

Área temática: Marketing

Título do trabalho: Estudo da associação entre o uso de técnicas de aprendizagem e índices de *recall* de peças de propaganda veiculadas pela televisão.

MARCOS PRAXEDES DA SILVA

Universidade de São Paulo

praxedes@usp.br

JOSÉ AFONSO MAZZON

Universidade de São Paulo

jamazzon@usp.br

RESUMO

Este estudo tem como objetivo identificar a presença de diferentes técnicas de aprendizagem em peças publicitárias transmitidas em canais de televisão aberta, testando a existência de relação significativa entre essas técnicas e os níveis de *recall*. As propagandas foram escolhidas de acordo com um *ranking* publicado mensalmente pelo jornal Meio & Mensagem. Com base em uma lista de 16 técnicas reconhecidas pela sua influência sobre a aprendizagem, um conjunto de 176 peças publicitárias foi avaliado quanto à presença ou não dessas técnicas. Quanto aos resultados, observou-se a existência de padrões de presença de técnicas de aprendizagem nas peças publicitárias veiculadas, por meio da identificação de *clusters* com características específicas. Outro resultado relevante foi a identificação de seis técnicas de aprendizagem que se mostraram estatisticamente significativas quanto à explicação de variações nos índices de *recall*. O estudo permitiu a confirmação da hipótese de que a utilização de determinadas técnicas de aprendizagem que integram a teoria do comportamento do consumidor está associada a diferentes níveis de índice de *recall* de comerciais de televisão. A implicação dos resultados está no balizamento para o uso de determinadas técnicas de aprendizagem que produziram maiores índices de lembranças junto a consumidores brasileiros.

ABSTRACT

This paper analyses learning techniques used in television commercials aired on broadcast network television and also established relationship between techniques and commercial recall levels. The commercials were chosen based on the Meio & Mensagem (Brazilian publication specialized in marketing and advertising) monthly recall poll. Regarding the influence on learning, 16 techniques were taken into consideration in order to assess 176 television commercials. By identifying cluster characteristics, it was found the use of learning techniques patterns in the aired commercials. Statistically speaking, six learning techniques stood out of the analysis as far as recall level explanation is concerned. When it comes to consumer behavior, the analysis allowed the confirmation of the hypothesis of specific learning techniques use and commercial recall level association. The results suggest some learning techniques may be purposefully chosen once they hold some bearing on Brazilian consumer higher recall levels.

Palavras-chave: Recall, aprendizagem, televisão.

PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A construção de teorias do comportamento do consumidor mostra ao longo do tempo uma apropriação de conceitos e técnicas desenvolvidos em outros campos do conhecimento, como a Psicologia, Sociologia, Antropologia, Comunicação, dentre outros. De outra parte, sabe-se que um dos objetos de preocupação dos profissionais de marketing é como ensinar seus consumidores sobre as características e benefícios dos produtos que representam em determinado momento. Decorre daí que uma das ferramentas utilizadas para orientar o consumidor em relação aos atributos de um produto ou marca é a propaganda veiculada pela televisão. Todos os dias, as pessoas que assistem TV são impactadas por uma multiplicidade de comerciais de diversos produtos e serviços. Em consequência, entender as teorias de aprendizagem oriundas de várias áreas de conhecimento no contexto da comunicação de marketing, bem como os resultados da utilização de uma técnica em especial, pode ser um conhecimento valioso para fazer com que o consumidor se lembre de um produto ou serviço no momento da compra. Saber quais aspectos contribuem efetivamente para a memorização de uma marca, atributo ou produto pode ajudar profissionais de marketing na escolha das técnicas de aprendizagem mais adequadas na criação de uma peça de propaganda, com o propósito de fazer os consumidores lembrarem suas mensagens e influenciá-los no processo de decisão de compra. Este estudo, consideradas algumas limitações metodológicas com que foi realizado, alinha-se com essa perspectiva teórica de relevante implicação gerencial e tem como objetivo a identificação de conglomerados de presença de técnicas de aprendizagem em comerciais veiculados pelas redes de televisão aberta no Brasil e das relações entre o uso dessas técnicas em comerciais de TV e seus respectivos índices de *recall*.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A aprendizagem no contexto do comportamento do consumidor

Para os profissionais de marketing, compreender como os consumidores aprendem tem um significado especial. De acordo com Engel *et al.* (2005), o comportamento do consumidor é um comportamento aprendido. Decorre daí que seus gostos, preferências, hábitos, crenças, atitudes e valores que exercem influência sobre seus comportamentos de comprar e consumir são resultado de aprendizagem anterior. Por sua vez, Solomon (2010) comenta que os profissionais de marketing percebem que as conexões aprendidas entre produtos e recordações são maneiras de construir e manter a lealdade a uma marca. Ainda há autores que acreditam que a razão pela qual profissionais de marketing estão preocupados em descobrir como os consumidores aprendem é que eles estão interessados em ensiná-los sobre os produtos e seus atributos e os potenciais benefícios para esses consumidores; sobre onde comprar tais produtos, como usá-los, mantê-los e até mesmo como se livrar deles (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A aprendizagem cognitiva

Sob a perspectiva da abordagem cognitiva, a aprendizagem se materializa a partir de mudanças no conhecimento. Assim, seu foco está no entendimento dos processos mentais que levam as pessoas a apreender uma informação, ou como a informação é transferida para a memória de longo prazo (ENGEL *et al.*, 2005). Os processos mentais incluem atividades que se estendem do aprendizado da informação até a solução do problema. Dessa forma, a própria tomada de decisão, por exemplo, pode ser vista como aprendizagem cognitiva, pois envolve encontrar uma solução aceitável para um problema de consumo.

Um dos fatores que determinam a aprendizagem é a repetição, isto é, o processo mental de se repetir a informação ou a reciclagem da informação através da memória de curto prazo (ENGEL *et al.*, 2005). Através da repetição podemos fazer a manutenção da informação na memória de curto prazo e também transferi-la para a memória de longo prazo. O sinal da memória de longo prazo é aumentado quanto maior for a repetição, facilitando o processo de recuperação desse sinal.

