



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉREZ-NEBRA  
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

## **Porque as pessoas lembram das propagandas?**

Ana Flávia Ribeiro Santana  
RA: 2016734/0

Brasília, Maio de 2007.

Ana Flávia Ribeiro Santana

## **Porque as pessoas lembram das propagandas?**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Professora MsC Amalia R. Pérez-Nebra

Brasília, Maio de 2007.

Ana Flávia Ribeiro Santana

## **Porque as pessoas se lembram das propagandas**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof<sup>ª</sup>. MsC Amalia Raquel Pérez-Nebra  
Orientadora

---

Prof. MsC Alexandre José Loureiro Ribeiro  
Examinador

---

Prof. Esp. Bruno Assunção Nalon  
Examinador

Brasília, Maio de 2007.

À minha mãezinha pelo amor dedicado, pela educação e pelo exemplo de mulher batalhadora. Ao meu namorado, pelo amor incondicional. À minha irmã, amiga e companheira de todos os momentos. E a Deus, pois sem ele na minha vida eu não seria nada.

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho não teria sido possível se não fosse à presença e a colaboração de muitas pessoas especiais em minha vida. Agradeço a todos que me ajudaram neste momento tão importante e mesmo que às vezes não pudessem estar presentes me apoiaram e me confortaram.

Agradeço a Deus por ter me dado a dádiva da vida, me guiando, iluminando, dando força, sabedoria e persistência para vencer mais esta etapa. E também por poder compartilhar momentos felizes com as pessoas tão especiais.

Agradeço a todos que colaboraram no preenchimento do questionário de pesquisa, sem vocês não seria possível concluir a pesquisa.

Ao Wagner, meu namorado, companheiro e amigo, pelo carinho, paciência e dedicação nestes anos que passei na faculdade e principalmente nos últimos seis meses em que me ajudou em muitas tarefas, me acompanhou durante o desenvolvimento da monografia e me buscou e levou em diversos lugares quando precisei. O seu imenso amor foi essencial para essa conquista.

Aos meus amigos que me deram força para que eu não desistisse dos meus objetivos. Em especial a minha irmã Rê e ao Everton que sempre me motivaram a correr atrás dos meus sonhos e pela dedicação.

Aos meus colegas de turma agradeço o apoio, amizade e todos os momentos divertidos que passamos juntos. Foram muitos momentos descontraídos sejam nas aulas, fazendo trabalhos ou em bagunças em barzinhos depois das aulas, não vou esquecer jamais. Ao Rodrigo, Sol e Laíssa pelas conversas e desabafos durante as madrugadas no Msn, a gente se lamentou, mas se divertiu com a monografia.

Aos meus pais por me darem educação, carinho e apoio para ser o que sou hoje. À minha mãezinha o meu muito obrigado, pois não foi nada fácil bancar a faculdade ao longo destes anos.

À minha família, incluindo sogrinha e sogrinho, aos meus avós, meus irmãos, agradeço por torcerem por mim, pelo carinho e pela compreensão neste período.

A todos os professores e mestres que me ensinaram e que participaram de alguma forma da minha formação. Em especial, agradeço a minha professora

orientadora Amalia Raquel, pela paciência, competência, disposição, dedicação e pelas várias risadas durante a orientação, me tranquilizando e ensinando sempre que surgisse alguma dúvida.

Saibam que é muito bom compartilhar esse momento com vocês. Que venham mais alegrias pra gente compartilhar. Obrigada por tudo!

"Ninguém conta o número de anúncios que você veicula;  
eles apenas se lembram da impressão que você cria."

William Bernbach

## RESUMO

Os investimentos em publicidade estão aumentando potencialmente, mas é preciso verificar se as propagandas estão alcançando os objetivos dos anunciantes. Portanto, sabe-se da sua importância no mercado mundial. Dessa maneira, escolheu-se esclarecer porque o consumidor se lembra de certas propagandas, mesmo com o passar do tempo e descobrir quais fatores contribuem para que isso aconteça. A literatura aborda o processamento da informação, como ocorre a aprendizagem, o funcionamento da memória e os vários fatores que facilitam a transferência e a retenção de informações das propagandas na memória dos consumidores. Para alcançar tal objetivo, desenvolveu-se uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário eletrônico estruturado, que foi enviado via *e-mail* para 80 pessoas e 300 mensagens com o questionário, foram postadas em perfis de usuários da comunidade *online Orkut*. A pesquisa foi respondida por 132 pessoas, residentes no Brasil, usuárias da Internet, com alto nível de escolaridade e que não possuem conhecimento técnico sobre publicidade. A propaganda mais lembrada pelos consumidores é a do refrigerante Coca-Cola. Criatividade apareceu como o elemento mais importante para os sujeitos lembrarem dos anúncios. Sensualidade aparece como pouco importante e é um elemento muito utilizado nas propagandas brasileiras. Esse dado sugere que os publicitários se baseiam pouco em pesquisas antes de realizarem suas campanhas publicitárias.

Palavras-chave: propaganda, memória, consumidor e pesquisa.



# SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO .....                         | 10 |
| 2 MEMÓRIA .....                            | 12 |
| 3 MÉTODO.....                              | 21 |
| 3.1 Participantes.....                     | 21 |
| 3.2 Instrumento .....                      | 21 |
| 3.3 Procedimento .....                     | 22 |
| 3.4 Análise de dados .....                 | 22 |
| 4 RESULTADO .....                          | 23 |
| 5 DISCUSSÃO .....                          | 29 |
| 6 CONCLUSÃO.....                           | 31 |
| 7 REFERÊNCIAS.....                         | 33 |
| APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO ..... | 35 |
| APÊNDICE B – ANÁLISE FATORIAL .....        | 37 |

# 1 INTRODUÇÃO

Estudar a memória e a percepção é importante para entender o comportamento do consumidor e auxiliar os profissionais de publicidade e marketing a compreenderem como os consumidores percebem, reagem e são influenciados pelas ações de comunicação. Esse estudo é essencial para que os profissionais possam tomar decisões baseadas em direcionadores mais consistentes.

O investimento feito em ações de comunicação compensa? E os objetivos do anunciante estão sendo compreendidos, captados e lembrados através de sua comunicação? Neste trabalho será possível avaliar as ações de publicidade, descobrindo como elas têm sido percebidas pelos públicos, se são lembradas, como são lembradas, se essa lembrança influencia o comportamento de compra nos dias atuais e quais são os fatores considerados mais importantes para facilitar a retenção da propaganda na memória do consumidor. Serão analisados o retorno da mensagem, a compreensão, a memória e o comportamento de compra.

Também será verificado se os investimentos de marketing estão sendo bem aplicados, e como é possível otimizá-los. Ao identificar a colaboração de cada fator para a lembrança da propaganda, a pesquisa fornecerá indicadores, onde os anunciantes devem concentrar seus esforços para gerar lembrança da propaganda na mente do consumidor.

A intenção é saber quais variáveis causam impacto para retenção da propaganda na memória e o que pode ajudar os consumidores a recuperarem informações da propaganda através da memória, isto é, explicar porque os consumidores se lembram de certas propagandas. O maior anunciante brasileiro investe mais de dois bilhões em propaganda anualmente (Jornal Meio & Mensagem, 2007) e compreender os fatores que influenciam a memória quanto à informação é de grande importância, pois se os consumidores não se lembrarem das mensagens transmitidas nos anúncios, todo o investimento aplicado se tornará um prejuízo para empresa anunciante, podendo levar a empresa à falência.

Portanto, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, em que uma amostra de consumidores, responderam a um questionário com perguntas relativas ao impacto das propagandas na memória e comportamento de compra. Esse trabalho é de caráter exploratório com abordagem quantitativa. Não foram encontradas pesquisas de campo anteriores sobre esse tema.

