

"Será que imagem é mesmo tudo?" Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória¹ *"Is image really everything?" Description of variables that impact the retention of advertising in memory*

Ana Flávia Ribeiro Santana

Formada em Publicidade e Propaganda, em 2007, no Centro Universitário de Brasília - UniCeub.
E-mail: anaflaviasantana@yahoo.com.br.

Amalia R. Pérez-Nebra

Mestre e doutoranda em Psicologia Social, pela Universidade de Brasília - UnB. Tem publicado e orientado trabalhos na área de Diversidade Cultural, Transculturalismo e Comportamento do Consumidor. E-mail: amalia@unb.br. Site: <http://www.consuma.unb.br>.

Artigo recebido em 05/03/2008

Artigo aprovado em 28/07/2008

Resumo

O objetivo deste trabalho foi pesquisar quais as variáveis relevantes no resgate de memória de propagandas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário eletrônico. A pesquisa foi respondida por 132 pessoas. Criatividade revelou-se como o elemento mais importante para os sujeitos se lembrarem dos anúncios, e sensualidade o oposto, apesar de ser um elemento frequentemente 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.

Abstract

This work was interested in knowing which variables are relevant to remember an ad. To aim this objective, a quantitative research was developed in a web questionnaire. This research was answered by 132 respondents. Creativity was the element considered most important to the subjects, and sensuality was the opposite and is a very common element used in Brazilian ads. This data suggests that publicity is based on few researches in Brazil and efficacy could be more the goal.

Keywords: advertising, memory, consumer.

¹ As autoras deste trabalho gostariam de agradecer a Alexandre José Loureiro Ribeiro, Bruno Assunção Nalone e ao avaliador do periódico pelos valiosos comentários.

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 por intermédio de sua comunicação? Ao identificar a colaboração de cada fator para a lembrança da propaganda, esta pesquisa fornecerá indicadores, onde os publicitários devem concentrar seus esforços para otimizar a lembrança da propaganda.

O objetivo deste trabalho foi pesquisar quais as variáveis relevantes no resgate de memória de propagandas. A intenção é saber quais variáveis causam impacto para retenção da propaganda na memória e o que pode ajudar os consumidores a recuperarem essas informações da propaganda, isto é, buscar colocar mais luz na tentativa de explicar por que os consumidores se lembram de certas propagandas, e não de outras. Para se ter uma idéia, o maior anunciante brasileiro investe mais de dois bilhões em propaganda anualmente (JORNAL MEIO & MENSAGEM, 2007), de modo que compreender os fatores que influenciam a memória é relevante, pois, se os consumidores não se lembrarem das mensagens transmitidas nos anúncios, todo o investimento aplicado se tornará simplesmente um prejuízo para empresa anunciante.

Assim, foi realizada uma pesquisa de natureza aplicada, em que participantes responderam a um questionário com perguntas relativas à memória e ao comportamento de compra. Esse trabalho é de caráter exploratório, com abordagem quantitativa. Ressalta-se que não foram encontradas pesquisas de campo anteriores sobre esse tema.

No caminhar teórico, foi preciso explorar referências fora da área de publicidade e propaganda. O estudo dentro da área de psicologia foi fundamental para entender o funcionamento da memória humana. Não existem muitos dados nacionais sobre memória e propaganda, e a maioria das referências utilizadas no referencial teórico constitui-se de livros internacionais traduzidos para o português.

Memória

Memória é a capacidade da mente humana de armazenar, recuperar, evocar e reconhecer informações ou fatos (BRANDÃO, 1995). Acumula-se experiência para que ela seja utilizada durante a vida, e dá-se significado aos fatos do cotidiano por intermédio da aprendizagem e da 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. Já 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). No final do século XIX, William James sugeriu a possibilidade de a memória ser dividida em dois sistemas: memória primária e memória secundária. Já ao final da década de 1960, Atkinson & 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 de memória 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. A seguir, estes conteúdos serão discutidos.

