



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

ALLANCASTER LÉLIS SILVA

**PROPAGANDA COMPARATIVA: Uma forma de atrair novos
clientes**

Brasília – DF

2011

ALLANCASTER LÉLIS SILVA

**PROPAGANDA COMPARATIVA: Uma forma de atrair novos
clientes**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora,
Solange Alfinito

Brasília – DF

2011

Silva, Allancaster Lélis.

Propaganda Comparativa – Uma forma de atrair novos clientes /
Allancaster Lélis Silva. – Brasília, 2011.

57 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília,
Departamento de Administração, 2011.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Solange Alfinito, Departamento de
Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Publicidade comparativa.
3. Nissan. I. Título.

ALLANCASTER LÉLIS SILVA

**PROPAGANDA COMPARATIVA: Uma forma de atrair novos
clientes**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
aluno

Allancaster Lélis Silva

Doutora, Solange Alfinito
Professora-Orientadora

Doutora, Gisela Demo Fiuza
Professor-Examinador

Brasília, 4 de Julho de 2011

Dedico este trabalho à minha família, que, com sua confiança, ajudou-me a chegar onde estou.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo apoio e esperanças que sempre me depositaram, pelas alegrias vividas, pelas broncas e tudo que me ensinaram em toda a minha vida.

Aos meus amigos, alunos e professores, que tive durante toda a minha vida acadêmica, vivendo excelentes momentos.

À professora Solange, com seu apoio, sugestões e críticas, sempre bem vindos, que foram essenciais para a conclusão deste trabalho.

À todos que me apoiaram, respondendo minha pesquisa, pois com eles pude concluir este trabalho de forma satisfatória.

“Sei que metade da publicidade que faço é inútil.
Mas não sei qual é a metade inútil.”

Henry Ford

RESUMO

O mercado automobilístico nacional está cada dia mais competitivo, mas sempre dominado por quatro grandes montadoras. Novas empresas que decidem conquistar seu *market share* têm feito o uso de estratégias cada dia mais ousadas. A japonesa Nissan, entre os anos de 2010 e 2011, lançou uma campanha publicitária com uma série de propagandas comparativas, que segundo a ABEMD (1997) é uma estratégia de propaganda na qual produtos concorrentes são comparados, em que mostrava a qualidade que seus produtos têm, satirizando seus concorrentes. O problema é que nem sempre este tipo de propaganda é recebido de forma satisfatória pelo consumidor, devido ao seu teor agressivo (SOLOMON, 2008). Diante disso, este trabalho buscou estudar os efeitos que o uso deste tipo de propaganda pode trazer para uma empresa e sua influência no comportamento do consumidor. Foi feito um estudo, pré-experimental através de um questionário, comparando a percepção da marca e o desejo de compra de pessoas que viram a propaganda com pessoas que não viram. Com um total de 50 participantes, o estudo concluiu que a propaganda conseguiu trazer um resultado positivo para a Nissan, tanto financeiro, quanto em imagem. Além disso, foi constatado que, mesmo com seu teor agressivo, as pessoas, em geral, não mostraram preconceito em relação à propaganda. Portanto, a partir dos resultados conseguidos com este estudo, as empresas que desejam utilizar tal estratégia de propaganda têm um referencial para a elaboração de possíveis cenários, além da possibilidade de novas pesquisas acadêmicas serem feitas, gerando conhecimento em uma área pouco explorada nacionalmente.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Publicidade comparativa. Nissan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Os 4Ps do Mix de Marketing..... | 17 |
| Figura 2 – A evolução do Marketing..... | 20 |
| Figura 3 – Tipos de consumidores na internet..... | 22 |
| Figura 4 – O modelo dos cinco estágios do processo de compra..... | 25 |
| Figura 5 – Questões importantes para o profissional de marketing..... | 26 |
| Figura 6 – O processo perceptivo humano..... | 28 |
| Figura 7 – Propaganda explorando os sentidos - A suavidade da natureza nos produtos da Natura..... | 29 |
| Figura 8 – Hierarquia das necessidades de Maslow..... | 31 |
| Figura 9 – Nível de envolvimento do consumidor..... | 33 |
| Figura 10 – Pirâmide de ressonância da marca..... | 36 |
| Figura 11 – Modelo hipotético..... | 37 |

Gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Pontos fortes da Nissan..... | 48 |
|--|----|

Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 1 - Algumas disciplinas do estudo do Comportamento do Consumidor..... | 24 |
| Quadro 2 – Objetivos específicos e hipóteses do estudo..... | 39 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----------|---|
| ABEMD | Associação Brasileira de Marketing Direto |
| AMA | American Marketing Association (Associação Americana de Marketing) |
| ANFAVEA | Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores |
| CBAP | Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária |
| CCEB | Critério de Classificação Econômica Brasil |
| CONAR | Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária |
| DVD | Digital Video Disc (Disco de Vídeo Digital) |
| FENABRAVE | Federação Nacional de Distribuição de Veículos Automotores |
| FTC | Federal Trade Commission (Comissão Federal de Comércio dos Estados Unidos da América) |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| TV | Televisão |

SUMÁRIO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 11 |
| 1.1 | Contextualização e Definição de Problema de Pesquisa..... | 11 |
| 1.2 | Objetivo Geral | 13 |
| 1.3 | Objetivos Específicos..... | 14 |
| 1.4 | Justificativa | 14 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 | Propaganda Comparativa | 16 |
| 2.2 | Marketing e Internet | 19 |
| 2.3 | Comportamento do Consumidor | 23 |
| 2.3.1 | Conceituação..... | 23 |
| 2.3.2 | Estágios do processo de compra..... | 25 |
| 2.3.3 | Percepção | 28 |
| 2.3.4 | Motivação | 30 |
| 2.4 | Marca | 34 |
| 2.5 | A presente pesquisa | 36 |
| 2.5.1 | Variáveis e modelo hipotético..... | 36 |
| 2.5.2 | Hipóteses..... | 37 |
| 3 | MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA | 40 |
| 3.1 | A pesquisa | 40 |
| 3.2 | O setor automotivo..... | 40 |
| 3.3 | População e amostra | 41 |
| 3.4 | Instrumento de pesquisa..... | 41 |
| 3.5 | Procedimentos de coleta e análise dos dados..... | 44 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO | 45 |
| 5 | CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES | 50 |
| 5.1 | Síntese dos resultados..... | 50 |
| 5.2 | Limitações e contribuições do estudo | 50 |
| 5.3 | Agenda de pesquisa e contribuições | 52 |
| | REFERÊNCIAS..... | 53 |
| | APÊNDICES..... | 56 |

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização e Definição de Problema de Pesquisa

O poder de decidir o que se quer sempre foi algo inerente ao comportamento humano. Desde que nasce, a pessoa é exposta a diversas situações nas quais escolhas devem ser feitas. Muitas vezes, elas são simples, sem muita importância. Entretanto, algumas têm um grau de complicação maior, e em muitos casos, o fator complicador é a infinidade de opções existentes.

Um exemplo disso, muito corriqueiro na vida de qualquer pessoa, diz respeito à escolha de compra de um produto, seja ele um carro, um produto de limpeza ou um alimento. São oferecidas incontáveis variações destes, cada um com uma característica especial, ou às vezes sem nenhuma característica expressiva que venha diferenciar tais produtos, de maneira a facilitar a decisão de compra. Diante disso, as empresas, buscando a preferência do consumidor, tentam destacar seus produtos perante seus concorrentes, e uma das principais ferramentas para tal é a propaganda, que nada mais é que a promoção de um produto junto a seus potenciais consumidores (SAMPAIO, 1999). Portanto, a propaganda é uma maneira de mostrar o que a empresa tem a oferecer para aqueles que querem o que ela oferece.

O problema para estas empresas é que o poder que a propaganda tradicional tem em influenciar o comportamento de compra do consumidor tem diminuído com o tempo, efeito causado pelos ruídos da comunicação. Estes ruídos podem ser, por exemplo, a evolução das tecnologias que permitiram que outras atividades passassem a ocupar o tempo das pessoas, como a internet ou filmes em DVD, ou então algumas ferramentas que dão mais liberdade às pessoas, como um simples controle remoto, que permite a troca de canal nos intervalos da programação, até as modernas TVs com conteúdos interativos, que dão a liberdade de escolha entre assistir ou não os comerciais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; LAS CASAS, 2006; SOLOMON, 2008).

Mas, da mesma forma que essas tecnologias atrapalham, uma oportunidade surge com elas. Através da internet, a disseminação das informações é facilitada, por meio das mais diversas mídias, como blogs e redes sociais. Além disso, as pessoas, através dessas mídias, exercem um poder de influência cada vez maior umas sobre as outras. Kotler (2010) mostra que essas novas mídias serão o futuro das comunicações de marketing, sendo fundamental que as empresas estejam inseridas nelas.

