; PERCY, Larry; DONOVAN, Robert. **A better advertising planning grid.** *Journal of Advertising Research*, v. 31, n. 5, p. 11-21, Oct./Nov. 1991.

ROTH, Martin S. **The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies.** *Journal of Marketing Research*, v. 32, n. 2, p. 163-175, May 1995.

RUSSEL, J. A. **Facial expressions of emotion: what lies beyond minimal universality?** Psychological Bulletin, v. 118, p. 379-391, 1995. In: MOOIJ, Marieke. Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes. California: Sage Publications, 2010. 323 p.

SAMOVAR, Larry A.; PORTER, Richard E.; MCDANIEL, Edwin R. **Communication Between Cultures.** Boston: Wadsworth Publishing, 2009. 452 p.

SAMUELSEN, Bendik M.; OLSEN, Lars E. **Promising attributes and experiences: attitudinal responses to functional versus experiential ad claims and the moderating role of involvement.** Journal of Advertising, v. 39, n. 2, p. 65-77, Summer 2010.

SANTOS, Silvana L.; BATALHA, Mário O. **Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?** RAUSP, v. 45, n. 4 out./nov./dez. 2010.

SCHWARTZ, Shalom H. **Mapping and interpreting cultural differences around the world.** In: VINKEN, H.; SOETERS, J.; ESTER, P. (Org.). Comparing cultures: dimensions of culture in a comparative perspective. Leiden, Netherlands: Brill, 2004. 321 p.

SCHWARTZ, Shalom H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, v. 50, n. 4, p. 19-45, 1994.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, W. **Toward a universal psychological structure of human values.** Journal of Personality and Social Psychology, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987.

SEGURA, Antonio C.; HUERTAS, Melby K. Z. **Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil.** In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, III, 2008, Curitiba, p. 1-16.

SHAVITT, Sharon. **Evidence for predicting the effectiveness of value-expressive versus utilitarian appeals: a reply to Johar and Sirgy.** Journal of Advertising, v. 21, n. 2, Jun. 1992.

SHAVITT, Sharon. **The Role of Attitude Objects in Attitude Functions.** Journal of Experimental Social Psychology, v. 26, p. 124-148, Mar. 1990.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, David M.; GARRET Dennis E. **Marketing theory: evolution and evaluation.** California: John Wiley & Sons, Inc., 1988.

SMIT, Edith G.; VAN MEURS, Lex; NEIJENS, Peter C. **Effects of advertising likeability: a 10-year perspective.** Journal of Advertising Research, v. 46, n. 1, p. 73-83, Mar. 2006.

SMITH, P. **When elephants fight, the grass gets trampled: the GLOBE and Hofstede projects.** Journal of International Business Studies, v. 37, n. 6, p. 915-921, Nov. 2006.

SOARES, Pedro. **Desemprego tem a menor taxa para março em 11 anos, diz IBGE.** Folha de São Paulo, site <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2013/04/1268427-desemprego-tem-melhor-taxa-para-marco-em-12-anos.shtml> acessado em 09-Maio-2013.

STEWART, David W. **Measures, methods, and models in advertising research.** Journal of Advertising Research, v. 29, n. 3, p. 54-60, Jun./Jul. 1989.

STREHLAU, Vivian I.; CLARO, Danny P.; NETO, Silvio A. L. **Em busca da identificação de valores regionais: subsídios para discussão de estratégias mercadológicas.** RAUSP, v. 45, n. 2, p. 116-129, abr./maio/jun. 2010.

SUJAN, Mita; BETTMAN, James. R. **The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: some insights from schema research.** Journal of Marketing Research, v. 26, n. 4, p. 454-467, Nov. 1989.

SUMMERS, Jonh O. **Guidelines for conducting research and publishing in marketing: from conceptualization through the review process.** Journal of the Academy of Marketing Science, v. 29, n. 4, p. 405-415, 2001.

TAMAYO, Álvaro. **Contribuições ao estudo dos valores pessoais, laborais e organizacionais.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 23, n. especial, p. 17-24, 2007a.

TAMAYO, Álvaro. **Hierarquia de valores transculturais e Brasileiros.** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 23, n. especial, p. 7-15, 2007b.

TAMAYO, Álvaro; GONDIM, M. G. C. **Escala de valores organizacionais.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), v. 31, n. 2, p. 62-72, abr./jun. 1996.

TANURE, B. **Perceptions of values of Brazilian managers: cross-cultural differences and similarities in Brazil.** DBA thesis, Henley Management College, Brunel University, UK, 2002.

TAYLOR, Charles R. Editorial: **Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool?** International Journal of Advertising, v. 29, n. 3, p. 345-348, 2010.

TENG, Lefa; LAROCHE, Michel. **Interactive effects of appeals, arguments, and competition across North American and Chinese cultures.** Journal of International Marketing, v. 14, n. 4, p. 110-128, 2006.

TERLUTTER, Ralf; DIEHL, Sandra; MUELLER, Barbara. **The cultural dimension of assertiveness in cross-cultural advertising.** International Journal of Advertising, v. 29, n. 3, p. 369-399, Mar. 2010.

THUY, Khanh; NGUYEN, Thi; HAU, Le. Nguyen. **Preferred appeals as a reflection of culture: mobile phones advertising in Vietnam.** Asia Pacific Business Review, v. 13, n. 1, p. 21-39, Jan. 2007.

TILL, Brian D.; BAACK, Daniel W. **Recall and persuasion: does creative advertising matter?** Journal of Advertising, v. 34, n. 3, p. 47-57, Fall 2005.

TIPPINS, Michael J.; KUNKEL, Robert A. **Winning a Clio advertising award and its relationship to firm profitability.** Journal of Marketing Communications, v. 12, n. 1, p. 1-14, Mar. 2006.

TORRES, Cláudio V.; ALFINITO, S. **Cultura e comportamento do consumidor: os valores culturais são preditores do consumo?** In: TEIXEIRA, Maria L. M. (Org.). Valores humanos & gestão: novas perspectivas. São Paulo: Editora Senac, 2008. 499 p.



TORRES, Cláudio T.; ALLEN, Michael W. **Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil.** RAM – Revista de Administração Mackenzie, v. 10, n. 3, p. 127-152, mai./jun. 2009.

TORRES, Cláudio V.; DESSEN, Maria A. **Valores culturais e a cultura brasileira: desdobramentos teóricos.** In: TEIXEIRA, Maria L. M. (Org.). Valores humanos & gestão: novas perspectivas. São Paulo: Editora Senac, 2008. 499 p.

TUON, Ligia. **2012, o ano em que o PIB do Brasil não aconteceu.** Revista Veja. Site <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/2012---o-ano-em-que-o-pib-do-brasil-nao-aconteceu> acessado em 09-Maio-2013.

TYBOUT, Alice L.; STERNTHAL, Brian. **Posicionamento de marca.** In: ACOBUCCI, D. (Org.). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo: Futura, 2001. 461 p.

WALKER, David; DUBITSKY, Tony M. **Why Liking Matters.** Journal of Advertising Research, v. 34, n. 3, p. 9-18, May./Jun. 1994.

WANSINK, Brian; RAY, Michael L. **Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand.** Journal of Advertising Research, v. 40, n. 6, p. 106-113, Nov./Dec. 2000.

WILSON, Rick T.; BAACK, Daniel W.; TILL, Brian D. **Out-of-home but not out-of-mind: advertising creativity and recall.** American Academy of Advertising Conference Proceedings, p. 105-110, 2008.

VARGA, L. **O doce sabor da Tubaina.** Isto é, 23 set. 1998.

VAUGHN, Richard. **How advertising works - a planning model revisited.** Journal of Advertising Research, v. 26, n. 1, p. 57-64, Feb./Mar. 1986.

ZAICHKOWSKY, Judith L. **Conceptualizing involvement.** Journal of Advertising, v. 15, n. 2, p. 4-34, 1986.

ZANDPOUR, Fred et al. **Global reach and local touch: achieving cultural fitness in TV advertising.** Journal of Advertising Research, v. 34, n. 5, p. 35-63, Sep./Oct. 1994.

ZIGMOND, Dan; STIPP, Horst. **Assessing a new advertising effect.** Journal of Advertising Research, v. 50, n. 2, p. 162-168, Jun. 2010.

## Apêndices

APÊNDICE A – Questionário do pré-teste 1 (objetivo: identificar um produto de características racionais e emocionais)

### Pesquisa

Olá! Obrigado por participar dessa rápida pesquisa! Gostaríamos que você soubesse que os dados serão utilizados apenas de forma agrupada – nenhuma resposta será analisada individualmente. Adicionalmente, não existe resposta certa ou errada. Responda da forma mais natural possível!

Obrigado!

Seu nome:

Semestre:

**Instruções:** para todas as perguntas, por gentileza, responda seu nível de concordância em uma escala de 1 a 7, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, marcando com um “X” no espaço apropriado.

#### Pergunta (1)

Quando compro uma calça jeans, eu considero se a marca ou o estilo combina com minha imagem.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente					Concordo totalmente		

#### Pergunta (2)

Quando compro uma calça jeans, eu presto atenção na funcionalidade do produto.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente					Concordo totalmente		

#### Pergunta (3)

Quando compro um tênis, eu considero se a marca ou o estilo combina com minha imagem.

1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente					Concordo totalmente		

**Pergunta (4)**

Quando compro um tênis, eu presto atenção na funcionalidade do produto.

1	2	3	4	5	6	7

**Discordo totalmente**

**Concordo totalmente**

**Pergunta (5)**

Quando compro um relógio, eu considero se a marca ou o estilo combina com minha imagem.

1	2	3	4	5	6	7

**Discordo totalmente**

**Concordo totalmente**

**Pergunta (6)**

Quando compro um relógio, eu presto atenção na funcionalidade do produto.

1	2	3	4	5	6	7

**Discordo totalmente**

**Concordo totalmente**

**Pergunta (7)**

Quando compro um celular, eu considero se a marca ou o estilo combina com minha imagem.

1	2	3	4	5	6	7

**Discordo totalmente**

**Concordo totalmente**

**Pergunta (8)**

Quando compro um celular, eu presto atenção na funcionalidade do produto.

1	2	3	4	5	6	7

**Discordo totalmente**

**Concordo totalmente**

**Pergunta (9)**

Quando compro uma mochila, eu considero se a marca ou o estilo combina com minha imagem.

1	2	3	4	5	6	7
<b>Discordo totalmente</b>					<b>Concordo totalmente</b>	

**Pergunta (10)**

Quando compro uma mochila, eu presto atenção na funcionalidade do produto.