Para Mowen & 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 por intermédio dos ajustes que se fazem sobre ele e, dessa maneira, as informações são obtidas por meio dos sentidos da visão, do olfato, do tato, do paladar e da audição, mediante estímulos. Esses estímulos consistem em sensações que se podem compreender naturalmente, por meio de ondas

sonoras, ondas de luz, sensações táteis, grau de temperatura etc. Os estímulos são acionados com a exposição do consumidor à propaganda. 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 um emparelhamento 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 esforçará para incluir a nova informação na memória. Dessa maneira, o consumidor processará a mensagem da propaganda, e o sistema buscará entre as informações já armazenadas alguma relação com esta nova informação adquirida. Se houver alguma relação com a nova informação, ela será acrescentada à memória; se não houver, mas for relevante para o consumidor, haverá um esforço para incluí-la na memória permanente.

Segundo Engel, Blackwell & Miniard (2000: 309), "processamento da informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e, mais tarde, recuperado". Estes autores relataram que a reação dos consumidores à propaganda depende de como ela seja 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. Para autores como Mowen & Minor (2003), a percepção termina no estágio de compreensão; a aceitação ou não e seu armazenamento fazem parte da memória. O primeiro estágio, a exposição, ocorre com a proximidade de um estímulo a, pelo menos, um dos cinco sentidos. Atenção é a disposição da capacidade de processamento do estímulo da propaganda. Essa etapa é importante para indivíduos que vivem no meio urbano, habituados ao superestímulo. A atenção é influenciada por dois tipos de determinantes: pessoal e de estímulo. Determinantes pessoais são características do próprio indivíduo, como necessidade do produto, atitude, crenças, valores, nível de adaptação à propaganda e o tempo dedicado a ela. Determinantes de estímulo são características do próprio conteúdo e da estrutura da propaganda, como tamanho, cor, movimento, velocidade etc. 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, seu conhecimento, concepções e expectativas, características lingüísticas da propaganda, a ordem em que a propaganda é passada, o contexto em que a propaganda é transmitida. A aceitação é o impacto que a propaganda causa por meio do estímulo, e dependerá das emoções e dos sentimentos despertados no consumidor pela propaganda, e de respostas cognitivas aos apelos da mesma. O receptor terá que aceitar a mensagem do anúncio diante de suas idéias e seus valores. Finalmente, a retenção é a transferência da informação da propaganda para a memória de longo prazo. É o último estágio que envolve o principal objetivo da propaganda, qual seja: armazenar as informações da propaganda, relacionadas à marca do produto, na memória permanente do consumidor. A partir daí, o consumidor pode emitir o comportamento desejado pelo anunciante - a compra, o aumento de frequência de uso etc. (CosìA, 2001; STEEL, 2006) -, considerando a possibilidade de que uma atitude favorável levará ao comportamento de compra, o que nem sempre é verdade (HOMER & KAHLE, 1988).

Mowen & Minor (2003) apresentaram um modelo mais sintético, 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 como percepção. Pessoas diferentes podem atribuir significados variados aos mesmos estímulos, pois a percepção de cada indivíduo é influenciada por suas expectativas e por experiências passadas. Os estágios da percepção são influenciados pela memória, pois, por intermédio da memória, o consumidor escolhe seletivamente a quais estímulos ele atende e quais memoriza. Assim, o consumidor pode deixar de completar o processamento da informação de uma mensagem publicitária por se lembrar de experiências negativas que teve com determinada marca ou por não estar de acordo com o que está sendo apresentado. "A eficácia de comunicações persuasivas dependerá de sua habilidade de sobreviver a todos os estágios do processamento de informação", afirmaram Engel, Blackwell & Miniard (2000: 310) e, finalmente, ela poderá ser armazenada na memória.

O sistema de armazenamento da memória subdivide-se em três tipos: memória sensorial, memória de curto

prazo ou memória temporária, e memória de longo prazo ou memória permanente. Para Mowen & Minor (2003: 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. Sendo importante, ela continuará a ser processada na memória temporária. A transição da memória sensorial para memória de curto prazo é denominada como codificação. A memória de curto prazo ou temporária é limitada; portanto, se as informações contidas na memória temporária não forem exercitadas, elas poderão ser substituídas por outras informações ou outros estímulos, recebidos posteriormente. Quanto mais o consumidor se dedicar e raciocinar sobre uma propaganda, maior será a probabilidade de essa propaganda ser armazenada na memória de longo prazo. A transferência da informação da memória de curto para a memória de longo ocorrerá quando a informação da propaganda for armazenada por mais tempo. A repetição da informação pode ajudar nessa transferência. A memória de longo prazo ou permanente tem a capacidade de armazenar definitivamente as informações sem limites. Esse fator explica por que as pessoas se lembram de propagandas a 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 possibilitam ao consumidor reconhecer uma categoria de chocolates e subdividi-la em chocolate ao leite, chocolate branco, chocolate amargo etc., para, finalmente, diferenciá-los em marcas, como Garoto, Lacta ou Nestlé, por exemplo.