Outro fator determinante de aprendizagem refere-se à elaboração. É o processo que envolve pensar sobre o significado de um estímulo e relacioná-lo com outras informações presentes na memória (SOLOMON, 2010). Muita elaboração geralmente leva a maior aprendizagem. Quanto mais uma pessoa elabora sobre uma informação, maior é o número de associações formadas entre a nova informação e a informação já armazenada na memória. Isso aumenta o número de caminhos ou percursos pelos quais a informação pode ser recuperada da memória (ENGEL *et al.*, 2005). A elaboração é influenciada pela motivação e pela capacidade do intelecto de uma pessoa.

Desse modo, a repetição e a elaboração são importantes determinantes para se aprender uma informação. Contudo, nem sempre o consumidor tem tempo ou disposição para executá-las. Por isso, o profissional de marketing precisa usar outros recursos para facilitar o processo de aprendizagem. Uma das formas de se melhorar a retenção das informações em um anúncio é relacionar seus elementos. Isso significa que a imagem, texto ou voz de um anúncio traz elementos que reforçam atributos do produto. A literatura mostra que elementos verbais específicos associados com atributos de produtos consistentes com a mensagem da propaganda proporcionaram um índice de recordação maior do que se o atributo fosse discrepante com a mensagem (HOUSTON *et al.*, 1987). Outro estudo avaliou nomes de marcas sugestivos, ou seja, que passam idéias sobre atributos relevantes do produto ou informações sobre benefícios em um contexto particular de uso do produto. Os resultados do estudo indicaram que um nome de marca sugestivo – TV Imagem Perfeita – comparado com uma marca que não traz qualquer significado para o produto – TV Empório –, pode facilitar o índice de recordação de benefícios anunciados que eram consistentes com o nome da marca (KELLER, 1998). A relação entre elementos de um anúncio pode melhorar a memória porque na medida em que esses elementos ativam o mesmo conceito básico, há uma repetição que aumenta a memorização.

Outra forma de melhorar a retenção das informações é através da utilização de palavras concretas. Palavras concretas, por exemplo, como gato e flor, podem ser facilmente visualizados, em contraposição a palavras abstratas visualmente, como liberdade e felicidade, que não podem ser representadas. Há evidências de que a utilização de palavras concretas é mais eficiente, quando usada em propaganda impressa, em gerar imagens visuais, atitudes positivas e intenções. Além disso, a vivacidade das imagens visuais mostrou-se uma mediadora eficiente, ligando palavras concretas às respostas cognitivas e atitudinais de consumidores. Imagens visuais têm um amplo potencial para buscar informações armazenadas na memória de longo prazo e alojá-las na memória de curto prazo, um fenômeno chamado de alta elaboração. Acredita-se que isso leva a uma comunicação mais eficiente. Outro ponto observado é que as imagens mentais têm potencial para ser pessoalmente mais relevantes porque elas estariam ancoradas nas experiências pessoais e teriam sido geradas por processos mentais individuais (BURNS, 1993).

Uma outra técnica que compõe esta teoria corresponde ao auto-referenciamento. Envolve relacionar a informação a si mesmo e às suas experiências. Quando isso ocorre há maior aprendizagem durante o processamento da informação porque há uma codificação mais elaborada da informação do estímulo. Acredita-se que a representação do EU na memória seja uma estrutura complexa que é ativada pelo auto-referenciamento. A utilização dessa estrutura durante

a codificação pode melhorar tanto o número como a força de associações potenciais que podem ser estabelecidas entre um estímulo e uma informação já armazenada, aumentando a probabilidade de recuperação. A literatura aponta o potencial para se estimular o auto-referenciamento através de textos da propaganda. Em um particular estudo, o auto-referenciamento foi obtido com a utilização da palavra “você” e um texto que sugeria a recuperação de experiências anteriores relevantes ao produto anunciado. Quando o texto estimulou o auto-referenciamento, o resultado mostrou uma maior lembrança do anúncio (ENGEL *et al*, 2005).

A memória pode também ser melhorada com a utilização de recursos mnemônicos. Ao longo do tempo, professores e apresentadores desenvolveram uma bateria de recursos que auxiliam a memória. Ou recursos que os ajudaram, ou a seus alunos, na aprendizagem. Um recurso mnemônico é um método para elaborar algum conteúdo a ser aprendido, tornando-o mais significativo, relacionando-o com coisas que são conhecidas, que guiam o processo de recordação. Os métodos variam com o conteúdo a ser aprendido e de acordo com a forma como a memória será testada. Testes feitos em ambiente laboratorial mostraram que os recursos mnemônicos são geralmente eficientes. Uma demonstração significativa da utilização de recursos mnemônicos foi apresentada no ensino de línguas estrangeiras. O método consistia em associar uma palavra em espanhol com a sua equivalente em inglês. Isso era feito em duas etapas. Primeiro, pensava-se em uma palavra-chave em inglês que produzisse um som parecido com toda ou parte da palavra em espanhol. Em seguida, associava-se essa palavra-chave com a tradução em inglês da palavra em espanhol através de alguma cena que mostrasse a interação entre os dois objetos. Após completar as duas fases, a pessoa poderia ir rapidamente da palavra em espanhol para a palavra-chave e em seguida para a tradução (BOWER; HILGARD, 1997).

O condicionamento clássico

As teorias behavioristas de aprendizagem são também chamadas de teorias estímulo-resposta porque elas tomam como premissa que respostas observáveis em relação a estímulos externos sinalizam que houve aprendizagem. Pela teoria do condicionamento clássico, um estímulo incondicionado (EI) traz uma resposta incondicionada (RI). Um novo estímulo, chamado de estímulo condicionado (EC), como, por exemplo, uma campainha, é então combinado a um estímulo incondicionado, no caso, um alimento. Mostrou-se que o estímulo condicionado quando apresentado sozinho produz uma resposta condicionada similar à resposta incondicionada. No contexto do comportamento do consumidor, estudos mostraram que a resposta condicionada não necessita se parecer com a resposta incondicionada, mas que o estímulo condicionado deve prever, mas não necessariamente preceder o estímulo incondicionado, para que o condicionamento ocorra (McSWEENEY; BIERLEY, 1984). Uma segunda característica do comportamento condicionado clássico relaciona-se com o conceito de discriminação. Essa característica se manifesta quando um estímulo condicionado é seguido por um estímulo incondicionado e outro estímulo condicionado não é seguido pelo incondicionado. A resposta condicionada só ocorrerá para o estímulo condicionado que foi seguido pelo estímulo incondicionado e não ocorrerá para o outro estímulo. Uma terceira componente desta teoria é a generalização, cuja característica central refere-se a uma resposta condicionada que acontece diante de um novo estímulo condicionado que lembra outro estímulo condicionado prévio já associado à resposta manifestada pelo novo estímulo. (McSWEENEY; BIERLEY, 1984).

