



INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA
PRÓ REITORIA DE GRADUAÇÃO
CAMPUS GUARABIRA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

ÉVENIN WESLEY FONTES DOS SANTOS

ANÁLISE DOS EFEITOS DOS APELOS DA PROPAGANDA ENTRE JOVENS E ADULTOS

GUARABIRA/PB

2018

ÉVENIN WESLEY FONTES DOS SANTOS

ANÁLISE DOS EFEITOS DOS APELOS DA PROPAGANDA ENTRE JOVENS E ADULTOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a obtenção do título de tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Anna Cecília C. Gomes, Dr.^a

GUARABIRA, PB

2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

S237a Santos, Évenin Wesley Fontes dos
Análise dos efeitos dos apelos da propaganda entre jovens e adultos /
Évenin Wesley Fontes dos Santos. – Guarabira, 2018.
21 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial) –
Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2018.

"Orientação: Profa. Dra. Anna Cecília Chaves Gomes."

Referências.

1. Propaganda. 2. Apelo publicitário. 3. Jovens e adultos. I. Título.

CDU 659.1

ÉVENIN WESLEY FONTES DOS SANTOS

**TÍTULO: ANÁLISE DOS EFEITOS DOS APELOS DA PROPAGANDA
ENTRE JOVENS E ADULTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial do Instituto Federal da Paraíba
– Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendida em: 13 / 11 / 2018.

BANCA EXAMINADORA

Anna Cecília Chaves Gomes
Prof. Dra. Anna Cecília C. Gomes (IFPB)
Orientadora

Jucyara Gomes da Silva
Prof.ª. Ma. Jucyara Gomes da Silva
Membro Examinador Interno

Alaine Caroline Cruz Freire
Alaine Caroline Cruz Freire
Membro Examinador Externo

Dedico este trabalho à minha família, mãe e avós, em especial meu avô Luciano que apesar da origem humilde sempre me proporcionou todo o respaldo, toda motivação para estudar e mudar minha realidade.

RESUMO

A propaganda é o ponto-chave do produto, e é a principal forma de convencer e instigar os consumidores por meio de recursos persuasivos. Utiliza-se então apelos publicitários na propaganda, estes que são divididos em Racionais e Emocionais, de acordo com o objetivo da propaganda. O presente estudo objetivou analisar os apelos de diferentes propagandas entre jovens e adultos, por meio de uma abordagem quantitativa, realizada com corpo discente do Instituto Federal da Paraíba – Campus Guarabira. Para isso foi realizado um experimento dividido em três fases: Posição inicial, apresentação de propagandas (racional e emocional), e avaliação das propagandas. A coleta de dados ocorreu em setembro de 2018. Os dados obtidos foram tratados por meio de estatística descritiva. Os resultados demonstraram a superioridade de apelos racionais entre os dois grupos, porém destacando para valorização da marca pelo lado emocional. Indicou ainda que não houve diferença entre os grupos com relação à opinião frente às propagandas.

Palavras-chave: Apelos; Propaganda; Jovens e Adultos;

ABSTRACT

Advertising is the key point of the product, and is the main way to persuade and persuade consumers through persuasive means. Advertising appeals are then used in advertising, which are divided into Rational and Emotional, according to the purpose of advertising. The present study aimed to analyze the appeals of different advertisements among youngsters and adults, through a quantitative approach, carried out with a student body of the Federal Institute of Paraíba - Guarabira Campus. An experiment was carried out in three phases: initial position, presentation of advertisements (rational and emotional), and evaluation of advertisements. Data collection took place in September 2018. Data were collected using descriptive statistics. The results demonstrated the superiority of rational appeals between the two groups, however highlighting the brand's emotional value. He also indicated that there was no difference between the groups regarding the opinion regarding the advertisements.

Key Words: Appeals; Advertising; Youth and Adults;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
2.1	PROPAGANDA	9
2.2	PERSUASÃO	10
2.3	MODELOS DE PERSUASÃO- MODELO MPE	11
3	METODOLOGIA	12
4	RESULTADOS E DISCUSÕES	14
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA DA PESQUISA	14
4.2	ANÁLISE DOS EFEITOS DA PROPAGANDA	14
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
	REFERÊNCIAS	19

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente evolução do capitalismo ao longo das décadas aliada ao desenvolvimento dos estudos de marketing, o mercado percebeu que além de oferecer produtos de qualidade, havia a necessidade de promovê-los aos consumidores demonstrando essa qualidade de forma que o cliente não mais apenas fosse em busca do produto, mas que o produto atraísse a sua curiosidade ou desejo. Para isso, o principal instrumento da comunicação de marketing é a propaganda, e por meio dela é que as empresas tentam convencer com razões e argumentos para que acreditem em algo, ou realizem uma ação (SANTOS, 2010).