Para Sampaio (1999), mesmo com todas as barreiras existentes, a propaganda ainda consegue influenciar pessoas. Como forma de ganhar ainda mais vantagem perante seus concorrentes, algumas empresas atualmente vêm tentando mesclar estes benefícios: o poder de influência da propaganda e o poder de transmissão de informação da internet. E uma forma de propaganda um pouco incomum no cenário brasileiro, a Propaganda Comparativa, que diz respeito a qualquer “material de comunicação que fizer comparação com produtos e serviços da concorrência” vem sendo adotada com este fim, como no caso da Nissan Brasil (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 1997; O CASO..., 2011).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABEMD) possuem normas um tanto quanto rígidas a respeito das propagandas comparativas. No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), por exemplo, consta que o principal objetivo de uma propaganda comparativa deverá ser “o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor”, além de ser uma necessidade que toda e qualquer “comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação”, sem que haja qualquer expressão emocional ou de fundo psicológico relacionado ao produto (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2011, Seção 7, Artigo 32). Isso inibe, de certa forma, as empresas de se aventurarem neste tipo de publicidade. E as poucas que o fazem acabam extrapolando este limite imposto por estas entidades, tendo sua exibição proibida, assim como ocorreu com a Nissan, no caso supracitado.

Eis que o crescimento da internet e de suas ferramentas possibilitaram as empresas uma forma de contornar estas proibições. Esta campanha passaria a ser exibida em meio eletrônico, e através de um fenômeno conhecido como Efeito

Streisand conquistaria uma audiência de proporções extraordinariamente maiores, uma vez que, em meios tradicionais, teria sua exibição proibida prematuramente. Esse efeito foi conceituado pelo americano Mike Masnick, famoso blogueiro da área de tecnologia, após citar em seu blog sobre as “desesperadas tentativas de Barbra Streisand de remover fotos de sua mansão em Malibu da internet”, em 2003. O resultado destas tentativas foi um aumento substancial dos sites que passaram a divulgar tais imagens, pois o ato foi visto como se Barbra estivesse “declarando guerra à internet e ao bom senso” (MOROZOV, 2011, p. 120, tradução nossa).

Porém, um ponto que nem sempre é observado pelas empresas que lançam este tipo de campanha diz respeito à aceitação e à influência desta junto ao seu público alvo. Segundo Solomon (2008, p. 304), “essa estratégia pode ser uma faca de dois gumes, especialmente se o patrocinador retratar a concorrência de uma forma grosseira ou negativa”, gerando certo preconceito da população para este tipo de publicidade, uma vez que “as pessoas consideram ofensiva a abordagem de confrontação” da mesma. Isso pode fazer com que a campanha, que tinha como objetivo principal divulgar um produto e conseguir novas vendas, tenha um resultado devastador para a imagem deste produto e da empresa.

Diante desta possibilidade, e levando em conta o caso da montadora Nissan, surge um problema que este trabalho se propõe a estudar: As propagandas comparativas conseguem motivar os consumidores, com foco nos usuários de automóveis, em seu desejo de compra? Para analisar o efeito deste tipo de propaganda no comportamento dos consumidores, será abordada a percepção deste a esse tipo de propaganda, aliada ao processo de motivação da mesma.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral desta pesquisa é avaliar o efeito das propagandas comparativas no comportamento de compra dos consumidores de automóveis.

1.3 Objetivos Específicos

Este estudo tem como objetivos específicos:

- Avaliar o efeito das propagandas comparativas em proprietários e não proprietários de automóveis;
- Avaliar o efeito das propagandas comparativas na marca da empresa anunciante;
- Avaliar o efeito das propagandas comparativas com base na faixa etária dos entrevistados;
- Avaliar o efeito das propagandas comparativas com base no sexo dos entrevistados.

1.4 Justificativa

Como supracitado, o poder que a publicidade convencional, com seus comerciais televisivos, tem exercido perante seu público alvo é cada vez menor, e as empresas tem buscado diversas outras formas de chamar a atenção para seus produtos (SOLOMON, 2008). Nos últimos anos, a propaganda comparativa tem se tornado mais comum no cenário nacional para este fim, principalmente por parte de grandes multinacionais, refletindo o que estas empresas têm feito em outros países.

Conforme Sampaio (1999), tentar vender um produto ou serviço é motivo principal para o uso de qualquer tipo de publicidade. Entretanto, a maioria das pesquisas feitas acerca deste tipo de propaganda abordam suas questões legais e éticas, sem que houvesse um estudo atendendo às necessidades das empresas, ou seja, uma análise com olhos voltados para o consumidor e para a influência que estas empresas conseguem exercer com tais propagandas (DURIGAN, 2007; LANGE, 1998).

Diante disso, este trabalho visa preencher esta lacuna, buscando verificar e analisar como o comportamento de compra do consumidor é influenciado pelas

propagandas comparativas, e qual a percepção que estes consumidores têm sobre as empresas que as utilizam. A partir dos resultados alcançados com este trabalho, será possível fazer uma análise prévia dos efeitos que a propaganda comparativa terá em seu público alvo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para um embasamento teórico consistente para este estudo, a revisão de literatura foi feita com foco nos seguintes assuntos: a Propaganda Comparativa, o uso das ferramentas de Marketing em meio virtual, o Comportamento do Consumidor, com foco na Percepção e na Motivação, e Marca.

2.1 Propaganda Comparativa

Para falar sobre a Propaganda Comparativa, é necessário entender, em termos gerais, o que é a Propaganda, e também, por exemplo, sua diferença (ou semelhança) em relação à Publicidade.

A propósito, a existência ou não de uma diferença entre publicidade e propaganda gera inúmeras discussões, não havendo uma certeza até hoje. Para Gomes (2001), apenas no Brasil existe a confusão entre estes termos. O autor afirma que o termo publicidade refere-se a anúncios com caráter comercial, ao passo que propaganda possui caráter ideológico. Ou seja, a publicidade é feita para vender um produto ou serviço, e a propaganda tenta vender, figurativamente, uma ideia ou opinião. O autor ainda justifica a diferença de significado entre os termos com base na denominação dos cursos de comunicação publicitária no país: Publicidade e Propaganda. Se os termos fossem sinônimos, não seria necessária a utilização de ambos para nomear o curso, pois ocasionaria numa redundância.

Por outro lado, o dicionário virtual Michaelis define propaganda como sendo “1 Ato ou efeito de propagar. 2 Disseminação de ideias, informações ou rumores com o fim de auxiliar [...] uma instituição [...] 5 **O mesmo que publicidade**” (PROPAGANDA, 2011, grifo nosso). Segundo Santos Jr (2010), até as normas brasileiras, como o Código de Defesa do Consumidor, lidam com este assunto com certa confusão, e, no fim das contas, acabam tratando os termos propaganda e publicidade como sinônimos. Portanto, para efeito de análise e visando evitar qualquer dificuldade de entendimento, para este estudo tais termos serão tratados da mesma forma.

Para Sampaio (1999), a propaganda “pode ser definida como ‘a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza’”. O autor afirma ainda que “cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante” (1999, p. 24-25, grifo do autor).

Kotler e Keller (2006) trazem em seu livro a ideia de propaganda aliada ao Mix de Marketing, com seus 4Ps (Figura 1), sendo este um conjunto de ferramentas utilizadas por uma empresa visando a entrega de valor ao consumidor. A propaganda é utilizada, segundo os autores, como um meio de se conseguir a promoção, ou divulgação, da empresa e de seus produtos, diante de seus potenciais consumidores. Portanto, propaganda é uma forma lucrativa de promover uma marca e convencer pessoas, conforme o interesse da empresa.

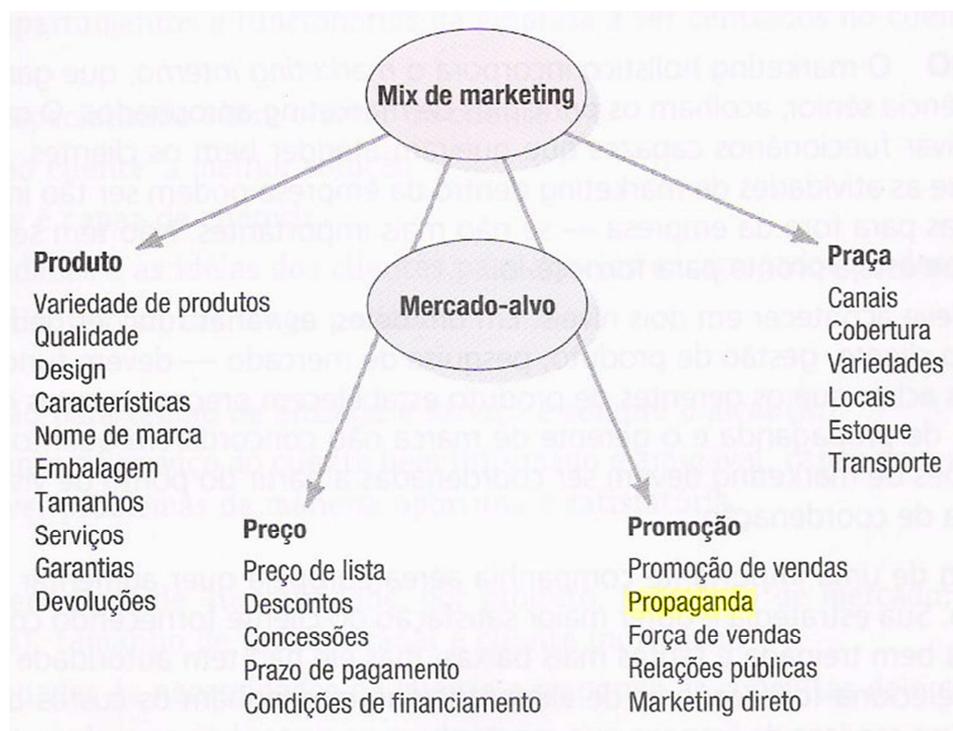


Figura 1: Os 4Ps do Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Ribeiro *et al.* (1995, p. 21) citam em sua obra um ditado húngaro, “Muitas são as formas de se esfolar um gato”, numa analogia às diversas formas de se fazer propaganda. A Propaganda Comparativa é uma delas. Solomon (2008) a define como uma estratégia de propaganda na qual duas ou mais marcas são comparadas,

direta e explicitamente, de acordo com uma ou mais características. Para a ABEMD (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO, 1997, capítulo 1), a propaganda comparativa refere-se a qualquer “material de comunicação que fizer comparação com produtos e serviços da concorrência”.

