

Apelos de Marketing e sua relação com o comportamento do consumidor

Débora Nicolly Araújo de Farias
deboradna3@gmail.com
IFSP

Eduardo Roque Mangini
eduardo.mangini@ifsp.edu.br
IFSP/UFV

Resumo: O estudo explora a influência dos apelos de mensagem na comunicação como fator de influência na tomada de decisão de compra. A pesquisa conduzida por meio de experimento, para simular um contexto comum, a pesquisa contribuiu com um experimento centrado na aquisição de vestimenta para uma entrevista de emprego, validada por meio da manipulação do cenário. O design experimental do tipo 2x2, estabeleceu 4 cenários dividido em apelo afetivo e cognitivo assim como os gêneros feminino e masculino, o qual obteve 128 respostas válidas. A análise estatística, realizada por meio da ANOVA, foi comprovada em 12 hipóteses, das quais 8 foram corroboradas como estatisticamente significantes. Os resultados indicam que os apelos afetivos exercem um impacto mais expressivo na intenção de compra e na autoidentificação com o anúncio neste experimento, tanto no público feminino quanto no masculino, em detrimento do apelo cognitivo.

Palavras Chave: Comunicação - Propaganda - Apelo - Experimento - ANOVA

1. INTRODUÇÃO

O estudo do marketing, concentra-se nas atividades concernentes a relação de trocas orientada para a criação de valor para os consumidores, dentre destas atividades, trabalha – se a promoção (CASAS, 2009). A promoção é um componente chave para a estratégia de marketing, envolve a comunicação de informações sobre a empresa e seus produtos (CAMPOS, 2019). O objetivo da comunicação de marketing é estabelecer um diálogo para criar consciência, persuadir e construir relacionamentos com os consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

No contexto da comunicação, a persuasão desempenha um papel fundamental na promoção da marca. A persuasão envolve a influência deliberada sobre as pessoas (MODERNO, 2000). O processo de persuasão começa com a exposição da mensagem, seguida pela atenção e compreensão do receptor, a aceitação ou rejeição da mensagem, a retenção da informação e, por fim, a geração do comportamento de compra (BELCH; BELCH, 2014). A persuasão publicitária atua sobre os consumidores transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir favoráveis à marca (BENETTI et al, 2008).

Uma mensagem persuasiva pode tocar nossos corações, nos alarmar, nos fazer rir ou chorar, despertando a vontade de saber mais (SOLOMON, 2016). No entanto, a eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa e do próprio conteúdo da mensagem (KOTLER; KELLER, 2012).

Na comunicação, uma das decisões estratégicas mais importantes para o anunciante está relacionada à escolha de um apelo adequado para a mensagem (BELCH; BELCH, 2014). O apelo apropriado contribui para a obtenção da resposta desejada (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Com o objetivo de persuadir, a mensagem utiliza apelos, que são elementos textuais e visuais destinados a estimular uma resposta favorável de compra. Os principais apelos incluem o apelo racional, apelo emocional, apelo sexual, apelo ao humor e apelo ao medo. Esses apelos exercem influência nos efeitos da comunicação, mas devem ser adequados para gerar as respostas desejadas no receptor (URDAN; URDAN, 2013).

Segundo Rodrigues (2014) o marketing deve ter uma preocupação constante em identificar as necessidades reais do consumidor, de maneira a direcionar todas as atividades das empresas a essa demanda, envolve estímulos estratégicos e geração de trocas. Os esforços dos estímulos, como os apelos de mensagem, buscam atingir um posicionamento de destaque da mente do consumidor sobre a marca, para quando este for comprar, opte por uma empresa em detrimento de outras.

Congruente com Solomon (2016) as mensagens e seus apelos são instrumentos de persuasão utilizado na promoção do produto, especialmente com os elementos textuais e visuais adequados ao público-alvo, são capazes de afetar a decisão de compra. Neste sentido, apelos de mensagem, são ferramentas de comunicação utilizada por inúmeras empresas em seus meios promocionais com objetivo de reter a atenção, fixar-se na mente do consumidor e impulsionar a compra.

Considerando a importância da construção de um elo entre empresa e consumidores no atual mercado competitivo, com base no marketing estratégico, estabelece-se como problemática: “em que aspectos os apelos de mensagem exercem influência sobre a decisão de consumo? ”. O objetivo geral do presente trabalho se concentra em analisar a influência dos apelos de mensagem na decisão de compra do consumidor. Portanto, constitui-se como objetivos específicos: (1) compreender a decisão de compra dos indivíduos; (2) analisar os apelos de mensagem.

O volume de informações de produtos ou serviços manifestos diariamente, seja por meio de propagandas, campanhas e mídias são abundantes. No mix de marketing, a comunicação e a propaganda detêm um papel essencial na promoção do produto. A explicação reside no fato de consumidores diante de exposição captam a identidade da marca, formam opiniões que são determinantes nas preferências e comportamento de consumo. Para

Ogden e Crescitelli (2007) a propaganda é a execução de qualquer mensagem, informação e persuasão comunicada ao mercado em massa, com intuito de criar a imagem e consolidar o posicionamento do produto, com efeito de médio a longo prazo. Em complemento, Oliveira (2014) sustenta que a propaganda, incluindo a estratégia de apelos de mensagem, abrange conotações lógicas e emocionais, informações e argumentações, sentimentos e outros elementos para gerar no público-alvo, por meio da persuasão, comportamentos que beneficiem o anunciante.