1	2	3	4	5	6	7
<b>Discordo totalmente</b>					<b>Concordo totalmente</b>	

APÊNDICE B – Briefing para a agência criar os estímulos.

### **Brief – Pesquisa Propaganda e Subculturas**

Ricardo Jucá – Doutorando EAESP-FGV

#### **CONTEXTO**

##### **Objetivo da pesquisa**

Geral: Medir e comparar a efetividade de propagandas racionais em relação às emocionais em diferentes subculturas Brasileiras.

Específicos: (1) testar as relações entre efetividade de propaganda racional e emocional e dimensões culturais; (2) identificar qual o tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais homogêneos entre diferentes subculturas Brasileiras; e (3) medir, para cada subcultura Brasileira, qual tipo de propaganda – racional ou emocional – que apresenta resultados mais favoráveis.

##### **Resumo da metodologia**

População: Consumidores de produtos de consumo (a) Brasileiros (b) que tenham crescido no Brasil.

Amostra: 100 indivíduos por subcultura (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Nordeste e Norte), cotas por gênero, idade, escolaridade e classe social, para isolar esses fatores.

Estímulos: propagandas impressas fictícias de marcas fictícias.

##### **Hipóteses**

- a) A propaganda emocional possui efetividade mais homogênea que a racional em diferentes subculturas Brasileiras.
- b) A propaganda racional é mais efetiva nas regiões Nordeste e Norte.
- c) A propaganda emocional é mais efetiva no Sul e Centro-Oeste.
- d) No Sudeste, não existe diferença de favorabilidade entre a propaganda racional e a emocional.

#### **BRIEF PARA CRIAÇÃO DAS PROPAGANDAS QUE FUNCIONARÃO COMO ESTÍMULO NA PESQUISA**

##### **Objetivo**

Desenvolver 2 pares de anúncios impressos, conforme abaixo. Os anúncios de cada par deverão ser idênticos em aparência, tendo como única diferença a mensagem – uma será racional, e outra emocional.

Calça jeans: 1 anúncio “racional” e 1 anúncio “emocional”

Relógio: 1 anúncio “racional” e 1 anúncio “emocional”

**Direções e elementos mandatórios (necessários por questões acadêmicas):**

## 1) Nome da marca

- Criar nome fictício para cada um dos produtos.
- Nome não poderá sugerir quaisquer atributos que, na ausência de uma propaganda, predisponha os entrevistados a avaliações favoráveis ou desfavoráveis do produto.

## 2) Imagem do produto

- A imagem deverá ser a de um produto comum, desenhado em formato de rascunho, de forma a minimizar possível identificação com algum produto ou marca existente.

## 3) Mensagem

- Criar uma mensagem racional e outra emocional, conforme as definições abaixo:

Definição de mensagem racional

A hard-sell appeal is one in which the objective is to induce rational thinking on the part of the receiver. These appeals tend to be direct, emphasizing a sales orientation, and often specifying the brand name and product recommendations. There is often explicit mention of factual information, such as comparisons with competing products or specific distinguishing features of the product that give it an advantage in performance or some other dimension relevant to consumers.

Definição de mensagem emocional

A soft-sell appeal is one in which human emotions are emphasized to induce an affective (feeling) reaction from the viewer. These appeals tend to be subtle and indirect, and an image or atmosphere may be conveyed through a beautiful scene or the development of an emotional story, or via some other indirect mechanism.

## 4) Aparência do anúncio

- Anúncios idênticos em aparência: tamanho, disposição/fonte do texto e imagem do produto.
- Os anúncios deverão ser em preto e branco.

APÊNDICE C – Questionário do pré-teste 2 (objetivo: evitar que a força dos argumentos seja determinante da efetividade da propaganda)

### Pesquisa

Olá! Obrigado por participar dessa rápida pesquisa! Gostaríamos que você soubesse que os dados serão utilizados apenas de forma agrupada – nenhuma resposta será analisada individualmente. Adicionalmente, não existe resposta certa ou errada. Responda da forma mais natural possível! Obrigado!

Seu nome:

Semestre:

### Instruções

Abaixo você tem quatro propagandas fictícias. Para cada uma delas, por favor, dê sua avaliação da qualidade do conteúdo da mensagem, em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa de “ruim” e 7 significa “boa”.

Por favor, faça isso indicando apenas o número que melhor representa as suas impressões.

### Propaganda 1

(Estímulo da propaganda racional do produto jeans, conforme Figura 1)

1	2	3	4	5	6	7
<b>Ruim</b>						<b>Boa</b>

### Propaganda 2

(Estímulo da propaganda racional do produto relógio, conforme Figura 1)

1	2	3	4	5	6	7

**Ruim****Boa****Propaganda 3**

(Estímulo da propaganda emocional do produto jeans, conforme Figura 1)

1	2	3	4	5	6	7
<b>Ruim</b>						<b>Boa</b>

**Propaganda 3**

(Estímulo da propaganda emocional do produto relógio, conforme Figura 1)

1	2	3	4	5	6	7
<b>Ruim</b>						<b>Boa</b>



APÊNDICE D – Questionário do pré-teste 3 (objetivo: garantir que os estímulos a serem testados de fato sejam uma propaganda racional e uma emocional)

## Pesquisa

Olá! Obrigado por participar dessa rápida pesquisa! Gostaríamos que você soubesse que os dados serão utilizados apenas de forma agrupada – nenhuma resposta será analisada individualmente. Adicionalmente, não existe resposta certa ou errada. Responda da forma mais natural possível! Obrigado!

Seu nome:

Semestre:

### Instruções

Abaixo você tem quatro propagandas fictícias. Para cada uma delas, ao lado, você pode visualizar uma lista de itens. Por gentileza, responda o quanto você acha que cada item se aplica à propaganda em questão, em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa de “de forma nenhuma aplicável” e 7 significa “totalmente aplicável”.

Por favor, faça isso indicando apenas um número por item por meio de um círculo.

Não se preocupe se você não estiver totalmente familiarizado com algum item – apenas indique a resposta que melhor representa as suas impressões.

### **PROPAGANDA 1**

(Estímulo da propaganda racional do produto jeans, conforme Figura 1)

		De forma nenhuma aplicável					Totalmente aplicável	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Racional	1	2	3	4	5	6	7
2	Lógica	1	2	3	4	5	6	7
3	Analítica	1	2	3	4	5	6	7
4	Factual	1	2	3	4	5	6	7
5	Concreta	1	2	3	4	5	6	7
6	Precisa	1	2	3	4	5	6	7
7	Explicativa	1	2	3	4	5	6	7

8	Convincente	1	2	3	4	5	6	7
9	Persuasiva	1	2	3	4	5	6	7
10	Instrutiva	1	2	3	4	5	6	7
11	Educacional	1	2	3	4	5	6	7
12	Descritiva	1	2	3	4	5	6	7
13	Realista	1	2	3	4	5	6	7
14	Informativa	1	2	3	4	5	6	7
15	Baseada em evidência	1	2	3	4	5	6	7

## PROPAGANDA 2

(Estímulo da propaganda racional do produto relógio, conforme Figura 1)

De forma nenhuma  
aplicável

Totalmente aplicável

1	Racional	1	2	3	4	5	6	7
2	Lógica	1	2	3	4	5	6	7
3	Análítica	1	2	3	4	5	6	7
4	Factual	1	2	3	4	5	6	7
5	Concreta	1	2	3	4	5	6	7
6	Precisa	1	2	3	4	5	6	7
7	Explicativa	1	2	3	4	5	6	7
8	Convincente	1	2	3	4	5	6	7
9	Persuasiva	1	2	3	4	5	6	7

10	Instrutiva	1	2	3	4	5	6	7
11	Educacional	1	2	3	4	5	6	7
12	Descritiva	1	2	3	4	5	6	7
13	Realista	1	2	3	4	5	6	7
14	Informativa	1	2	3	4	5	6	7
15	Baseada em evidência	1	2	3	4	5	6	7

### PROPAGANDA 3

(Estímulo da propaganda emocional do produto jeans, conforme Figura 1)

		De forma nenhuma aplicável			Totalmente aplicável			
1	Criativa	1	2	3	4	5	6	7
2	Instintiva	1	2	3	4	5	6	7
3	Imaginativa	1	2	3	4	5	6	7
4	Abstrata	1	2	3	4	5	6	7
5	Insinuativa	1	2	3	4	5	6	7
6	Atrativa	1	2	3	4	5	6	7
7	Subjetiva	1	2	3	4	5	6	7
8	Expressiva	1	2	3	4	5	6	7
9	Divertida	1	2	3	4	5	6	7
10	Interpretativa	1	2	3	4	5	6	7
1	Lúdica	1	2	3	4	5	6	7

1								
1	Baseada em	1	2	3	4	5	6	7
2	impressão							

#### PROPAGANDA 4

(Estímulo da propaganda emocional do produto relógio, conforme Figura 1)

		De forma nenhuma aplicável					Totalmente aplicável	
1	Criativa	1	2	3	4	5	6	7
2	Instintiva	1	2	3	4	5	6	7
3	Imaginativa	1	2	3	4	5	6	7
4	Abstrata	1	2	3	4	5	6	7
5	Insinuativa	1	2	3	4	5	6	7
6	Atrativa	1	2	3	4	5	6	7
7	Subjetiva	1	2	3	4	5	6	7
8	Expressiva	1	2	3	4	5	6	7
9	Divertida	1	2	3	4	5	6	7
1	Interpretativa	1	2	3	4	5	6	7
0								
1	Lúdica	1	2	3	4	5	6	7
1								
1	Baseada em	1	2	3	4	5	6	7
2	impressão							

## APÊNDICE E – Questionário principal da pesquisa

### **PARTE 1**

#### **Etapa 1**

Temos o prazer de convidá-lo(a) a participar de uma pesquisa acadêmica sobre propagandas que durará aproximadamente 15 minutos e gostaríamos de contar com sua colaboração.

Gostaríamos que você soubesse que os dados serão utilizados apenas de forma agrupada. Suas respostas serão tratadas com confidencialidade e serão utilizadas exclusivamente para propósitos de classificação. Sua identificação pessoal será sempre preservada e prometemos nunca tentar lhe vender nada.

Obrigado por sua participação!