A primeira tentativa de facilitar o entendimento e incentivar o uso da propaganda comparativa ocorreu na década de 1970, com a divulgação de diretrizes pelo Federal Trade Commission (FTC), agência estadunidense de defesa do consumidor (SOLOMON, 2008). Para o FTC, o uso da propaganda comparativa é aceito quando essa comparação tem suas origens e explicações identificadas claramente, inclusive em casos de propaganda com cunho depreciativo, que pode ser válida, desde que verdadeira. A razão para o FTC liberar tais propagandas deve-se ao fato dessas serem uma importante fonte de informações para o consumidor, ajudando-o na tomada de decisão de compra de maneira racional. Além disso, o FTC entende que essas propagandas encorajam e promovem uma maior competição mercadológica e consequente busca de melhoria dos produtos por parte das empresas (DURIGAN, 2007; FEDERAL TRADE COMMISSION, 1979).

No Brasil, a entidade responsável por regular e determinar as diretrizes do uso da propaganda é o CONAR, através do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). O artigo 32 da seção 7 deste código discorre sobre as normas e especificações da Publicidade Comparativa. Seu conteúdo se assemelha com o descrito pelo FTC, pois enxerga nesse tipo de publicidade o mesmo caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável.

Porém, o CONAR vai além, trazendo normas ainda mais específicas, que visam destacar este perfil informativo, ao exigir que “a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano [...], a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado”, além de proibir o uso de quaisquer informações de caráter subjetivo, com teor emocional, por não serem considerados “uma base válida de comparação perante o Consumidor”, deixando clara a natureza unicamente racional deste tipo de propaganda (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2011, artigo 32).

Entretanto, o CBAP traz certas limitações que inibem o uso deste tipo de propaganda no país, fazendo com que esta tenha uma frequência bem menor se comparada aos Estados Unidos. Um exemplo destas limitações diz respeito aos ataques diretos, com teor depreciativo. Nos Estados Unidos, esse tipo de campanha é permitido, havendo exemplos clássicos disto, como Coca-Cola x Pepsi ou Apple x Microsoft. Já no Brasil, estes ataques diretos são proibidos e, ainda pior, são recebidos geralmente de forma acometida pelo público, que os veem como agressivos e desleais (NISSAN..., 2011; SOLOMON, 2008).

Apesar desta imagem negativa que a propaganda comparativa possui no Brasil, para Lange (1998), seu poder de persuasão é maior, se comparado a uma propaganda tradicional, além de ter uma eficácia maior no que tange a memorização da mensagem por parte do espectador.

Portanto, a propaganda comparativa carrega consigo uma dicotomia. De um lado, o maior poder de influência e a eficácia em transmitir a mensagem tornam-na um atrativo para aquelas empresas que buscam seu espaço no mercado. Por outro, a imagem que esta propaganda ainda carrega no país pode trazer um prejuízo muito grande à empresa que a fez.

Mesmo com esta dicotomia, Solomon (2008) ressalta que esse tipo de propaganda ainda é adotado, e em sua grande maioria, por novas empresas contra concorrentes dominantes no mercado, buscando seu *market share*. E como forma de driblar as barreiras impostas pela legislação deste tipo de publicidade, as empresas passaram a utilizar novos meios de comunicação, que surgiram com a evolução da tecnologia, para exibir suas peças. O uso da internet como ferramenta de marketing é um exemplo disso, visto que seu poder de transmissão de informação muitas vezes supera o poder destas barreiras legais.

2.2 Marketing e Internet

A American Marketing Association (AMA) define Marketing como “uma função organizacional [...] para criar, comunicar e entregar valor para os consumidores”

(VERBETES..., 2011, grifo nosso). Marketing é, ainda, identificar ou criar uma necessidade, criar algo para supri-la, e transmitir esse algo para o consumidor, baseado numa relação de troca visando ganho mutuo (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006).

O consumidor, a princípio, era o lado mais fraco dessa relação. As empresas faziam seus produtos, simples, básicos e voltados para a massa, e se os clientes desejassem este produto não teriam poder de negociar, devendo aceitar as condições impostas pela empresa. Entretanto, com o passar dos anos, as relações de marketing evoluíram, e o foco tem se voltado para o consumidor (Figura 2). Uma das razões para esta evolução é a popularização da internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

| | Marketing 1.0 Marketing centrado no produto | Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor | Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores |
|------------------------------------|--|--|--|
| Objetivo | Vender produtos | Satisfazer e reter os consumidores | Fazer do mundo um lugar melhor |
| Forças propulsoras | Revolução Industrial | Tecnologia da informação | Nova onda de tecnologia |
| Como as empresas veem o mercado | Compradores de massa, com necessidades físicas | Consumidor inteligente, dotado de coração e mente | Ser humano pleno, com coração, mente e espírito |
| Conceito de marketing | Desenvolvimento de produto | Diferenciação | Valores |
| Diretrizes de marketing da empresa | Especificação do produto | Posicionamento do produto e da empresa | Missão, visão e valores da empresa |
| Proposição de valor | Funcional | Funcional e emocional | Funcional, emocional e espiritual |
| Interação com consumidores | Transação do tipo um-para-um | Relacionamento um-para-um | Colaboração um-para-muitos |

Figura 2: A evolução do Marketing

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 6).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2008, cerca de 35% da população brasileira possuía acesso à internet. Além disso, foi constatado que os pertencentes à geração Y, ou seja, nascidos entre 1980 e 2000, são maioria na grande rede, representando mais de 60% dos usuários brasileiros (IBGE, 2009; SOLOMON, 2008).

Este número reflete a evolução e popularização das mídias sociais, como blogs, redes sociais e sites colaborativos, como a Wikipédia. Estas mídias estão

possibilitando que consumidores comuns troquem informações de produtos e empresas uns com os outros, a partir de experiências próprias e sem o caráter tendencioso de vendedores. Com isso, consumidores podem conseguir uma opinião válida sobre um produto antes mesmo de qualquer contato com o mesmo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; SOLOMON, 2008).

Esta troca de informações funciona como um boca a boca *online*. Segundo Cafferky (1999), cerca de 80% das pessoas seguem recomendações de compra de amigos e familiares. Essa situação também se aplica às recomendações em meio virtual. As pessoas tendem a confiar mais em informações e *feedbacks* de seus pares, outros consumidores na mesma posição que elas, comparado às informações conseguidas por intermédio de um vendedor (SOLOMON, 2008).

As diversas mídias sociais utilizadas pelos consumidores na internet visando a troca de informações, conhecimentos e experiências sobre produtos e empresas, são divididas em dois grupos. As Colaborativas, como a Wikipédia (www.wikipedia.com), tem como base a colaboração dos seus usuários na construção das mesmas, tendo seu conteúdo desenvolvido a partir de seu conhecimento e expertise. Isso desencadeou numa colaboração também no ambiente de negócios, pois as empresas passaram a levar em conta a opinião dos consumidores, com seu poder coletivo, para que os produtos atendam aos anseios destes. Já as mídias Expressivas, principal foco do marketing das empresas no que tange as mídias em meio virtual, são compostas por blogs, redes sociais, como Twitter (www.twitter.com) e Facebook (www.facebook.com), além de sites de compartilhamento de vídeos, como o Youtube (www.youtube.com), entre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo pesquisa da consultoria Forrester, existem seis tipos de consumidores *online* (Figura 3). Dentre eles, os Críticos e, principalmente, os Criadores são os maiores formadores de opinião.



Figura 3: Tipos de consumidores na internet

Fonte: Pequeno guru (2010).

Bentivegna (2002) afirma que os profissionais do marketing, percebendo a importância que o boca a boca adquiriu com o crescimento da internet, passaram a defender a ideia de que as empresas deveriam aproveitar-se desta situação e melhorar sua imagem na rede, visando alavancar seus resultados. Para o autor, as empresas há tempos fazem o uso do boca a boca em meios tradicionais como forma de divulgar seus produtos, e a utilização da mesma ferramenta através da internet teria igual, ou melhor, efeito.

Conhecido como *Buzz Marketing*, ou Marketing de burburinho, este método tem sido utilizado por muitas empresas para divulgar novos produtos, devido ao seu poder de penetração no público alvo. Basicamente, a empresa produz um material de comunicação sobre seu produto e divulga na internet, seja em uma rede social, um vídeo no Youtube ou através de um blogueiro influente. Deste ponto em diante, a

internet e seu poder de transferir informação, por intermédio de seus **usuários**, propaga a publicidade feita pela empresa (KOTLER; KELLER, 2006). Em alguns casos, a empresa não tem a necessidade de desenvolver e promover uma campanha voltada para a internet quando, por exemplo, o efeito de uma campanha televisiva é extremamente impactante para o público e este se encarrega de levar essa campanha para a grande rede.