As mensagens veiculadas pela propaganda, são responsáveis pela interação entre a oferta de empresa e mercado, é fundamental para a comunicar valor para os clientes. A eficácia da mensagem depende tanto da estrutura como do conteúdo. Para ser eficaz, a mensagem e apelo oferecido ao mercado, segundo Kotler (2005) devem atrair a atenção, manter o interesse, despertar desejo e impelir a ação. O desafio neste panorama, é em como fazer o mercado perceber os proveitos do produto ofertado e motivar sua escolha.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O aparato teórico deste trabalho aborda os aspectos do marketing e da comunicação mercadológica e suas influências sobre os apelos das mensagens que influenciam o comportamento do consumidor.

2.1 DECISÃO DE COMPRA

A tomada de decisão de compra pode ser compreendida como o processo com etapas estruturadas e sequenciais pelo qual os consumidores avaliam e optam pela compra diante de várias alternativas (SAMARA; MORSCH, 2005). A decisão de compra é parte central do comportamento do consumidor, é influenciada por fatores racionais e afetivos, que refletem nas preferências e comportamento do consumidor. (SOLOMON, 2016).

Há grandezas do ambiente que interferem na decisão de compra dos indivíduos, tais influências são principalmente os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (KOTLER, 2005). O fator cultural refere-se a cultura que o consumidor está inserido, engloba a acumulação de valores, crenças, costumes, conhecimento, preferências e linguagem de um indivíduo. (SAMARA; MORSCH, 2005).

O fator social está relacionado aos grupos de referência dos indivíduos, os quais são constituídos por pessoas que possuem a capacidade de influenciar os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor. Esses grupos influenciam o comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específica (CHURCHILL JR E PETER, 2012). Nesse contexto, englobam a família e os grupos que compartilham condições de renda, educação, papel social e renda similares (FERREIRA; CARVALHO, 2010). O fator pessoal diz respeito às características individuais do consumidor, tais como idade, sexo, gênero e estado civil (ANDRADE; BUENO, 2020). O fator psicológico refere-se aos aspectos intrínsecos do indivíduo, dizem respeito ao conjunto das funções cognitivas, pensamentos, comportamento e sentimentos, tais como suas motivações, percepções, memória, aprendizagem e atitudes (NASCIMENTO, 2008).

Em consideração aos tais fatores, são vários motivos e necessidades que levam as pessoas a adquirirem determinados produtos. Elas recebem diversas influências, as quais provocam comportamentos diferenciados (PAIXÃO, 2012). O consumidor diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem externa e interna (CASAS, 2009). Para os consumidores, não são apenas as razões internas dão motivo para consumir, são influenciados por fatores externos (estímulos) e pelo ambiente físico em que estão imersos (FREGNI, 2016).

2.2 APELOS DE MENSAGEM

Os apelos de mensagem são componentes comunicativos, como palavras, figuras, ações, imagens e símbolos presentes nas mensagens sobre um determinado tema, que

pretende estimular o consumidor a compra do produto ou serviço ofertado (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Se constitui como uma abordagem comunicativa utilizada para atrair a atenção dos consumidores e influenciá-los em relação ao produto, serviço ou causa, composta por elementos que estimulam os indivíduos (BELCH; BELCH, 2014). Para persuadir, a mensagem reúne e incorpora apelos adequados a geração de resposta pretendida, no qual encontra adesão nos desejos e necessidades do consumidor (URDAN; URDAN, 2013).

Relacionado às necessidades e desejos do mercado, a mensagem propagada tem objetivo provocar o desejo de compra e consumo com base na formação de atitude do indivíduo (BENETTI ET AL, 2008). A persuasão, entendida como a influência da formação de atitude, é a essência da comunicação de marketing e tem como pilares os apelos (STREHLAU; HUERTAS, 2010). A persuasão envolve três elementos fundamentais: *ethos*, no qual refere-se à credibilidade do emissor, *pathé*, por sua vez, refere-se as disposições emocionais e *logos*, que por fim, refere-se à argumentação lógica (LIMA, 2011).

2.3 APELOS RACIONAIS

Os apelos racionais, também conhecidos como informativos, fundamentam-se nos atributos do produto ou serviço (KOTLER, KELLER; 2012). As mensagens de apelo racional se concentram na disseminação de informações como estímulo à compra (CRESCITELLI, SHIMP, 2012). Tais como utilidade, preço, segurança, desempenho, tecnologia e outros aspectos (OKAZAKI; MUELLER; TAYLOR, 2010).

O apelo racional se baseia em informações factuais, relevantes e verificáveis para o potencial consumidor, para que estes, a partir do anúncio, sintam confiança na capacidade de avaliar os méritos de consumir a marca (PUTO; WELLS, 1984). Portanto, o conteúdo informacional da mensagem deve ser confiável e compatível com os as expectativas do consumidor (RODRIGUES, 2014), pois dos apelos racionais, os consumidores extraem informações para a própria base de conhecimentos, que podem afetar crenças, atitudes e comportamentos (URDAN; URDAN, 2013). Os apelos racionais estão relacionados com os interesses particulares do indivíduo e transmite na mensagem que o produto trará determinados benefícios (KOTLER, 2000). Tal exposição de benefícios, denotam que os apelos racionais funcionam melhor em compras de alto envolvimento (URDAN; URDAN, 2013), quando o produto anunciado é altamente relevante para o consumidor, a busca de informações, avaliação de alternativas e esforço dedicado a compra são determinantes (CASAIS; PEREIRA, 2021).