Estes conceitos foram apropriados no contexto do comportamento do consumidor e particularmente da comunicação de marketing. Assumindo-se o significado de uma propaganda para um consumidor, a questão que se deve responder é como aquele consumidor chegou àquele

significado, pois nada numa determinada propaganda poderia ter explicitamente expressado aquele significado. O significado de uma propaganda não espera para ser internalizado pela pessoa que a assiste, mas se constrói de diversas formas pelos sinais que estão organizados e relacionados entre si, seja pelas referências internas da própria propaganda, seja através de referências externas. Especificamente, para que a propaganda tenha um sentido, o leitor ou expectador tem que fazer uma elaboração. O significado não está na página ou comercial, mas tem que ser apreendido a partir de um esforço individual (WILLIAMSON, 1994). O sentido de um sinal é transferido para outro, havendo muitas formas dessa transferência ocorrer:

- a) Entre pessoas e objetos: exemplo de uma celebridade ou até uma pessoa comum que possua imagem adequada para o produto, marca ou loja que se pretende anunciar como Zezé de Camargo e Luciano e as Lojas Marabrás;
- b) Entre situações sociais e objetos: o produto ou objeto se apropria das qualidades de uma situação ou evento social. As propagandas tentam transferir os significados de instituições como o casamento, formaturas, o dia das mães, etc., para produtos, lojas ou marcas;
- c) Entre objetos e objetos: o objeto que inicialmente não tem um significado deve receber um valor de um outro objeto que já possui um valor para o consumidor. Em propagandas de cigarros, por exemplo, emprega-se a utilização de carros caros como um fator de correlação com estilo, poder, luxúria, que em seguida são correlacionados com a marca do cigarro;
- d) Entre sentimentos e objetos: um produto pode representar uma qualidade abstrata ou sentimento para gerar ou ser aquele sentimento. O produto pode não apenas ser o sinal, mas a referência real para aquele sinal. O ato de comprar ou consumir o produto libera o sentimento referente em questão. Um exemplo é a tentativa do bombom sonho de valsa em se conectar com amor e namoro em suas propagandas.

O condicionamento operante

Burrhus Frederic Skinner (1904-1990) foi um grande cientista do comportamento humano, tendo distinguido dois tipos de comportamento: o de resposta, que é provocado por um estímulo conhecido; e o comportamento operante, que não é provocado por um estímulo conhecido, mas é simplesmente emitido pelo organismo. Respostas não condicionadas seriam exemplos de comportamento de resposta uma vez que elas são provocadas por estímulos não condicionados. Exemplos de comportamento de resposta incluem todos os reflexos como o agitar de uma mão quando perfurada por um instrumento; ou a contração da pupila do olho quando exposto a uma luz intensa; ou a salivação na presença de comida. Por sua vez, o comportamento operante não está inicialmente correlacionado com um estímulo conhecido. Alguns exemplos são: assobiar espontaneamente, levantar e caminhar de um lado para o outro, uma criança abandonando um brinquedo em favor de outro, mover mãos, pernas ou braços arbitrariamente. Muitas das nossas atividades diárias são comportamentos operantes (HERGANHAHN; OLSON, 2008).

O condicionamento pode acontecer por um reforço positivo na forma de uma recompensa. A resposta é fortalecida e o comportamento é aprendido. Um exemplo feito em laboratório desse tipo de reforço é quando se dá comida a um rato faminto sempre que ele pressiona uma alavanca, mas não quando ele não a pressiona. Diversos exemplos podem ser dados fora de um contexto laboratorial. Um pai pode dar um chocolate a seu filho somente quando ele deixa seus brinquedos organizados; ou o professor somente elogia seus alunos quando recebe bons *papers*; ou um funcionário só recebe um bônus quando atinge suas metas. O reforço também pode ser negativo quando um comportamento é aprendido para se evitar algum estímulo contrário. Também se pode dizer que se a resposta ocorre, o reforço é retido; se a resposta não ocorre, o reforço é liberado.

Esse procedimento aumenta a probabilidade do comportamento se o reforço for um estímulo aversivo. (DOMJAN, 2010).

Outra característica associada a esta teoria é que o comportamento pode ser moldado. Em um experimento, um animal foi colocado em uma caixa sem alimentação durante um tempo. Um pesquisador pode acionar uma chave que libera comida dentro da caixa onde há também uma alavanca que, se pressionada, também libera comida. O comportamento que o pesquisador quer moldar é o acionamento da alavanca pelo animal. O primeiro passo então é liberar o alimento cada vez que o animal se aproxima da alavanca. A liberação do alimento é feita pela chave externa. Na etapa seguinte, o pesquisador libera comida apenas quando o animal tocar a alavanca. Finalmente, o pesquisador libera o alimento apenas quando o animal pressionar a alavanca. (HERGANHAHN; OLSON, 2008). Em termos de marketing, através do condicionamento operante, em revendedoras de automóveis, por exemplo, o consumidor costuma receber um tratamento especial com o oferecimento de café e doces quando visita o *showroom*. Depois desse incentivo, os vendedores conversam sobre a compra de um carro (ENGEL *et al.*, 2005).

A aprendizagem vicariante

A aprendizagem vicariante incorpora elementos da aprendizagem cognitiva e behaviorista. No comportamento do consumidor, isso pode ocorrer quando um indivíduo observa as ações de outros, assim como as conseqüências desses comportamentos (ENGEL *et al.*, 2005). No que tange a marketing, observa-se que propagandas utilizam esse tipo de aprendizagem mostrando o consumidor recebendo os resultados positivos da compra e do consumo do produto. Assim, a título de exemplificação, em comerciais de xampus um rapaz pode fazer um elogio para uma garota a respeito de seus cabelos perfumados e macios. A garota do comercial sai com um ar de felicidade lembrando que lavou seus cabelos com aquele xampu.