Para Kotler & Keller (2006: 186), o sistema de funcionamento da memória é dividido da seguinte maneira: codificação da informação, armazenamento e recuperação, sendo que "a codificação refere-se a como e onde a informação é armazenada na memória". Os autores supracitados ainda afirmaram que o armazenamento depende da fixação, ou seja, quanto o consumidor vai atender, compreender e elaborar sobre a informação recebida (Modelo da Probabilidade da Elaboração, de PETTY & CACIOPPO, 1986). Se essas

relações se destroem, produz-se a perda da informação (esquecimento). O processo de recuperação permite utilizar a informação armazenada. A teoria da aprendizagem ensina os profissionais de *marketing* a "criarem" demanda para um produto, associando-o a fortes estímulos, com a utilização de sinais motivadores, de modo a trazer reforço positivo para o anunciante (SKINNER [1969] *apua* BAUM, 1994).

De acordo com Engel, Blackwell & 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 solucionarem 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, e o fato de a pessoa se comportar dependendo da consequência que ela deseje. Portanto, ambas as abordagens da aprendizagem se aplicam à propaganda.

Segundo Mowen & Minor (2003: 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 e organizam os novos conhecimentos. Quando o consumidor gosta do produto de uma determinada propaganda, ele tenta obter o máximo de informações sobre aquele produto, caracterizando a aprendizagem. O máximo de informação que valha a pena significa dizer que pode ser uma ligação telefônica para sua mãe. 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 por intermédio 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 a lembrança do produto ou marca para o consumidor tomar a decisão de compra. Esta decisão pode evitar que despesas com propaganda sejam geradas sem necessidade. Portanto, na tarefa de

lembrança, o consumidor precisa se lembrar da marca ou do produto sem auxílio de estímulos na hora da compra. Ou seja, se o objetivo da propaganda for provocar 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 de um investimento maior. Por exemplo: quando o consumidor sente fome, precisa se lembrar, no momento, de uma lanchonete de que ele goste (MOWEN & MINOR, 2003).

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

- manter 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 regularmente; utilizar dicas de recuperação no ponto de vendas (BLACKWELL, ENGEL & 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, velocidade, movimento e tamanho, e um porta-voz atraente; criar no produto ou na embalagem informações verbais ou visuais; mostrar cenas para facilitar imitação; usar palavras de fácil visualização; usar figuras de linguagem na mensagem; não inserir anúncios ao lado ou depois de notícias negativas para evitar emparelhamento (MOWEN & MINOR, 2003);
- estilizar anúncios, utilizar conceitos significantes, desenvolver mensagens emotivas (KARSAKLIAN, 2004).

Esses fatores, se utilizados, podem facilitar a aprendizagem. É importante que os publicitários entendam como tais fatores podem ajudar na retenção da propaganda na memória do consumidor. Todavia, a

literatura de propaganda brasileira ainda tem muito poucos dados empíricos sobre o assunto, a fim de ajudar o consumidor a reter e a recuperar as informações sobre o produto ou a 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 desenvolverem as idéias da propaganda, podem integrar o conhecimento sobre 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. Por exemplo: utilizar música, humor ou depoimento de uma celebridade para transmitir a mensagem da propaganda. A estrutura refere-se a como o conteúdo é organizado na propaganda para atrair a atenção do receptor, como quantas vezes a propaganda precisa ser repetida ou o posicionamento de imagens, por exemplo. Outro fator que pode colaborar para a eficácia do anúncio é o fato de uma pessoa, celebridade ou personagem transmitir a mensagem. Os fatores que podem influenciar a eficácia envolvem credibilidade, simpatia, atração física da fonte. Estudos comprovaram que, de 243 comerciais pesquisados, mais de 38% contavam com a participação de alguma celebridade. Muitos anunciantes têm contratos publicitários milionários com celebridades por acreditarem que a associação do produto à imagem delas e pode melhorar o posicionamento da marca no mercado. A pergunta que se faz é a seguinte: o quanto esta estratégia funciona? (MOWEN & MINOR, 2003).