Para alcançar tal objetivo, foi preciso explorar referências fora da área de publicidade e propaganda. O estudo da área de psicologia é de grande importância para entender o funcionamento fisiológico da memória humana. Não existem muitos dados nacionais sobre a memória e a maioria das referências utilizadas no referencial teórico, são de livros internacionais traduzidos para o português. O trabalho foi desenvolvido através da análise de informações já existentes e dos dados obtidos nesta pesquisa por meio de um questionário eletrônico aplicado na Internet no mês de abril de 2007.

## 2 MEMÓRIA

Memória é a capacidade da mente humana de armazenar, recuperar, evocar e reconhecer informações ou fatos (BRANDÃO, 1995). Acumulamos experiências para utilizar durante a vida e damos significado aos fatos do cotidiano através da aprendizagem e memória.

Portanto, a memória é essencial para publicidade, pois se não existisse uma forma de armazenar mentalmente os fatos do passado, as propagandas não fariam sentido nenhum para os consumidores. A partir da memória é possível armazenar informações das propagandas e evocá-las quando necessário. As informações utilizadas no cotidiano das pessoas estão relacionadas à memória.

A primeira publicação registrada historicamente sobre a memória foi de Aristóteles em 350 d.C. Os primeiros estudos experimentais sobre a memória foram realizados pelo psicólogo alemão Hermann Ebbinghaus, ao final do século XIX. Ele desenvolveu e executou experiências sobre o aprendizado de sílabas sem sentido com o objetivo de reduzir a interferência do significado nos processos de retenção, que lhe permitiram avaliar a capacidade e o tempo de armazenamento da informação, bem como a facilidade de recuperação da informação armazenada (PENNA, 2001). E também ao final do século XIX, William James sugeriu a possibilidade da memória ser dividida em dois sistemas: memória primária e memória secundária. Já ao final da década de 60, Atkinson e Shiffrin introduziram os conceitos de memória sensorial, memória de curto prazo e memória de longo prazo que são utilizados pela literatura atualmente, de acordo com Lopes (2003).

A literatura aborda o processamento de informação, o funcionamento da memória, as influências que os fatores da propaganda exercem na recuperação da informação e no processo de aprendizagem do consumidor.

Para Mowen e Minor (2003), os significados e a interpretação derivados dos estímulos são resultados do processamento da informação. A informação processada é a adaptação que o conteúdo sofre através dos ajustes que fazemos sobre ele e dessa maneira, as informações são obtidas por meio dos sentidos da visão, olfato, tato,

paladar e da audição através dos estímulos. Esses estímulos consistem em sensações que podemos compreender naturalmente, por meio de ondas sonoras, ondas de luz, sensações táteis, grau de temperatura e etc. Os estímulos são acionados com a exposição do consumidor à propaganda. Como por exemplo, o consumidor olha para um *outdoor* na rua enquanto está passando e através da visão recebe o estímulo iniciando o processamento da informação que aquela propaganda está transmitindo.

Para Brandão (1995), os estímulos que agem no sentido de recuperar informações, conferem todas as informações para garantir uma relação entre o estímulo e o que foi armazenado. Se os sistemas de busca não reconhecerem o estímulo apresentando, mas se este for importante para o indivíduo, ele se esforça para incluir a nova informação na memória.

Dessa maneira, o consumidor processa a mensagem da propaganda e o sistema de busca entre as informações armazenadas alguma relação com a nova informação. Se houver alguma relação com a nova informação ela é acrescentada na memória e se não houver, mas for relevante para o consumidor haverá um esforço para incluí-la na memória permanente.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 309), “processamento da informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado”. E relatam que a reação dos consumidores a propaganda depende de como ela é processada pelo consumidor. O processamento da informação é dividido em cinco estágios: exposição, atenção, compreensão, aceitação e retenção. Estes cinco estágios compõem o processo chamado de percepção. Exposição é quando ocorre a proximidade a um estímulo através dos cinco sentidos. Atenção é à disposição da capacidade de processamento do estímulo da propaganda. Essa etapa é importante, pois, está cada vez mais difícil ganhar a atenção dos consumidores. A atenção é influenciada por dois tipos determinantes: pessoal e de estímulo. Determinantes pessoais são características do próprio indivíduo como, necessidade do produto, atitude, crenças, valores, nível de adaptação à frequência em que passa a propaganda e o tempo dedicado a uma propaganda. Determinantes de estímulo são características do próprio conteúdo e estrutura da propaganda como, tamanho, cor, movimento, velocidade e etc. O empenho

dos profissionais de publicidade com a criatividade é para atrair a atenção dos consumidores. A compreensão consiste na interpretação do estímulo, ou seja, quais os significados são agregados à propaganda. Vários fatores afetam a compreensão do consumidor como, categorizar a propaganda usando conceitos armazenados na memória, o seu conhecimento, concepções e expectativas, características lingüísticas da propaganda, a ordem em que a propaganda é passada, o contexto em que a propaganda é passada. A aceitação é o impacto que a propaganda causa por meio do estímulo e dependerá das emoções e sentimentos despertados no consumidor pela propaganda e através de respostas cognitivas aos apelos da propaganda. O receptor terá que aceitar a mensagem do anúncio diante de suas idéias e valores. Assim, a retenção é a transferência da informação da propaganda para a memória de longo prazo. É no último estágio que envolve o principal objetivo da propaganda, armazenar as informações da propaganda relacionadas à marca do produto, na memória permanente do consumidor. A partir daí o consumidor pode ser levado a ação desejada pelo anunciante (COSTA, 2001).

Mowen e Minor (2003), fazem uma abordagem mais simples, em que o processamento de informação é o resultado da interpretação e os significados derivados dos estímulos. O processo pelo qual os consumidores se expõem à informação, direcionam e concentram a sua capacidade em um estímulo e obtêm a interpretação da informação gerando um significado é denominado de percepção. Pessoas diferentes podem atribuir significados variados aos mesmos estímulos, pois a percepção de cada pessoa é influenciada por suas expectativas e por experiências passadas. Os estágios da percepção são influenciados pela memória, pois através da memória o consumidor pode escolher seletivamente quais estímulos ele quer se expor.

Isso mostra que o consumidor pode deixar de se expor a uma mensagem publicitária por se lembrar de experiências negativas que teve com determinada marca de produto ou serviço. “A eficácia de comunicações persuasivas dependerá de sua habilidade de sobreviver a todos os estágios do processamento de informação”, afirmam Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 310).

O consumidor se expõe às propagandas com muita frequência, já que as propagandas estão presentes no dia-a-dia das pessoas. Portanto, é praticamente

impossível para um consumidor não se expor a nenhuma propaganda, a não ser que isso seja proposital, através de um processo de escolha seletiva. Se a propaganda conseguir atrair a atenção do consumidor, fazendo com que ele preste atenção e pense sobre a mensagem que está recebendo, a mensagem da propaganda poderá ser compreendida e se aceita pelo consumidor, será armazenada na memória permanente.