O índice de *recall*

Uma forma de avaliar se uma propaganda é impactante ou não é checar a impressão que causou nos consumidores. Duas medidas podem cumprir esse papel de verificação. Uma delas é o *recall* e a outra é o reconhecimento. Em um teste típico de reconhecimento, os entrevistados vêem os anúncios, um de cada vez, e têm que dizer se já o viu antes. No caso do *recall*, pede-se aos consumidores que pensem sobre o que têm visto de propaganda sem lhes apresentar estímulos ou informações prévias (SOLOMON, 2010), sendo pois caracterizado como uma lembrança espontânea.

O *recall* é uma medida que expressa o quanto um comercial é lembrado após a sua veiculação. Para se obter essa informação, empresas coletam dados sobre o tamanho e as características da audiência através de pesquisas ou por meios eletrônicos complementados por diários mantidos por expectadores que compõem uma amostra. O *recall* e o reconhecimento são conduzidos para determinar se os consumidores lembram de ter assistido a um comercial; se eles lembram o conteúdo; e para avaliar a influência desses comerciais sobre a atitude dos consumidores em relação aos produtos ou marcas e suas intenções de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

METODOLOGIA

Hipótese de pesquisa e variáveis de aprendizagem utilizadas neste estudo

O levantamento das principais teorias de aprendizagem permitiu a identificação de técnicas que podem contribuir para um melhor aprendizado de informações. Alguns campos de

estudo têm se dedicado mais à tarefa de entender como a aprendizagem acontece, tais como a psicologia, a educação e o comportamento do consumidor. Quatro teorias de aprendizagem são frequentemente mencionadas no processo de aprendizagem de informações: a aprendizagem clássica, a aprendizagem cognitiva, o condicionamento operante e a aprendizagem vicariante.

A teoria do comportamento do consumidor, expressa em autores como Engel *et al.* (2005), Solomon (2010), Schiffman e Kanuk (2009), identifica 16 técnicas associadas com essas 4 teorias de aprendizagem. Essas técnicas podem ser utilizadas pelos profissionais da área de criação publicitária para produzir, no caso específico deste estudo, de campanhas propagandas veiculadas em mídias de massa, índices de lembrança mais elevados.

Desse modo, em relação ao que foi exposto até o momento e em função do objetivo deste estudo, pode-se formular a seguinte hipótese de pesquisa:

H₁: A utilização de determinadas técnicas de aprendizagem está associada a diferentes níveis de índice de recall de comerciais de televisão.

O quadro 1 a seguir apresenta uma síntese das técnicas de aprendizagem utilizadas na teoria do comportamento do consumidor e os autores que as mencionaram em estudos realizados.

Quadro 1 – Técnicas de aprendizagem e principais autores

TEORIAS DE APRENDIZAGEM	TÉCNICAS	AUTORES
COGNITIVA	Interrelações	ENGEL <i>et al.</i> , 2005
	Palavras concretas	
	Auto-referenciamento	
	Dispositivos mnemônicos	
	Repetição	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; SOLOMON, 2010; KARSAKLIAN, 2004; MOWEN, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
	Elaboração	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; SOLOMON, 2010; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
CONDICIONAMENTO CLÁSSICO	Associação pessoa – objeto	WILLIAMSON, 1994
	Associação situação social – objeto	
	Associação objeto – objeto	
	Associação sentimento – objeto	
	Generalização	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; KARSAKLIAN, 2004; SOLOMON, 2010; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
	Discriminação	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; KARSAKLIAN, 2004; SOLOMON, 2010; MOWEN, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
CONDICIONAMENTO OPERANTE	Reforço positivo	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; SOLOMON, 2010; MOWEN, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
	Reforço negativo	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; SOLOMON, 2010; MOWEN, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2009
	Moldagem	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; KARSAKLIAN, 2004; MOWEN, 2003
VICARIANTE	Aprendizagem vicariante	ENGEL <i>et al.</i> , 2005; SOLOMON, 2010; MOWEN, 2003; SCHIFFMAN & KANUK, 2009

Instrumento de coleta de dados

Para se realizar o levantamento dos dados sobre os comerciais veiculados na TV aberta foi utilizado um instrumento contendo a relação das técnicas investigadas assim como informações relativas a cada peça de propaganda. As técnicas de aprendizagem, assim como dados relativos às peças publicitárias avaliadas, foram registradas em um formulário específico de acordo com a sua presença ou não. Assim, por exemplo, se em uma dada peça houvesse a presença da técnica elaboração, então este item foi registrado dentro de uma escala binária. Dessa forma, todas as técnicas mencionadas foram analisadas quanto à presença nos comerciais analisados.

Amostragem e registro dos dados

A amostra foi escolhida entre os comerciais apontados pelo Jornal Meio & Mensagem como detentores de índices de *recall* de acordo com pesquisas realizadas por esse meio. Selecionou-se uma amostra de 176 comerciais que possuíam esse índice e cujos filmes publicitários estavam disponíveis, cobrindo os diferentes meses de um ano, tendo em vista a possibilidade de uso de temáticas distintas que poderiam ser utilizadas.

Os formulários para avaliação das técnicas de aprendizagem contidas em comerciais de televisão foram preenchidos na sede da empresa Arquivo da Propaganda. A empresa disponibilizou seu banco de dados para consulta e análise dos comerciais ao longo de três semanas. Cada peça foi analisada de duas formas. Primeiro, assistiu-se à íntegra do comercial para se captar técnicas de aprendizagem explícitas, como recursos mnemônicos apresentados em música ou outra técnica que se utiliza de recursos de movimento ou som. Em seguida, efetuou-se a análise de cada peça publicitária, quadro a quadro, em conjunto com foto composições e textos de cada propaganda, obtendo-se assim detalhes sobre cada comercial avaliado.

Processamento dos dados e análise dos resultados

Para a tabulação e análise dos formulários preenchidos foram utilizados os *softwares* estatísticos SPSS e SYSTAT. A análise dos dados foi feita utilizando-se as técnicas de *cluster*, variância e regressão, no SPSS, e análise de correspondência no SYSTAT.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Resultados Descritivos

Inicialmente, é apresentada uma descrição da amostra de peças publicitárias analisadas, em termos de anunciantes, categoria de produto a que pertencem e canais de televisão em foram veiculadas.