2.4 APELOS EMOCIONAIS

Os apelos emocionais são elementos persuasivos que visam estimular a dimensão afetiva dos consumidores que motivarão a compra (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Utilizam a associação ao bem-estar e as necessidades de prazer para persuasão (CRESCITELLI; SHIMP, 2012) por meio de referências à felicidade, prazer, amor, orgulho e outros aspectos para incentivar as pessoas a agirem da maneira desejada (TEIRCHET ET AL, 2017). Ao modo que as emoções são, em sua essência, impulsos para a ação e para a decisão (GOLEMAN, 2011), para os consumidores, o estímulo emocional e seus sentimentos em relação a uma marca podem ser mais importantes do que o conhecimento das características ou atributos do produto (BELCH; BELCH, 2014).

Neste sentido, o apelo, emocional é utilizado principalmente em compra de menor envolvimento e baixa relevância (URDAN; URDAN, 2013), direcionado aos consumidores, que são movidos por fatores afetivos e emocionais (PINHEIRO et al, 2011). Para diferenciação, o apelo emocional pretende chamar a atenção e estimular as emoções do público, com o propósito modificar estado de ânimo e impulsionar a compra (KOTLER; KELLER, 2012). Referente ao estímulo a compra, os indivíduos tendem a direcionar a atenção as mensagens associadas a bons momentos e sentimentos agradáveis, o apelo emocional neste sentido, ambienta o consumidor a se projetar utilizando o produto ofertado

(CRESCITELLI; SHIMP, 2012), para proporcionar conexão sentimental com a marca, a qual aumenta a lealdade dos clientes (URDAN; URDAN, 2013).

3 MÉTODO

Este trabalho conduz por meio da pesquisa experimental. A pesquisa de experimentação é uma técnica que possibilita verificar se a mudança em uma variável independente causa alguma mudança previsível em uma variável dependente (ANTÔNIO, 2011). Consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (GIL, 2002). A pesquisa experimental seleciona grupos de assuntos coincidentes, submetidos a tratamentos diferentes, verificando as variáveis estranhas e checando se as diferenças observadas nas respostas são estatisticamente significantes (FONSECA, 2002).

Os experimentos são caracterizados por dois fatores fundamentais e necessários: (1) a manipulação da variável independente; (2) o controle sobre as variáveis externas, em que esse controle pressupõe a adoção de estratégias metodológicas como por exemplo a aleatoriedade dos participantes do experimento (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Vários são os ambientes em que uma pesquisa experimental pode ser desenvolvida. Os ambientes podem ser reais ou artificiais, físicos ou virtuais, mas a tônica do ambiente reside na possibilidade de realizar manipulação das várias condições (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

A base da pesquisa experimental é manipulação, controle e distribuição aleatória (GIL, 2002). Também se considera crítico na pesquisa experimental, o ambiente experimental, que inclui o desenho da pesquisa, os sujeitos experimentais e a tarefa experimental (FONSECA, 2002). Em consideração a tais conceitos, a manipulação deste experimento considera o design do experimento de uma marca (fictícia) e apelos de mensagem (emocional e racional), com cenário de respondentes aleatório, por meio da ferramenta *Google Forms*, e para verificação do efeito entre as variáveis, utiliza-se a análise de variância (ANOVA).

Um dos pontos fundamentais é a determinação do design do experimento que é necessário para avaliar a relação de causalidade como fundamental para determinar o teste estatístico a ser empregado e a partir dessa decisão, é estabelecida a amostra mínima (MALHOTRA, 2019). O design do experimento considera gênero (masculino e feminino) e tipo de apelo usado na propaganda (afetivo e cognitivo) é do tipo 2x2. Considerando os passos sugeridos por Malhotra (2019) e por Hernandez et al., (2014), foram criados os seguintes cenários que estão na tabela 1, de acordo com manipulação da variável independente.

Tabela 1: Tipos de Cenário

Cenário	Tipo de Apelo	Gênero
Cenário 1	Afetivo	Masculino
Cenário 2	Cognitivo	Masculino
Cenário 3	Afetivo	Feminino
Cenário 4	Cognitivo	Feminino

Fonte: dados da pesquisa

Portanto são estabelecidas as seguintes hipóteses:

H1: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero masculino e apelo cognitivo no contexto situacional de intenção de compra.

H2: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo afetivo no contexto situacional de intenção de compra.

- H3: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de intenção de compra.
- H4: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo cognitivo em relação ao gênero feminino e apelo afetivo no contexto situacional de intenção de compra.
- H5: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo cognitivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de intenção de compra.
- H6: existe diferença significativa entre a combinação de gênero feminino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de intenção de compra.
- H7: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero masculino e apelo cognitivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.
- H8: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo afetivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.
- H9: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.
- H10: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo cognitivo em relação ao gênero feminino e apelo afetivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.
- H11: existe diferença significativa entre a combinação de gênero masculino e apelo cognitivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.
- H12: existe diferença significativa entre a combinação de gênero feminino e apelo afetivo em relação ao gênero feminino e apelo cognitivo no contexto situacional de autoidentificação do consumidor.

Cabe destacar que cada cenário foi aleatoriamente apresentado a pessoas diferentes, tendo como pergunta filtro qual era o gênero do respondente e qual a cor de preferência, já que a coleta foi realizada via plataforma *Google forms*. O passo seguinte consistiu na checagem de manipulação realizada com 21 respondentes de diferentes idades. O objetivo da checagem de manipulação foi verificar se a percepção do respondente a respeito do cenário criado bem como a respeito dos produtos envolvidos no cenário. Com a checagem de manipulação realizada, foi realizada a coleta de dados para cada cenário planejado.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 CHECAGEM DA MANIPULAÇÃO

A checagem da manipulação foi realizada no início do mês de agosto de 2023 e abrangeu 21 respondentes, com 13 declarantes do gênero feminino e 8 do gênero masculino. Sobre estado civil, houve equivalência entre solteiro(a) (47.6%) e casado(a) (42.9%) e apenas 9.5% de separado (a). Em relação às faixas etárias, a amostra contém adultos entre 18 e 44 anos (85.7%) e de 45 a 54 anos (14.3%). Sobre a escolaridade, 61.9% afirmaram possuir graduação superior e 38.1% com o ensino médio.