O sistema de armazenamento da memória consiste em três tipos: memória sensorial, memória de curto prazo ou memória temporária e memória de longo prazo ou memória permanente. Para Mowen e Minor (2003, p.65), a memória sensorial “consiste na impressão imediata causada pelo estímulo das células nervosas”. Como as fibras nervosas se estimulam por pouco tempo, a informação do estímulo será perdida com rapidez, a não ser que a informação desse estímulo seja importante para o consumidor. Se a informação for importante, ela continuará a ser processada na memória temporária. A transição da memória sensorial para memória de curto prazo é denominada de codificação. A memória de curto prazo ou temporária é limitada, portanto, se as informações contidas na memória temporária não forem exercitadas, elas podem ser substituídas por outras informações ou estímulos recebidos posteriormente. Quanto mais o consumidor se dedicar e raciocinar sobre uma propaganda, maior será a probabilidade dessa propaganda ser armazenada na memória de longo prazo. A transferência da informação da memória de curto para a memória de longo prazo é muito importante, pois é através dessa transferência que a informação da propaganda será armazenada por muito tempo. A repetição da informação pode ajudar na transferência. A memória de longo prazo ou permanente tem uma capacidade de armazenar definitivamente as informações sem limites. Esse fator explica porque as pessoas lembram de propagandas que assistiram na infância (BRANDÃO, 1995; ENGEL; BLACKWEL; MINIARD, 2000; KARSAKLIAN, 2004).

Para Karsaklian (2004), a memória de longo prazo é dividida em duas partes: memória episódica e memória semântica. A memória episódica é toda a informação armazenada. E a memória semântica representa a organização, ou seja, as regras de classificação dessas informações como, por exemplo, possibilita o consumidor reconhecer uma categoria de chocolates e subdividir em chocolate ao leite, chocolate

branco, chocolate amargo e etc. Para finalmente, diferenciá-los em marcas como Garoto, Lacta, Nestlé e etc.

Para Kotler (2006, p.186), o sistema de funcionamento da memória é dividido em: codificação da informação, armazenamento e recuperação. “A codificação refere-se como e aonde a informação é armazenada na memória”. E ainda afirma que o armazenamento depende da fixação, ou seja, quanto o consumidor vai pensar sobre a informação. Se essas relações se destroem, produz-se o esquecimento. O processo de recuperação permite utilizar a informação armazenada quando necessário. O sistema de funcionamento segundo Kotler (2006), se difere dos demais citados. E ainda, cita que teoria da aprendizagem ensina os profissionais de marketing a criarem demanda para um produto, associando-o a fortes estímulos utilizando sinais motivadores e assim trazendo reforço positivo para o anunciante.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), a aprendizagem tem dois tipos de abordagens: cognitiva e behaviorista. A abordagem cognitiva está focada nos processos mentais, em como as pessoas aprendem a informação. Esse processo mental inclui as atividades que se iniciam com aprendizado até a solucionar o problema de consumo do indivíduo. Já a abordagem behaviorista trata das mudanças nos comportamentos observáveis do consumidor, ou seja, o desenvolvimento de associações entre estímulos e respostas.

Portanto, a aprendizagem cognitiva se aplica mais à propaganda. Como por exemplo, ao assistir uma propaganda a pessoa pode associar o produto a sentimentos alegres e felizes, vinculando sentimentos a favor do produto. Esse produto pode se diferenciar de produtos semelhantes após essa associação.

Segundo Mowen e Minor (2003, p.72), “A aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo como as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüência de conceitos, resolvem problemas e têm idéias”. Portanto, aprendizagem é a maneira como os consumidores adquirem os novos conhecimentos e tentam controlar a informação recebida. É o processo de adaptação do indivíduo ao meio em que ele vive. Quando o consumidor gosta do produto de uma determinada propaganda, ele tenta obter o máximo de informações sobre aquele produto, caracterizando a aprendizagem. A estrutura interna utilizada para organizar a



informação está em contínua mudança e se modifica de acordo com cada nova experiência. No decorrer da vida as pessoas alteram a forma de codificação da informação e aumentam o número de seus conceitos, assim como as associações que se estabelecem entre os diferentes elementos da informação. As estratégias são parecidas entre os indivíduos, mesmo que o seu resultado seja diferente em função de serem variadas as capacidades e as circunstâncias as quais recebem os estímulos através das propagandas (BRANDÃO, 1995; KARSAKLIAN, 2004).

Ao produzir um anúncio o profissional de publicidade deve levar em consideração se a propaganda tem como objetivo o reconhecimento ou lembrança do produto ou marca para tomar a decisão de compra. Esta decisão pode evitar que despesas com propaganda sejam geradas sem necessidade. Na tarefa de reconhecimento, a informação é posicionada diante do consumidor e ele precisa somente reconhecer o produto ou marca. Ou seja, se o objetivo da propaganda for de reconhecimento, as propagandas utilizadas para promover a marca, não precisam ter longa duração, nem ser repetidos com muita frequência ou atrair muita atenção, sendo assim necessitam de um investimento menor. Como por exemplo, quando reconhecer o produto na prateleira de um supermercado. Portanto, na tarefa de lembrança o consumidor precisa lembrar da marca ou produto sem auxílio de estímulos na hora da compra. Ou seja, se o objetivo da propaganda for de lembrança, as propagandas para promover a marca devem ser de longa duração, repetidas com mais frequência, e precisam atrair muita atenção do consumidor, sendo assim necessitam um investimento maior. Como por exemplo, quando o consumidor sente fome precisa lembrar no momento de uma lanchonete que ele goste (MOWEN; MINOR, 2003).

A literatura aborda vários fatores que facilitam a transferência e a retenção de informações das propagandas na memória permanente dos consumidores. São eles:

- Manter a simplicidade nas mensagens publicitárias, fazer inter-relações entre texto, imagem e produto do anúncio, usar palavras concretas, estimular o auto-referenciamento, para que a informação da propaganda seja relacionada às experiências vividas pelo consumidor, utilizar *jingles*, rimas e *slogans*, repetir a propaganda um certo número de vezes e

regularmente, utilizar dicas de recuperação no ponto de vendas (BLACKWELL; ENGEL E MINIARD, 2000).

- Fazer abordagens humorísticas, utilizar mais imagens de impacto do que frases, colocar as propagandas na primeira e na última posição de um intervalo comercial, desviar a expectativa do consumidor para que haja um processamento de informação mais detalhado, deixar o enredo do anúncio sem solução para causar mistério e prender o interesse do consumidor, dar maior destaque aos estímulos através de cores, contrastes, movimento e tamanho, porta-voz atraente e velocidade. E assim, fazer com que o consumidor tenha estado de espírito positivo ao receber a informação do produto, criar no produto ou embalagem informações verbais ou visuais, mostrar cenas do consumidor satisfeito com o produto, resgatar nomes de marcas conhecidas em antigas campanhas publicitárias, usar palavras de fácil visualização, usar figuras de linguagem na mensagem, não inserir anúncios ao lado ou depois de notícias negativas (MOWEN; MINOR, 2003).
- Estilizar anúncios, utilizar conceitos significantes, desenvolver mensagens emotivas (KARSAKLIAN, 2004).

Esses fatores, se utilizados, podem facilitar a aprendizagem cognitiva. É importante que os publicitários entendam como esses fatores podem ajudar na retenção da propaganda na memória do consumidor, a fim de ajudar o consumidor a reter e recuperar as informações sobre o produto ou marca.

O conteúdo da mensagem e a estrutura da propaganda são fatores que devem ser levados em consideração pelos profissionais de publicidade e marketing, que ao desenvolver as idéias da propaganda podem separar o conteúdo e a estrutura a fim relacionar os efeitos causados sobre o consumidor e a propaganda que está sendo elaborada, fazendo com que a propaganda seja eficaz nos seus objetivos. O conteúdo da mensagem refere-se às estratégias para comunicar uma idéia concretamente para o consumidor. Como por exemplo, utilizar música, humor ou depoimento de celebridade para transmitir a mensagem da propaganda. A estrutura refere-se como o conteúdo é organizado na propaganda para atrair a atenção do receptor. Como por exemplo,

quantas vezes a propaganda precisa ser repetida ou posicionamento de imagens. Outro fator que pode colaborar para eficácia do anúncio é o fato de uma pessoa, celebridade ou personagem transmitir a mensagem. Os fatores que podem influenciar a eficácia envolvem a credibilidade, simpatia, atração física da fonte. Estudos comprovaram que de 243 comerciais pesquisados, mais de 38% contam com a participação de alguma celebridade. Muitos anunciantes têm contratos publicitários milionários com celebridades por acreditarem que a associação do produto à celebridade pode melhorar o posicionamento da marca no mercado (MOWEN; MINOR, 2003).