As 176 peças concentram-se em alguns anunciantes, destacando-se as Casas Bahia, Lojas Marabrás, Antarctica, Coca-Cola, Brahma, Skol, Pepsi, Nova Schim, Vivo, Omo, Nestlé, Kaiser, Fiat, C&A, Extra, Assolam e Tim. As peças veiculadas abrangem 28 categorias de bens e serviços destinados ao mercado consumidor. Quatro redes de televisão aberta – Globo, SBT, Bandeirantes e Record – foram responsáveis pela quase totalidade dos anúncios veiculados.

A tabela 1, apresentada em seguida, mostra o perfil das peças analisadas quanto a diferentes faixas de índices de *recall*:

Tabela 1 – Peças publicitárias de acordo com índices de recall

Índices de recall (IR)	Quantidade de peças dentro do intervalo de recall	%	% cumulativa
IR ≤ 1	39	22,2	22,2
1 < IR ≤ 4,5	50	28,4	50,6
4,5 < IR ≤ 8,5	41	23,3	73,9
IR > 8,5	46	26,1	100,0
Total	176	100,0	-

A distribuição acima mostra que as peças foram classificadas em quatro níveis de acordo com o índice de *recall* obtido. Os níveis foram escolhidos em função das porcentagens cumulativas que se aproximassem de uma classificação em quartis, tendo-se, assim, um número de casos adequado para efeito de análise dos dados.

Finalmente, mostra-se na tabela 2 a seguir a distribuição percentual do emprego das técnicas de aprendizagem utilizadas no conjunto das 176 peças publicitárias analisadas. Pode-se constatar por esses resultados que as técnicas de aprendizagem mais presentes em mais da metade da amostra de comerciais veiculados pela TV aberta brasileira são a de reforço positivo (86,9%), repetição (71,0%), recursos mnemônicos (61,9%) e associação pessoa-objeto (61,9%). De outra parte, as técnicas menos utilizadas referem-se à de reforço negativo (2,8%), discriminação (9,1%) e associação sentimento-objeto (9,7%). Esses resultados indicam a prevalência na criação de peças publicitárias de uma mescla de técnicas distintas das diversas teorias de aprendizagem: cognitiva, de condicionamento clássico, de condicionamento operante e vicariante.

Tabela 2 – Técnicas de aprendizagem utilizadas nas peças publicitárias analisadas

Teorias de aprendizagem	Técnicas empregadas	% (n = 176)
Cognitiva	Interrelação	33,5
	Palavras concretas	47,7
	Auto-referência	42,6
	Recursos mnemônicos	61,9
	Repetição na peça	71,0
	Elaboração	15,3
Condicionamento clássico	Associação pessoa – objeto	61,9
	Assoc. situação social - objeto	40,9
	Assoc. objeto – objeto	10,8
	Associação sentimento - objeto	9,7
	Generalização	48,9
	Discriminação	9,1
Condicionamento operante	Reforço positivo	86,9
	Reforço negativo	2,8
	Moldagem	13,1
Vicariante	Aprendizagem vicariante	48,3

Análise da relação entre índices de recall e uso de técnicas de aprendizagem

O primeiro passo da análise consistiu em testar a normalidade da variável dependente (índice de *recall*) e, em seguida, a existência ou não de regressão linear entre essa variável com o conjunto de 16 variáveis independentes, dadas pelas técnicas de aprendizagem. As tabelas 3 e 4,

apresentadas a seguir, mostram que, ao nível de $p < .001$, há dependência linear entre esses dois conjuntos de variáveis.

Tabela 3 – Resumo do Modelo

R	R Square Change	F Change	Df1	Df2	Sig. F Change
,511	,261	3,516	16	159	,000

Tabela 4 – Teste da Existência de Regressão Linear - ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1442,313	16	90,145	3,516	,000
Residual	4076,171	159	25,636		
Total	5518,484	175			

O passo seguinte consistiu na estimação dos coeficientes da regressão linear. Os resultados obtidos encontram-se apresentados na tabela 4. Verifica-se que das 16 técnicas consideradas, seis delas apresentaram coeficientes estatisticamente significativos na explicação de variações nos índices de *recall*. Essas técnicas, em ordem decrescente do valor da estatística t, são as seguintes: moldagem; reforço positivo; generalização; situação social x objeto; recursos mnemônicos e palavras concretas.

Tabela 4 - Coeficientes do modelo de regressão

Técnicas de aprendizagem	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constante)	1,666	1,743		0,956	0,341
Moldagem	-4,246	1,245	-0,256	-3,410	0,001
Reforço positivo	4,380	1,354	0,264	3,235	0,001
Generalização	-2,433	1,090	-0,217	-2,233	0,027
Situação social x Objeto	2,088	0,983	0,183	2,123	0,035
Recursos mnemônicos	1,862	1,010	0,161	1,843	0,067
Palavras concretas	-2,026	1,162	-0,181	-1,743	0,083
Elaboração	1,844	1,141	0,119	1,616	0,108
Associação Sentimento x Objeto	-2,011	1,455	-0,106	-1,382	0,169
Discriminação	1,962	1,469	0,101	1,336	0,183
Interrelação	1,218	0,944	0,103	1,290	0,199
Associação Objeto x Objeto	-1,769	1,426	-0,098	-1,240	0,217
Auto referência	1,233	1,001	0,109	1,232	0,220
Repetição de elementos	0,677	1,041	0,055	0,651	0,516
Associação Pessoa x Objeto	-0,503	1,050	-0,044	-0,479	0,633
Reforço negativo	1,029	2,482	0,031	0,415	0,679
Aprendizagem Vicariante	-0,091	1,040	-0,008	-0,087	0,931