Segundo Gonzalez (2009) e Muniz (2004) os termos publicidade e propaganda apesar de serem utilizados como sinônimos tem caracterização diferente, apegando-se ao fato que o termo publicidade se refere a tornar algo público, enquanto que propaganda está relacionado a disseminar ou promover ideias específicas, desse modo não só expondo como buscando persuadir, convencer ou atrair esse público para aderirem ao produto. Desta forma, a informação e a persuasão, são unidas dependendo dos objetivos da comunicação publicitária (CANEDO, 2011).

A propaganda é o ponto-chave do produto, e muitas vezes uma boa peça publicitária não só chama atenção, como realmente convence pessoas que inicialmente não tinham interesse, a acabar se rendendo a ela. Analisando a forma de atração de cada tipo de cliente, levando em consideração cada variável possível, definindo públicos-alvo, e segmentando compradores por características é possível oferecer o produto mais próximo de seu perfil. E para convencer as pessoas dos benefícios dos produtos, é necessário instiga-las por meio de recursos persuasivos (ZUCCO *et al.*, 2018).

Nesse sentido, fez-se necessário definir métodos de persuadir, e como estes funcionariam em contextos comerciais, ou seja, trazer da psicologia para propaganda as formas de induzir alguém a comprar algo. Cialdini (2009), explica e define as armas da persuasão e divide em sete, os métodos ou formas de persuadir. São eles: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade, escassez e influência instantânea. A persuasão na comunicação de marketing funcionará através de apelos na propaganda.

Na construção de uma propaganda utilizam-se apelos publicitários, que se dividem em Racionais e Emocionais, estes, que vão ser devidamente classificados de acordo com o

objetivo do criador da propaganda, e com seu público consumidor. Se o objetivo é provocar reações emotivas positivas ou negativas (humor, raiva, orgulho, etc.), está relacionado aos apelos emocionais, porém se esse objetivo é convencer o consumidor da qualidade, dos benefícios que um determinado produto irá proporcionar, aí deve se envolver os apelos racionais (GEH; MORGADO; LOURENÇO, 2017).

Nenhuma das formas de apelos tem superioridade com relação a outra. Sua efetividade vai depender do objetivo da campanha publicitária e do perfil de compradores, bem como suas percepções.

Neste contexto de diferentes perfis, surge a necessidade de descobrir como as marcas lidam com essas diferenças, inclusive no que se diz respeito especialmente entre gerações, na hora de definir a propaganda; quais apelos são utilizados e se estão sendo absorvidos de maneira adequada, tanto pelos mais jovens, quanto pelos adultos. Para isto, se torna importante identificar a possível relação entre os apelos na propaganda e as percepções de consumidores de diferentes faixas etárias, demonstrando as atitudes deles sobre essas propagandas, e retratar quais efeitos desses apelos, possibilitando a melhoria dos anúncios futuros.

Com isso, este trabalho tem por objetivo principal analisar os apelos de diferentes propagandas entre jovens e adultos, buscando avaliar se a propaganda de apelo emocional ou racional influencia o interesse por produtos comerciais; observar se propagandas de apelo racional influencia mais que as de apelo emocional e verificar se os apelos afetam diferentemente jovens e adultos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PROPAGANDA

De acordo com Costa, Patriota e Ângelo (2017) a propaganda pode ser entendida como a elaboração, execução, composição de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva criada para um mercado específico. Ou seja, qualquer texto, imagem, ou peça de caráter publicitário que busque propagar uma ideia.

Segundo Santos (2010) a propaganda é a mais eficaz atividade de comunicação persuasiva. Ela atua como uma forma geral e universal de sujeitar as massas

(IORGULESCU, 2016). Ou seja, está relacionada a propagar, disseminar, alguma ideia ou mensagem ao maior número de pessoas. Portanto seu principal objetivo consiste em impulsionar as vendas, alterando as preferências dos consumidores ou elevando a quantidade de informações, características e especificações a respeito de um determinado produto (ALMEIDA; LOSEKAN, 2012)

Para isso, a propaganda só será considerada efetiva quando os argumentos ou apresentação da propaganda são construídos baseados e fundamentados nas verdadeiras necessidades sociais mais próximas dos indivíduos (SANTOS, 2010).