### **PARTE 2**

#### **Etapa 2**

A. Qual a sua nacionalidade?

*(Por favor, selecione uma opção)*

Brasileira	01
Outra	02

**RU (=RESPOSTA ÚNICA) - Se código 2 (outra) em PA – ENCERRE QUESTIONÁRIO**

#### **Etapa 3**

B. Onde você morou nos primeiros 12 anos de sua vida?

*(Por favor, selecione uma opção)*

No Brasil	01
-----------	----

Em outro país	02
---------------	----

**RU - Se código 2 (Em outro país) em PB – ENCERRE QUESTIONÁRIO**

**Etapa 4**

C. Por favor, assinale quais dos produtos abaixo você comprou no último ano, independente que tenha sido para dar de presente ou para você mesmo.

*(Por favor, indique todas as opções que correspondem)*

Roupas	01
Relógios	02
Celulares	03
Tênis	04
Mochila	05
Nenhum item acima	99

**RM - Se código 99 (Nenhum item acima) em PC – ENCERRE QUESTIONÁRIO**

**Etapa 5**

D. Em que região do Brasil você mora atualmente?

*(Por favor, indique somente uma opção)*

Região Sudeste	01
Região Sul	02
Região Nordeste	03
Região Norte	04
Região Centro Oeste	05

**RU**

<b>Etapa 6</b>
----------------

E. Em que região do Brasil você morou do seu nascimento até os 12 anos de idade?

*(Por favor, indique somente uma opção)*

Região Sudeste	01
Região Sul	02
Região Nordeste	03
Região Norte	04
Região Centro Oeste	05
Morei em mais de uma região nesse período da minha vida	06

<p><b>RU – Se código 6 (morei em mais de uma região) em PE - ENCERRE QUESTIONÁRIO</b></p> <p><b>PROGRAMAÇÃO: ATENÇÃO AO CONTROLE DE COTAS POR REGIÃO (100 CASOS PARA CADA), QUE DEVE SER FEITO COM BASE NA PERGUNTA E.</b></p>
--

<b>Etapa 7</b>
----------------

F. Qual o seu gênero?

*(Por favor, selecione uma opção)*

Masculino	01
Feminino	02

C. Qual é a sua idade? *(Escreva sua resposta no espaço a seguir)*

- Menos de 18 anos.....1
- 18 - 34 anos .....2
- 35 - 54 anos .....3
- Mais de 55 anos .....4

**RU – Se código 1 (Menos de 18 anos) – ENCERRE QUESTIONÁRIO**

**OBRIGA IDADE ABERTA**

**Etapa 8**

**NSE1.** Você é chefe de família?

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Sim	01
Não	02

**RU**



<b>Etapa 9</b>
----------------

**NSE2.** Qual é o seu grau de instrução? *(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Sem estudos	01
Até 3ª Série Fundamental	02
4ª Série Fundamental	03
Fundamental completo	04
Médio incompleto	05
Médio completo	06
Superior incompleto	07
Superior completo	08
Pós-graduação, Mestrado, Doutorado	09

<b>NSE2 APARECE SOMENTE SE RESPONDEU SIM (cód 1) em NSE1</b>
--

<b>COTA DE ESCOLARIDADE</b>
-----------------------------

<b>Etapa 10</b>
-----------------

**NSE3.** Qual é o grau de instrução do chefe de família? E qual o seu grau de instrução?

*(Por favor, selecione uma opção por coluna)*

	Chefe da família	Meu grau de escolaridade	
	A	B	
Sem estudos/ Até 3ª Série Fundamental			1
4ª Série Fundamental			2
Fundamental completo/ Médio incompleto			3
Médio completo/ Superior incompleto			4
Superior completo/ Pós-graduação, Mestrado, Doutorado			5

<b>NSE3 APARECE SOMENTE SE RESPONDEU NÃO (cód 2) em NSE1</b>
--

<b>Etapa 11</b>
-----------------

**NSE4.** Por favor, indique a quantidade que você possui de cada um dos itens abaixo:

*(Por favor, selecione uma opção por linha)*

	Nenhum	1	2	3	4 ou mais
Televisão em cores	A01	A02	A03	A04	A05
Videocassete e/ou DVD	B01	B02	B03	B04	B05
Rádio	C01	C02	C03	C04	C05
Banheiro	D01	D02	D03	D04	D05
Automóvel	E01	E02	E03	E04	E05
Máquina de lavar	F01	F02	F03	F04	F05
Geladeira	G01	G02	G03	G04	G05
Freezer	H01	H02	H03	H04	H05

**NSE5.** Você tem empregada mensalista? *(Por favor, selecione uma opção)*

Não	01
Sim – uma	02
Sim – duas ou mais	03

<b>ATENÇÃO PROGRAMAÇÃO: ENCERRAR SE CLASSE DE</b>
---

**PARTE 3****ATENÇÃO PROGRAMAÇÃO:****1. RODIZIAR AS DUAS PROPAGANDAS:**

**Bloco 1: etapas 13 a 18 → 50% das entrevistas por região começando pelo bloco 1**

**Bloco 2: 19 a 25 → 50% das entrevistas por região começando pelo bloco 2**

**2. DENTRO DE CADA BLOCO, RODIZIAR RANDOMICAMENTE AS PERGUNTAS APÓS CADA PROPAGANDA.****Etapa 12**

A seguir, você vai ver algumas propagandas de produtos que serão possivelmente lançados no futuro, em algumas regiões do Brasil ainda a serem definidas. Vamos lhe apresentar 2 propagandas e você deverá avaliar uma por vez.

Por favor, observe atentamente a imagem a seguir e responda as perguntas que seguirão.

**Etapa 13**

(Estímulo da propaganda racional do produto relógio, conforme Figura 1)

**Etapa 14**

1. Pensando na propaganda que você acabou de ver, por favor, qual das frases abaixo melhor descreve seus sentimentos sobre a propaganda.

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Gostei muito da propaganda	5
Gostei um pouco da propaganda	4
Não gostei, nem desgostei da propaganda	3
Desgostei um pouco da propaganda	2
Desgostei muito da propaganda	1

RU

**Etapa 15**

2. Pensando na propaganda que você acabou de ver como você avaliaria, de forma geral, a marca anunciada?

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Excelente	6
Muito boa	5
Boa	4
Razoável	3
Ruim	2
Muito ruim	1

RU

**Etapa 16**

3. A seguir, iremos lhe apresentar 2 frases e gostaríamos de saber o seu nível de concordância com cada uma delas. Pensando em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”, qual o seu nível de concordância?

*(Por favor, selecione apenas uma opção para cada frase)*

<b>Etapa 17</b>
-----------------

Eu procuraria fortemente por esse produto.

<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
1	2	3	4	5	6	7

<b>RU</b>
-----------

<b>Etapa 18</b>
-----------------

Eu compraria esse produto para mim ou como um presente para alguém.

<b>Discordo totalmente</b>				<b>Concordo totalmente</b>		
1	2	3	4	5	6	7

<b>RU</b>
-----------

<b>Etapa 19</b>
-----------------

Por favor, observe atentamente a imagem da próxima propaganda e responda as perguntas que seguirão.

<b>Etapa 20</b>
-----------------

(Estímulo da propaganda emocional do produto relógio, conforme Figura 1)

<b>Etapa 21</b>
-----------------

4. Pensando na propaganda que você acabou de ver, por favor, qual das frases abaixo melhor descreve seus sentimentos sobre a propaganda.

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Gostei muito da propaganda	5
Gostei um pouco da propaganda	4
Não gostei, nem desgostei da propaganda	3
Desgostei um pouco da propaganda	2
Desgostei muito da propaganda	1

<b>RU</b>
-----------

<b>Etapa 22</b>
-----------------

5. Pensando na propaganda que você acabou de ver como você avaliaria, de forma geral, a marca anunciada?

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Excelente	6
Muito boa	5
Boa	4
Razoável	3
Ruim	2
Muito ruim	1

<b>RU</b>
-----------

<b>Etapa 23</b>
-----------------

6. A seguir, iremos lhe apresentar 2 frases e gostaríamos de saber o seu nível de concordância com cada uma delas. Pensando em uma escala de 1 a 7, em que 1 significa “discordo totalmente” e 7 significa “concordo totalmente”, qual o seu nível de concordância?

*(Por favor, selecione apenas uma opção para cada frase)*



<b>Etapa 24</b>
-----------------

Eu procuraria fortemente por esse produto.

<b>Discordo totalmente</b>						
<b>Concordo totalmente</b>						
1	2	3	4	5	6	7

<b>RU</b>
-----------

<b>Etapa 25</b>
-----------------

Eu compraria esse produto para mim ou como um presente para alguém.

<b>Discordo totalmente</b>						
<b>Concordo totalmente</b>						
1	2	3	4	5	6	7

<b>RU</b>
-----------

**Etapa 26**

7. Com qual frequência você costuma acessar a internet, seja para fins de lazer, estudo ou trabalho? Considere acessos que você faz em qualquer lugar e por qualquer meio (computador pessoal, celular, tablet, etc).

*(Por favor, selecione apenas uma opção)*

Acesso todo dia	5
Acesso toda semana	4
Acesso a cada 15 dias	3
Acesso pelo menos uma vez por mês	2
Acesso com menor frequência	1

**RU****FIM DO QUESTIONÁRIO**

## APÊNDICE F – Saídas da análise fatorial da variável intenção de compra (Minitab 16)

### Sudeste – propaganda racional

#### **Factor Analysis: Int.1-R-SE; Int.2-R-SE**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-R-SE	0,939	0,882
Int.2-R-SE	0,939	0,882
Variance	<b>1,7640</b>	1,7640
% Var	<b>0,882</b>	0,882

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-R-SE	0,532
Int.2-R-SE	0,532

#### **Item Analysis of Int.1-R-SE; Int.2-R-SE**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-R-SE and Int.2-R-SE = 0,764

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-R-SE	100	4,0000	1,7408
Int.2-R-SE	100	4,5600	1,6101
Total	100	8,5600	3,1473

Cronbach's Alpha = **0,8647**

## Sudeste – propaganda emocional

### **Factor Analysis: Int.1-E-SE; Int.2-E-SE**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-E-SE	0,924	0,853
Int.2-E-SE	0,924	0,853
Variance	<b><u>1,7062</u></b>	1,7062
% Var	<b><u>0,853</u></b>	0,853

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-E-SE	0,541
Int.2-E-SE	0,541

### **Item Analysis of Int.1-E-SE; Int.2-E-SE**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-E-SE and Int.2-E-SE = 0,706

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-E-SE	100	3,8700	1,7561
Int.2-E-SE	100	4,6300	1,7446
Total	100	8,5000	3,2333