Variável dependente: índice de *recall*

Análise de Correspondência entre Técnicas de Aprendizagem e Índices de *Recall*

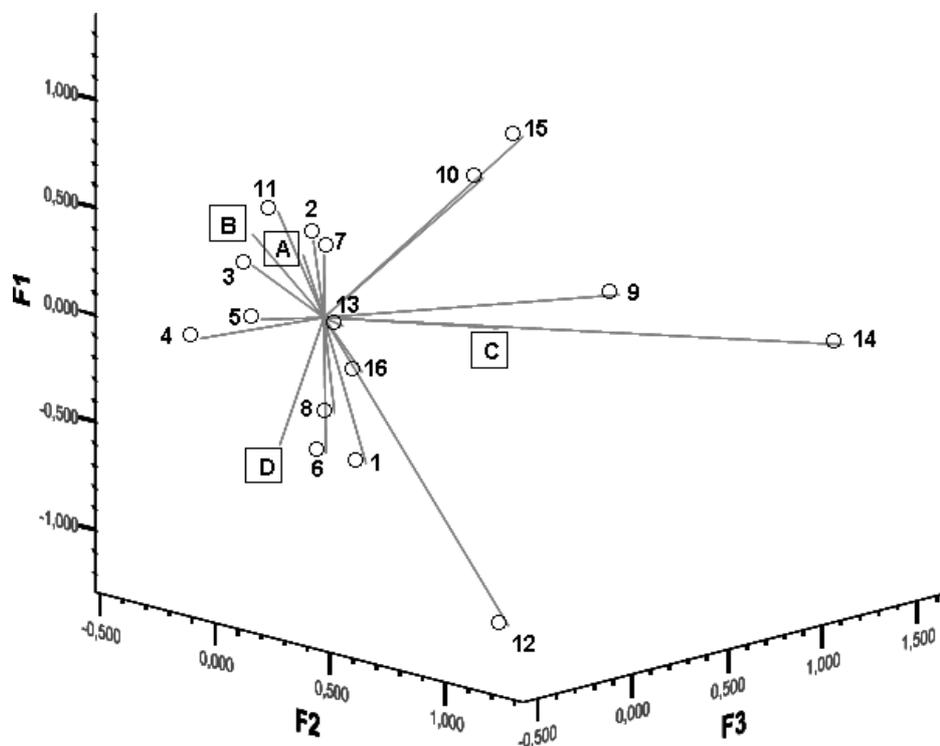
A análise de correspondência é uma técnica multidimensional desenvolvida por Benzécri (1992), a qual tem por finalidade analisar associações entre conjuntos de dados. Um dos resultados da aplicação dessa técnica é a montagem de mapas perceptuais reduzindo uma matriz de dados a alguns fatores sem perda significativa de explicação da variância dos dados.

Para a elaboração do mapa perceptual – apresentado na figura 1 – adotou-se a seguinte notação das variáveis:

Código - Técnicas de aprendizagem		Código - Níveis de <i>recall</i>
1: Inter-relação	9: associação objeto – objeto	A: $IR \leq 1$
2: Palavras concretas	10: associação sentimento – objeto	B: $1 < IR \leq 4,5$
3: Auto-referenciamento	11: generalização	C: $4,5 < IR \leq 8,5$
4: Dispositivos mnemônicos	12: discriminação	D: $IR > 8,5$
5: Repetição	13: reforço positivo	
6: Elaboração	14: reforço negativo	
7: Associação pessoa – objeto	15: moldagem	
8: Associação situação social - objeto	16: aprendizagem vicariante	

Com base nos coeficientes calculados para cada variável de aprendizagem e nível de *recall* referentes a cada um dos 3 eixos extraídos, pode-se elaborar a figura 1 que evidencia a associação entre as 16 técnicas consideradas e as 4 classes de índices de *recall*, nas 3 dimensões extraídas, onde a explicação da variância em cada eixo é a seguinte: F1 (53,4%); F2 (30,8%) e F3 (15,8%).

Figura 1: Mapa Perceptual - Índice de *Recall* e Técnicas de Aprendizagem



Pode-se notar que os níveis de *recall* representados pelas letras A e B estão próximos, indicando associações positivas entre níveis mais baixos (lembrança de comerciais até 4,5% dos consumidores expostos) com as técnicas de aprendizagem representadas pelos números 2, 3, 5, 7 e 11. Associadas com o ponto C, que representa índices de *recall* entre 4,5% e 8,5%, encontram-se principalmente as técnicas 9 e 14. Com o ponto D, dado pelos índices mais elevados de lembrança de espontânea de comerciais veiculados na TV aberta ($IR > 8,5$), mostram-se mais correlacionadas as técnicas de aprendizagem 1, 6, 8, 12 e 16. Em níveis intermediários de associação com os níveis de *recall* A/B e D posiciona-se a técnica 4, enquanto entre A/B e C as técnicas 10 e 15. Depreende-se, por esses resultados, que resultados mais eficientes de lembrança de comerciais estão correlacionados com o emprego de técnicas de aprendizagem situadas próximas ao ponto D. Ressalte-se, ainda, que os resultados obtidos na análise de correspondência evidenciam associações entre níveis mais (ou menos) elevados de *recall* com a utilização de determinadas técnicas de aprendizagem, enquanto os resultados da análise de regressão mostram quais técnicas de aprendizagem melhor explicam variações nos níveis de lembrança de cada peça publicitária.

Identificação de *clusters* de peças publicitárias

Dado que o número de peças publicitárias é relativamente restrito, foi possível adotar um procedimento mais rigoroso – o hierárquico – baseado na distância euclidiana. O método aglomerativo de *clusters* utilizado foi o centróide. Por esse método, a distância entre dois *clusters* é a distância entre os seus centróides (HAIR *et al.*, 2009). A análise do dendograma construído possibilitou avaliar o melhor critério de corte para identificar quantos grupos homogêneos extrair.

Ao se examinar cada *cluster* em termos das técnicas mais presentes, pode-se chegar a indicações da sua natureza, tal como se verifica pelas tabelas 9, 10 e 11, apresentadas em seguida.

Tabela 5 - Técnicas de Aprendizagem mais Presentes no *Cluster 1*

Técnica de Aprendizagem	% (n=176)
Reforço positivo	100,0
Palavras concretas	95,8
Repetição na peça	95,8
Associação pessoa – objeto	95,8
Generalização	93,1
Recursos mnemônicos	84,7
Auto-referência	79,2

Esse resultado mostra que as técnicas de aprendizagem que estão mais presentes no *cluster 1* pertencem à teoria de aprendizagem cognitiva (palavras concretas, repetição, recursos mnemônicos e auto-referenciamento), exceto pelo reforço positivo, técnica do condicionamento operante e associação pessoa – objeto, que é uma técnica do condicionamento clássico. Os elevados níveis de presença dessas técnicas mostram forte homogeneidade desse agrupamento. Assim, o *cluster 1* poderia ser denominado de “*comerciais que empregam técnicas de aprendizagem cognitiva*”.