2.2. PERSUASÃO

“A persuasão é a essência da comunicação de marketing” (ZUCCO *et al.* p.187,2018). Para chegar até o receptor a mensagem precisa causar modificação no conceito do consumidor em relação a determinado produto que se é oferecido e, para isso, é preciso persuadi-lo, assim, o influenciando. Para Zucco *et al.* (2018), a influência no receptor é causada pela persuasão, sendo esta a principal função da propaganda, envolvendo o consumidor e transformando sua percepção sobre o anúncio em uma resposta positiva.

De acordo com Dubé (1996) para se conseguir persuadir, o responsável pela elaboração do anúncio, deve ter em mente os possíveis perfis dos consumidores de seu produto, para poder lançar no mercado uma peça com apelo (de razão ou emoção) e estratégia corretos, de modo a coincidir com as atitudes (de cognição ou afetividade) do consumidor sobre o produto. Ou seja, o estudo do consumidor é fundamental para conseguir convencê-lo da forma mais eficaz. Um dos fatores que determinam o perfil de cada um é a estrutura cognitiva, que pode ser considerada como uma série de crenças, desenvolvidas por meio de observações e conclusões próprias, podendo assim enfatizar algumas já existentes, como também, alterá-las e adicionar outras (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017). Portanto a persuasão pode influenciar significativamente nas percepções e crenças das pessoas, já que essas não são fixas e podem sofrer alterações, permitindo-se moldar novas ideias na consciência do cliente.

Dessa forma, diversos publicitários usam, para estimular a familiaridade e a identificação da mensagem publicitária com o perfil do receptor, técnicas de uso de referências que remetem às características daquele público-alvo (ZUCCO *et al.*, 2018). Um esforço persuasivo será efetivo quando não contrapuser o modo de pensar do receptor, de modo que reafirme algo já aceito por ele, que ele possa se identificar e assumir posição

(LEITE, 2009).

A persuasão será efetuada exatamente no processo de compra do consumidor, onde terá capacidade de modificar ou não a percepção e, por consequência, a atitude do consumidor. Nesse sentido o que poderá levá-los a tomar decisões totalmente opostas no momento de uma compra é a forma como são abordados, ou até mesmo como recebem as mensagens sobre um determinado produto (KAMLOT, 2012). Assim, a publicidade ou propaganda, é a comunicação com intenção de estimular ou exercer efeito sobre a forma de comportamento ou forma de pensar, induzindo-o a comprar um produto que vai atender suas necessidades (CANEDO, 2011).

2.3 MODELOS DE PERSUASÃO-MODELO MPE

Os modelos de persuasão surgem para mostrar como a propaganda afeta e funciona no receptor. Existem várias abordagens acadêmicas das diversas tipologias de apelos publicitários (Quadro 1), porém o Modelo de Probabilidade de Elaboração possui maior relevância quando se fala de estrutura, tendo em vista que o modelo explica o impacto da propaganda e as atitudes e o processamento da informação (SANTOS, 2010).

Quadro 1 - Abordagens acadêmicas sobre as tipologias de apelos publicitários.

AUTOR	CLASSIFICAÇÃO DOS APELOS
Vaughn (1983)	Pensar <i>versus</i> Sentir Baixo envolvimento <i>versus</i> alto envolvimento
Well (1984)	Publicidade informativa x transformativa
Johar e Sirgy (1991)	Apelos Utilitários x Apelos da imagem da marca
Joannis (1996)	Mensagem produto x Mensagem universo
Rossiter e Percy (1991)	Motivação positiva x motivação negativa / Baixo envolvimento x alto envolvimento

Fonte: Elaboração Própria

Kamlot (2012) afirma que no MPE o processo de persuasão é iniciado ao se receber uma mensagem. Segundo Huertas e Campomar (2006) no Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE), a propaganda é composta na área da razão e da emoção, de informações

racionais (chamado de argumentos da mensagem) e de todo o resto de elementos incluídos que não estão diretamente ligados a esse argumento principal (chamado de sugestões periféricas) como, por exemplo, toda parte visual e sonora de recursos utilizados para captação da atenção do consumidor.