Foi apresentado o seguinte cenário:

“Você está procurando emprego já faz algum tempo. Recentemente, participou de um processo seletivo para uma empresa que oferece o cargo que almeja trabalhar. Conseguir a vaga seria a realização de um sonho. E hoje, você está a um passo de realizar esse sonho. Você recebeu uma ligação informando que foi aprovado nas fases anteriores e foi selecionado para uma entrevista pessoal e presencial. Contudo, como é comum o preparo para uma ocasião importante, ao abrir o guarda-roupa para escolher uma vestimenta para a entrevista, para sua surpresa, não parece haver nada que corresponda ao que você considere

adequado para uma ocasião crucial. Com o dia da entrevista se aproximando, você decide pesquisar em meio a sites e redes sociais uma vestimenta para se apresentar da melhor forma possível. “

Com o entendimento do cenário foi questionado sobre a realidade dessa situação na percepção, em uma escala que variou de 1 (pouco real) até 7 (muito real), foi possível perceber que 81% consideravam o cenário muito real e em contrapartida, apenas 4 pessoas perceberam o cenário como real. Cabe destacar que 85.7% dos respondentes já passaram por situações semelhantes ao cenário apresentado. Os respondentes que tiveram situação semelhante, 47.4% compraram uma roupa nova, 26.3% usaram uma roupa que já possuíam e 26.3% emprestaram roupa de um familiar. Os resultados estatísticos da checagem da manipulação estão disponíveis no Apêndice 2.

4.2 PERFIL DOS RESPONDENTES DO EXPERIMENTO

Foi feita coleta de dados com uma escala validada por meio de formulário *Google forms* com 128 respostas válidas, com 60 pessoas declarantes do gênero masculino e 68 do gênero feminino. Em relação à escolaridade 43.8% dos respondentes afirmaram que possui título de bacharelado ou licenciatura enquanto 32.8% possuem o Ensino Médio/Técnico. Já em relação ao Estado civil, a maioria dos respondentes se enquadram como solteiros (61%), seguidos de casados (32.0%) e de separados (7.0%). E por fim, ao analisar a frequência de idade a maior parte dos respondentes estão entre 18 e 34 anos (75.8%).

Em relação ao anúncio que cada respondente analisou, foi feita aplicada uma escala de diferencial semântico em que foi possível avaliar cada dimensão possível de análise conforme mostra a tabela 2. Apenas para exemplificar, no quesito utilidade, o anúncio foi classificado como muito útil, porém no quesito sensualidade foi classificado como pouco sensual.

Tabela 2: Análise Estatística da Escala de Diferencial Semântico

(1)	(7)	Média	Median a	Desvio- padrão	Intervalo Interquartil	25º percenti l	50º percenti l	75º percenti l
Útil	Inútil	2.77	3	1.59	3	1	3	4
Funcional	Não funcional	2.52	2	1.84	3	1	2	4
Sensato	Insensato	2.5	2	1.67	3	1	2	4
Eficiente	Ineficiente	2.47	2	1.75	2.25	1	2	3.25
Benéfico	Maléfico	2.33	2	1.52	2	1	2	3
Resolve	Não resolve	2.62	2	1.97	3	1	2	4
Empolgante	Monótono	3.5	3	2.12	3.25	1.75	3	5
Sensual	Não Sensual	5.42	7	1.98	3	4	7	7
Divertido	Não divertido	5.05	5	1.82	3	4	5	7
Agradável	Desagradável	2.48	2	1.53	3	1	2	4
Engraçado	Sem graça	5.13	5	1.67	3	4	5	7
Emocionant e	Entediante	4.22	4	2.23	5	2	4	7
Feliz	Infeliz	2.99	3	1.51	2	2	3	4
Adequado ao gosto	Não adequado ao gosto	2.73	2	1.88	3	1	2	4
Alegre	Triste	2.98	3	1.58	2	2	3	4
Interessante	Desinteressant e	2.55	2	1.84	2.25	1	2	3.25
Confiável	Não confiável	2.93	3	1.78	3	1	3	4
Valioso	Sem valor	3.52	4	1.47	2	2	4	4
Seguro	Não Seguro	3.11	3	1.7	2	2	3	4
Desejável	Não desejável	2.66	2	1.68	3	1	2	4
Sério	Descontraído	3	3	1.74	2	2	3	4

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi verificada a média de cada uma das quatro situações:



Figura 1: apelos ao público masculino
Fonte: desenvolvido pelos autores



Figura 2: apelos ao público feminino
Fonte: desenvolvido pelos autores

Cada uma das situações foi avaliada a média e o desvio padrão conforme a tabela 3. Nessa tabela é possível verificar que existe diferenças entre as médias de cada situação.

Tabela 3: Estatística Descritiva

Estatística	Genero	Apelo	Intenção	Autoidentificação
Média	Masculino	Afetivo	2.60	3.00
		Cognitivo	5.17	4.63
	Feminino	Afetivo	4.54	3.92
		Cognitivo	2.35	2.61
Desvio padrão	Masculino	Afetivo	1.22	1.76
		Cognitivo	1.42	1.90
	Feminino	Afetivo	1.43	1.75
		Cognitivo	1.02	1.20

Fonte: dados da pesquisa

Para melhor visualizar as diferenças entre os aspectos analisados, foram desenvolvidas duas figuras que demonstram graficamente tal diferença. A figura 3 apresenta a diferença de média em relação a gênero/apelo quando analisados com a intenção de compra.