A análise do *cluster 2*, não obstante apresentar maior diversidade de teorias de aprendizagem presentes nas peças publicitárias, mostra que o reforço positivo (condicionamento operante) é o elemento mais presente e numa distância maior das demais técnicas de aprendizagem que caracterizam esse agrupamento. Em segundo lugar, aparece a aprendizagem

vicariante com 80,5% de presença. As outras técnicas listadas, em níveis bem inferiores de presença, pertencem à teoria da aprendizagem cognitiva (repetição, recursos mnemônicos e inter-relação) e à de condicionamento clássico (associação situação social – objeto). Desse modo, em função da distância da principal técnica em relação às demais e à presença da aprendizagem vicariante em segundo lugar, pode-se caracterizar esse *cluster* no conceito de “*comerciais que dão um reforço positivo ao telespectador*”.

Tabela 6 - Técnicas de Aprendizagem mais Presentes no Cluster 2

Técnica de Aprendizagem	% (n=176)
Reforço positivo	93,1
Aprendizagem vicariante	80,5
Repetição na peça	58,6
Associação situação social – objeto	58,6
Recursos mnemônicos	51,7
Inter-relação	50,6
Associação pessoa – objeto	46,0

Enquanto os *clusters* 1 e 2 mostram presença mais definida de algumas técnicas de aprendizagem, o *cluster* 3 revela uma presença mais fluída no uso dessas técnicas. A mais destacada é a associação situação social–objeto, que é uma técnica relacionada com o condicionamento clássico, com 64,7% de menções nesse *cluster*. A segunda técnica mais presente é a interrelação, com 52,9%. Todas as demais técnicas estão com níveis de presença abaixo de 50%. Este cluster, assim, poderia ser mais caracterizado como de “*condicionamento clássico*”.

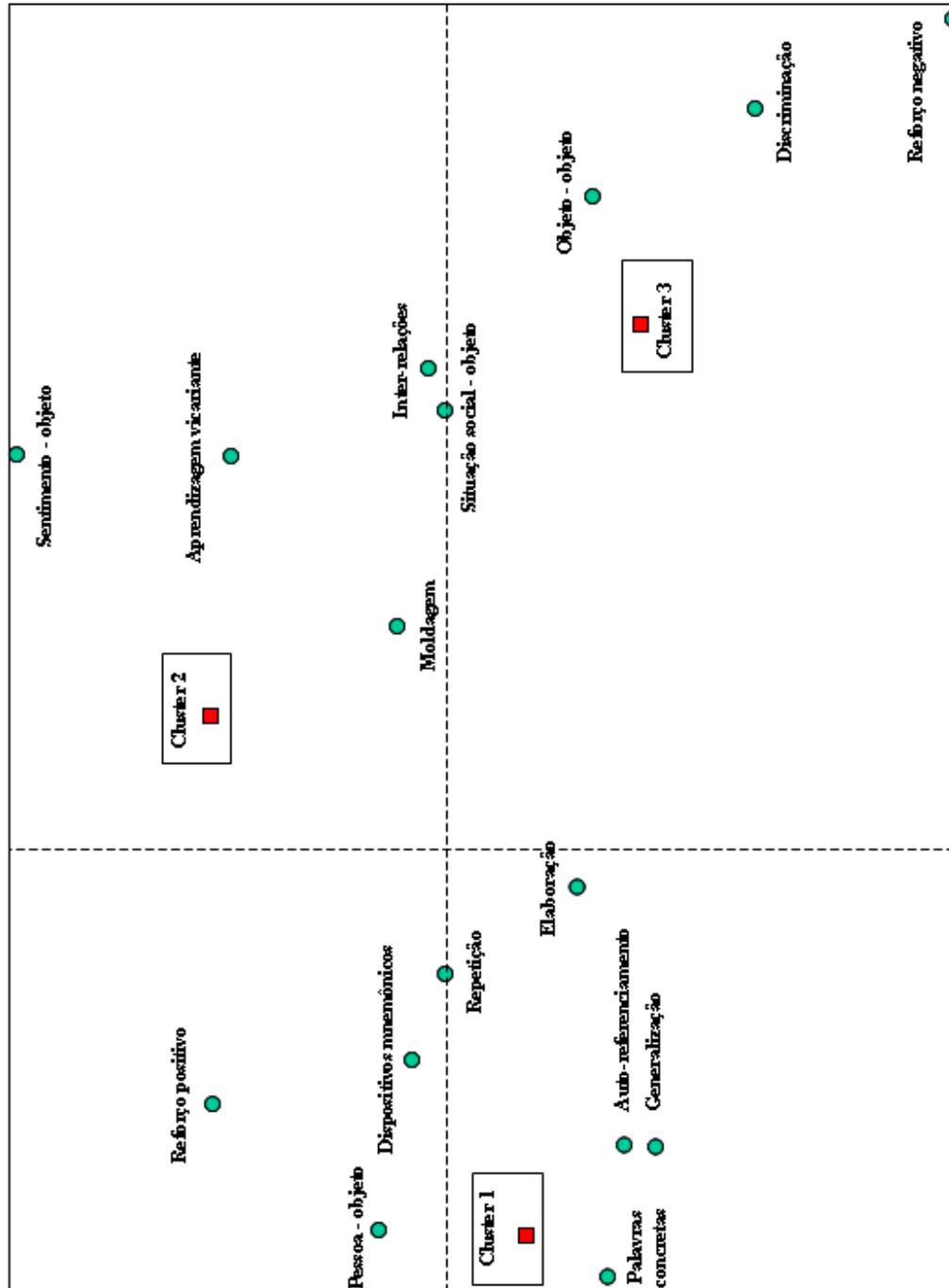
Tabela 7 – Técnicas de Aprendizagem mais Presentes no Cluster 3

Técnica de Aprendizagem	% (n=176)
Associação situação social - objeto	64,7
Interrelação	52,9
Aprendizagem vicariante	47,1
Discriminação	35,3
Repetição na peça	29,4
Associação objeto - objeto	29,4

Análise de correspondência entre técnicas de aprendizagem e clusters

Uma análise adequada que se pode empreender para melhor avaliar a associação entre técnicas de aprendizagem e *clusters* é a análise de correspondência, que, a partir de uma matriz bidimensional, permitiu a elaboração da figura 2 apresentada a seguir. Essa técnica, por levar em conta o peso relativo de cada técnica entre e intra *clusters*, é mais sensível para evidenciar correlações entre técnicas de aprendizagem e *clusters* identificados.