Assim nesse modelo a propaganda pode ser absorvida pelo receptor de duas maneiras possíveis: rota racional ou rota emocional. A rota racional é ativada quando os argumentos principais da mensagem conseguem persuadir o indivíduo, caracterizando alto envolvimento com a marca, já quando o envolvimento com o argumento da mensagem é baixo, necessita-se da utilização de meios alternativos (sugestões periféricas) para a efetiva persuasão, essa é portanto a rota emocional (HUERTAS; CAMPOMAR, 2006).

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem uma abordagem quantitativa, de caráter descritivo exploratório e experimental, onde o universo foi composto pelo corpo discente do Instituto Federal da Paraíba (IFPB) - Campus Guarabira.

O método de amostragem utilizado, foi não probabilístico por conveniência, selecionando aleatoriamente os indivíduos à compor a amostra meio ao universo da pesquisa, essa amostra portanto, foi composta por 80 participantes, sendo eles jovens de 15 a 24 anos, e 40 Adultos de 25 a 60 anos, considerando as faixas etárias designadas pela Organização Mundial da Saúde – OMS.

Para isso foi utilizado como instrumentos dois questionários, o primeiro desenvolvido, testado e validado por Canedo (2011) e que, aqui será chamado de “Questionário A” (QA) baseado em 3 escalas, 2 para avaliar a atitude com relação aos apelos racionais e emocionais e outra para avaliar a influência na intenção de compra, com todos os itens dispostos em escala likert, de 1 a 5, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 corresponde a “Concordo totalmente”. O questionário adaptado para essa pesquisa possui 2 itens relacionados aos apelos racionais (QA1/QA2) e 4 itens relacionados aos apelos emocionais (QA3/QA4/QA5/QA6) como podemos observar no Quadro 2:

Quadro 2 – Variáveis de Apelos emocionais e racionais

AR	QA1 - Acho importante que a publicidade seja objetiva.
	QA2 - Interesse-me pela publicidade que me dá informação sobre o produto.

AE	QA3 – Gosto de ver publicidade que emociona.
	QA4 - Acho que os anúncios publicitários são mais interessantes se contarem uma história
	QA5 – Aprecio publicidade que diverte.
	QA6 - A publicidade deve apresentar valores e estilos de vida

Fonte: Canedo (2011)

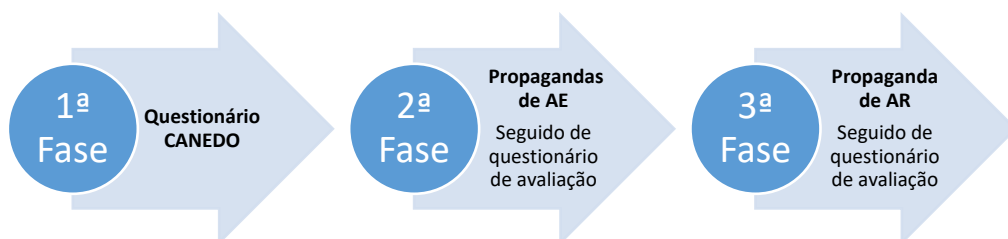
A escala de avaliação da importância da propaganda na decisão de compra, nessa versão adaptada é composta por dois itens, como podemos ver a seguir no Quadro 3:

Quadro 3 – Variáveis de Intenção de compra

IC	QA7 - Geralmente compro as marcas e produtos que vejo apresentados nos anúncios publicitários.
	QA8 - Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca depois de tê-la visto apresentada na publicidade.

Fonte: Canedo (2011)

O segundo questionário utilizado, foi o de Santos (2010), sendo esse repetido duas vezes pelos participantes, para avaliar sua opinião a cada uma das propagandas. Esses dois questionários de Santos serão denominados “Questionário B” (QB) e “Questionário C” (QC). São constituídos de perguntas fechadas, dispostas em escala, com sete categorias associadas a rótulos, que será auto preenchido pelo respondente. Composto por 3 campos, de avaliação da opinião frente ao anúncio, em relação ao argumento publicitário de venda, ao respeito da marca, e em relação a comprar/adquirir.