Cronbach's Alpha = **0,8278**

## Sul – propaganda racional

### **Factor Analysis: Int.1-R-S; Int.2-R-S**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-R-S	0,942	0,888
Int.2-R-S	0,942	0,888
Variance	<u>1,7752</u>	1,7752
% Var	<u>0,888</u>	0,888

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-R-S	0,531
Int.2-R-S	0,531

### **Item Analysis of Int.1-R-S; Int.2-R-S**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-R-S and Int.2-R-S = 0,775

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-R-S	100	4,2200	1,6852
Int.2-R-S	100	4,7100	1,6654
Total	100	8,9300	3,1567

Cronbach's Alpha = 0,8733

## Sul – propaganda emocional

### **Factor Analysis: Int.1-E-S; Int.2-E-S**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-E-S	0,939	0,882
Int.2-E-S	0,939	0,882
Variance	<u>1,7647</u>	1,7647
% Var	<u>0,882</u>	0,882

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-E-S	0,532
Int.2-E-S	0,532

### **Item Analysis of Int.1-E-S; Int.2-E-S**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-E-S and Int.2-E-S = 0,765

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-E-S	100	4,1300	1,7330
Int.2-E-S	100	4,5900	1,6642
Total	100	8,7200	3,1911

Cronbach's Alpha = 0,8663

## Nordeste – propaganda racional

### **Factor Analysis: Int.1-R-NE; Int.2-R-NE**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-R-NE	0,959	0,919
Int.2-R-NE	0,959	0,919
Variance	<b><u>1,8390</u></b>	1,8390
% Var	<b><u>0,919</u></b>	0,919

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-R-NE	0,521
Int.2-R-NE	0,521

### **Item Analysis of Int.1-R-NE; Int.2-R-NE**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-R-NE and Int.2-R-NE = 0,839

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-R-NE	100	4,3800	1,9580
Int.2-R-NE	100	4,8300	1,9335
Total	100	9,2100	3,7316

Cronbach's Alpha = **0,9124**

## Nordeste – propaganda emocional

### **Factor Analysis: Int.1-E-NE; Int.2-E-NE**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-E-NE	0,947	0,897
Int.2-E-NE	0,947	0,897
Variance	<b><u>1,7934</u></b>	1,7934
% Var	<b><u>0,897</u></b>	0,897

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-E-NE	0,528
Int.2-E-NE	0,528

### **Item Analysis of Int.1-E-NE; Int.2-E-NE**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-E-NE and Int.2-E-NE = 0,793

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-E-NE	100	4,3100	1,9421
Int.2-E-NE	100	4,9400	1,8739
Total	100	9,2500	3,6136

Cronbach's Alpha = **0,8845**



## Norte – propaganda racional

### **Factor Analysis: Int.1-R-NO; Int.2-R-NO**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-R-NO	0,925	0,857
Int.2-R-NO	0,925	0,857
Variance	<b><u>1,7130</u></b>	1,7130
% Var	<b><u>0,857</u></b>	0,857

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-R-NO	0,540
Int.2-R-NO	0,540

### **Item Analysis of Int.1-R-NO; Int.2-R-NO**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-R-NO and Int.2-R-NO = 0,713

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-R-NO	100	4,4500	1,7371
Int.2-R-NO	100	5,0400	1,8528
Total	100	9,4900	3,3227

Cronbach's Alpha = **0,8315**

## Norte – propaganda emocional

### **Factor Analysis: Int.1-E-NO; Int.2-E-NO**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-E-NO	0,926	0,858
Int.2-E-NO	0,926	0,858
Variance	<b><u>1,7166</u></b>	1,7166
% Var	<b><u>0,858</u></b>	0,858

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-E-NO	0,540
Int.2-E-NO	0,540

### **Item Analysis of Int.1-E-NO; Int.2-E-NO**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-E-NO and Int.2-E-NO = 0,717

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-E-NO	100	4,2700	1,8083
Int.2-E-NO	100	4,8300	2,0003
Total	100	9,1000	3,5291

Cronbach's Alpha = **0,8324**

## Centro-oeste – propaganda racional

### **Factor Analysis: Int.1-R-CO; Int.2-R-CO**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-R-CO	0,948	0,899
Int.2-R-CO	0,948	0,899
Variance	<b><u>1,7985</u></b>	1,7985
% Var	<b><u>0,899</u></b>	0,899

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-R-CO	0,527
Int.2-R-CO	0,527

### **Item Analysis of Int.1-R-CO; Int.2-R-CO**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-R-CO and Int.2-R-CO = 0,798

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-R-CO	100	4,0000	1,8641
Int.2-R-CO	100	4,5900	1,7984
Total	100	8,5900	3,4731

Cronbach's Alpha = **0,8876**

## Centro-oeste – propaganda emocional

### **Factor Analysis: Int.1-E-CO; Int.2-ECO**

Principal Component Factor Analysis of the Correlation Matrix

Unrotated Factor Loadings and Communalities

Variable	Factor1	Communality
Int.1-E-CO	0,928	0,862
Int.2-ECO	0,928	0,862
Variance	<b><u>1,7234</u></b>	1,7234
% Var	<b><u>0,862</u></b>	0,862

Factor Score Coefficients

Variable	Factor1
Int.1-E-CO	0,539
Int.2-ECO	0,539

### **Item Analysis of Int.1-E-CO; Int.2-ECO**

\* NOTE \* Calculating omitted item statistics requires more than 2 variables.

Correlation Matrix

Pearson correlation of Int.1-E-CO and Int.2-ECO = 0,723

Item and Total Statistics

Variable	Total		
	Count	Mean	StDev
Int.1-E-CO	100	3,9500	1,8552
Int.2-ECO	100	4,7000	1,7724
Total	100	8,6500	3,3676

Cronbach's Alpha = **0,8390**

## APÊNDICE G – Saídas dos testes de hipótese da análise de homogeneidade (Minitab 16)

### Propaganda racional

#### 1) Aad

#### One-way ANOVA: Aad-R-SE; Aad-R-S; Aad-R-NE; Aad-R-NO; Aad-R-CO

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	4,388	1,097	1,53	<b>0,194</b>
Error	495	356,050	0,719		
Total	499	360,438			

S = 0,8481    R-Sq = 1,22%    R-Sq(adj) = 0,42%

Level	N	Mean	StDev
Aad-R-SE	100	4,0700	0,8196
Aad-R-S	100	4,2200	0,7189
Aad-R-NE	100	4,2700	0,8629
Aad-R-NO	100	4,2800	0,8297
Aad-R-CO	100	4,0700	0,9873

Level	Individual 95% CIs For Mean Based on Pooled StDev			
Aad-R-SE	+-----+-----+-----+-----+			
Aad-R-S	(------*-----)			
Aad-R-NE	(-----*-----)			
Aad-R-NO	(------*-----)			
Aad-R-CO	(------*-----)			
	+-----+-----+-----+-----+			
	3,90	4,05	4,20	4,35

Pooled StDev = 0,8481

#### Grouping Information Using Tukey Method

	N	Mean	Grouping
Aad-R-NO	100	4,2800	A
Aad-R-NE	100	4,2700	A
Aad-R-S	100	4,2200	A
Aad-R-CO	100	4,0700	A
Aad-R-SE	100	4,0700	A

**Means that do not share a letter are significantly different.**

#### Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals All Pairwise Comparisons

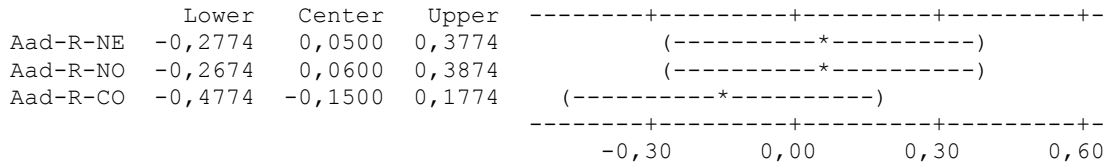
Individual confidence level = 99,34%

Aad-R-SE subtracted from:

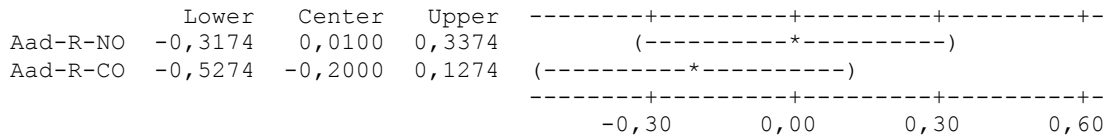
	Lower	Center	Upper	
Aad-R-S	-0,1774	0,1500	0,4774	(-----*-----)
Aad-R-NE	-0,1274	0,2000	0,5274	(-----*-----)
Aad-R-NO	-0,1174	0,2100	0,5374	(-----*-----)
Aad-R-CO	-0,3274	0,0000	0,3274	(-----*-----)

-0,30      0,00      0,30      0,60

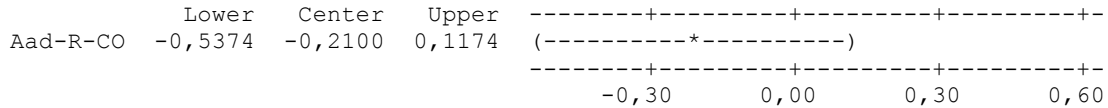
Aad-R-S subtracted from:



Aad-R-NE subtracted from:



Aad-R-NO subtracted from:



**Grouping Information Using Fisher Method**

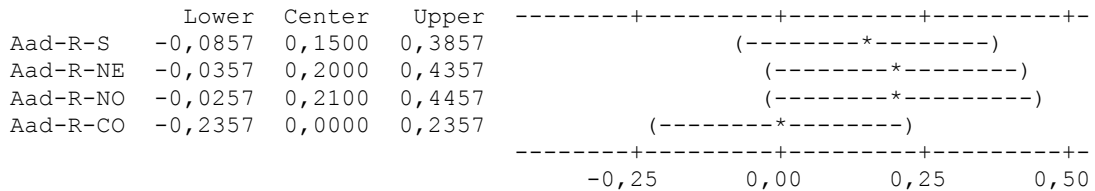
	N	Mean	Grouping
Aad-R-NO	100	4,2800	A
Aad-R-NE	100	4,2700	A
Aad-R-S	100	4,2200	A
Aad-R-CO	100	4,0700	A
Aad-R-SE	100	4,0700	A

Means that do not share a letter are significantly different.