Figura 2: Mapa Perceptual - Técnicas de Aprendizagem e *Clusters*



Essa representação gráfica dos *clusters* 1 e 3 não permite que se faça qualquer declaração sobre o significado estatístico das associações e padrões observados. As representações gráficas simplesmente mostram uma forma mais conveniente para se observar os dados e interpretá-los. Por exemplo, nos casos dos *clusters* 1 e 3 nota-se que estão inversamente relacionados

considerando-se similaridades, pois quanto mais distantes ou separados estão, mais distintos são esses pontos. O fato de se ter pontos ao redor tanto do *cluster* 1 como do *cluster* 3 leva ao questionamento das similaridades desses pontos, isto é, técnicas de aprendizagem. Os pontos, técnicas de aprendizagem, que estão próximos ao *cluster* 1 compartilham características semelhantes. De forma divergente, as técnicas de aprendizagem que estão ao redor do *cluster* 3 possuem também características similares, mas diferentes daquelas apresentadas pelo *cluster* 1. Dessa maneira, verifica-se que as técnicas de aprendizagem que circundam o *cluster* 1 não são semelhantes àquelas que estão ao redor do *cluster* 3, que estão em oposição em relação ao eixo horizontal. De fato, percebe-se que há mais técnicas ligadas à aprendizagem cognitiva gravitando em torno do *cluster* 1 do que em qualquer outro *cluster*. Esse é o caso das técnicas palavras concretas, recursos mnemônicos, repetição, elaboração e auto-referência, ou seja, cinco de seis técnicas de aprendizagem cognitiva investigadas nesse estudo. Mas há também técnicas associadas à aprendizagem clássica, como a generalização e a associação pessoa – objeto. Outrossim, há mais pontos em torno do *cluster* 3 que fazem parte de outra técnica. Desta vez é a aprendizagem clássica que se sobressai. São três modalidades das seis abordadas pelo estudo, a saber, discriminação, associação objeto – objeto e associação situação social – objeto. Porém há mais elementos de outras técnicas em torno do *cluster* 3. Por exemplo, encontra-se a moldagem (condicionamento operante) e a inter-relação (aprendizagem cognitiva). Quanto ao *cluster* 2, duas técnicas que compartilham características do condicionamento operante estão ao seu redor. São elas o reforço positivo e a aprendizagem vicariante.

CONCLUSÕES

A análise efetuada dos resultados levou à confirmação da hipótese proposta de que a utilização de determinadas técnicas de aprendizagem está associada a diferentes níveis de índice de *recall* de comerciais de televisão. Por meio da análise de regressão múltipla, verificou-se que seis técnicas de aprendizagem são estatisticamente significativas na explicação das variações nos índices de *recall*. São elas: recursos mnemônicos, palavras concretas, associação situação social – objeto, generalização, reforço positivo e moldagem. Para explorar mais a relação entre as técnicas de aprendizagem e os diferentes níveis de *recall*, realizou-se a análise dos mapas de correspondências. O primeiro mapa que associou técnicas de aprendizagem e índices de *recall* mostrou que as técnicas de aprendizagem apontadas pela análise de regressão também estavam próximas dos pontos que indicam os maiores níveis de *recall*. O segundo mapa perceptual permitiu a identificação de *clusters* que reuniam técnicas que possuíam características comuns. Os *clusters* mostraram um aglomerado de técnicas que ora pertenciam à teoria de aprendizagem cognitiva, ora aprendizagem clássica, ora condicionamento operante. Esse resultado também se mostrou consistente com o mapa perceptual anterior e com a análise de regressão.

Uma importante observação que se faz em relação ao estudo é que a ausência de uma particular variável de aprendizagem pode ter afetado o resultado da pesquisa. Não se obteve informações relativas à repetição das peças nos diversos canais e horários em que foram veiculadas. A única repetição que pode ser medida foi aquela relacionada às informações dentro da própria peça de propaganda. Também não se obteve acesso aos GRPs das propagandas. O estudo corroborou a hipótese central, mas não se pode descartar que um resultado diverso poderia ter sido alcançado caso se considerasse a repetição das peças publicitárias na análise estatística. Em futuras pesquisas, seria importante levantar dados dessa variável para inclusão no estudo.

REFERÊNCIAS

- BENZÉCRI, J.-P. *Correspondence analysis handbook*. New York: Marcel Dekker Inc. 1992
- BOWER, Gordon H.; HILGARD, Ernest R. *Theories of learning*. 5th. ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1997.
- BURNS, Alvin C. *et al. The operation of visual imagery as a mediator of advertising effects. Journal of Advertising*. [S.l], v. 22, n. 2, p. 71-85, jun. 1993.
- DOMJAN, Michael. *The principles of learning and behavior*. 6th. ed. Belmont, Wadsworth Cengage Learning, 2010.
- ENGEL, James F. *et al. Comportamento do consumidor*. 9^a ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 2005.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; BABIN, B. J.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 7th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009.
- HERGENHAHN, B. R.; OLSON, Matthew. *An introduction to theories of learning*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2008
- HOUSTON, Michael J. *et al. Picture-Word Consistency and the Elaborative Processing of Advertisements. Journal of Marketing Research*. [S.l], v. 24, n. 4, p. 359-369, nov. 1987.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2004
- KELLER, Kevin Lane *et al. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. Journal of Marketing*. [S.l], v. 62, n. 1, p. 48-57, jan. 1998.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut. *Social Communication in Advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 1997.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada*. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.
- MCSWEENEY, Frances K.; BIERLEY, Calvin. *Recent Developments in Classical Conditioning. Journal of Consumer Research*. [S.l], v. 11, n. 2, p. 619-631, set. 1984
- MOWEN, John C; MINOR, Michael S.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo : Prentice-Hall, 2003
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 9^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- WILLIAMSOM, Judith. *Decoding advertisements*. Reissue edition. London: Marion Boyars Publishers, 1994.