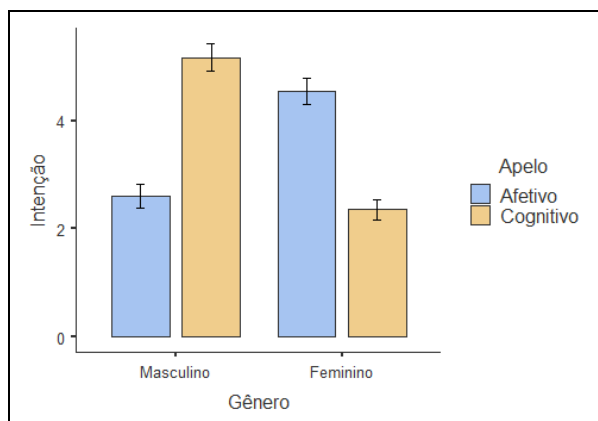


Figura 3: Gráfico Diferencial entre Apelos em relação à Intenção de Compra
Fonte: dados da pesquisa

A figura 4 apresenta a diferença entre gêneros/apelos em relação a variável dependente autoidentificação.

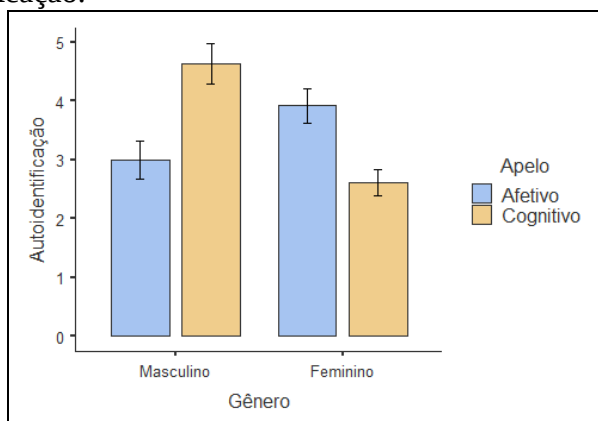


Figura 4: Gráfico Diferencial entre Apelos em relação à Autoidentificação
Fonte: dados da pesquisa

Em relação a Intenção de Compra, foi realizado teste t envolvendo gênero e tipo de apelo. A tabela 4 mostra que, embora exista uma diferença entre a intenção de compra de cada gênero analisado, tal diferença não é significativa como pode ser observado pelos valores da tabela.

Tabela 4: Teste t para amostras independentes – gênero e intenção de compra

Variável Dependente	Tipo de Teste	Valor	g.l.	Valor p
Intenção	t de Student	1,1	126	0,275

Nota. $H_a \mu_{\text{Masculino}} \neq \mu_{\text{Feminino}}$

Fonte: dados da pesquisa

Ainda sobre intenção de compra, mas analisando o aspecto geral do tipo de apelo, também não existe diferença estatisticamente significativa entre a situação afetiva e cognitiva como pode ser observado na tabela 5.

Tabela 5: Teste t para amostras independentes – apelos e intenção de compra

Variável Dependente	Tipo de Teste	Valor	g.l.	Valor p
Intenção	t de Student	-0,213	126	0,832

Nota. $H_a \mu_{\text{Afetivo}} \neq \mu_{\text{Cognitivo}}$

Fonte: dados da pesquisa

Outra análise com base do teste t foi realizada, porém com a variável dependente de autoidentificação com o anúncio. A Tabela 6 apresenta os valores de teste t dos gêneros analisados em relação a autoidentificação e não existe diferença significativa.

Tabela 6: teste t para amostras independentes – gênero e autoidentificação

Variável Dependente	Tipo de Teste	Valor	g.l.	Valor p
Autoidentificação	t de Student	1,53 ^a	126	0,129

Nota. $H_a \mu \text{ Masculino} \neq \mu \text{ Feminino}$

^a O teste de Levene é significativo ($p < 0.05$), sugerindo a violação do pressuposto da homogeneidade de variâncias

Fonte: dados da pesquisa

Também foi realizado o teste t da situação de anúncio com a autoidentificação, cujo resultado não foi significante como pode ser visto na tabela 7.

Tabela 7: teste t para amostras independentes – apelo e autoidentificação

Variável Dependente	Tipo de Teste	Valor	g.l.	Valor p
Autoidentificação	t de Student	-0,305	126	0,761

Nota. $H_a \mu \text{ Afetivo} \neq \mu \text{ Cognitivo}$

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi realizada o teste da ANOVA Fatorial para comparar os quatro grupos analisados em relação à intenção de compra. O primeiro passo foi verificar se a amostra tem aderência à curva normal de distribuição, realizada pelo teste de Shapiro-Wilk. É possível verificar que o resultado do valor p é superior a 0.05 que permite inferir que a amostra apresenta aderência à curva normal como pode ser visto na tabela 8.

Tabela 8: Teste de normalidade – intenção de compra

Tipo de Teste	Valor	Valor p
Shapiro-Wilk	0,984	0,149

Fonte: dados da pesquisa

Em seguida foi feito o teste de Levene para verificação da homogeneidade das variâncias e como o valor p foi superior a 0.05 é possível afirmar que existe homogeneidade das variâncias da amostra analisada como pode ser visto na Tabela 9.