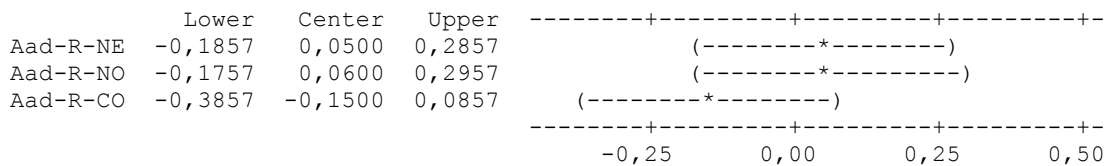
Fisher 95% Individual Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Simultaneous confidence level = 71,66%

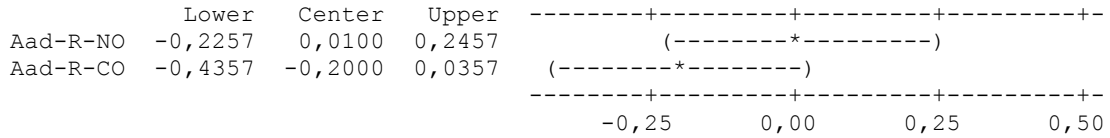
Aad-R-SE subtracted from:



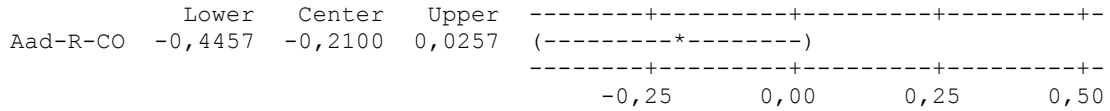
Aad-R-S subtracted from:



Aad-R-NE subtracted from:



Aad-R-NO subtracted from:

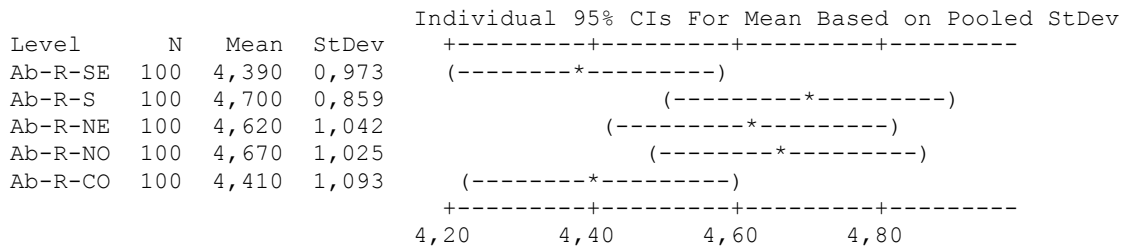


## 2) Ab

### One-way ANOVA: Ab-R-SE; Ab-R-S; Ab-R-NE; Ab-R-NO; Ab-R-CO

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	8,67	2,17	2,16	<b>0,072</b>
Error	495	496,65	1,00		
Total	499	505,32			

S = 1,002    R-Sq = 1,72%    R-Sq(adj) = 0,92%



Pooled StDev = 1,002

#### Grouping Information Using Tukey Method

	N	Mean	Grouping
Ab-R-S	100	4,700	A
Ab-R-NO	100	4,670	A
Ab-R-NE	100	4,620	A
Ab-R-CO	100	4,410	A
Ab-R-SE	100	4,390	A

**Means that do not share a letter are significantly different.**

Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals  
 All Pairwise Comparisons

Individual confidence level = 99,34%

Ab-R-SE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-R-S	-0,077	0,310	0,697	(-----*-----)
Ab-R-NE	-0,157	0,230	0,617	(-----*-----)
Ab-R-NO	-0,107	0,280	0,667	(-----*-----)
Ab-R-CO	-0,367	0,020	0,407	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
-0,35      0,00      0,35      0,70

Ab-R-S subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-R-NE	-0,467	-0,080	0,307	(-----*-----)
Ab-R-NO	-0,417	-0,030	0,357	(-----*-----)
Ab-R-CO	-0,677	-0,290	0,097	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
-0,35      0,00      0,35      0,70

Ab-R-NE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-R-NO	-0,337	0,050	0,437	(-----*-----)
Ab-R-CO	-0,597	-0,210	0,177	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
-0,35      0,00      0,35      0,70

Ab-R-NO subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-R-CO	-0,647	-0,260	0,127	(-----*-----)

-----+-----+-----+-----+  
-0,35      0,00      0,35      0,70

#### Grouping Information Using Fisher Method

	N	Mean	Grouping
Ab-R-S	100	4,700	A
Ab-R-NO	100	4,670	A B
Ab-R-NE	100	4,620	A B C
Ab-R-CO	100	4,410	B C
Ab-R-SE	100	4,390	C

**Means that do not share a letter are significantly different.**

Fisher 95% Individual Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Simultaneous confidence level = 71,66%

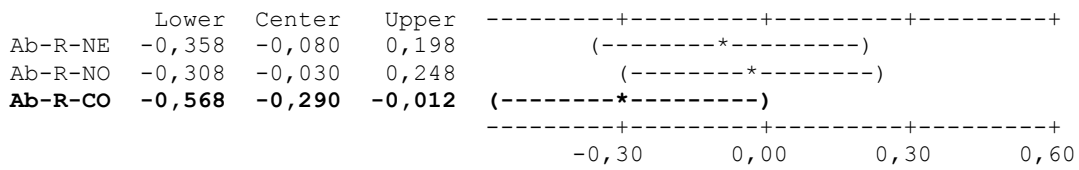
Ab-R-SE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
<b>Ab-R-S</b>	<b>0,032</b>	<b>0,310</b>	<b>0,588</b>	(-----*-----)
Ab-R-NE	-0,048	0,230	0,508	(-----*-----)
<b>Ab-R-NO</b>	<b>0,002</b>	<b>0,280</b>	<b>0,558</b>	(-----*-----)
Ab-R-CO	-0,258	0,020	0,298	(-----*-----)

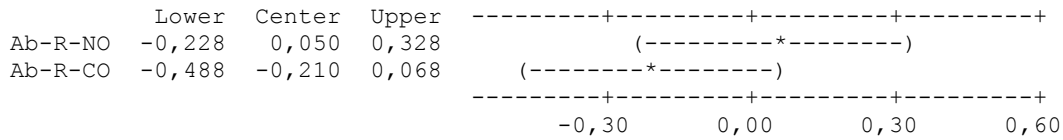
-----+-----+-----+-----+  
-0,30      0,00      0,30      0,60

Ab-R-S subtracted from:

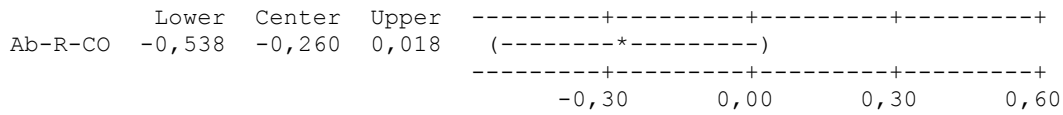




Ab-R-NE subtracted from:



Ab-R-NO subtracted from:

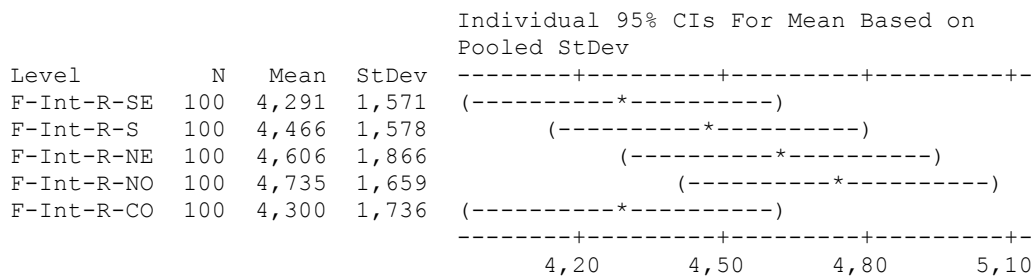


### 3) Intenção de compra

#### One-way ANOVA: F-Int-R-SE; F-Int-R-S; F-Int-R-NE; F-Int-R-NO; F-Int-R-CO

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	14,95	3,74	1,32	<b>0,263</b>
Error	495	1406,57	2,84		
Total	499	1421,52			

S = 1,686    R-Sq = 1,05%    R-Sq(adj) = 0,25%



Pooled StDev = 1,686

Grouping Information Using Tukey Method

	N	Mean	Grouping
F-Int-R-NO	100	4,735	A
F-Int-R-NE	100	4,606	A
F-Int-R-S	100	4,466	A
F-Int-R-CO	100	4,300	A
F-Int-R-SE	100	4,291	A



F-Int-R-S	-0,293	0,176	0,644	(-----*-----)
F-Int-R-NE	-0,153	0,315	0,784	(-----*-----)
F-Int-R-NO	-0,024	0,445	0,913	(-----*-----)
F-Int-R-CO	-0,459	0,009	0,478	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+-----
				-0,50      0,00      0,50      1,00

F-Int-R-S subtracted from:

	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----+-----
F-Int-R-NE	-0,328	0,140	0,608	(-----*-----)
F-Int-R-NO	-0,199	0,269	0,737	(-----*-----)
F-Int-R-CO	-0,635	-0,166	0,302	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+-----
				-0,50      0,00      0,50      1,00

F-Int-R-NE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----+-----
F-Int-R-NO	-0,339	0,129	0,597	(-----*-----)
F-Int-R-CO	-0,775	-0,306	0,162	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+-----
				-0,50      0,00      0,50      1,00

F-Int-R-NO subtracted from:

	Lower	Center	Upper	-----+-----+-----+-----+-----
F-Int-R-CO	-0,904	-0,435	0,033	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+-----
				-0,50      0,00      0,50      1,00

**Propaganda emocional**

1) Aad

**One-way ANOVA: Aad-E-SE; Aad-E-S; Aad-E-NE; Aad-E-NO; Aad-E-CO**

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	4,832	1,208	1,36	<b>0,247</b>
Error	495	439,760	0,888		
Total	499	444,592			

S = 0,9426    R-Sq = 1,09%    R-Sq(adj) = 0,29%

Level	N	Mean	StDev	-----+-----+-----+-----+-----
Aad-E-SE	100	4,0600	1,0232	(-----*-----)
Aad-E-S	100	4,1000	0,8227	(-----*-----)
Aad-E-NE	100	4,2600	0,8718	(-----*-----)
Aad-E-NO	100	4,1400	0,9642	(-----*-----)
Aad-E-CO	100	3,9600	1,0142	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+-----

3,80      4,00      4,20      4,40

Pooled StDev = 0,9426

Grouping Information Using Tukey Method

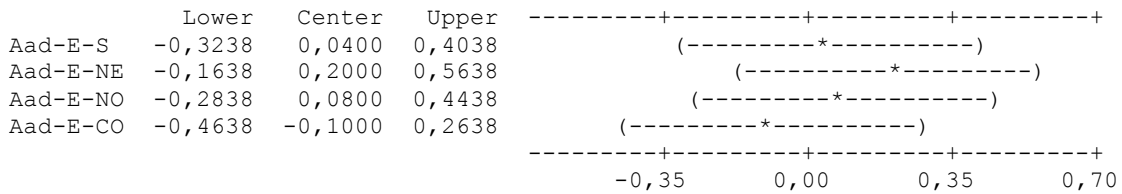
	N	Mean	Grouping
Aad-E-NE	100	4,2600	A
Aad-E-NO	100	4,1400	A
Aad-E-S	100	4,1000	A
Aad-E-SE	100	4,0600	A
Aad-E-CO	100	3,9600	A

Means that do not share a letter are significantly different.