Entretanto, estas empresas devem estar preparadas para que essa iniciativa possa não trazer os resultados esperados. Justamente pelo fato de as pessoas que difundem essas informações pela internet serem consumidores comuns, ou seja, não possuem qualquer vínculo formal com a empresa ou com o produto, podem surgir comentários desfavoráveis acerca do mesmo (BENTIVEGNA, 2002). E uma propaganda negativa de um produto pode se espalhar de maneira devastadoramente maior através do boca a boca se comparado a uma propaganda positiva. Toda pessoa insatisfeita com um produto divulga essa informação para outras nove, que propagarão essa mensagem para outras. E esse poder é ainda maior em se tratando da internet (SOLOMON, 2008).

A internet, portanto, tem se tornado fundamental para o marketing. Através dela, a empresa pode influenciar, ou ao menos instigar, o consumidor a comprar, ou pelo menos conhecer, determinado produto, sendo assim uma importante ferramenta no que diz respeito ao comportamento do consumidor.

2.3 Comportamento do Consumidor

2.3.1 Conceituação

O que uma pessoa pensa na hora de escolher uma entre tantas roupas em uma loja? O que influencia uma criança a escolher esse ou aquele brinquedo? Quais processos estão envolvidos para uma pessoa no momento de uma compra qualquer? O campo do Comportamento do Consumidor busca estudar estas e outras perguntas, relativas aos processos envolvidos na escolha, compra ou

descarte de bens, serviços, ideias, comportamentos, entre outros (SOLOMON, 2008).

O estudo do comportamento do consumidor recebeu uma importância maior desde que o Marketing passou a ser voltado para o consumidor, em meados da década de 1950. Nesta fase, conhecida por Marketing 2.0 (por ser a segunda grande fase do marketing), o objetivo central era entender as necessidades dos consumidores, para que as empresas atendessem-nas da melhor forma possível, uma vez que estes estão munidos de maior poder de informação, e, conseqüentemente, maior força num mercado extremamente competitivo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010; LAS CASAS, 2006).

Para entender como funciona o comportamento do consumidor, é imprescindível analisar o indivíduo por diversos ângulos, conforme relata Rocha (2000, p. 19):

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças.

Portanto, devido às diversas formas de influência que um indivíduo sofre, faz-se necessário que diferentes disciplinas sejam levadas em conta no estudo do comportamento do consumidor (Quadro 1). Conhecendo o consumidor, as empresas buscam a melhor aplicação das ferramentas de marketing, otimizando sua abordagem perante aquele, visando assim uma atuação diferenciada (LAS CASAS, 2006).

(Continua)

| Disciplina | Foco do estudo |
|-----------------------|--|
| Antropologia Cultural | Papel do produto nas crenças da sociedade |
| História | Papel do produto nas mudanças sociais ao longo dos anos |
| Macroeconomia | Papel do produto nas relações dos consumidores com o mercado |

Quadro 1: Algumas disciplinas do estudo do Comportamento do consumidor

(Conclusão)

| Disciplina | Foco do estudo |
|-------------------|--|
| Psicologia Social | Papel do produto no comportamento de indivíduos como membros de grupos sociais |
| Sociologia | Papel do produto em instituições sociais e nas relações de grupo |

Quadro 1: Algumas disciplinas do estudo do Comportamento do consumidor

Fonte: adaptado pelo autor a partir de Solomon (2008, p. 53).

2.3.2 Estágios do processo de compra

O comportamento de compra de um consumidor não ocorre somente no momento exato da transação entre este e o vendedor. Todas as questões envolvidas com a compra são relevantes, tenham ocorrido antes, durante ou depois da transação. Essa visão mais ampla aborda o comportamento do consumidor como um processo contínuo, através de cinco estágios (Figura 4). Esta abordagem é fundamental para que o profissional de marketing trabalhe da melhor forma com as ferramentas disponíveis (Figura 5) (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; SOLOMON, 2008).



Figura 4: O modelo dos cinco estágios do processo de compra

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

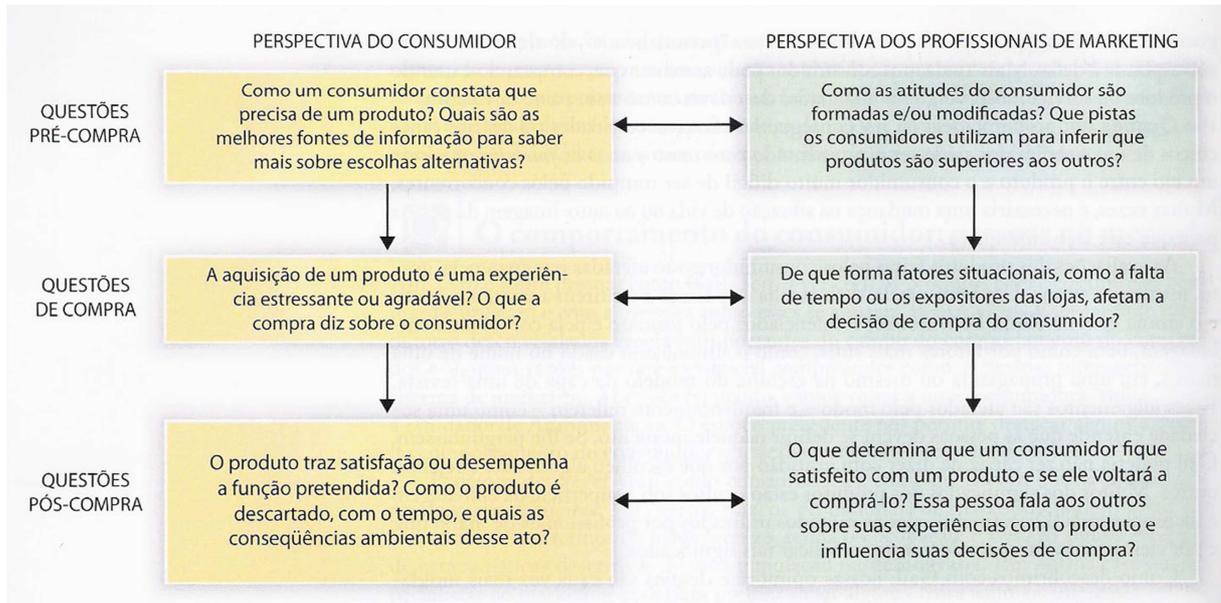


Figura 5: Questões importantes para o profissional de marketing

Fonte: Solomon (2008, p. 28).

O primeiro estágio diz respeito ao reconhecimento ou identificação de uma necessidade. Esta necessidade pode ter origem em estímulos internos, correspondentes a características inerentes ao consumidor, seja a busca por satisfação, uma mudança de postura, uma necessidade fisiológica, enfim, a motivação se dá por uma mudança de origem pessoal, o próprio indivíduo deseja ou necessita de tal mudança. Por outro lado, essa necessidade pode surgir de fatores externos ao indivíduo, estímulos provocados no ambiente que o cerca, como vitrines, um produto que o consumidor vê na rua etc.. Cabe ao profissional de marketing, portanto, instigar os consumidores a perceberem que precisam deste ou daquele produto.

Com uma necessidade identificada, é necessário verificar quais são as possibilidades existentes para satisfazê-la. Para tal, os consumidores tendem a buscar informações que os ajudem nisto, como marcas, preços e características de cada opção. Esta busca pode se dar de diversas formas, divididas em quatro grupos. O primeiro grupo, referente à fonte de origem Experimental, diz respeito ao conhecimento do produto através de seu uso. Outra fonte, na qual o consumidor está mais exposto, é a de origem Comercial, vinda da própria empresa fabricante ou de vendedores. Sua efetividade é aquém da necessidade da empresa devido sua parcialidade. As que mais são levadas em conta pelo consumidor são as de origem

Pessoal (vindas de pessoas próximas) e as Públicas (através de meios de comunicação). Sua maior efetividade deve-se à imparcialidade, em geral, das referências, pois não há, a princípio, qualquer envolvimento formal com o produto ou com a empresa. Diante disso, as empresas tendem cada vez mais buscar melhorar sua reputação diante de seus consumidores, para que estes mesmos propaguem-na entre outros consumidores.

Verificadas as possibilidades, faz-se necessário avaliar a que melhor se adequa à necessidade. Neste momento, o consumidor busca comparar as diversas opções disponíveis, em detrimento de uma ou mais características que ele julgar importantes. Alguns fatores podem ser determinantes nessa comparação, como a marca do produto e as experiências que o consumidor tem com ela, ou o preço que aquele produto tem.

Finalmente, o consumidor decide qual produto comprar, fazendo a melhor escolha diante da análise feita. Entretanto, algumas vezes o consumidor não se sente confiante o bastante e acaba adiando ou desistindo da compra, seja devido à sensação de que aquele produto não é realmente necessário, ou ao receio de que este passe uma imagem indesejada no meio no qual o consumidor vive. Portanto, o profissional de marketing precisa descobrir o que está impedindo o consumidor de fazer a compra, para tentar contornar este problema.

Mas, se a compra for fechada, existe outro estágio. Uma vez escolhido o produto, este deve corresponder às expectativas do consumidor, visando sua fidelização. Para os autores, existem pontos que devem ser observados pelo profissional de marketing após a compra para garantir a satisfação do consumidor. É importante perceber as formas que o consumidor tem usado o produto, sua atitude para descarte deste etc. (KOTLER; KELLER, 2006; LAS CASAS, 2006; SOLOMON, 2008).