O experimento

O experimento proposto consistiu em visitar as salas pré-determinadas dos jovens e adultos participantes, realizar uma primeira aplicação do questionário de avaliação do posicionamento dos indivíduos sobre propaganda e anúncios, de apelos racionais e emocionais (QA), antes de qualquer exposição. Após isso, expor-lhes através de dispositivos

de apresentação de mídia à duas propagandas, sendo a primeira delas de apelo emocional da marca Adidas, intitulado “liberte-se” onde se ressalta o valor sentimental e as lembranças associadas que um tênis trazia ao personagem principal, retratado por um senhor em um asilo, que ao calçar seu tênis de corrida relembra seu passado esportivo e sentia-se livre novamente.

A segunda propaganda, de apelo racional, do novo smartphone “Note 9” da Samsung, traz uma série de especificações e novidades sobre o produto recém-lançado, demonstrando inovação, qualidade, praticidade além de ressaltar a supercapacidade do produto pelo conjunto de hardware e software avançados, como a própria descrição que eles dão ao smartphone: “O novo Note Super poderoso”.

Posterior a cada um dos anúncios, será aplicado os questionários QB e QC respectivamente, onde os participantes irão avaliar e demonstrar suas percepções correspondentes à aquele anúncio, nos possibilitando observar e analisar quais; e como, apelos de propaganda influenciam na decisão de compra de um produto comercial, a quem esses apelos têm tendência à atingir de forma mais eficiente, além de também detectar possíveis alterações da impressão inicial. Ou seja, teremos tanto avaliações separadas de cada etapa, como também do antes e depois.

A coleta de dados ocorreu em setembro do corrente ano (2018), nos horários de 7h as 12h e de 19h as 22h, nas próprias instalações do IFPB Campus Guarabira. Os dados obtidos foram tratados e analisados com o apoio dos programas de análise de dados SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versão 22.0, e Microsoft Office Excel 2016, por meio de estatística descritiva.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA DA PESQUISA

Foram submetidos ao experimento 80 participantes, onde desses 64 tinham de 15 a 24 anos (Jovens) e 16 tinham de 25 a 60anos (Adultos). Os dados demográficos indicaram que pouco mais da metade dos participantes (51,2%) são do sexo feminino, tem em média 20 anos, são predominantemente residentes de Guarabira-Pb (40%), estão na fase inicial de seus cursos (66,3%) e nem estagiam nem trabalham % (mesmo por muitos ainda se encontrarem na fase inicial do ensino médio).

4.2 ANÁLISES DOS EFEITOS DAS PROPAGANDAS

No primeiro questionário (QA), realizado antes de qualquer exposição, as duas maiores médias foram obtidas nos dois itens relacionados aos Apelos Racionais, em que questionavam se o participante achava importante a publicidade ser objetiva e se lhe interessava publicidade que dá informações sobre o produto. A média mais negativa, para ambas faixas etárias foi relacionada à intenção de compra, através do item que perguntava se geralmente o participante comprava as marcas e produtos que viam apresentados em anúncios. Um resumo dos resultados obtidos no questionário QA pode ser visualizado na **Tabela 1**.

Tabela 1 – Tabela de avaliação das questões de QA.

	Questão	Jovens		Adultos	
		Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
QA	Acho importante que a publicidade seja objetiva	4,14	0,71	4,5	0,516
	Interesso-me pela publicidade que me dá informação sobre o produto	4,23	0,684	4,37	0,5
	Gosto de ver publicidade que me emociona	3,28	0,845	3,06	1,181
	Acho que os anúncios publicitários são mais interessantes se contarem uma história	3,41	1,019	3,38	0,719
	Aprecio publicidade que diverte	4,09	0,791	4,06	0,574
	A publicidade deve apresentar valores e estilos de vida	3,45	0,754	3,63	0,885
	Geralmente compro as marcas e produtos que vejo apresentados nos anúncios publicitários	2,95	0,916	2,69	1,014
	Já ocorreu eu ter começado a usar uma marca depois de a ter visto apresentada na publicidade	3,67	1,024	3,44	1,094

Fonte: Elaboração própria do autor (2018).

Os respondentes, por meio do questionário “QA” que avaliou a propaganda contendo apelo emocional, ressaltaram a importância deste tipo de propaganda para agregação de valor à marca. Pois como afirma Batistella, Colombo e Abreu (2010), quando a publicidade consegue criar ligações emocionais positivas entre a marca e o consumidor, atinge seu objetivo, influenciando na decisão de compra.