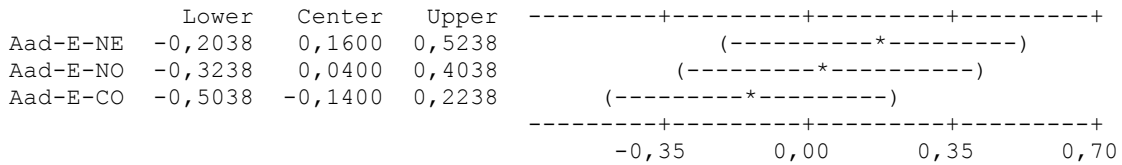
Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Individual confidence level = 99,34%

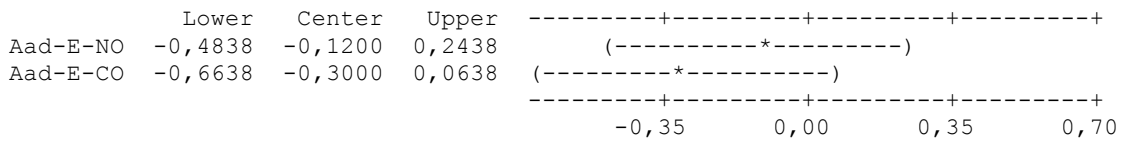
Aad-E-SE subtracted from:



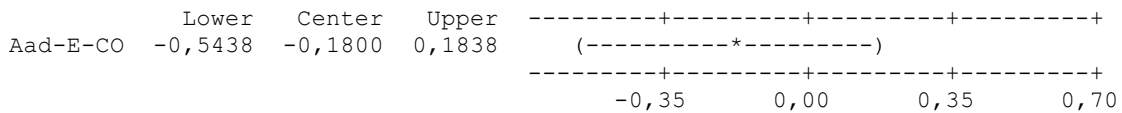
Aad-E-S subtracted from:



Aad-E-NE subtracted from:



Aad-E-NO subtracted from:



Grouping Information Using Fisher Method

	N	Mean	Grouping
Aad-E-NE	100	4,2600	A
Aad-E-NO	100	4,1400	A B
Aad-E-S	100	4,1000	A B
Aad-E-SE	100	4,0600	A B

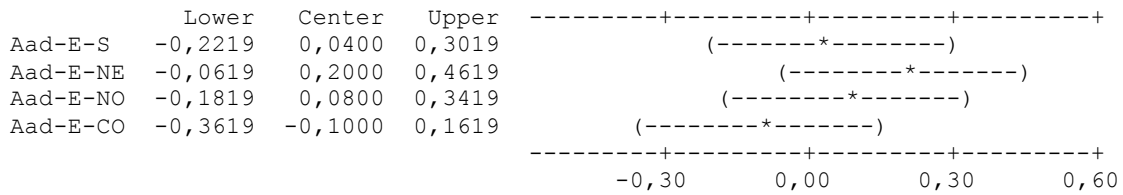
Aad-E-CO 100 3,9600 B

Means that do not share a letter are significantly different.

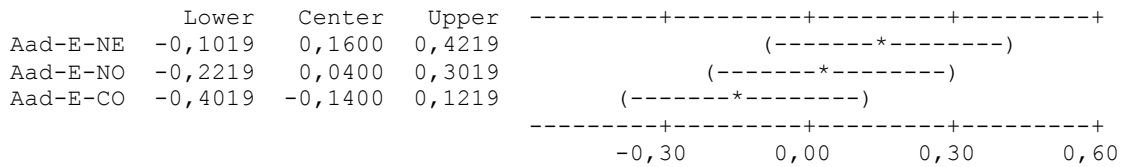
Fisher 95% Individual Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Simultaneous confidence level = 71,66%

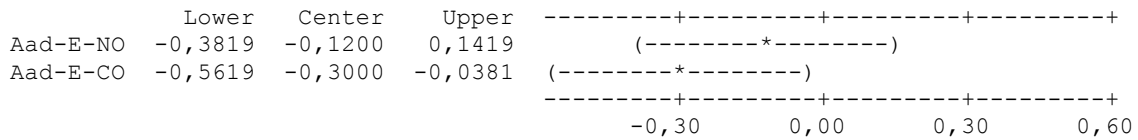
Aad-E-SE subtracted from:



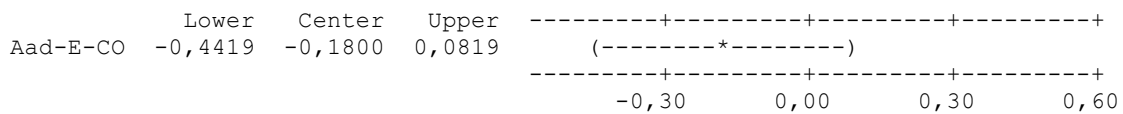
Aad-E-S subtracted from:



Aad-E-NE subtracted from:



Aad-E-NO subtracted from:

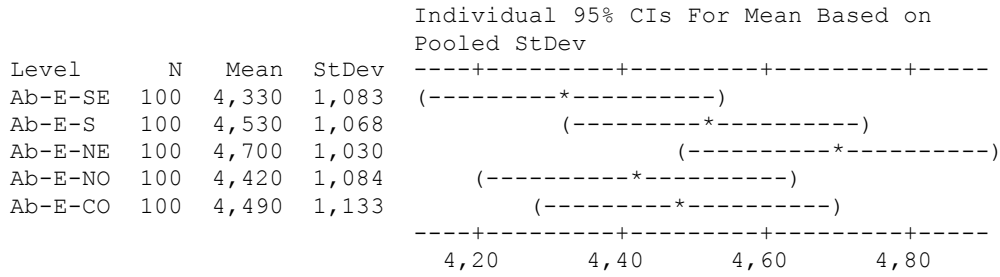


## 2) Ab

### One-way ANOVA: Ab-E-SE; Ab-E-S; Ab-E-NE; Ab-E-NO; Ab-E-CO

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	7,61	1,90	1,63	<b>0,165</b>
Error	495	577,37	1,17		
Total	499	584,98			

S = 1,080    R-Sq = 1,30%    R-Sq(adj) = 0,50%



Pooled StDev = 1,080

Grouping Information Using Tukey Method

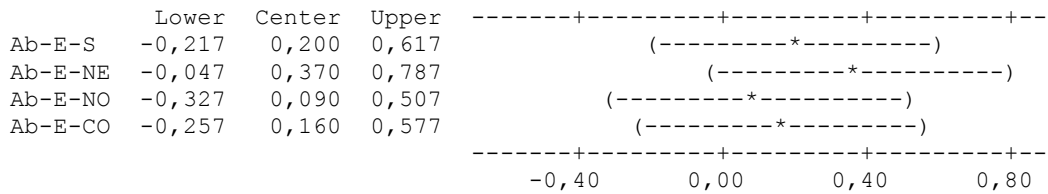
	N	Mean	Grouping
Ab-E-NE	100	4,700	A
Ab-E-S	100	4,530	A
Ab-E-CO	100	4,490	A
Ab-E-NO	100	4,420	A
Ab-E-SE	100	4,330	A

Means that do not share a letter are significantly different.

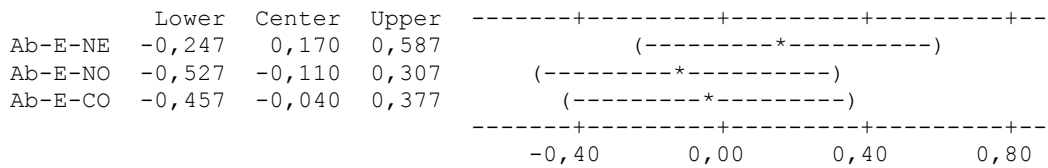
Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Individual confidence level = 99,34%

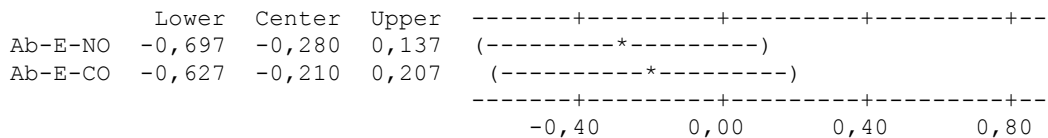
Ab-E-SE subtracted from:



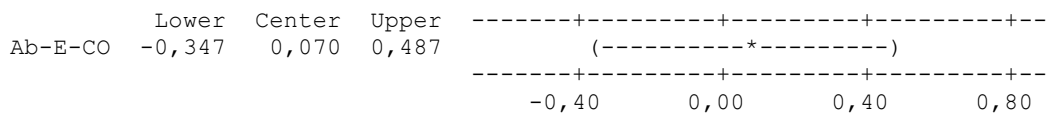
Ab-E-S subtracted from:



Ab-E-NE subtracted from:



Ab-E-NO subtracted from:



Grouping Information Using Fisher Method

	N	Mean	Grouping
Ab-E-NE	100	4,700	A
Ab-E-S	100	4,530	A B
Ab-E-CO	100	4,490	A B
Ab-E-NO	100	4,420	A B
Ab-E-SE	100	4,330	B

Means that do not share a letter are significantly different.