Portanto, conforme visto, diversas são as análises necessárias para se entender o comportamento do consumidor. O primeiro contato que uma empresa tem com o consumidor, por exemplo, pode determinar se este será ou não um cliente fidelizado, e a forma como esta pessoa recebe a mensagem de uma empresa pode variar, dependendo da percepção desta.

2.3.3 Percepção

A percepção é um conjunto de processos que permite uma pessoa interpretar os estímulos oriundos do meio no qual ela vive, criando uma imagem daquilo que lhe é apresentado (STERNBERG, 2010). O modo como consumidores diferentes percebem um produto pode variar. Mas, é importante entender, de modo geral, como tem sido a percepção de um produto ou uma marca para entender a influência destes no comportamento de compra dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Relacionada com as sensações humanas, a percepção está diretamente ligada aos cinco sentidos (Figura 6). Os estímulos (*inputs*), como sons, imagens e texturas, são expostos para uma pessoa e captados pelos receptores sensoriais, como ouvidos, olhos e pele. A partir daí, a pessoa passa a interpretar os dados os quais ela foi exposta, à medida que estes atraem sua atenção (SOLOMON, 2008).

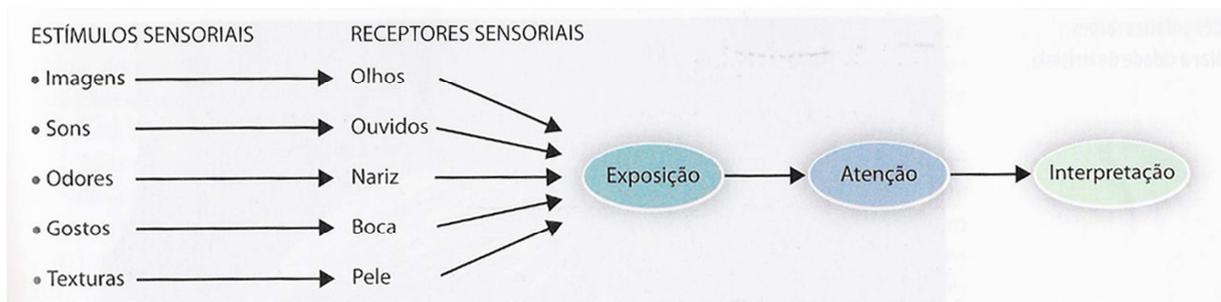


Figura 6: O processo perceptivo humano

Fonte: Solomon (2008, p. 69).

A visão é explorada através das cores, formas e tamanhos dos produtos e embalagens. E saber exatamente o que a empresa oferece e para quem ela oferece é fundamental, pois, por exemplo, tem-se que determinadas cores podem ter sentidos extremamente diferentes em determinadas regiões (como o preto, que no ocidente significa luto, e no oriente, força, poder). O olfato é trabalhado com base nas emoções e estados provocados pelos mais diversos odores. Estes odores buscam explorar antigas sensações e memórias guardadas, na tentativa de associar boas recordações a um produto. Já a audição explora as músicas como forma de relaciona-las ao produto, ou, em certos casos, o próprio som emitido pelo produto, como o inconfundível ronco de uma Harley-Davidson ou de uma Ferrari. O tato

aborda tanto a relação do consumidor com o produto quanto daquele com o vendedor. Um vendedor atencioso, que busca sempre estar em contato com o cliente consegue, geralmente, ser mais bem sucedido. Já para o paladar, a experiência se restringe, ou no mínimo é mais comum, a produtos de consumo, principalmente alimentos (SOLOMON, 2008).

Por mais que os sentidos sejam fortes aliados dos profissionais de marketing, é inviável, para não dizer impossível, atuar com foco em todos eles ao promover um produto, exceto quando o mesmo se faz presente. Por isso, para driblar esta barreira, as empresas tentam demonstrar as sensações de todos os sentidos através da visão e da audição. Elas tentam expressar, através de imagens e sons, o que o consumidor presenciaria através de outros sentidos caso estivesse na presença do produto (Figura 7) (SOLOMON, 2008).



Figura 7: Propaganda explorando os sentidos – A suavidade da natureza nos produtos da Natura

Fonte: Vendas Natura (2010).

Conseguir impactar o consumidor, visando diferenciar seu produto frente à concorrência, é desafiador para as empresas, visto que, conforme posto anteriormente, o consumidor só interpreta positivamente aquilo que ele considera interessante, aquilo que realmente lhe chama a atenção. Kotler e Keller (2006) ressaltam que podem ocorrer interpretações negativas, de caráter preconceituoso, ou a não retenção das informações pelos consumidores. Assim, os autores

destacam três diferentes formas que o consumidor utiliza para lidar com a percepção: Atenção, Distorção e Retenção seletivas.

A atenção seletiva diz respeito à quantidade de estímulos que as pessoas são submetidas diariamente. É claro que muito do que é mostrado às pessoas não é interpretado por elas, é necessário escolher aquilo que se quer prestar atenção. Portanto, para as empresas, é importante ser aquele estímulo que conseguirá chamar a atenção do consumidor.

A distorção seletiva reflete a cultura, as crenças e os pensamentos que uma pessoa possui. Não importa o impacto que uma campanha provoque nesta pessoa se ela já possui uma opinião forte formada sobre aquela empresa. Isto pode ser notado em testes cegos, onde as pessoas, enquanto ainda não sabem que produto estão consumindo, escolhem pelo que lhes parece melhor por suas características, mas no momento que lhes são reveladas as marcas, sua concepção muda, dando lugar ao conceito pré-formado.

Já a retenção seletiva refere-se à capacidade, necessidade e vontade da pessoa de guardar informações. Com uma quantidade de informações cada vez maior, as pessoas tendem a reter somente aquelas com as quais se identificam, conforme suas atitudes (KOTLER; KELLER, 2006; SOLOMON, 2008).

Diante do exposto, pode ser percebido que é fundamental para uma empresa conseguir atrair a atenção de seus potenciais consumidores, pois assim ela consegue motiva-los em seu desejo de compra.

2.3.4 Motivação

Diversos teóricos têm estudado a Motivação, como Freud, Maslow, Skinner, Herzberg, proporcionando visões diversificadas para ela. A motivação pode ser definida como um conjunto de processos que nos levam a ter certo tipo de comportamento. No contexto do comportamento do consumidor, a motivação é um conjunto de processos que nos influenciam a efetuar a compra. Logo, está diretamente relacionada às necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2008).

Alguns autores defendem a ideia que a motivação é algo que é despertado de dentro da própria pessoa, cada um tem uma forma diferente de ser motivada, sendo necessário entender cada pessoa para saber o que a motiva (BERGAMINI, 1990, 2002). Por outro lado, existem aqueles que defendem que a motivação pode se dar por fatores externos à pessoa, baseada na Psicologia Cognitiva (SOLOMON, 2008).

Pela motivação se tratar de um assunto tão complexo, “parece inapropriado que uma simples regra geral possa ser suficiente para explicar esse fenômeno de maneira mais precisa” (BERGAMINI, 1990, p. 24). Diante disso, existem diferentes formas de se estudar as necessidades aliadas à motivação do consumidor.

Abraham Maslow buscou estudar as necessidades que motivam o comportamento humano tendo como parâmetro os diferentes momentos que estas se manifestam no indivíduo. Estas necessidades são dispostas através de uma hierarquia (Figura 8).



Figura 8: Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 183).

As necessidades fisiológicas, primeiras a serem buscadas, referem-se à necessidade por alimentação e abrigo. As necessidades de segurança dizem

respeito à proteção do indivíduo, fundamentais para uma sensação de vida confortável. As sociais dizem respeito ao afeto da pessoa. As necessidades de estima equivalem ao reconhecimento e status adquirido pela pessoa. As necessidades de auto realização equivalem à completa satisfação da pessoa com sua vida.

O indivíduo deve satisfazer suas necessidades mais básicas, para então dedicar-se em satisfazer as superiores, uma a uma. Para Maslow, uma pessoa que não tem garantias de uma alimentação diária não irá se preocupar, num primeiro momento, em conseguir o emprego de seus sonhos (KOTLER; KELLER, 2006).

Outra análise acerca da motivação humana foi feita por Frederick Herzberg. Para ele, existem dois tipos de fatores envolvidos: Satisfatores e Insatisfatores. Estes são os fatores responsáveis por causar insatisfação, desmotivando o indivíduo. Aqueles, ao contrário, promovem a motivação. É fundamental entender e aplicar estes conceitos no estudo do comportamento do consumidor. A empresa deve sempre possuir fatores satisfatores, não bastando apenas a ausência dos insatisfatores, caso queira impactar o consumidor, destacando-se perante a concorrência (KOTLER; KELLER, 2006).

Um último ponto a ser analisado junto à motivação do consumidor diz respeito ao nível de Envolvimento (a relevância que algo tem para a pessoa) que este demonstra, seja com os produtos, com os anúncios ou com decisões de compra (Figura 9). O nível de envolvimento está diretamente relacionado com a motivação que o consumidor terá em adquirir certo produto. Um consumidor pode ter o mínimo de interesse possível naquele produto (inércia) até ser obcecado por este. (SOLOMON, 2008).