Os resultados das opiniões dos jovens e adultos não se diferenciaram. O ponto onde se notou maior diferenciação foi no item sobre “Comprar/Adquirir” da propaganda de Apelo Racional. Dessa forma o que se conclui é que mesmo estando dispostos a comprar o produto, os jovens não o consideram possível fazê-lo, provavelmente por ser um produto fora de seu poder aquisitivo (no experimento em questão um celular) dado que a maioria dos participantes nem estagiam, nem trabalham. Já os adultos que tem mais estabilidade, e condições

financeiras, se interessaram pelo produto e na hora de avaliar a possibilidade de comprar/adquirir não hesitaram tanto.

Os resultados oriundos dos apelos racionais (QB e QC) encontram-se sumarizados na **Tabela 2**.

Tabela 2 – Avaliação dos questionários QB e QC

	Opinião em relação ao Argumento Publicitário	Média	Desvio	Média	Desvio
QB	Fraco / forte	5,37	1,451	4,94	1,526
	Não persuasivo / Persuasivo	5,13	1,517	4,75	1,77
	Argumento Ruim / Bom Argumento	5,34	1,472	5,13	1,893
	Opinião a respeito da Marca				
	Negativa / Positiva	5,78	1,201	5,75	0,856
	Ruim / Boa	5,66	1,101	5,56	0,814
	Desfavorável / Favorável	5,67	1,209	5,75	0,775
	Opinião sobre Comprar/Adquirir				
	Improvável / Provável	5,02	1,507	4,69	1,493
	Não disposto / Disposto	5,06	1,632	4,37	1,708
Impossível / Possível	5,34	1,371	4,75	1,39	
QC	Opinião em relação ao Argumento Publicitário				
	Fraco / forte	6,63	0,655	6,19	1,047
	Não persuasivo / Persuasivo	6,53	0,755	6	1,033
	Argumento Ruim / Bom Argumento	6,69	0,687	6,31	0,946
	Opinião a respeito da Marca				
	Negativa / Positiva	6,2	0,929	5,81	1,377
	Ruim / Boa	6,28	0,826	5,87	1,31
	Desfavorável / Favorável	6,06	1,111	5,75	1,39
	Opinião sobre Comprar/Adquirir				
	Improvável / Provável	5,11	2,132	5,44	1,931
Não disposto / Disposto	6,09	1,388	5,38	1,893	
Impossível / Possível	5,09	2,106	5,5	1,897	

Fonte: Elaboração Própria do autor (2018).

Quanto a Intenção de compra as variáveis que à correspondiam a QA foram avaliadas como abaixo da média, enquanto que em QB e QC o item equivalente a ela (Comprar/adquirir) obteve avaliação acima da média, portanto, confirmando a influência das propagandas de apelos racionais e emocionais no interesse por produtos comerciais.

Em razão dos resultados obtidos, apesar da não superioridade excessiva de um tipo de apelo sobre o outro, a propaganda de apelo racional obteve um resultado mais expressivo, tanto no dia-a-dia dos participantes (como observado em QA) quanto durante o decorrer experimento, fazendo com que mantivessem sua opinião inicial. Dessa forma pode considerar-se que durante o experimento suas atitudes frente aos anúncios não foram alteradas, ou seja, a propaganda de apelo emocional, não conseguiu fazer com que o afetivo se

sobrepusesse ao cognitivo. Sendo uma das principais funções da propaganda causar mudança na atitude de receptor, entende-se, portanto que a propaganda de apelo emocional utilizada não conseguiu atingir tal objetivo de forma tão satisfatória.

Um dos motivos que podem ter levado a esse resultado é o intuito de cada anúncio, já que na propaganda de apoio emocional, o objetivo não é expor o produto, mas sim estabelecer relação à marca. Enquanto na propaganda racional o produto é bem apresentado e além de tudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Canedo (2011) destaca que na propaganda a informação é usada como principal artifício, para convencer o público de que o produto satisfaz suas necessidades físico-psicológicas. O experimento corroborou com o autor ao concluir que as reações às apresentações das propagandas foram superioridade nos apelos racionais. O mesmo se observou anteriormente a primeira fase do experimento, quando se perguntou ao entrevistado acerca do assunto.

Dessa forma, a propaganda que lhes apresentou um argumento baseado em informação, impondo o produto como o ideal para sanar suas necessidades, de fato os atraiu mais. Essa influência pode estar associada ao novo perfil de consumidor moderno que busca minuciosamente a maior quantidade de dados sobre o que se está adquirindo, para assim realizar a melhor compra.