Fisher 95% Individual Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Simultaneous confidence level = 71,66%

Ab-E-SE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-E-S	-0,100	0,200	0,500	-----+-----+-----+-----+--
Ab-E-NE	0,070	0,370	0,670	(-----*-----)
Ab-E-NO	-0,210	0,090	0,390	(-----*-----)
Ab-E-CO	-0,140	0,160	0,460	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+--
	-0,35	0,00	0,35	0,70

Ab-E-S subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-E-NE	-0,130	0,170	0,470	-----+-----+-----+-----+--
Ab-E-NO	-0,410	-0,110	0,190	(-----*-----)
Ab-E-CO	-0,340	-0,040	0,260	(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+--
	-0,35	0,00	0,35	0,70

Ab-E-NE subtracted from:

	Lower	Center	Upper	
Ab-E-NO	-0,580	-0,280	0,020	-----+-----+-----+-----+--
Ab-E-CO	-0,510	-0,210	0,090	(-----*-----)
				(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+--
	-0,35	0,00	0,35	0,70

Ab-E-NO subtracted from:

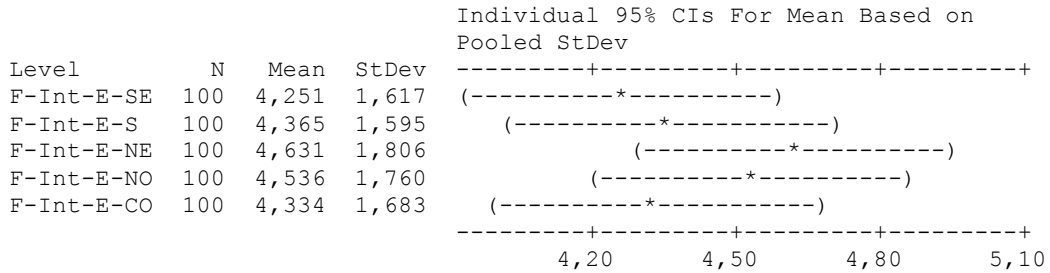
	Lower	Center	Upper	
Ab-E-CO	-0,230	0,070	0,370	-----+-----+-----+-----+--
				(-----*-----)
				-----+-----+-----+-----+--
	-0,35	0,00	0,35	0,70

3) Intenção de compra

**One-way ANOVA: F-Int-E-SE; F-Int-E-S; F-Int-E-NE; F-Int-E-NO; F-Int-E-CO**

Source	DF	SS	MS	F	P
Factor	4	9,68	2,42	0,84	<b>0,498</b>
Error	495	1420,46	2,87		
Total	499	1430,14			

S = 1,694 R-Sq = 0,68% R-Sq(adj) = 0,00%



Pooled StDev = 1,694

Grouping Information Using Tukey Method

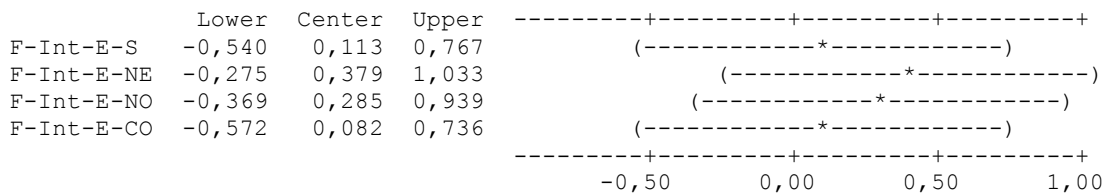
	N	Mean	Grouping
F-Int-E-NE	100	4,631	A
F-Int-E-NO	100	4,536	A
F-Int-E-S	100	4,365	A
F-Int-E-CO	100	4,334	A
F-Int-E-SE	100	4,251	A

Means that do not share a letter are significantly different.

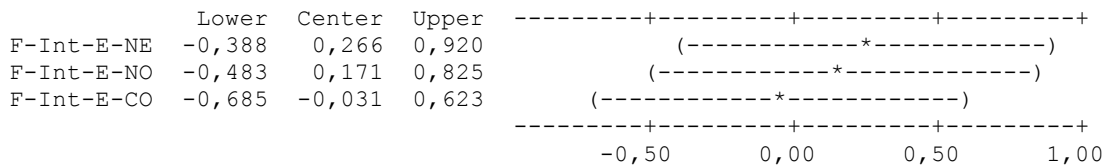
Tukey 95% Simultaneous Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Individual confidence level = 99,34%

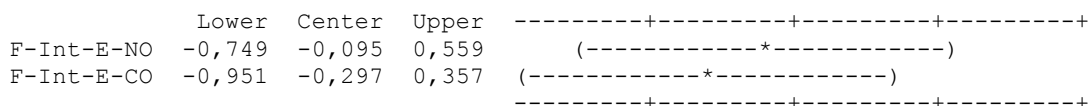
F-Int-E-SE subtracted from:



F-Int-E-S subtracted from:



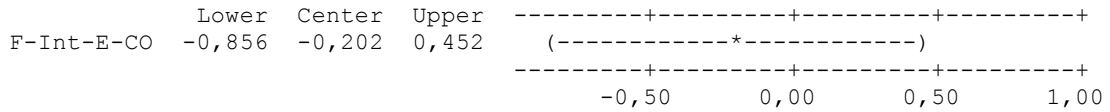
F-Int-E-NE subtracted from:





-0,50      0,00      0,50      1,00

F-Int-E-NO subtracted from:



Grouping Information Using Fisher Method

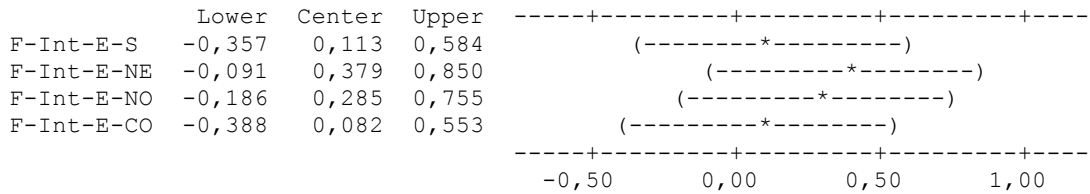
	N	Mean	Grouping
F-Int-E-NE	100	4,631	A
F-Int-E-NO	100	4,536	A
F-Int-E-S	100	4,365	A
F-Int-E-CO	100	4,334	A
F-Int-E-SE	100	4,251	A

Means that do not share a letter are significantly different.

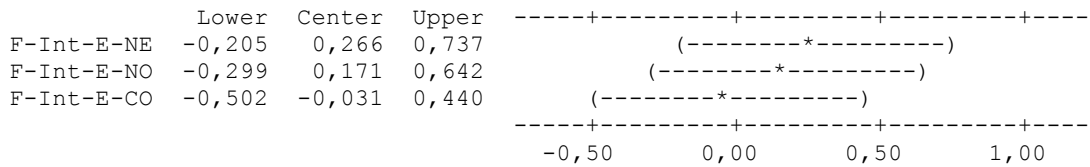
Fisher 95% Individual Confidence Intervals  
All Pairwise Comparisons

Simultaneous confidence level = 71,66%

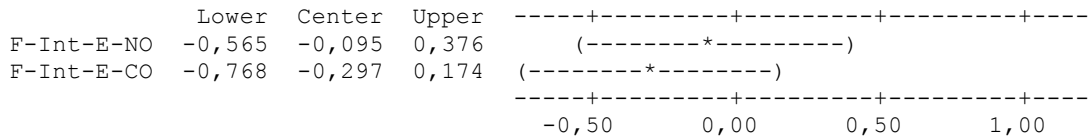
F-Int-E-SE subtracted from:



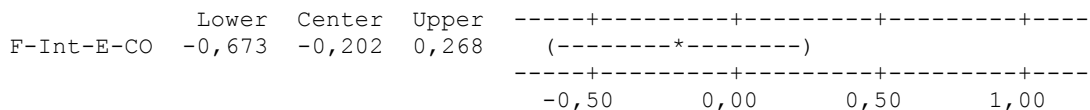
F-Int-E-S subtracted from:



F-Int-E-NE subtracted from:



F-Int-E-NO subtracted from:



## APÊNDICE H – Saídas dos testes de hipótese da análise de favorabilidade (Minitab 16)

### Sul

#### 1) Aad

#### **Paired T-Test and CI: Aad-R-S; Aad-E-S**

Paired T for Aad-R-S - Aad-E-S

	N	Mean	StDev	SE Mean
Aad-R-S	100	4,2200	0,7189	0,0719
Aad-E-S	100	4,1000	0,8227	0,0823
Difference	100	0,1200	0,6557	0,0656

95% CI for mean difference: (-0,0101; 0,2501)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 1,83 **P-Value = 0,070**

#### 2) Ab

#### **Paired T-Test and CI: Ab-R-S; Ab-E-S**

Paired T for Ab-R-S - Ab-E-S

	N	Mean	StDev	SE Mean
Ab-R-S	100	4,700	0,859	0,086
Ab-E-S	100	4,530	1,068	0,107
Difference	100	0,170	1,016	0,102

95% CI for mean difference: (-0,032; 0,372)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 1,67 **P-Value = 0,097**

#### 3) Intenção de compra

#### **Paired T-Test and CI: F-Int-R-S; F-Int-E-S**

Paired T for F-Int-R-S - F-Int-E-S

	N	Mean	StDev	SE Mean
F-Int-R-S	100	4,466	1,578	0,158
F-Int-E-S	100	4,365	1,595	0,159
Difference	100	0,102	1,081	0,108

95% CI for mean difference: (-0,113; 0,316)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 0,94 **P-Value = 0,349**

## Sudeste

### 1) Aad

#### **Paired T-Test and CI: Aad-R-SE; Aad-E-SE**

Paired T for Aad-R-SE - Aad-E-SE

	N	Mean	StDev	SE Mean
Aad-R-SE	100	4,070	0,820	0,082
Aad-E-SE	100	4,060	1,023	0,102
Difference	100	0,0100	0,7719	0,0772

95% CI for mean difference: (-0,1432; 0,1632)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 0,13 P-Value = 0,897

### 2) Ab

#### **Paired T-Test and CI: Ab-R-SE; Ab-E-SE**

Paired T for Ab-R-SE - Ab-E-SE

	N	Mean	StDev	SE Mean
Ab-R-SE	100	4,390	0,973	0,097
Ab-E-SE	100	4,330	1,083	0,108
Difference	100	0,0600	0,7630	0,0763

95% CI for mean difference: (-0,0914; 0,2114)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 0,79 P-Value = 0,434