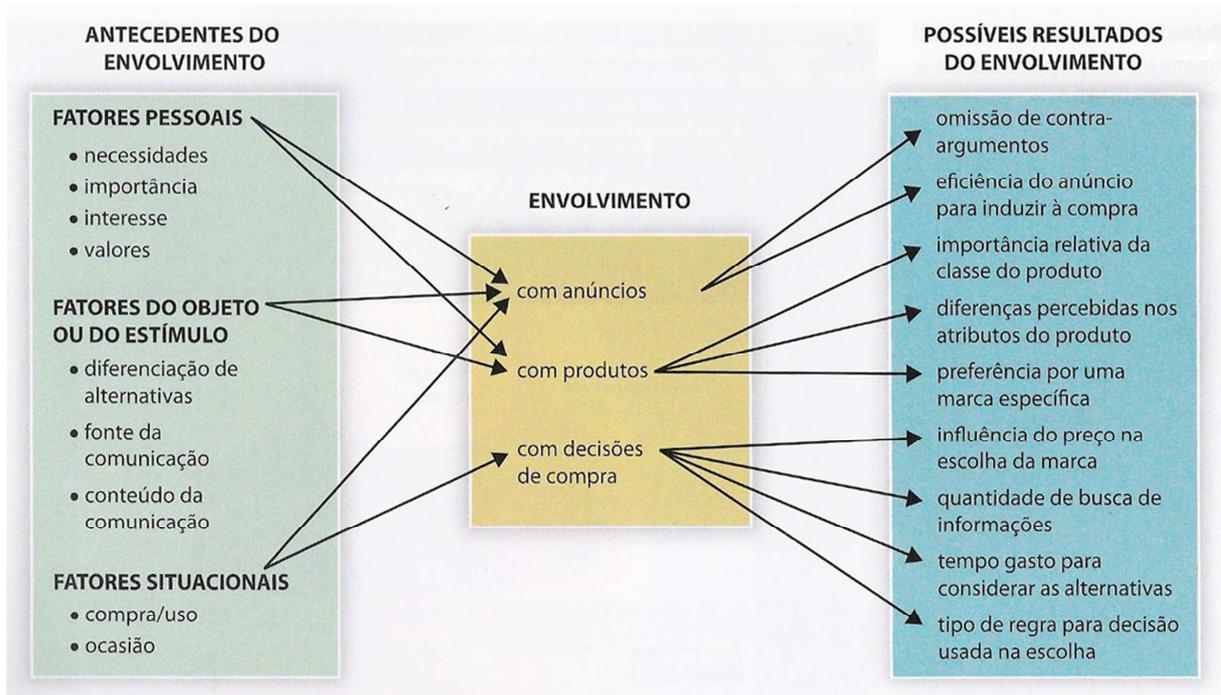


Figura 9: Nível de envolvimento do consumidor

Fonte: Solomon (2008, p. 149).

A ideia de envolvimento com o produto tem sido explorada pelas empresas como uma forma de obter um estreitamento das relações com seus consumidores, uma vez que aquelas buscam a participação destes em questões importantes relacionadas com seus produtos. Um exemplo é a Promoção “Faça-me um sabor”, da Elma Chips, fabricante brasileira de salgadinhos. Nela, os consumidores das batatas Ruffles podem dar sugestões de novos sabores para o produto, concorrendo a prêmios em dinheiro (RUFFLES, 2011).

A importância, portanto, de estratégias deste tipo, é dar maior valor às opiniões e desejos dos consumidores, diferenciando a marca num mercado onde uma visibilidade maior garante, no mínimo, em contrapartida, maior reconhecimento dos consumidores.

Já a questão do envolvimento com as decisões de compra diz respeito à situação da necessidade de compra que o consumidor está inserido. Os consumidores tendem a utilizar mais esforços e atenção numa compra para si, se comparada a uma compra de um presente de aniversário para um conhecido, por exemplo (SOLOMON, 2008).

Portanto, é de suma importância que as empresas saibam com que tipo de consumidor, e em que situação de compra, estão lidando, para uma abordagem coerente, visando os melhores resultados. Além disso, buscar despertar um envolvimento maior do consumidor com aquele produto é um importante aliado para motivar aquele na compra deste (SOLOMON, 2008). Com isso, a empresa passa a ser considerada positivamente pelos consumidores, tendo uma valorização de sua marca.

2.4 Marca

Para a AMA, marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design - ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Ela é responsável por dar uma identidade ao produto, facilitando sua identificação por parte dos consumidores (LAS CASAS, 2006, p. 261).

Segundo Rocha (1999), uma marca vai além da identificação visual, havendo ainda uma essência, que diz respeito aos atributos percebidos pelos consumidores, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Essa essência da marca é responsável por dar uma espécie de personalidade ao produto, possibilitando uma forma de agregar valor a este, por carregar consigo uma imagem fruto de experiências anteriores, destacando-se, portanto, da concorrência.

Ter uma marca forte significa ser referência em um segmento. Segundo Caputo (2008), existem marcas que conseguem um grau de diferenciação e força tão elevadas que se tornam metonímias (figura de linguagem que representa o uso de um termo para expressar outro, semelhante) de toda uma categoria de produtos, como ocorre com Danoninho (*petit suisse*) ou Bombril (esponjas de aço).

Diante da importância e do destaque que a marca pode dar ao produto, surge o conceito de *brand equity*, em meados de 1980. Definido como o valor atribuído a uma marca, de acordo com a percepção desta perante os clientes, participação no mercado e lucratividade, é tido como um dos valores intangíveis

mais importantes para uma empresa, cujo valor real vai além do financeiro, tendo grande importância psicológica perante o consumidor (HERNANDEZ, 2002; KOTLER; KELLER, 2006).

Entretanto, uma marca não se fortalece instantaneamente. Para conseguir destaque num mercado cada vez mais competitivo, existem alguns requisitos que uma marca deve possuir. Diversos modelos foram elaborados estabelecendo estes requisitos, visando estipular o valor da marca. Basicamente, todos são enfáticos em ressaltar a qualidade e o reconhecimento de uma marca junto a seus consumidores.

O *Brand Asset Valuator*, desenvolvido pela agência de publicidade Young and Rubicam, determina o valor de uma marca a partir de quatro pontos: grau de diferenciação que uma marca tem perante seus concorrentes, sua relevância no mercado, sua estima (reconhecimento) e o conhecimento que os consumidores têm desta. Já o modelo *Brandz*, desenvolvido pelas consultorias Millward Brown e WWP, trabalha com base em cinco características de uma marca: a presença da marca no mercado, sua relevância, seu desempenho de acordo com o que lhe é atribuído, suas vantagens diante os concorrentes e seu vínculo (KOTLER; KELLER, 2006).

Kotler (2006) traz ainda um modelo que estabelece etapas para que uma marca consiga um *brand equity* significativo. Conhecido como Pirâmide de ressonância da marca (Figura 10), estabelece seis pilares para a construção de uma marca forte, a partir de quatro passos.

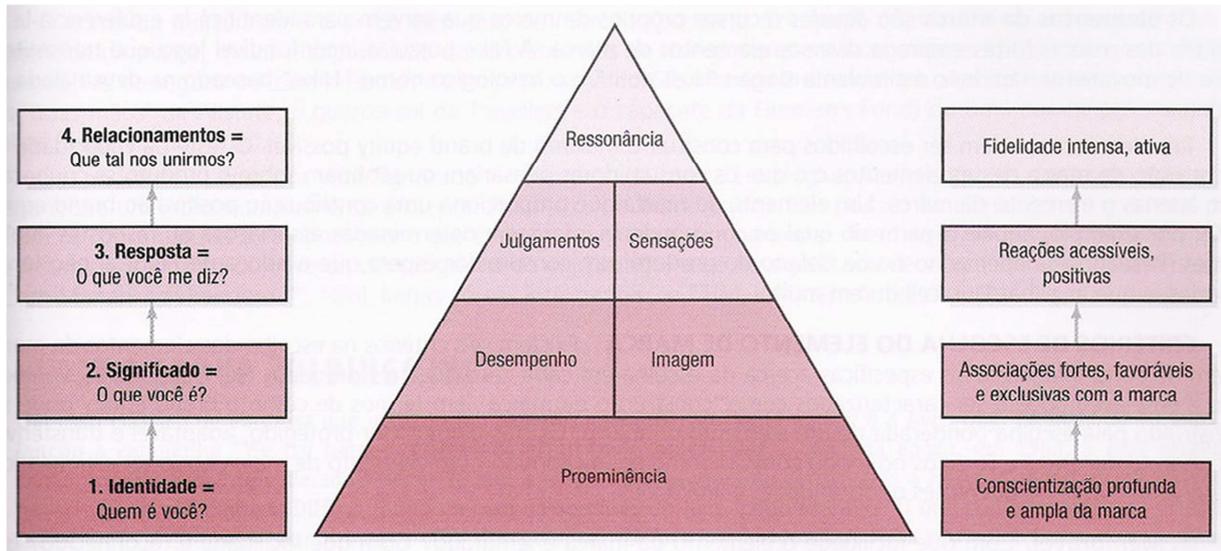


Figura 10: Pirâmide de ressonância da marca

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 275)

Segundo o modelo, para uma marca tornar-se reconhecida e forte, deverá, primeiramente, criar uma identidade e garantir seu reconhecimento pelo cliente, para que este associe uma necessidade à marca. Num segundo momento, a marca deve estar claramente entendida pelos clientes, seu significado deve estar claro para estes. O terceiro passo é conseguir as respostas adequadas dos clientes quanto ao julgamento. Por último, responder ao cliente de modo a proporcionar a fidelidade do mesmo.