Tabela 9: Teste de homogeneidade de variâncias – intenção de compra

Tipo de Teste	Valor	g.l.1	g.l.2	Valor p
Levene	1,09	3	124	0,358

Fonte: dados da pesquisa

Com as premissas da ANOVA atendidas, foi realizada o teste F de Fisher em que é possível verificar que, de forma geral não existe diferença significativa entre gêneros com valor do teste F de 3.634 e significância a 5,9%. Ao verificar a interação entre os fatores é possível observar na Tabela 9 que a diferença é significativa a 1% em relação à intenção de compra.

Tabela 1: ANOVA – intenção de compra

Variáveis	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Gênero	6,03	1	6,03	3,634	0,059
Apelo	1,15	1	1,15	0,695	0,406
Gênero * Apelo	179,31	1	179,31	108,119	< ,001
Resíduos	205,65	124	1,66		

Fonte: dados da pesquisa

Para verificar em quais fatores reside a diferença, foi realizado o teste pós hoc de Tukey. Os valores estão expressos na Tabela 10 em que é possível verificar a diferença significativa entre a situação Masculino/Afetivo em relação a Masculino/Cognitivo (teste t = -7.719 e valor p <0.001); entre situação Masculino/Afetivo e Feminino/Afetivo (teste t = -6.133 e valor p <0.001). Já a situação Masculino/Cognitivo teve diferença significativa em relação a situação Feminino/Cognitivo (teste t = 8.525 e valor p < 0.001). E por fim, foi detectada diferença significativa entre situação Feminino/Afetivo e Feminino/Cognitivo (teste t = 6.970 e valor p < 0.001).

Tabela 2: Teste Tukey – intenção de compra

Comparação	Apelo	Gênero	Apelo	Diferença Média	Erro-padrão	gl	Teste t	P tukey
Masculino	Afetivo	- Masculino	Cognitivo	-2.567	0.333	124	-7.719	< .001
		- Feminino	Afetivo	-1.941	0.316	124	-6.133	< .001
		- Feminino	Cognitivo	0.245	0.330	124	0.743	0.879
Masculino	Cognitivo	- Feminino	Afetivo	0.626	0.316	124	1.979	0.202
		- Feminino	Cognitivo	2.812	0.330	124	8.525	< .001
Feminino	Afetivo	- Feminino	Cognitivo	2.186	0.314	124	6.970	< .001

Nota. Comparações baseadas nas médias marginais estimadas

Fonte: dados da pesquisa

De maneira semelhante, foi realizada o teste da ANOVA Fatorial para comparar os quatro grupos analisados em relação à autoidentificação do respondente ao anúncio. O teste de Shapiro-Wilk revelou que a amostra tem aderência à curva normal como pode ser visto na tabela 11.

Tabela 3: Teste de Normalidade – autoidentificação

Tipo de Teste	Valor	Valor p
Shapiro-Wilk	0,981	0,0362

Fonte: dados da pesquisa

O teste de Levene realizado permitiu verificar a existência da homogeneidade das variâncias da amostra analisada como pode ser visto na Tabela 12.

Tabela 4: Teste de homogeneidade de variâncias – autoidentificação

Tipo de Teste	Valor	g.l.1	g.l.2	Valor p
Levene	1,93	3	124	0,128

Fonte: dados da pesquisa

Com a realização do teste F de Fisher, foi possível verificar que de forma geral existe diferença significativa apenas na interação entre os fatores, como demonstrado na Tabela 13.

Tabela 5: ANOVA – autoidentificação

Variáveis	Soma de Quadrados	gl	Quadrado médio	F	p
Gênero	9,633	1	9,633	3,422	0,067
Apelo	0,851	1	0,851	0,302	0,584
Gênero * Apelo	68,596	1	68,596	24,367	< ,001
Resíduos	349,078	124	2,815		

Fonte: dados da pesquisa

Para averiguar em quais fatores reside a diferença, foi realizado o teste pós hoc de Tukey. Os valores estão expressos na Tabela 14 em que é possível verificar a diferença significativa entre a situação Masculino/Afetivo em relação a Masculino/Cognitivo (teste t = 3.77 e valor p = 0.001). A situação Masculino/Cognitivo e Feminino/Cognitivo apresentou teste t = 4.702 e valor p inferior a 0.001, o que pode inferir que existe diferença significativa. Já a situação Feminino/Afetivo e Feminino/Cognitivo apresentou diferença significativa (teste t = 3.197 e valor p = 0.007).

Tabela 6: Teste Tukey – autoidentificação

Comparação									
Gênero	Apelo		Gênero	Apelo	Diferença Média	Erro-padrão	gl	Teste t	P tukey
Masculino	Afetivo	-	Masculino	Cognitivo	-1.633	0.433	124	-3.770	0.001
		-	Feminino	Afetivo	-0.919	0.412	124	-2.229	0.121
		-	Feminino	Cognitivo	0.387	0.430	124	0.901	0.804
Masculino	Cognitivo	-	Feminino	Afetivo	0.714	0.412	124	1.733	0.311
		-	Feminino	Cognitivo	2.020	0.430	124	4.702	< .001
Feminino	Afetivo	-	Feminino	Cognitivo	1.306	0.409	124	3.197	0.009

Nota. Comparações baseadas nas médias marginais estimadas

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 15 traz a síntese das hipóteses realizadas no estudo.