Os estudos psicológicos sobre a memória podem ter aplicações imediatas no desenvolvimento e no 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; no agrupamento dos diferentes elementos que compõem a informação; na descoberta de regras simples e, por meio delas, na ordenação de uma seqüência determinada de elementos; na organização hierárquica da informação que se deve guardar; e no estabelecimento de correlações 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 por meio 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 (2004:197), "as medidas de memorização correspondem imperfeitamente ao conteúdo da memória, e vários tipos de viés são identificados".

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

Costa (2001) sugeriu que é essencial chamar a 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 de o consumidor se lembrar de um produto ou serviço similar, ou se lembrar apenas da história do comercial, esquecendo-se do produto ou da marca.

De acordo com Mowen & Minor (2003: 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, por meio da análise dos dados, será possível alcançar o objetivo deste trabalho, que é conhecer como os anúncios têm sido percebidos pelo público em geral, quais propagandas são lembradas, quais fatores geram lembrança e se essas lembranças influenciam o comportamento de compra do consumidor nos dias atuais.

Método

O método desta pesquisa baseou-se em levantamento de dados primários, por meio de pesquisa quantitativa. O estudo tomou como base um questionário estruturado, e não disfarçado. A abordagem foi exploratória por se tratar de um tema ainda pouco analisado. A técnica de pesquisa utilizada foi a aplicação eletrônica de questionário.

Participantes

Participaram do estudo 132 pessoas, residentes no Brasil, com um total de 56,8% de indivíduos do sexo

masculino, usuários da Internet. A idade dos participantes variou entre 15 e 54 anos ($Me^1 = 26,9$; $DP = 7,2$). O nível predominante de escolaridade dos participantes foi ensino superior (53,8%); 26,5% completaram uma pós-graduação; e 19,7%, o ensino médio. A divulgação ocorreu em listas de discussão e grupos de que os pesquisadores faziam parte. Procurou-se divulgar a pesquisa entre participantes sem conhecimento técnico sobre publicidade e propaganda, pois se entendeu que isso poderia influenciar o resultado da mesma.

Instrumento

O instrumento utilizado para pesquisa foi um questionário elaborado e disponível eletronicamente, estruturado em 11 perguntas, incluindo dados pessoais. A primeira informação solicitada ao respondente era a lembrança de alguma propaganda. Qualquer uma, em qualquer data, a primeira que lhe viesse à memória. A seguir, elencou-se uma série de itens sobre o quanto ele ou ela se lembrava daqueles itens (*jingles*, imagens, humor etc.) em uma escala com variação de cinco pontos, o quanto gostou, a que associava (emparelhamento de estímulos: felicidade, tristeza, riqueza etc.), e qual a importância que ele ou ela atribuía para lembrar-se de alguma propaganda no geral (os mesmos *itens*: *jingles*, imagens, humor etc.), totalizando 39 itens para análise.

Os itens de lembrança e de importância foram submetidos à análise fatorial rotação *oblímin* e apresentaram estrutura similar de composição de itens. Foram encontrados dois fatores com KMO aceitáveis (0,759). A variância explicada do primeiro fator foi de 21,25% e do segundo, 7,36%, eigenvalor de 3,99 e 1,83, respectivamente. Os demais valores iniciais ficaram abaixo de 1. A matriz *pattern* apresentou a configuração de carga fatorial, como segue na Tabela 1, e a correlação entre os fatores foi de 0,26 (baixa).

¹ Me = média; DP = desvio padrão.

Tabela 1: Matriz Pattern dos itens contendo cargas fatoriais acima de 0,32

| Item | Carga fatorial | |
|---|-----------------------|----------------------|
| | Fator 1: estrutura | Fator 2: conteúdo |
| Movimento | 0,698 | |
| Velocidade | 0,694 | |
| Imagem | 0,675 | |
| Altura do volume | 0,664 | |
| Cor | 0,587 | |
| Produto (tradição) | 0,446 | |
| Criatividade | 0,409 | |
| Mistério | 0,323 | |
| Música (<i>jingles</i>) | | |
| Humor | | |
| Celebridades | | 0,731 |
| Sensualidade | | 0,525 |
| Propaganda seqüencial (propagandas diferentes, mas com os mesmos personagens e temas) | | 0,452 |
| Slogan (frase de efeito repetida em todos os comerciais) | | 0,381 |
| Freqüência com que passa | | |