Apesar de que em determinado momento o estudo confirmar o quão importante é para a marca, a utilização de recursos emocionais no intuito de criar reações positivas, os participantes demonstraram em sua maioria que o consumidor precisa se manter atualizado, desta forma não se resumindo apenas a parte afetiva de um anúncio. Como fala Jamil (2007), o momento atual é o momento da informação esta, sendo sumariamente importante para o processo de compra.

Nesse sentido, hoje o consumidor seja da idade qual for, vem direcionando maior atenção às suas decisões, obrigando os estrategistas do marketing a formular seus argumentos baseados em especificações, benefícios e condições, que são os pontos mais cobrados pelos receptores. Isto ganha especial importância no momento atual onde as recentes crises, fizeram

com que cada compra deva ser bem calculada, e deixando o aspecto emocional em segundo plano.

Percebeu-se ainda a não diferença significativa entre jovens e adultos, possivelmente em virtude dos considerados mais jovens estarem considerando cada vez mais o custo-benefício. Tal observação contrapõe a ideia de que os jovens seriam naturalmente menos responsáveis que os adultos na sua decisão de compra, por não possuírem as mesmas responsabilidades e compromissos econômicos, e reforça a importância do Apelo Racional para ambas as faixas etárias.

Por fim, fica explícito com os resultados do estudo que a utilização dos apelos na propaganda, mais que persuadir, constrói uma relação entre receptor e mensagem, e que essa relação se dá dependendo das experiências do indivíduo. Estas adquiridas em momentos distintos do mercado acompanhando as novas situações e mudanças, possibilitando ao emissor da propaganda alternar entre a emoção e a razão, ao conhecer seu receptor e dosar a quantidade de informação versus sentimentalismo.

REFERÊNCIAS

- CANEDO, Elisa Margarida Lopes. **Atitude dos Consumidores face aos Apelos Racionais e Emocionais da Publicidade: estudo do sector alimentar.** 2011.
- DA COSTA, Marconi Freitas; DE MORAES PATRIOTA, Andre' Luiz; DE ANGELO, Claudio Felisoni. **Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung.** REGE-Revista de Gestão, v24, n. 3, 2017.
- DE ALMEIDA, Edmar LF; LOSEKANN, Luciano. **Estratégias de propaganda e marketing.** In: Economia Industrial, 2ª (Segunda Edição). 2012.
- DUBÉ, Laurette et al. **Should advertising appeals match the basis of consumer attitudes?** Journal of Advertising.
- GEH, Tatiana Lui; MORGADO, Maurício Gerbaudo; LOURENCO, Carlos Eduardo. **Propagandas Emocionais vs. Racionais: Um Comparativo entre Brasil e Coréia do Sul.** In: CLAV 2017. 2017.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e propaganda.** IESDF. BRASIL SA, 2009.sing Research, Cambridge, Nov./Dec. 1996.
- HUERTAS, M. K. Z.; CAMPOMAR, M. C. **Apelos da propaganda e atitude do consumidor sobre o produto: devem equir-se?** EnANPAD 2006, 30º Encontro da ANPAD 23 a 27 de setembro de 2006. Salvador/BA -Brasil.
- IORGULESCU, Alexandra et al. **Propaganda as a Form of Manipulation.** Social Sciences and Education Research Review, 2016.
- JAMIL, George Leal; NEVES, Jorge Tadeu de Ramos. **A era da informação: considerações sobre o desenvolvimento das tecnologias da informação.** Perspectivas em Ciência da Informação, [S.l.], v. 5, n. 1, nov. 2007.
- KAMLOT, Daniel. **Persuasão: a essência da propaganda.** Rio de Janeiro: Centro de Altos Estudos da ESPM. Estudos ESPM em marketing: reflexões, tendências e conceitos, 2012.
- LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva.** Contemporânea-Revista de Comunicação e Cultura, 2009.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Caderno Universitário, v. 148, 2004.

SANTOS, João Mauricio. **O apelo ecológico na propaganda como fator de influência na atitude de compra do consumidor: um estudo experimental.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) FGV Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2010.

ZUCCO, Fabrícia Duriuex et al. **Reação emocional à propaganda do terceiro setor.** Educação, Cultura e Comunicação, 2018.