Os estudos psicológicos sobre a memória podem ter aplicações imediatas no desenvolvimento e fortalecimento da capacidade individual de memorização. De acordo com Catania (1999), as técnicas mnemônicas, ou seja, de memorização, baseiam-se na rápida transferência da informação contida na memória de curto prazo para a de longo prazo, mediante a utilização de códigos de informação que facilitem a retenção, agrupar os diferentes elementos que compõem a informação, descobrir regras simples e por meio delas ordenar uma seqüência determinada de elementos, organizar hierarquicamente a informação que se deve guardar e estabelecer correlação entre os elementos que se oferecem à aprendizagem e outros guardados anteriormente na memória.

Então, o indivíduo utiliza estratégias, desde as mais simples até as mais complexas e estruturadas, para recuperar a informação que recebe através dos comerciais. Essas estratégias variam conforme o tipo de informação e a finalidade com que o sujeito se propõe utilizar posteriormente tal informação. Segundo Karsaklian (2004, p.197), “as medidas de memorização correspondem imperfeitamente ao conteúdo da memória e vários tipos de viés são identificados”.

Portanto, os anunciantes estão interessados em conhecer o que fica armazenado na memória e como as propagandas influenciam o comportamento do consumidor, para saber se os seus objetivos serão alcançados através da propaganda e se seus investimentos estão sendo bem empregados.

Costa (2001), conclui que é essencial chamar atenção do receptor por completo, ressaltando o produto e sua marca. Ser criativo é importante, mas não é o suficiente para fixar a propaganda na memória do consumidor. Assim, quando a mensagem do

comercial não explora bem o nome do produto e a sua marca, corre-se o risco do consumidor se lembrar de um produto ou serviço similar, ou, se lembrar apenas da história do comercial se esquecendo do produto.

De acordo com Mowen e Minor (2003, p.165), pesquisas estimaram “que os consumidores norte-americanos recebem em média 200 a 500 mensagens de mensagens de comerciais por dia”. Porém, eles se lembram somente de 15% dessas mensagens.

Portanto, através da análise dos dados será possível saber se os objetivos dos anunciantes estão sendo compreendidos, percebidos e lembrados pelo consumidor. Descobrir como os anúncios têm sido percebidos pelos públicos, quais propagandas são lembradas, quais fatores geram lembrança realmente e se essa lembrança influencia o comportamento de compra do consumidor nos dias atuais.

## 3 MÉTODO

O método de pesquisa desenvolvida para alcançar os objetivos do estudo, é de natureza aplicada e baseou-se em levantamento de dados primários, através de pesquisa quantitativa. O estudo tomou como base um questionário estruturado e não disfarçado. O levantamento de dados foi feito, através de uma pesquisa eletrônica aplicado na Internet. A abordagem é exploratória, devido às explicações no decorrer do trabalho. Entretanto, o tema escolhido ainda não foi explorado e não se conhecem as variáveis envolvidas nesse procedimento. A técnica de pesquisa utilizada é a aplicação eletrônica de questionário.

### 3.1 Participantes

A amostra é constituída de 132 pessoas, residentes no Brasil, em que a maioria são homens com 56,8% e 43,2% são mulheres, usuários da Internet ou que fazem parte da comunidade *on-line Orkut*. A idade dos participantes da amostra varia entre 15 e 54 anos, (Me= 26,9; DP= 7,2). A escolaridade dos participantes é na sua maioria de ensino superior com 53,8% , 26,5% de pós-graduação e 19,7% de segundo grau. Foi preciso contar com a instantaneidade da Internet para obter os dados com mais rapidez. Procurou-se escolher participantes sem conhecimento técnico sobre publicidade e propaganda, pois, isso poderia influenciar no resultado da pesquisa.

### 3.2 Instrumento

O instrumento utilizado para pesquisa foi um questionário eletrônico estruturado em oito perguntas, sem contar com os dados pessoais, sexo, idade e escolaridade. Dessa maneira, três perguntas foram do tipo abertas, três perguntas de múltipla escolha

e cinco questões de escala. Totalizando 39 itens para análise. Não foram encontradas pesquisas anteriores para tomar como referência, o que dificultou a elaboração dos itens presentes no questionário, que foi construído com base em referências (Apêndice A).

### 3.3 Procedimento

Os questionários foram respondidos através da Internet por meio de *e-mails* e de mensagens postadas na comunidade *online Orkut*, no período de 15 de abril a 22 de abril. Para obter a coleta de dados com rapidez e buscando um nível maior de cooperação dos participantes da amostra, o questionário da pesquisa foi enviado por *e-mail* para 80 pessoas conhecidas e 300 mensagens foram postadas no *scrapbook* de pessoas conhecidas, usuárias do *Orkut*. O questionário foi elaborado na linguagem ASP e foram gastos 10 reais com o provedor para hospedagem do questionário, no período do mês de abril na Internet. Esse procedimento contou com a participação duas pessoas, uma pessoa para enviar todos os *e-mails* e mensagens e outra pessoa capacitada a construir o questionário eletrônico colocando-o em funcionamento na Internet. O tempo estimado para preenchimento do questionário foi entre cinco a dez minutos.

### 3.4 Análise de dados

Os dados foram importados do banco de dados do Excel para o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 11.5. A primeira análise feita é a descritiva com o objetivo de fazer uma descrição mais detalhada dos itens da pesquisa e da amostra. Para depois, fazer a análise fatorial a fim de determinar o número de fatores existentes nos dados da pesquisa e verificar quais variáveis pertencem a quais fatores. E por fim, os dados foram reduzidos em dois grandes grupos de variáveis através da análise inferencial, com a correlação dos dados amostrais.

## 4 RESULTADO

Na primeira etapa foi feita a análise descritiva dos dados. Conforme apresenta a tabela 1, a propaganda mais lembrada pelos consumidores é do refrigerante **Coca-Cola** com 10,6% e em seguida com 8,3% os consumidores se lembram da propaganda, mas não lembram do produto anunciado. Em terceiro lugar com 6,1%, estão empatadas as propagandas das cervejas Nova Schin e Skol e em quarto lugar a cerveja Brahma com 5,3%.

As propagandas mais lembradas pelo segmento em que atuam são de cervejas com 23,6%, em seguida de propagandas de automóveis com 23,3%, segundo a Tabela abaixo.

Tabela 1: Descritiva dos produtos lembrados nas propagandas.

| Produtos           | Porcentagem |
|--------------------|-------------|
| Coca-cola          | 10,6        |
| Sem nome           | 8,3         |
| Nova schin         | 6,1         |
| Skol               | 6,1         |
| Brahma             | 5,3         |
| Guarana antarctica | 3,8         |
| Palio              | 3,8         |
| Antarctica         | 3,0         |
| Golf               | 3,0         |
| Ecosport           | 2,3         |
| Sol                | 2,3         |
| C4                 | 1,5         |
| Fiat               | 1,5         |
| Alfa romeo         | 0,8         |
| Bmw                | 0,8         |
| Chevrolet          | 0,8         |
| Crossfox           | 0,8         |
| Fiesta             | 0,8         |
| Ford               | 0,8         |
| Honda              | 0,8         |
| Kaiser             | 0,8         |
| Nissan             | 0,8         |
| Nissan sentra      | 0,8         |
| Omo                | 0,8         |
| Peugeot            | 0,8         |
| Polo               | 0,8         |
| Renault            | 0,8         |

|            |     |
|------------|-----|
| Tempra     | 0,8 |
| Volkswagen | 0,8 |

De acordo com a Tabela 2, percebe-se que os cinco aspectos mais lembrados nas propagandas citadas pelos consumidores são respectivamente, imagem, criatividade, *slogan*, produto e cor. Os aspectos menos lembrados são mistério, sensualidade e participação de celebridades.