Procedimento

Os questionários foram respondidos através da Internet, por meio de *e-mails* e de mensagens postadas na comunidade *on-line Orkut*, no período de 15 de abril a 22 de abril. Para obter a coleta de dados com rapidez e buscar 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 foi hospedado em provedor, no período do mês de abril de 2007. Esse procedimento contou com a participação de duas pessoas, uma para enviar todos os *e-mails* e mensagens, e outra para construir o questionário eletrônico, colocando-o em funcionamento na Internet. O tempo estimado para o preenchimento do questionário foi de, no máximo, dez minutos (tempo estimado baseado no pré-teste em lápis e papel).

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 foi descritiva. Foi realizada uma análise fatorial, a fim de determinar o número de fatores de dois blocos de dados da pesquisa e reduzir a quantidade de variáveis preditivas, bem como conhecer como o consumidor agregava os itens. E, por fim, foram realizadas análises inferenciais com a correlação dos dados amostrais.

Para entender a maneira como as variáveis foram organizadas e agrupadas por parte dos participantes, foi realizada uma análise fatorial com todos os atributos relativos à lembrança e à importância das propagandas. A análise fatorial demonstrou que os participantes agrupavam-se em duas variáveis: conteúdo e mensagem da propaganda. Após esta redução de variáveis, procedeu-se à análise correlacional com as variáveis demográficas, conforme evidencia a Tabela 7.

Resultados

Na primeira etapa, foi feita a análise descritiva dos dados. Conforme apresenta a Tabela 2, a propaganda mais lembrada pelos consumidores foi a do refrigerante *Coca-Cola*, com 10,6%, e, em seguida, com 8,3%, os consumidores se lembravam da propaganda, mas não se recordavam do produto anunciado. Em terceiro lugar, com 6,1%, ficaram empatadas as propagandas das cervejas Nova Schin e Skol e, em quarto lugar, a da cerveja Brahma, com 5,3%. As propagandas mais lembradas pelo segmento em que atuam foram as de cervejas, com 23,6%, seguidas de propagandas de automóveis, com 23,3%, segundo a tabela a seguir.

Na próxima tabela (Tabela 3), nota-se que os cinco aspectos mais lembrados nas propagandas citadas pelos consumidores foram imagem, criatividade, *slogan*, produto e cor. Os aspectos menos lembrados foram mistério, sensualidade e participação de celebridades. Agrega-se que os menores valores em média são aqueles que apresentaram maior desvio padrão, e aqueles mais lembrados foram os de maior concordância geral, por apresentarem menor desvio.

Conforme mostra a Tabela 4, foi observado que as associações feitas às propagandas expressaram, em sua maioria, sentimentos positivos. Com 24,2%, o bem-estar foi a associação mais citada, seguida de alegria, com 21,2%, e, em terceiro lugar, com 17,4%, do item felicidade. As associações menos citadas foram pobreza e tristeza, com 0,8%.

Tabela 2: Descritiva dos produtos lembrados nas propagandas²

| Produtos | Porcentagem |
|-------------------|-------------|
| Coca-Cola | 10,6 |
| Sem nome | 8,3 |
| Nova Schin | 6,1 |
| Skol | 6,1 |
| Brahma | 5,3 |
| Guaraná Antartica | 3,8 |
| Pafio | 3,8 |
| Antartica | 3,0 |
| Golf | 3,0 |
| Ecosport | 2,3 |
| Sol | 2,3 |
| C4 | 1,5 |
| Fiat | 1,5 |

Tabela 3: Descritivo das magnitudes de lembrança dos atributos da propaganda

| Aspectos lembrados | Me | DP |
|---|------|------|
| Imagem | 4,39 | 1,02 |
| Criatividade | 4,39 | 1,05 |
| <i>Slogan</i> (frase de efeito repetida em todos os comerciais) | 3,69 | 1,74 |
| Produto (tradição) | 3,63 | 1,52 |
| Cor | 3,62 | 1,46 |
| Humor | 3,53 | 1,84 |
| Movimento | 3,45 | 1,55 |
| Frequência com que passa | 3,24 | 1,52 |
| Altura do volume | 3,23 | 1,47 |
| Velocidade | 3,02 | 1,34 |
| Música (<i>jingles</i>) | 2,76 | 1,97 |
| Propaganda seqüencial (propagandas diferentes, com a mesma idéia) | 2,75 | 1,93 |
| Celebridades (participação) | 1,63 | 1,84 |
| Sensualidade | 1,63 | 1,90 |
| Mistério | 1,62 | 1,64 |

Os itens com menos de 1% de resposta foram suprimidos, dos quais apenas um deles (Kaiser) não se referia a algum carro (modelo ou marca).