### 3) Intenção de compra

#### **Paired T-Test and CI: F-Int-R-SE; F-Int-E-SE**

Paired T for F-Int-R-SE - F-Int-E-SE

	N	Mean	StDev	SE Mean
F-Int-R-SE	100	4,291	1,571	0,157
F-Int-E-SE	100	4,251	1,617	0,162
Difference	100	0,0397	0,9854	0,0985

95% CI for mean difference: (-0,1559; 0,2352)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 0,40 P-Value = 0,688

## Centro-Oeste

### 1) Aad

#### **Paired T-Test and CI: Aad-R-CO; Aad-E-CO**

Paired T for Aad-R-CO - Aad-E-CO

	N	Mean	StDev	SE Mean
Aad-R-CO	100	4,070	0,987	0,099
Aad-E-CO	100	3,960	1,014	0,101
Difference	100	0,1100	0,8978	0,0898

95% CI for mean difference: (-0,0681; 0,2881)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 1,23 **P-Value = 0,223**

### 2) Ab

#### **Paired T-Test and CI: Ab-R-CO; Ab-E-CO**

Paired T for Ab-R-CO - Ab-E-CO

	N	Mean	StDev	SE Mean
Ab-R-CO	100	4,410	1,093	0,109
Ab-E-CO	100	4,490	1,133	0,113
Difference	100	-0,0800	0,7478	0,0748

95% CI for mean difference: (-0,2284; 0,0684)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -1,07 **P-Value = 0,287**

### 3) Intenção de compra

#### **Paired T-Test and CI: F-Int-R-CO; F-Int-E-CO**

Paired T for F-Int-R-CO - F-Int-E-CO

	N	Mean	StDev	SE Mean
F-Int-R-CO	100	4,300	1,736	0,174
F-Int-E-CO	100	4,334	1,683	0,168
Difference	100	-0,033	1,044	0,104

95% CI for mean difference: (-0,240; 0,174)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -0,32 P-Value = 0,751

## Nordeste

### 1) Aad

#### **Paired T-Test and CI: Aad-R-NE; Aad-E-NE**

Paired T for Aad-R-NE - Aad-E-NE

	N	Mean	StDev	SE Mean
Aad-R-NE	100	4,2700	0,8629	0,0863
Aad-E-NE	100	4,2600	0,8718	0,0872
Difference	100	0,0100	0,7849	0,0785

95% CI for mean difference: (-0,1457; 0,1657)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 0,13 **P-Value = 0,899**

### 2) Ab

#### **Paired T-Test and CI: Ab-R-NE; Ab-E-NE**

Paired T for Ab-R-NE - Ab-E-NE

	N	Mean	StDev	SE Mean
Ab-R-NE	100	4,620	1,042	0,104
Ab-E-NE	100	4,700	1,030	0,103
Difference	100	-0,0800	0,8249	0,0825

95% CI for mean difference: (-0,2437; 0,0837)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -0,97 **P-Value = 0,334**

### 3) Intenção de compra

#### **Paired T-Test and CI: F-Int-R-NE; F-Int-E-NE**

Paired T for F-Int-R-NE - F-Int-E-NE

	N	Mean	StDev	SE Mean
F-Int-R-NE	100	4,606	1,866	0,187
F-Int-E-NE	100	4,631	1,806	0,181
Difference	100	-0,024	1,292	0,129

95% CI for mean difference: (-0,281; 0,232)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = -0,19 **P-Value = 0,852**

## Norte

### 1) Aad

#### **Paired T-Test and CI: Aad-R-NO; Aad-E-NO**

Paired T for Aad-R-NO - Aad-E-NO

	N	Mean	StDev	SE Mean
Aad-R-NO	100	4,2800	0,8297	0,0830
Aad-E-NO	100	4,1400	0,9642	0,0964
Difference	100	0,1400	0,9214	0,0921

95% CI for mean difference: (-0,0428; 0,3228)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 1,52 **P-Value = 0,132**

### 2) Ab

#### **Paired T-Test and CI: Ab-R-NO; Ab-E-NO**

Paired T for Ab-R-NO - Ab-E-NO

	N	Mean	StDev	SE Mean
Ab-R-NO	100	4,670	1,025	0,103
Ab-E-NO	100	4,420	1,084	0,108
Difference	100	0,2500	0,9143	0,0914

95% CI for mean difference: (0,0686; 0,4314)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 2,73 **P-Value = 0,007**

### 3) Intenção de compra

#### **Paired T-Test and CI: F-Int-R-NO; F-Int-E-NO**

Paired T for F-Int-R-NO - F-Int-E-NO

N	Mean	StDev	SE Mean
---	------	-------	---------

F-Int-R-NO	100	4,735	1,659	0,166
F-Int-E-NO	100	4,536	1,760	0,176
Difference	100	0,200	1,221	0,122

95% CI for mean difference: (-0,043; 0,442)

T-Test of mean difference = 0 (vs not = 0): T-Value = 1,63 **P-Value = 0,105**

## Anexos

### ANEXO A – Questionário de mensuração de dimensões culturais (VSM 94)

Fonte: <http://www.geerthofstede.nl/research--vsm/vsm-94.aspx>, consultado em 25-Fev-2011.  
Nota: questionário utilizado no estudo do IMI (CAETANO, 2003) e revisado em conjunto com outros estudos de subculturas Brasileiras por Hofstede et al. (2010).

Ao responder esta parte do questionário, pense num emprego ideal e procure considerar os fatores que seriam importantes numa situação ideal de trabalho; não considere a importância que têm no seu trabalho atual.

Em relação a cada ponto, responda à pergunta geral: QUE IMPORTANCIA TEM PARA SI...

(marque uma resposta em cada linha)

- 1 – Da máxima importância
- 2 – De muito importância
- 3 – De importância moderada
- 4 – De pouca importância
- 5 – De muito pouca ou nenhuma importância

1	Ter tempo suficiente para a minha vida pessoal e familiar.	1	2	3	4	5
2	Ter boas condições físicas de trabalho (boa ventilação, luz, espaço adequado, etc.)	1	2	3	4	5
3	Ter boas relações com o seu superior direto.	1	2	3	4	5
4	Ter segurança de emprego.	1	2	3	4	5
5	Trabalhar com pessoas que cooperam bem entre si.	1	2	3	4	5
6	Ser consultado pelo seu superior direto nas decisões que ele tome.	1	2	3	4	5
7	Ter oportunidade de avançar na carreira profissional para níveis mais elevados.	1	2	3	4	5
8	Ter elementos de variedade e aventura no trabalho.	1	2	3	4	5

Na sua vida privada, qual é a importância que tem para si? (marque uma resposta em cada linha):



9	Estabilidade pessoal	1	2	3	4	5
---	----------------------	---	---	---	---	---

10	Poupança	1	2	3	4	5
----	----------	---	---	---	---	---

11	Persistência (perseverança)	1	2	3	4	5
----	-----------------------------	---	---	---	---	---

12	Respeito pela tradição	1	2	3	4	5
----	------------------------	---	---	---	---	---

13	Com que frequência se sente nervoso ou tenso no trabalho?	1 Muito raramente	2 Raramente	3 Algumas vezes	4 Frequentemente	5 Muito frequentemente
----	---	----------------------	----------------	--------------------	---------------------	---------------------------

14	No seu ambiente de trabalho, com que frequência é que os subordinados receiam expressar desacordo com os seus superiores?	1 Muito raramente	2 Raramente	3 Algumas vezes	4 Frequentemente	5 Muito frequentemente
----	---	----------------------	----------------	--------------------	---------------------	---------------------------

Por favor indique o seu grau de acordo ou desacordo relativo às seguintes afirmações:

1 – Concordo inteiramente

2 – Concordo

3 – Indeciso

4 – Discordo

5 – Discordo inteiramente

15	A maior parte das pessoas é de confiança.	1 Concordo inteiramente	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo inteiramente
----	---	----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------------

16	Pode-se ser um bom gestor sem ter respostas precisas à grande maioria das questões que os subordinados possam colocar à cerca do seu trabalho.	1 Concordo inteiramente	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo inteiramente
----	--	----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------------

17	Uma estrutura organizacional na	1 Concordo	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo
----	---------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

	qual certos subordinados têm duas chefias deve ser evitada a todo o custo.	inteiramente				inteiramente
--	--	--------------	--	--	--	--------------

18	A competição entre empregados normalmente é mais negativa que positiva.	1 Concordo inteiramente	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo inteiramente
----	---	----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------------

19	As normas de uma empresa não devem ser quebradas – mesmo que o empregado pense que é no melhor interesse da empresa.	1 Concordo inteiramente	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo inteiramente
----	--	----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------------

20	Quando as pessoas fracassam na sua vida é muitas vezes por sua culpa.	1 Concordo inteiramente	2 Concordo	3 Indeciso	4 Discordo	5 Discordo inteiramente
----	---	----------------------------	---------------	---------------	---------------	----------------------------

Para interpretar os resultados do estudo, torna-se importante a comparação entre diferentes grupos, pelo que gostaríamos que respondesse aos seguintes dados demográficos:

### 2.1 Sexo

- Homen  
 Mulher

### 2.2 Idade

- Menos de 20 anos.  
 20-24  
 25-29  
 30-34  
 35-39  
 40-49  
 50-59  
 Mais de 60 anos.

### 2.3 Escolaridade

Quantos anos de escolaridade completou até ao presente? (Começando na escola primária; conte apenas o número de anos que oficialmente deveria ter feito em cada etapa mesmo se a

fez com menos ou mais anos; se estudou como aluno noturno, conte apenas o número de anos que cada etapa deveria ter levado se frequentasse a escola como aluno diurno).

- 10 anos ou menos
- 11 anos
- 12 anos
- 13 anos
- 14 anos
- 15 anos
- 16 anos
- 17 anos
- 18 anos ou mais

2.4 Que tipo de trabalho executa?

- Trabalho não remunerado (incluído estudantes em estágio)
- Trabalho manual não-qualificado ou semi-qualificado
- Empregado(a) de escritório ou secretária com formação de caráter geral
- Artífice, técnico, enfermeira ou equivalente
- Profissional com formação acadêmica ou equivalente (mas sem ser responsável pela gestão de subordinados)
- Gestor de um ou mais subordinados que não sejam eles próprios gestores
- Gestor de um ou mais gestores

2.5 Qual a sua nacionalidade?

\_\_\_\_\_

2.6 Qual era a sua nacionalidade à nascença (se for diferente da sua presente nacionalidade)?

\_\_\_\_\_