Tabela 2: Demonstrativo dos aspectos lembrados pelos consumidores

| <b>Aspectos Lembrados</b>   | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|--------------|----------------------|
| Imagem  | 4,39         | 1,024                |
| Criatividade  | 4,39         | 1,046                |
| <i>Slogan</i> (frase de efeito repetida em todos os comerciais)   | 3,69         | 1,741                |
| Produto (tradição)  | 3,63         | 1,521                |
| Cor   | 3,62         | 1,459                |
| Humor   | 3,53         | 1,837                |
| Movimento   | 3,45         | 1,545                |
| Freqüência em que passa   | 3,24         | 1,519                |
| Altura do volume  | 3,23         | 1,471                |
| Velocidade  | 3,02         | 1,335                |
| Música ( <i>jingles</i> )   | 2,76         | 1,969                |
| Propaganda seqüencial (propagandas diferentes, com a mesma idéia) | 2,75         | 1,929                |
| Celebridades (participação)                                       | 1,63         | 1,837                |
| Sensualidade  | 1,63         | 1,899                |
| Mistério  | 1,62         | 1,640                |

Conforme o Gráfico 1, foi observado que as associações feitas às propagandas expressam em sua maioria o sentimento positivo. Com 24,2% o bem-estar é a



associação mais citada, seguida de alegria com 21,2% e em terceiro lugar com 17,4% o item felicidade. As associações menos citadas são a pobreza e tristeza com 1%. Os itens violência e chateação não foram citados por nenhum participante.

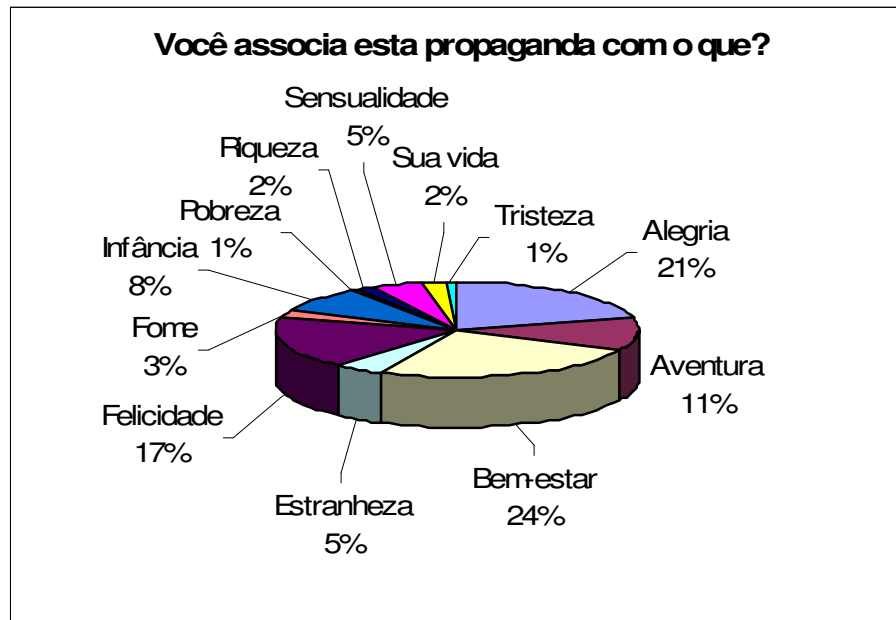


Gráfico 1: Associação feita às propagandas descritas.

De acordo com a Tabela 3, pode-se notar que a maioria dos consumidores participantes gostaram muito da propaganda que lembraram. Em relação à opinião dos consumidores sobre eficácia da propaganda, pode-se perceber que os produtos das propagandas lembradas pelo consumidor foram em sua maioria consumidos com 60,8% e nota-se que os consumidores julgam as propagandas eficazes.

Tabela 3: Descritiva sobre eficácia da propaganda e comportamento de consumo

| Questão   | Média | DP    |
|---|-------|-------|
| O quanto você gostou da propaganda que acabou de lembrar?               | 4,35  | 1,004 |
| Quando você gosta da propaganda, você tem vontade de comprar o produto? | 3,14  | 1,18  |
| As propagandas são eficazes na sua opinião?                             | 3,84  | 0,931 |

Os cinco aspectos julgados mais importantes pelo consumidor para gerar a lembrança da propaganda são respectivamente, criatividade, imagem, *slogan*, humor e música. Os menos importantes são participação de celebridade, mistério e sensualidade. Conforme a tabela abaixo apresenta.

Tabela 4: Demonstrativo da importância dos aspectos para lembrar propagandas

| <b>Aspectos Importantes</b>                                       | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|--------------|----------------------|
| Criatividade  | 4,73         | 8,693                |
| Imagem  | 4,40         | 0,838                |
| <i>Slogan</i> (frase de efeito repetida em todos os comerciais)   | 4,32         | 0,934                |
| Humor   | 4,29         | 1,019                |
| Música ( <i>jingles</i> )   | 4,18         | 1,146                |
| Propaganda seqüencial (propagandas diferentes, com a mesma idéia) | 3,84         | 1,211                |
| Freqüência em que passa   | 3,80         | 1,173                |
| Produto (tradição)  | 3,68         | 1,237                |
| Cor   | 3,66         | 1,2 18               |
| Movimento   | 3,39         | 1,235                |
| Volume (intensidade)  | 3,21         | 1,258                |
| Velocidade  | 3,05         | 1,133                |
| Sensualidade  | 2,84         | 1,266                |
| Mistério  | 2,77         | 1,256                |
| Celebridades (participação)                                       | 2,55         | 1,260                |

Para entender a maneira como as variáveis foram organizadas e agrupadas por parte dos participantes foi realizada uma análise fatorial como todos os atributos relativos à lembrança e importância das propagandas. A análise fatorial (Apêndice B)

demonstrou que os participantes agrupam em duas variáveis: conteúdo e mensagem da propaganda. Esta redução de variáveis para fatores foi realizada tanto para (a) os aspectos lembrados na propaganda descrita e (b) a importância desses fatores para gerar essa lembrança.

Após esta redução de variáveis, procedeu-se à análise correlacional com as variáveis demográficas e conforme segue a tabela 5.

Pode-se notar que quanto maior o nível de escolaridade, mais o consumidor relata ser importante à questão da estrutura da propaganda, ou seja, quanto mais escolarizado, mais ele julga importante os elementos e efeitos utilizados para organizar idéia propaganda. Mas isso de fato não funciona, uma vez que os aspectos julgados mais importantes para lembrança se referem ao conteúdo utilizado na propaganda.

Portanto, observa-se que quanto mais velho o indivíduo, mais ele se lembra do conteúdo da propaganda. O conteúdo aparece como lembrado pelos consumidores que citaram as propagandas. E verifica-se também que quanto mais velho, mais ele se importa com o conteúdo da propaganda. Os aspectos do conteúdo da propaganda foram julgados como mais importantes para gerar lembrança.