Tabela 4: Associação eleita às propagandas descritas

| Item | Porcentagem |
|--------------|-------------|
| Bem-estar | 24,2 |
| Alegria | 21,2 |
| Felicidade | 17,4 |
| Aventura | 11,4 |
| Infância | 8,3 |
| Estranheza | 4,5 |
| Sensualidade | 4,5 |
| Fome | 3,0 |
| Sua vida | 2,3 |
| Riqueza | 1,5 |
| Pobreza | 0,8 |
| Tristeza | 0,8 |

Tabela 5: Descritiva sobre eficácia da propaganda e percepção de comportamento de consumo

| Questão | Me | DP |
|--|------|------|
| O quanto você gostou da propaganda que acabou de se lembrar? | 4,35 | 1,00 |
| As propagandas são eficazes na sua opinião? | 3,84 | 0,93 |
| Quando gosta da propaganda, você tem vontade de comprar o produto? | 3,14 | 1,18 |

consumidor para gerar lembrança da propaganda foram, respectivamente, criatividade, imagem, *slogan*, humor e música. Perceba-se que as respostas diferem um pouco da ocorrência para a propaganda estímulo da Tabela 3. Os menos importantes foram participação de celebridades, mistério e sensualidade, conforme a Tabela 6 a seguir apresenta.

Tabela 6: Demonstrativo da importância dos aspectos para lembrar propagandas

| Aspectos importantes | Me | DP |
|---|------|-------|
| Criatividade | 4,73 | 8,693 |
| Imagem | 4,40 | 0,838 |
| Slogan (frase de efeito repetida em todos os comerciais) ** | 4,32 | 0,934 |
| Humor | 4,29 | 1,019 |
| Música (jingles) | 4,18 | 1,146 |
| Propaganda seqüencial (propagandas diferentes, com a mesma idéia) | 3,84 | 1,211 |
| Frequência com que passa | 3,80 | 1,173 |
| Produto (tradição) | 3,68 | 1,237 |
| Cor | 3,66 | 1,218 |
| 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 |

A última análise foi de relação entre as variáveis. Pode-se notar que, quanto maior o nível de escolaridade, mais o consumidor relatou ser importante a questão da estrutura da propaganda (movimento, velocidade,

imagem) ($r = ,187$). Mas esta relação não se estabeleceu quando se perguntou o relato da lembrança que ocorreu com a propaganda estímulo.

Outra relação observável diz respeito à idade. Quanto mais velho o indivíduo, mais ele se lembrava do conteúdo da propaganda ($r = ,308$) e a relatava como importante (celebridade, sensualidade, propaganda seqüencial) ($r = ,198$). Neste sentido, parece mais coerente do que a relação com escolaridade. Um dado interessante é que não há diferença de percepção entre homens e mulheres - ambos percebem de maneira similar.

Nota-se que o ato de se lembrar do conteúdo está relacionado a percebê-lo como importante em uma propaganda ($r = ,507$). Esta relação é similar para a estrutura da mensagem ($r = ,570$).

Também é possível inferir que, quanto mais o consumidor gostou da propaganda que descreveu, mais ele se lembrava da estrutura dessa propaganda, mas não há relação entre a percepção do indivíduo e a eficácia. Já a vontade de comprar apresenta relação com a lembrança de conteúdo ($r = ,254$) e a percepção de importância atribuída à estrutura ($r = ,308$) e ao conteúdo ($r = ,214$).