2.5 A presente pesquisa

2.5.1 Variáveis e modelo hipotético

O estudo visa determinar os efeitos que a propaganda comparativa traz para a empresa, seja relacionado à venda de seu produto, seja em relação à sua imagem. Portanto, a propaganda comparativa enquadra-se como a variável independente, e o comportamento de compra do consumidor e a percepção da marca são as variáveis dependentes, cujo resultado depende da ação da variável independente.

Diante disso, o modelo hipotético da pesquisa (Figura 11), que diz respeito à representação gráfica das variáveis em estudo, possui a seguinte estrutura:

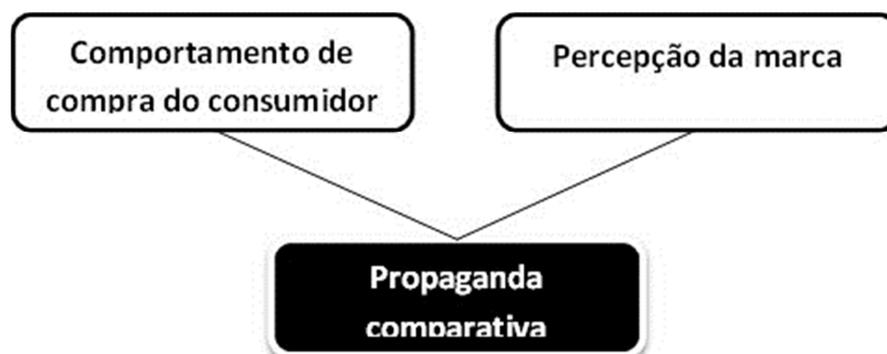


Figura 11 – Modelo hipotético

Fonte: Elaborado pelo autor

2.5.2 Hipóteses

Hipóteses são possíveis resultados ou respostas a respeito de determinado fenômeno estudado. São importantes ferramentas para uma pesquisa, uma vez que norteiam esta, visando uma análise mais eficaz dos resultados a serem alcançados (MALHOTRA, 2006). Para este estudo, foram formuladas 7 hipóteses, buscando abordar todas as faces distintas desse.

As hipóteses H1 e H2 são baseadas em Artoni *et al.* (2010), o qual afirmam que homens e mulheres levam em conta diferentes fatores para a compra de um automóvel, sendo que elas costumam tratar a publicidade com maior atenção que os homens, e estes dão maior preferência pela marca. Diante disso, têm-se as seguintes hipóteses:

- H1: A marca é mais importante para os homens do que para as mulheres; e
- H2: A publicidade é mais importante para as mulheres do que para os homens.

As hipóteses H3 e H4 se baseiam em Solomon (2008) e em Kotler e Keller (2006), que afirmam que diferentes consumidores recebem uma propaganda de

maneiras distintas. A atenção que o consumidor dá a uma mensagem publicitária é maior caso haja algum envolvimento com esta ou com o produto promovido, logo se têm que:

- H3: A propaganda comparativa tem maior efeito em proprietários de carros que em não proprietários.

Além disso, com base na retenção seletiva da percepção humana, que afirma que um consumidor só reterá aquelas informações que são de seu interesse, têm se que:

- H4: A propaganda comparativa tem maior efeito em pessoas com desejo de compra que em pessoas que não o tem.

A hipótese H5 se baseia em Solomon (2008), uma vez que este mostra que consumidores de diferentes idades tendem a ter necessidades e motivações diferentes. Além disso, o público mais jovem, representado pela Geração Y (nascidos entre 1980 e 2000), tende a ser mais movido pelo momento, sendo possível que uma propaganda mais impactante, como é o caso de uma propaganda comparativa, consiga persuadi-lo com mais facilidade. Portanto, tem-se que:

- H5: A propaganda comparativa tem maior efeito em consumidores pertencentes à Geração Y.

As hipóteses H6 e H7 dizem respeito à efetividade da propaganda comparativa para a Nissan. Segundo Sampaio (1999), a propaganda tem o objetivo de chamar a atenção, interessar e persuadir. Logo, para avaliar sua efetividade, é necessário avaliar se esta tem conseguido cumprir tais objetivos e se a empresa anunciante tem sua imagem ligada à propaganda. Portanto, tem-se que:

- H6: A propaganda é um dos principais pontos fortes da Nissan; e
- H7: A propaganda comparativa foi benéfica para a marca Nissan.

Diante disso, tem-se que as hipóteses relacionam-se com os objetivos do estudo (Figura 12), visando maior clareza no entendimento do mesmo, de forma que as hipóteses H1 e H2 contemplam o primeiro objetivo, as hipóteses H3 e H4

contemplam o segundo objetivo, a hipótese H5 representa o terceiro objetivo e as hipóteses H6 e H7 representam o quarto e último objetivo.

| Objetivos | Hipóteses |
|---|---|
| Avaliar o efeito das propagandas comparativas em proprietários e não proprietários de automóveis | H1 - A propaganda comparativa tem maior efeito em proprietários de carros que em não proprietários H2 - A propaganda comparativa tem maior efeito em pessoas com desejo de compra que em pessoas que não o tem |
| Avaliar o efeito das propagandas comparativas na marca da empresa anunciante | H3 - A propaganda é um dos principais pontos fortes da Nissan H4 - A propaganda comparativa foi benéfica para a marca Nissan |
| Avaliar o efeito das propagandas comparativas com base na faixa etária dos entrevistados | H5 - A propaganda comparativa tem maior efeito em consumidores pertencentes à Geração Y |
| Avaliar o efeito das propagandas comparativas com base no sexo dos entrevistados | H6 - A marca é mais importante para os homens do que para as mulheres H7 - A publicidade é mais importante para as mulheres do que para os homens |

Quadro 2: Objetivos específicos e hipóteses do estudo

Fonte: criado pelo autor.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 A pesquisa

Tendo em vista avaliar o efeito das propagandas comparativas no comportamento dos consumidores, a pesquisa realizada enquadrou-se como pré-experimental, que, segundo Malhotra (2006), é um estudo que visa entender uma possível relação de causa e efeito em determinado evento, não havendo controle das variáveis estranhas, que são as variáveis que tem influência no fenômeno estudado, mas que não são objetos do estudo.

Foram usados grupos estatísticos, ou seja, um grupo experimental, que foi exposto à variável independente, e um grupo controle, não exposto. A coleta dos dados, de origem primária e abordagem quantitativa, foi feita através de questionário estruturado, através de entrevista pessoal ou via *e-mail*.

3.2 O setor automotivo

O mercado automotivo brasileiro é o quarto maior no mundo, e emplacou cerca de 3,3 milhões de veículos em 2010, atrás apenas da China, Estados Unidos e Japão. Em 2009, havia um total aproximado de 23 milhões de veículos em circulação. No mesmo ano, este setor foi responsável por 19,8% do PIB Industrial, com cerca de US\$ 60 bilhões de faturamento, além de empregar 109.043 pessoas.

Este mercado sempre foi dominado por quatro grandes montadoras, que são responsáveis por quase 80% dos veículos emplacados anualmente. São elas a italiana Fiat, a alemã Volkswagen e as estadunidenses Chevrolet (General Motors) e Ford. Porém, nos últimos anos, marcas de origem japonesa, francesa, coreana e, mais recentemente, chinesas vêm tentando conquistar uma fatia deste grande mercado. Em levantamento da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA), em 2010, 10 montadoras compartilhavam o mercado de

automóveis nacional, sem levar em conta as montadoras de veículos comerciais e agrícolas. Em 2011, este número provavelmente aumentou, visto que montadoras chinesas como Chery, Lifan e JAC não constaram neste levantamento, pois a atividade destas teve início somente este ano.

O grande problema enfrentado por estas empresas diz respeito à tradição que as quatro grandes têm perante o consumidor brasileiro. Para conseguir driblar esta barreira e conquistar o brasileiro, as novas montadoras vêm investindo principalmente em publicidade, tentando mostrar suas principais virtudes, como a alta tecnologia e o reconhecimento no mercado externo.

3.3 População e amostra

A população da pesquisa é representada por todas as pessoas com 18 anos ou mais, visto que o estudo buscou avaliar o efeito das propagandas comparativas nos usuários de automóveis.

A técnica de amostragem foi não probabilística intencional, em que a seleção da amostra é feita conforme julgamento do entrevistador, sem o uso de qualquer ferramenta probabilística. Isto se deve ao fato de que se fez necessário uma divisão da amostra em dois grupos homogêneos, por se tratar de um estudo comparativo entre estes. Conforme Mattar (1996), para este estudo, é inviável o uso de uma técnica probabilística devido a problemas como a falta de tempo e recursos. Ainda por este motivo, o tamanho da amostra teve que ser reduzido, mas ainda sim suficiente para gerar resultados válidos. Portanto, foi determinado um n de 50, sendo cada grupo composto por 25 entrevistados.

3.4 Instrumento de pesquisa

Por se tratar de um pré-experimento com grupos estatísticos, foi necessário fazer duas abordagens distintas para estes grupos. No primeiro, o grupo

experimental, foi exibido um vídeo de uma propaganda comparativa da montadora Nissan antes da coleta de dados. No segundo, o grupo controle, a abordagem foi limitada à coleta sem a exibição do vídeo.