Tabela 7: Síntese de Hipóteses

Hipótese	Valor da estatística	Valor p	Situação
H1	-7.719	< .001	Suportada
H2	-6.133	< .001	Suportada
H3	0.743	0.879	Rejeitada
H4	1.979	0.202	Rejeitada
H5	8.525	< .001	Suportada
H6	6.970	< .001	Suportada
H7	-3.770	0.001	Suportada
H8	-2.229	0.121	Rejeitada
H9	0.901	0.804	Rejeitada
H10	1.733	0.311	Rejeitada
H11	4.702	< .001	Suportada
H12	3.197	0.009	Suportada

Fonte: dados da pesquisa

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A interação entre gênero e tipo de apelo e a manipulação da variável dependente (intenção de compra ou autoidentificação) mostrou-se relevante nesse experimento mercadológico. O Apelo usado em comunicação de marketing tem por premissa chamar a atenção do consumidor bem como despertar interesse, além de favorecer o processo de decisão de compra (BELCH; BELCH, 2014).

As hipóteses postuladas comparam a diferença entre as médias nos diferentes cenários e com as duas variáveis dependentes. Cabe destacar que, embora existam as diferenças matemáticas, expostas pela tabela 2, é necessário verificar se tais diferenças são significantes do ponto de vista estatístico (BRUNI, 2017). A primeira parte da análise, embora não houve o desenvolvimento de hipóteses, verificou a diferença pelo teste t de amostras independentes, tanto em termo de gênero quanto de apelo. Os testes não apresentaram significância. Porém, quando aplicado o teste da ANOVA Fatorial foi verificado que a interação entre as variáveis independentes (gênero e apelo) produziam resultados interessantes do ponto de vista estatístico e mercadológico.

A tabela 9, que aponta os resultados da ANOVA Fatorial, com a intenção de compra como variável dependente, demonstram que as pessoas têm valores e preferências de acordo com o sexo (COBRA, 2009) e que influencia na resposta comportamental sobre o apelo presente na mensagem e consequente, na intenção de compra. Para verificar, na interação de gênero e apelo, em que ponto reside a diferença foi realizado o teste de Tuckey, que permitiu verificar que as relações postuladas nas hipóteses H1, H2, H5 e H6 fossem suportadas.

Na tabela 10, dentro do gênero masculino, houve diferença significativa na comparação entre o apelo afetivo e cognitivo (média= -2,567, teste t= -7.719 e valor $p = < 0,001$). Esta diferença indica que os apelos cognitivos tiveram um impacto maior na intenção de compra entre os participantes do sexo masculino neste estudo. Em relação a comparação no gênero feminino no apelo afetivo e no cognitivo, a diferença média (2.186), teste t de 6.970 e p valor significativo ($< .001$), demonstra que essa diferença é estatisticamente significativa inverso ao masculino, com impacto maior do apelo afetivo na intenção de compra das participantes femininas. Em comparação entre os gêneros, o estudo indica que no grupo masculino o apelo cognitivo possui relação mais forte com a intenção de compra em comparação com o apelo afetivo e no gênero feminino ocorre o contrário, ou seja, aos apelos afetivos possuem maior expressividade do que o cognitivo. Tal resultado postula que há uma crença que uma propaganda eficaz associa os motivos práticos da compra de um produto a valores emocionais (BELCH; BELCH, 2014).

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a tabela 13 cuja variável dependente foi a autoidentificação do consumidor, aponta significância apenas na interação dos fatores gênero e apelo (teste F = 24.367; valor $p < 0.001$). Ao realizar o teste pós hoc, foi possível verificar as relações suportadas nas hipóteses H7, H11 e H12.

Na Tabela 14 é possível verificar a existência de diferença significativa entre a combinação de gênero e apelo no contexto situacional em relação à autoidentificação, dado o p valor (< 0.001). Este resultado demonstra que a autoidentificação com determinado anúncio, difere entre os apelos de mensagem praticado. Tal fenômeno corrobora com Paixão (2012), afirma que todas as características, incluindo os apelos, de um anúncio ou marca influenciam na decisão de compra, pois qualquer uma delas podem estimular emoções e as associações.

Com base nos resultados, o grupo masculino/afetivo apresenta uma diferença de -1.633 em relação ao grupo masculino cognitivo, diferença considerada significativa a 0.1% que indica que o apelo cognitivo tem impacto significativamente maior do que apelo afetivo em relação a autoidentificação com o anúncio. A força do apelo cognitivo é vista quando comparado os dois gêneros em relação a tal apelo, cuja diferença entre o gênero masculino e feminino foi de 2.020 e significância inferior a 0.1%. O apelo afetivo, na questão da autoidentificação, é observado na comparação realizada dentro do gênero feminino, em que a diferença entre o afetivo e cognitivo é de 1.306, com teste t de 3.197 e valor p de 0.009.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer comunicação persuasiva eficaz em um ambiente marcado pela complexidade dos mercados, animosidade do público em relação às propagandas e saturação de mensagens de vendas, é um desafio na atualidade (CRESCITELLI, 2012). Em relação a persuasão, cada apelo de mensagem, seja aspecto cognitivo ou afetivo torna-se uma ferramenta útil para criar impacto e inspirar a ação desejada.

Os resultados da presente pesquisa sustentam a proposição de que os apelos de mensagens desempenham um papel influente na decisão de consumo. No contexto específico deste estudo, direcionado aos apelos racionais e emocionais, evidenciou-se um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores. Constatou-se que o apelo afetivo em detrimento do cognitivo desempenha um papel substancial na moldagem da intenção de compra e na autoidentificação do consumidor, no gênero feminino, dentro do cenário estipulado.