Nota-se que quanto mais o consumidor se lembra do conteúdo do comercial, mais esse conteúdo se torna importante para gerar a lembrança de outra propaganda da mesma marca. E quanto mais ele percebe importância dos aspectos da estrutura da propaganda, mais esses aspectos de estrutura serão lembrados pelo consumidor.

Foi possível perceber que quanto mais o consumidor gostou da propaganda que ele descreveu, mais ele se lembra da estrutura dessa propaganda.

Também existem correlações no que diz respeito ao comportamento de compra. Foi possível perceber que quanto maior o nível de escolaridade do consumidor, mais ele tem vontade de comprar o produto quando gosta da propaganda. Quanto mais o consumidor se lembra do conteúdo da propaganda mais ele gosta da propaganda e tem vontade de comprar o produto anunciado. Logo, quanto mais o consumidor lembra da estrutura e organização da propaganda, mais ele tem vontade de comprar o produto.

Tabela 5: Correlação de *Pearson*

|              |   | Idade    | Sexo | Escolaridade | As propagandas são eficazes na sua opinião? | O quanto você tem vontade de comprar o produto? | O quanto você gostou dessa propaganda? | Conteúdo 1 | Estrutura 1 | Conteúdo 2 | Estrutura 2 |
|--------------|---|----------|------|--------------|---|---|--|------------|-------------|------------|-------------|
| Escolaridade | r | ,408(**) | ,116 | 1            | ,029  | ,264(**)  | ,043                                   | ,099       | ,051        | ,136       | ,187(*)     |
|              | p | ,000     | ,187 |              | ,738  | ,002  | ,622                                   | ,260       | ,559        | ,121       | ,034        |
|              | n | 132      | 132  | 132          | 132   | 131   | 132                                    | 132        | 132         | 131        | 129         |
| Conteúdo 1   | r | ,308(**) | ,076 | ,099         | -,053                                       | ,254(**)  | ,092                                   | 1          | ,458(**)    | ,509(**)   | ,296(**)    |
|              | p | ,000     | ,385 | ,260         | ,543  | ,003  | ,295                                   |            | ,000        | ,000       | ,001        |
|              | n | 132      | 132  | 132          | 132   | 131   | 132                                    | 132        | 132         | 131        | 129         |
| Estrutura 1  | r | ,143     | ,017 | ,051         | -,007                                       | ,154  | ,395(**)                               | ,458(**)   | 1           | ,224(**)   | ,570(**)    |
|              | p | ,101     | ,845 | ,559         | ,933  | ,079  | ,000                                   | ,000       |             | ,010       | ,000        |
|              | n | 132      | 132  | 132          | 132   | 131   | 132                                    | 132        | 132         | 131        | 129         |
| Conteúdo 2   | r | ,198(*)  | ,057 | ,136         | ,040  | ,214(*)   | -,134                                  | ,509(**)   | ,224(**)    | 1          | ,369(**)    |
|              | p | ,023     | ,516 | ,121         | ,652  | ,015  | ,128                                   | ,000       | ,010        |            | ,000        |
|              | n | 131      | 131  | 131          | 131   | 130   | 131                                    | 131        | 131         | 131        | 129         |
| Estrutura 2  | r | ,143     | ,112 | ,187(*)      | ,158  | ,308(**)  | ,140                                   | ,296(**)   | ,570(**)    | ,369(**)   | 1           |
|              | p | ,105     | ,206 | ,034         | ,074  | ,000  | ,114                                   | ,001       | ,000        | ,000       |             |
|              | n | 129      | 129  | 129          | 129   | 129   | 129                                    | 129        | 129         | 129        | 129         |

\* Correlação significativa no nível 0.05.

\*\*Correlação significativa no nível 0.01.

No próximo tópico, os resultados serão analisados de acordo com a abordagem feita pela literatura. Muitos resultados já eram sugeridos pela literatura, porém alguns resultados se divergem da literatura e do senso comum.

## 5 DISCUSSÃO

As quatro propagandas mais lembradas pelos consumidores desta pesquisa, que foram Coca-Cola, Nova Schin, Skol e Brahma, também estão presentes no *ranking* de *recall* Instituto Datafolha (fevereiro de 2007). Que são respectivamente, Casas Bahia com 14,6%, Brahma com 13,2%, Coca-Cola 10,6%, Skol 8,6%, Kaiser com 7,1%, Carrefour com 6,9%, Nova Shin com 5,8%, Extra com 4,4%, Fiat com 4,2% e Chevrolet com 4,2%. Isso confirma que as propagandas mais lembradas na pesquisa são mais lembradas pela maioria dos consumidores em âmbito nacional.

O resultado revela também que parte dos consumidores se lembram da propaganda, mas não do produto anunciado. Confirmando o diagnóstico feito por Costa (2001), que revelou em sua pesquisa que os consumidores se lembram das propagandas, mas não conseguem se lembrar da marca ou produto, restando parcialmente a mensagem do comercial.

Os três primeiros aspectos mais lembrados pelo consumidor na propaganda descrita são iguais aos que ele considera mais importantes para gerar lembrança. São eles, criatividade, imagem e slogan da propaganda. Isso reafirma que de fato os aspectos mais importantes são os mais lembrados.

Em relação a associações feitas às propagandas foi confirmado que os consumidores se lembram das propagandas que tem a mensagem positiva. Isso revela que as propagandas que apelam para mensagens de bem-estar, humor e felicidade são mais lembradas como sugerido por Mowen e Minor, (2003); Engel, Blackwell e Miniard, (2000).

Porém, acreditava-se que pela amostra ser composta por mais homens do que mulheres, que existiriam dados significativos em relação à sensualidade e isso não ocorreu. O apelo à sensualidade é grande nas propagandas, mas de acordo com os resultados a sensualidade não apresentou relevância como associação à propaganda que foi descrita, nem para gerar lembrança dessa propaganda e nem como fator importante para gerar a lembrança de uma propaganda qualquer. Isso porque as

propagandas de cerveja que estão entre as primeiras mais lembradas fazem apelo à sensualidade em quase todos os seus comerciais (MÄDER, 2003).

Outro resultado inesperado, diz respeito à participação de celebridades em comerciais em que não apresentou relevância como fator para gerar lembrança no anúncio descrito e nem foi julgado importante para gerar a lembrança em outros anúncios. Esse resultado contraria o que Mowen e Minor (2003) abordam sobre a participação de celebridades em propagandas e também aos anunciantes que investem milhões em cachês de celebridade acreditando que esse fator contribui para eficácia de uma campanha. Isso comprova que os investimentos em publicidades não estão sendo bem aplicados.

O conteúdo da propaganda foi julgado na pesquisa como mais importante para reter a propaganda na memória, revelando um dado diferente daquele apresentado pela literatura, já que a literatura aborda vários fatores que facilitam a memorização da propaganda, mas não hierarquiza essa importância atribuído pelo consumidor. Portanto, pode-se perceber que a estrutura escolhida para apresentar ao receptor é importante para atrair sua atenção, mas para retenção da propaganda o conteúdo é o que se destaca.

No que diz respeito à idade do consumidor, percebe-se que quanto mais velho o indivíduo, mais ele julga importante o conteúdo da propaganda e se lembra desse conteúdo. Isso mostra que as propagandas que tem como público-alvo pessoas mais velhas, devem se focar na elaboração do conteúdo da propaganda. E que no decorrer da vida as pessoas alteram a forma de codificação da informação e aumentam o número de seus conceitos, se tornando mais exigentes diante das estratégias utilizadas para comunicar a propaganda (KARSAKLIAN, 2004).