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

Tabela 7: Correlação de Pearson

| | | Idade | Sexo | Escolaridade | Eficácia? | Vantade de comprar? | Gostou? | Estrutura: lembrança | Conteúdo: importância | Estrutura: importância |
|----------------------------------|---|----------|------|--------------|-----------|---------------------|----------|----------------------|-----------------------|------------------------|
| Conteúdo: relato de lembrança | r | ,308(**) | ,076 | ,099 | -,053 | ,254(**) | ,092 | ,458(**) | ,509(**) | ,296(**) |
| | p | ,000 | ,385 | ,260 | ,543 | ,003 | ,295 | ,000 | ,000 | ,001 |
| | n | 132 | 132 | 132 | 132 | 131 | 132 | 132 | 131 | 129 |
| Estrutura: relato de lembrança | r | ,143 | ,017 | ,051 | -,007 | ,154 | ,395(**) | | ,224(**) | ,570(**) |
| | p | ,101 | ,845 | ,559 | ,933 | ,079 | ,000 | | ,010 | ,000 |
| | n | 132 | 132 | 132 | 132 | 131 | 132 | | 131 | 129 |
| Conteúdo: relato de importância | r | ,198(*) | ,057 | ,136 | ,040 | ,214(*) | -,134 | | | ,369(**) |
| | p | ,023 | ,516 | ,121 | ,652 | ,015 | ,128 | | | ,000 |
| | n | 131 | 131 | 131 | 131 | 130 | 131 | | | 129 |
| Estrutura: relato de importância | r | ,143 | ,112 | ,187(*) | ,158 | ,308(**) | ,140 | | | |
| | p | ,105 | ,206 | ,034 | ,074 | ,000 | ,114 | | | |
| | n | 129 | 129 | 129 | 129 | 129 | 129 | | | |

Nota: r = correlação; p = significância; n = número de respondentes.

*Correlação significativa no critério 0,05.

**Correlação significativa no critério 0,01.

Discussão

As quatro propagandas mais lembradas pelos consumidores desta pesquisa, que foram as da Coca-Cola, Nova Schin, Skol e Brahma, também estão presentes no *ranking de recall* Instituto Datafolha (fevereiro de 2007), formado, respectivamente, pelos seguintes anunciantes: 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 Schin, 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 as mais lembradas pela maioria dos consumidores em âmbito nacional.

O resultado revela também que parte dos consumidores se lembrava 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 do produto, retendo parcialmente a mensagem do comercial. Este dado pode ser alarmante para um anunciante, já que a eficácia fica comprometida.

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

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

Porém, acreditava-se que poderiam existir dados significativos em relação à sensualidade, e isso não ocorreu. O apelo à sensualidade é grande nas propagandas brasileiras, mas, de acordo com os resultados, este aspecto não apresentou relevância como associação à propaganda que foi descrita, nem para gerar lembrança dessa propaganda, nem como fator considerado importante para gerar a lembrança de uma propaganda qualquer (MÄDER, 2003).

Outro resultado inesperado diz respeito à participação de celebridades em comerciais, aspecto que não apresentou relevância como fator para gerar lembrança do anúncio descrito nem foi julgado importante para gerar a lembrança de outros anúncios. Esse resultado contraria o que Mowen & Minor (2003) abordaram sobre a participação de celebridades em propagandas e também os anunciantes que investem milhões em cachês de celebridades, acreditando que esse fator contribui para eficácia de uma campanha. Isso sugere que os investimentos em publicidade não estão sendo bem aplicados e que mais pesquisas precisam ser realizadas no Brasil com relação à propaganda.

Tanto o conteúdo quanto a estrutura da propaganda são fatores importantes no momento da lembrança do consumidor. Esta pesquisa revelou que, a depender do público-alvo, o que pode ser mais influenciador muda. Desta maneira, é preciso saber o que é importante para um determinado público-alvo nesta estrutura. Por exemplo, as propagandas que têm como público-alvo pessoas mais velhas devem se focar na elaboração do conteúdo da propaganda, e não se esquecer de que, no decorrer da vida, as pessoas alteram a forma de codificação da informação e aumentam o número de seus conceitos, tornando-se mais exigentes diante das estratégias utilizadas para comunicar a propaganda (KARSAKLIAN, 2004).

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

Conclusão

Este trabalho preenche uma lacuna nos estudos sobre memória relacionados à propaganda, e não foi encontrada nenhuma pesquisa empírica com esse tema. Esta pesquisa, portanto, ajuda a esclarecer uma dúvida muito comum entre profissionais, alunos e professores de publicidade e *marketing*, podendo servir como fonte de futuras pesquisas.