Tal análise respalda que as mensagens publicitárias têm o poder de provocar sensações e incitar o desejo de interação com o produto ou serviço, superando as abordagens lógicas e racionais, conforme conclui Ribeiro (2010) e o apelo emocional neste sentido, ambienta o consumidor a se projetar utilizando o produto ofertado, influenciando a decisão de compra (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). O resultado deste estudo, corrobora com Kotler e Armstrong (2015), que afirmam que os apelos emocionais chamam mais atenção e despertam mais confiança no patrocinador e na marca, no qual a ideia é que os consumidores geralmente sentem antes de pensar e que a persuasão é, em sua natureza, emocional. Porém, para o gênero masculino, o apelo racional ou cognitivo apresentou maior expressividade, o que leva a inferir que os gêneros respondem de maneiras diferentes aos estímulos de comunicação.

No entanto, existem outras perspectivas a serem investigadas nesse âmbito desta temática, especialmente a análise de apelos diversos, não se limitando apenas aos racionais e emocionais, e em diferentes cenários de tomada de decisão de compra, a fim de ampliar o entendimento nessa área de estudo do marketing.

À medida que as marcas buscam estabelecer uma conexão com os consumidores, a incorporação dessas descobertas na formulação de estratégias de marketing é de suma importância. Portanto, como uma proposta para futuras investigações, a continuidade dessa pesquisa pode contribuir para ampliar ainda mais o entendimento dessa dinâmica e promover discussões e estudos que enriqueçam o campo e orientem práticas mais específicas e autênticas no universo da comunicação mercadológica.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, L. M.; BUENO, A. M. **Comportamento do consumidor**: um olhar científico sobre como e por que consumimos. Curitiba: Intersaberes, 2020.
- ANTÔNIO, T. D. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. Palhoça: Unisulvirtual, 2011.
- BARRETO, R. M. **Criatividade em Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1996.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BENETTI, E.; RIBEIRO, J.; DIAS, S.; MAGY, L., W.; ALDRIGHI, V.. **Tudo Que Você Queria Saber Sobre Propaganda E Ninguém Teve Paciência Para Explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- CAMPOS, M. F. **Promoção, produtos e mercados**: análise sobre varejo, merchandising e eventos. 1ª ed. Curitiba: Intersaberes, 2019.
- CASAI, B.; PEREIRA, A. C. **The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals**. RAUSP Management Journal, 284-290, 2021.
- CASAS, A. L. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2009.

CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESCITELLI, E.; SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FERREIRA, V. H. M.; CARVALHO, D. S. F. **Comportamento do Consumidor**. Palhoça: Unisulvirtual, 2010.

FOGGETTI, C. (org.). **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREGNI, C. P. **Comportamento do consumidor**. Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A, 2016.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ufrgs Editora, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLEMAN, D. **Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

HERNANDEZ, J. M.; BASSO, K.; BRANDÃO, M.M. **Pesquisa Experimental em Marketing**. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 96–115, 2014.

JOHAR, J.S.; SIRGY, J. M. **Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal**. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, F. A. S.; COSTA, L. S. **Comportamento do consumidor**. Anais Da IV Semana Acadêmica Da Faculdade Vidal, 606, 2019.

LIMA, M. A. **A retórica em Aristóteles: da orientação das paixões ao aprimoramento da eupraxia**. Natal: IFRN Editora, 2011.

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

MARQUES, L.H. S. **O humor como ferramenta de persuasão na publicidade televisiva: as diferentes categorias do riso**. 2011. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso — UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL, Juiz de Fora, 2011.

MODERNO, M. C. S. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. 2000.

NASCIMENTO, I. S. **O comportamento do consumidor**. Vamos entendê-lo? Artigo online. 2008.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OKAZAKI, S., MUELLER, B., & TAYLOR, C. R. **Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals between U.S. and Japanese Consumers**. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34, 2010.

OLIVEIRA, N. F. **ANÁLISE DOS APELOS DE MENSAGEM NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING DE INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO BÁSICO FORTALEZA**. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

PAIXÃO, M. V.. **A influência do consumidor na decisão de marketing**. Curitiba: Ibpx, 2012.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G.. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PUTO, C. P.; WELLS, W.D. **Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time.** *Advances in Consumer Research*, V.11, 638-643, 1984.

RAHME, L. H. **Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas.** Curitiba: Intersaberes, 2017.

REICHERT T; RAMIREZ A. "Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation." In *Advances in Consumer Research*. V 27, 267-273, 2000.

REICHERT, T., ALVARO, E. **The effects of sexual information on Ad and brand processing and recall.** *Southwestern Mass Communication Journal*, 17(1), 9-1, 2001.

RIBEIRO, M. S. **Das coisas e suas invenções: antropologia no mundo das marcas.** Dissertação (Mestrado em Antropologia). USP, São Paulo, 2010.

RODRIGUES, R. R. **Fundamentos do Marketing.** Rio de Janeiro Editora Universidade Estácio de Sá, 2014.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A.. **Comportamento do consumidor: conceitos e caso.** 2005. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILAYOI, P., SPEECE, M. **Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of.** *British Food Journal*, 106(8), 607-628, 2004.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, B. B. P., GOSLING, M. M., GONÇALVES, C. A. **Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo.** *Revista Brasileira de Marketing*, 12(2), 108-132, 2013.

STREHLAU S., HUERTAS, M. K. Z. **Propaganda de artigos de luxo e não de luxo: uma análise de conteúdo comparativa.** *Revista PMKT*. 2010.

TEICHERT, T., HARDECK, D., Liu, Y., & TRIVEDI, R. **How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements.** *Journal of Advertising Research*, JAR–2017–054., 2017.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

WYLLIE, J., CARLSON, J.; ROSENBERGER, P. J. **Examining the influence of different levels of sexual-stimuli intensity by gender on advertising effectiveness.** *Journal of Marketing Management*, 30(7-8), 697-718, 2014.