Sobre o nível de escolaridade, quanto maior o nível mais as pessoas tem vontade de comprar o produto anunciado. Isso ocorre devido ao fato das pessoas com nível de escolaridade mais alto, também terem uma renda maior e assim podendo adquirir o produto de acordo com a sua vontade (IBGE, 2006).

Portanto, quanto mais o consumidor se lembra da propaganda, considerando o conteúdo e a estrutura, mais ele tem vontade de comprar o produto. Isso comprova que a publicidade não teria efeito sobre o comportamento do consumidor sem a memória.

## 6 CONCLUSÃO

Esta monografia preencheu uma lacuna nos estudos sobre memória relacionados à propaganda e não foi encontrada nenhuma pesquisa de campo com esse tema. Esta pesquisa ajuda a esclarecer uma dúvida muito comum entre profissionais, alunos e professores de publicidade e marketing e servirá como fonte de futuras pesquisas. Foi possível constatar que a publicidade brasileira se baseia em dados não comprovados cientificamente, pois não existem muitas pesquisas científicas no Brasil relacionadas à publicidade.

O objetivo do trabalho foi alcançado, uma vez que o estudo apresenta os aspectos lembrados e a importância atribuída a eles para gerar a lembrança.

Através desta pesquisa muitos fatores que eram considerados pelo senso comum, importantes pra gerar a lembrança da propaganda, foram comprovados não terem importância e por isso não são lembrados pelo consumidor. A partir disso, os anunciantes poderão aperfeiçoar os seus investimentos em publicidade e os profissionais terão direcionadores mais confiáveis para elaborar as propagandas de acordo com o objetivo. Portanto, os investimentos em marketing não estão sendo bem aplicados.

A pesquisa teve limitações quanto às variáveis que deveriam ser medidas para alcançar o objetivo da pesquisa, por ser a primeira pesquisa sobre esse tema e devido à escassez de referências brasileiras. Isso revela uma dificuldade para pesquisa, uma vez que analisar dados de uma pesquisa brasileira baseada em referências de outras nacionalidades, não é o ideal. O curto período em que o questionário precisou ser aplicado também foi uma limitação.

Como sugestões para trabalhos futuros, seria importante pesquisar a lembrança das propagandas focando tipos de anúncio diferentes, para se ter uma análise mais específica. Sugere-se também pesquisar por qual motivo, muitos consumidores relataram se lembrar da propaganda e não do produto, relatando um problema de ineficácia da propaganda. Para melhorar o instrumento utilizado, seria interessante acrescentar imagens de propagandas ou propor entrevistas em grupo.

Portanto, é importante que a área de comunicação brasileira realize mais pesquisas de campo sobre o comportamento do consumidor, para que futuras pesquisas possam ser escritas baseadas em referências nacionais.

Muitas propagandas são premiadas em festivais, porém deveria ser levado em conta pelos jurados o quesito eficácia. A propaganda precisa ser criativa, porém atingindo e defendendo os interesses do anunciante por completo.

Assim, pode-se concluir que, os investimentos em comunicação compensam pois os produtos são consumidos pela maioria dos consumidores. Porém, esses investimentos podem ser otimizados através dos resultados revelados nesta pesquisa. Foi verificado que os objetivos dos anunciantes estão sendo alcançados parcialmente.

Dessa maneira, as pessoas se lembram das propagandas devido ao conjunto de aspectos que colaboram para essa memorização. Se os aspectos revelados nesta pesquisa forem levados em consideração na elaboração e execução da propaganda de acordo com as necessidades do anunciante, ela será lembrada e eficaz no seu objetivo.



## 7 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Marcus Lira. *Psicofisiologia*. São Paulo: Atheneu, 1995.

CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. 4. ed. Tradução Deisy das Graças de Souza. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

COSTA, L.M.P. *Vínculo da marca sob a ótica da teoria da aprendizagem, uma análise da propaganda "formigas"*. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo, Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. [2007]. *Após sete meses consecutivos de liderança isolada, Casas Bahia passa a dividir com Brahma, a primeira posição do ranking de recall na TV, no mês de fevereiro*. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver\\_po.php?session=442](http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=442)>. Acesso em: 30 de abr. de 2007.

ENGEL, F. James; BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Tradução BACELLAR, Cristina. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, L. Kevin. *Administração de Marketing*. 12. ed. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. [2006]. *Síntese de indicadores sociais*. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2006/indic\\_sociais2006.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2006/indic_sociais2006.pdf)>. Acesso em: 30 de abr. de 2007.

JORNAL MEIO & MENSAGEM.[2007]. *Casas Bahia continua como maior anunciante*. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo.jsp?origem=ultimas&IDconteudo=89334>>. Acesso em 20 de mar. de 2007.

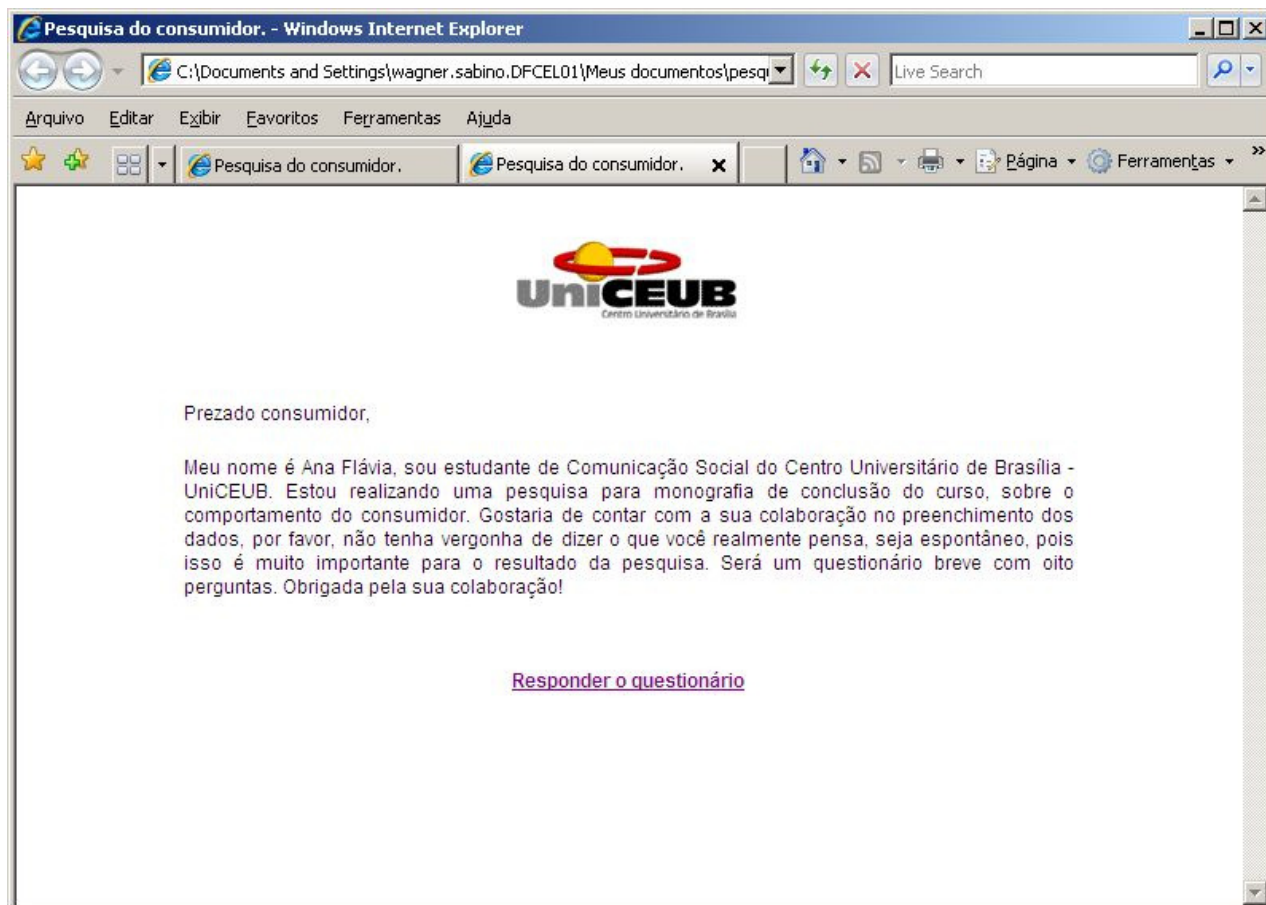
LOPES, R. Denise. *Descobertas históricas sobre a memória humana*. Porto Alegre: Instituto Edumed para Educação em Medicina e Saúde, Artigo para Avaliação do Curso de História das Neurociências, 2003.