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. Por outro lado, a relação com a compra só foi possível mensurar por intermédio do relato do indivíduo, e não pelo comportamento dele. Sabe-se que relato de comportamento e comportamento observável são variáveis relacionadas, mas não necessariamente similares.

A partir deste trabalho, os anunciantes poderão aperfeiçoar os seus investimentos em publicidade e os profissionais terão direcionadores mais confiáveis para elaborar as propagandas, de acordo com seus objetivos.

A pesquisa apresentou limitações quanto às variáveis que deveriam ser medidas para alcançar o objetivo do estudo, talvez por ser uma das primeiras pesquisas sobre esse tema. Isso revela uma dificuldade para o trabalho, uma vez que analisar dados de uma pesquisa brasileira, baseada em referências de outras nacionalidades, não é o ideal. Sugere-se, assim, que pesquisas utilizando este e outros métodos venham a contribuir para o desenvolvimento da área. Outra limitação, além do instrumento, está no número reduzido de sujeitos.

Como sugestão para trabalhos futuros, inclui-se pesquisar a lembrança das propagandas, focando tipos de anúncio diferentes, para ser possível realizar análises direcionadas. Sugere-se, também, pesquisar por qual motivo muitos consumidores relataram lembrar-se da

propaganda, e não do produto, revelando um problema de ineficácia da propaganda. Para melhorar o instrumento utilizado, seria interessante acrescentar imagens de propagandas ou propor entrevistas em grupo ou grupos focais.

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 com referências nacionais e comprovadas cientificamente.

Muitas propagandas são premiadas em festivais, porém deveria ser levado em conta pelos jurados o quesito eficácia. Os *portfolios* das empresas e dos publicitários deveriam incluir questões relativas ao aumento de número de vendas ou a qualquer outro dado que sugira eficácia, ainda que limitadamente. A propaganda precisa ser criativa, porém atingindo e defendendo os interesses do anunciante por completo.

Assim, pode-se concluir que 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 na execução da propaganda de acordo com as necessidades do anunciante, ela provavelmente será mais lembrada e se mostrará mais eficaz no seu objetivo.

Referências

BAUM, William M. *Compreender o behaviorismo: ciência, comportamento e cultura*. Porto Alegre: Artmed, 1994.

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

CATANIA, A. Charles. *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. 4. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

COSTA, Letícia Maria P. Vínculo da marca sob a ótica da teoria da aprendizagem, uma análise da propaganda "formigas". In: ANAIS DO XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Campo Grande/MS, setembro de 2001 [cd-rom]. São Paulo: Intercom/Portcom: Intercom, 2001.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. Após sete meses consecutivos de liderança isolada, Casas Bahia passam

a dividir com Brahma a primeira posição do *ranking* de *recall* na TV, no mês de fevereiro. In: *Datafolha*, São Paulo, 30/4/2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=442>.

ENGEL, James R; BLACKWELL, Roger D. & MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

HOMER, Pamela M. & KAHLE, Lynn R. A Structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. In: *Personality Processes and individual Differences*, n. 54, vol. 4, Florida, 1988, p. 638-646.

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

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson & Prentice Hall, 2006.

Referências

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA -IBGE. Síntese de indicadores sociais. *In*: IBGE, Rio de Janeiro, 30/4/2007. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2006/indic_sociais2006.pdf>.

JORNAL MEIO & MENSAGEM *ON-LINE*, Casas Bahia e Unilever ampliam liderança. 06/8/2008. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/?Casas_Bahia_e_Unilever_ampliam_lideranca>.

LOPES, Denise R. Descobertas históricas sobre a memória humana. Artigo para Avaliação do Curso de

História das Neurociências. Porto Alegre: Instituto Edumed para Educação em Medicina e Saúde, 2003.

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

MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PENNA, Antônio G. *Introdução à aprendizagem e memória*. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

PETTY, Richard E. & CACIOPPO, John T. *The elaboration likelihood model of persuasion*. New York: Academic Press, 1986.

STEEL, John. *A arte do planejamento: verdades, mentiras e propaganda*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SANTANA, Ana F.R; PEREZ-NEBRA, Amalia R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganada na memória. *Comunicação & Inovação*, São Paulo, n. 17, p. 13-24, jul/dez. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para a *Revista de Comunicação*