MÄDER, Maria Paula Mansur. *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*. Curitiba: UTP, 2003.

MOWEN, C. John; MINOR, S. Michael. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. Tradução Vera Jordan, Tania M. Vidigal Limeira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PENNA, Antonio Gomes. *Introdução à aprendizagem e memória*. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

## APÊNDICE A – Questionário eletrônico





## Pesquisa de comportamento do consumidor.

**Dados pessoais** (Favor preencher todos os campos)

Sexo:

Idade:

Escolaridade:

**Pergunta 1.**

Qual é a **primeira** propaganda que lhe vem à cabeça? Descreva-a.

**Pergunta 2.**

O quanto você **lembra** de cada um desses aspectos na propaganda referida?

|  | Não se aplica           | Nada                    |                         |                         |                         | Muito                   |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Música (jingles)   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Imagem   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Humor  | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Mistério   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Frequência em que passa  | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Movimento  | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Criatividade   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Produto (tradição)   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Celebridades   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Sensualidade   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Cor  | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Volume (intensidade)   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Velocidade   | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Marca  | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Slogan (frase de efeito repetida nos comerciais)                                     | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Propaganda Sequencial (propagandas diferentes mas com os mesmos personagens e temas) | <input type="radio"/> 0 | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

**Pergunta 3.**

O quanto você gostou dessa propaganda?

Pouco Muito

1  2  3  4  5

**Pergunta 4.**

Você associa esta propaganda a que?

- Felicidade     Riqueza     Bem estar     Aventura     Infância  
 Tristeza     Pobreza     Fome     Estranheza     Sua vida  
 Alegria     Sensualidade

**Pergunta 5.**

Quantas vezes você consumiu o produto desta propaganda?

**Pergunta 6.**

Quando você gosta da propaganda, o quanto você tem vontade de comprar o produto?

Nunca Sempre

1  2  3  4  5

**Pergunta 7.**

As propagandas são eficazes na sua opinião?

Nunca Sempre

1  2  3  4  5

**Pergunta 8.**

O quanto você percebe a **importância** de cada um desses aspectos para você se lembrar de uma propaganda?

|  | Nada                    |                         |                         |                         | Muito                   |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Música (jingles)   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Imagem   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Humor  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Mistério   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Frequência em que passa  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Movimento  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Criatividade   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Produto (tradição)   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Celebridades   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Sensualidade   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Cor  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Volume (intensidade)   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Velocidade   | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Marca  | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Slogan (frase de efeito repetida nos comerciais)                                     | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |
| Propaganda Sequencial (propagandas diferentes mas com os mesmos personagens e temas) | <input type="radio"/> 1 | <input type="radio"/> 2 | <input type="radio"/> 3 | <input type="radio"/> 4 | <input type="radio"/> 5 |

Enviar pesquisa

## APÊNDICE B – Análise Fatorial

### KMO and Bartlett's Test

|  |                    |         |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | ,759    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 503,665 |
|  | df                 | 120     |
|  | Sig.               | ,000    |

### Communalities

|  | Initial | Extraction |
|--|---------|------------|
| a) Música (jingles)  | ,195    | ,022       |
| b) Imagem  | ,427    | ,435       |
| c) Humor   | ,203    | ,013       |
| d) Mistério  | ,190    | ,098       |
| e) Frequência em que passa   | ,234    | ,165       |
| f) Movimento   | ,395    | ,453       |
| g) Criatividade  | ,335    | ,156       |
| h) Produto (tradição)  | ,439    | ,268       |
| i) Celebridades  | ,392    | ,524       |
| j) Sensualidade  | ,341    | ,268       |
| l) Cor   | ,505    | ,506       |
| m) Altura do volume  | ,540    | ,588       |
| n) Velocidade  | ,480    | ,487       |
| Marca_2  | ,395    | ,203       |
| o) Slogan (frase de efeito repetida em todos os comerciais)                              | ,260    | ,198       |
| p) Propaganda sequencial (propagandas diferentes, mas com os mesmos personagens e temas) | ,183    | ,194       |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

## Total Variance Explained

| Factor | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings(a) |
|--------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|--------------------------------------|
|        | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                                |
| brdr11 | 3,995               | 24,970        | 24,970       | 3,400                               | 21,251        | 21,251       | 3,174                                |
| 2      | 1,836               | 11,474        | fs1836,444   | 1,178                               | 7,362         | 28,613       | 1,867                                |
| 3      | 1,546               | 9,661         | s1846,105    |                                     |               |              |                                      |
| 4      | 1,365               | 8,531         | s1854,636    |                                     |               |              |                                      |
| 5      | 1,103               | 6,892         | s1861,528    |                                     |               |              |                                      |
| 6      | ,877                | 5,481         | 1867,009     |                                     |               |              |                                      |
| 7      | ,827                | 5,169         | 1872,178     |                                     |               |              |                                      |
| 8      | ,738                | 4,611         | 1876,789     |                                     |               |              |                                      |
| 9      | ,696                | 4,352         | 1881,141     |                                     |               |              |                                      |
| 10     | ,591                | 3,696         | s1884,838    |                                     |               |              |                                      |
| 11     | ,526                | 3,290         | s1888,127    |                                     |               |              |                                      |
| 12     | ,443                | 2,771         | s1890,898    |                                     |               |              |                                      |
| 13     | ,415                | 2,593         | s1893,491    |                                     |               |              |                                      |
| 14     | ,398                | 2,486         | s1895,977    |                                     |               |              |                                      |
| 15     | ,340                | 2,125         | s1898,102    |                                     |               |              |                                      |
| brdr16 | ,304                | 1,898         | 100,000      |                                     |               |              |                                      |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

a When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance

## Pattern Matrix(a)

|  | Fator |      |
|--|-------|------|
|  | 1     | 2    |
| f) Movimento   | ,698  |      |
| n) Velocidade  | ,694  |      |
| b) Imagem  | ,675  |      |
| m) Altura do volume  | ,664  |      |
| l) Cor   | ,587  |      |
| h) Produto (tradição)  | ,446  |      |
| g) Criatividade  | ,409  |      |
| Marca_2  | ,344  |      |
| d) Mistério  | ,323  |      |
| a) Música (jingles)  |       |      |
| c) Humor   |       |      |
| i) Celebidades   |       | ,731 |
| j) Sensualidade  |       | ,525 |
| p) Propaganda sequencial (propagandas diferentes, mas com os mesmos personagens e temas) |       | ,452 |
| o) Slogan (frase de efeito repetida em todos os comerciais)                              |       | ,381 |
| e) Frequência em que passa   |       |      |

### Factor Correlation Matrix

| Factor | 1     | 2     |
|--------|-------|-------|
| 1      | 1,000 | ,263  |
| 2      | ,263  | 1,000 |

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.