Para a coleta, foi aplicado um questionário estruturado (Apêndice A), composto por 10 questões de elaboração própria, com base nas necessidades do estudo. Este questionário foi dividido em 3 partes:

- i. A primeira parte, composta por três perguntas, visou segmentar os respondentes conforme seu perfil de compra de automóveis.

A pergunta 1 questionou o entrevistado quanto à sua relação de propriedade e uso de um carro. Composta por 3 opções, buscou-se enquadrar os entrevistados em proprietário e usuário diário, somente usuário, no caso de um veículo de um familiar, e não usuário. Esta divisão foi necessária, pois, conforme Sampaio (1999), a percepção e motivação de compra de um consumidor são diferentes se comparado a um potencial consumidor.

A questão 2 questionou o desejo de compra de um automóvel do entrevistado dentro de um prazo de 6 meses. Dentre as opções, buscou-se diferenciar aqueles que pretendem adquirir um automóvel neste prazo, aqueles cuja compra é uma possibilidade, e não uma certeza, e os que não desejam fazer a compra. Novamente conforme Sampaio (1999), a percepção de um consumidor é diferente conforme seu desejo de compra.

A questão 3 buscou identificar a importância que nove características pré-definidas possuíam para o entrevistado, no que tange a compra de um automóvel. A avaliação destas características foi feita através de uma escala de soma constante, onde o entrevistado deveria distribuir um total de 90 pontos (representando 10 pontos para cada uma das opções), conforme julgamento próprio, entre estas nove características (MALHOTRA, 2006). As características apresentadas foram preço, experiências anteriores, *design* / beleza do carro, publicidade, recomendação de conhecidos, condições de pagamento,

confiança na marca, potência do motor e *status*. Estas características foram selecionadas com base em Artoni *et al.* (2010).

- ii. A segunda parte do questionário buscou obter a percepção que os entrevistados tinham a respeito da montadora Nissan, obtendo assim o posicionamento daqueles em relação a esta.

A questão 4 buscou segmentar os entrevistados a partir da possibilidade destes adquirirem um automóvel da Nissan. As opções eram divididas em aqueles que consideravam comprar um carro Nissan, os que precisariam conhecer melhor a marca e os que não comprariam.

A questão 5 solicitou aos entrevistados selecionar 3 características dentre as apresentadas na questão 3 que considerassem serem pontos fortes da Nissan. Com isso, seria possível analisar como a publicidade e a marca da Nissan eram percebidos pelos consumidores.

A questão 6 apresentou quatro características, cada uma mostrada em uma escala de diferencial semântico, cuja classificação remete à bipolaridade de cada uma destas características, ou seja, cada escala buscou mostrar os dois lados que uma característica poderia ter para a empresa, sendo o significado de um lado oposto ao seu par (MALHOTRA, 2006). Era solicitado ao entrevistado que selecionasse nesta escala, composta por 7 pontos, em que o ponto central representava uma posição neutra, como ele identificava a Nissan com base nas quatro características. Estas características foram representadas pelas dualidades duvidosa x confiável, tradicional x inovadora, antiética x ética e conservadora x arrojada / agressiva.

- iii. A terceira parte, composta por quatro questões, visou determinar o perfil demográfico dos entrevistados, com base no sexo, idade e classe econômica. Este último foi feito com base no Critério de Classificação Econômico Brasil (CCEB).

3.5 Procedimentos de coleta e análise dos dados

A coleta dos dados aconteceu entre 14 e 27 de junho, de duas formas simultâneas. A primeira, usada para 40 dos 50 questionários, foi feita pessoalmente e de maneira informal, com estudantes da UnB, funcionários do Banco do Brasil e familiares e amigos do autor. A coleta foi feita conforme disponibilidade de pessoas que correspondessem à amostra e disponibilidade de tempo do entrevistador e autor do estudo. A outra forma, correspondente aos outros 10 questionários, foi através de *e-mails*, uma vez que o contato com os respondentes destes questionários foi facilitado através deste meio.

Com o uso do software estatístico IBM SPSS, os dados foram tabulados e submetidos a análises estatísticas, dentre elas análises descritivas e inferenciais, principalmente técnicas univariadas não paramétricas, como os testes de Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney, além de análises correlacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Uma vez que o estudo se tratou de um pré-experimento, que buscou estudar a influência da propaganda comparativa no comportamento do consumidor e na percepção que este apresenta em relação à marca anunciante, os resultados foram conseguidos através da análise estatística dos dados oriundos de questionários a partir de técnicas univariadas não paramétricas, visto que cada variável foi analisada isoladamente, por existirem diversas medidas distintas na amostra, além dos dados terem sido medidos em escalas não-métricas, ou seja, ordinais e nominais (SOLOMON, 2008). Visando nortear o trabalho, foram elaboradas sete hipóteses, das quais apenas duas foram aceitas.

Primeiramente, para facilitar o estudo, alguns dados foram reorganizados para gerar variáveis mais eficazes no que tange a visualização dos resultados. Por exemplo, os dados referentes à questão 6, que buscou avaliar a percepção dos entrevistados em relação a marca Nissan, foram unificados na variável “aspecto”, a partir do valor médio das 4 variáveis anteriores (confiabilidade, inovação, ética e postura perante os concorrentes).

Para as hipóteses H1 (a marca é mais importante para os homens do que para as mulheres) e H2 (a publicidade é mais importante para as mulheres do que para os homens), foi abordada a relação entre o sexo e a importância dada à publicidade e à marca na compra de um automóvel por parte do entrevistado. Foi utilizado o teste U de Mann-Whitney, visto que foi necessário comparar amostras distintas (homens e mulheres, nos grupos experimental e controle), em detrimento de uma variável, que no primeiro caso foi a importância da publicidade e no segundo, a importância da marca. Com base neste teste, foi constatado que não existem mudanças significativas na importância dada à publicidade e à marca entre homens e mulheres. Portanto, as hipóteses H1 e H2 foram rejeitadas.

Vale ressaltar ainda que, feito o mesmo teste com todas as outras variáveis da questão 3 (preço, experiências anteriores, design / beleza do carro, recomendação de conhecidos, condições de pagamento, potência do motor e status), não houve diferença significativa entre homens e mulheres em nenhuma

destas para demonstrar um padrão dicotômico de comportamento conforme o sexo. Isso se contrapõe ao exposto por Artoni *et al* (2010), que afirmam que existem questões, como o *design* do carro, que tem maior importância para as mulheres em relação aos homens. Isso pode ser explicado, de certa forma, pela ascensão da mulher como consumidora. Apesar de ter percepções diferentes, a mulher passou a se preocupar com determinados atributos, tal qual o homem, antes em segundo plano. Por exemplo, não basta um carro com traços femininos para agradá-las, pois elas buscam um carro econômico, de confiança etc.

Para a hipótese H3 (a propaganda comparativa tem maior efeito em proprietários de carros que em não proprietários), foi abordada a relação entre a variável “aspecto” e a relação de consumo (propriedade) de um carro. No âmbito da questão 1, foram considerados consumidores somente os que se enquadraram como proprietários, sendo que os usuários foram definidos como não consumidores, assim como os não usuários/proprietários. Foram utilizados os testes Kruskal-Wallis e U de Mann-Whitney, pois com eles foi possível fazer uma comparação entre as amostras de proprietários e não proprietários, dos grupos experimental e controle, em detrimento do efeito da propaganda. Foi constatado que o efeito da propaganda comparativa não foi significativamente diferente entre consumidores e não consumidores. Portanto, a hipótese H3 foi rejeitada.

Seguindo a mesma analogia, a hipótese H4 (a propaganda comparativa tem maior efeito em pessoas com desejo de compra que em pessoas que não o tem) foi trabalhada com base na relação entre a variável “aspecto” e a potencialidade de compra de um automóvel por parte do respondente. Foram consideradas pessoas com desejo de compra aqueles em que a compra era uma certeza ou uma possibilidade. Para esta hipótese, foi utilizado o teste Kruskal-Wallis, visto que foi feita uma comparação entre quatro amostras: pessoas com desejo de compra e sem desejo de compra, nos dois grupos estatísticos. Foi verificado que não há uma diferença significativa entre as pessoas com desejo de compra e as que não o tem. Portanto, a hipótese H4 foi rejeitada.

Os resultados das hipóteses acima contradizem o que é afirmado pela maioria dos autores de comportamento do consumidor, com destaque para Solomon (2006), Kotler e Keller (2006). Para os autores, diversos são os fatores que

influenciam a comportamento de compra de uma pessoa, e que estes fatores, muitas vezes, enfrentam certas barreiras, sejam psicológicas, sociais etc.

Como foi mostrado, consumidores e potenciais consumidores tendem a dedicar maior atenção às informações de certo produto, se comparado a não consumidores, conforme os níveis de envolvimento dos consumidores. Entretanto, por se tratar de um produto tão presente no cotidiano do brasileiro, é possível que todos se sintam familiarizados com o mesmo, gerando uma relação similar à de consumo para qualquer pessoa, explicando assim a ausência de uma diferença no comportamento entre os respondentes.

Foi feita ainda uma análise extra, relacionando o efeito da propaganda comparativa conforme a classe dos entrevistados. Assim como foi feito nas hipóteses H4 e H5, foi usado o teste U de Mann-Whitney, relacionando a variável “aspecto” com a classe econômica dos representantes de cada um dos grupos estatísticos. No estudo, foram colhidas amostras somente de indivíduos representantes das classes A e B (segundo critério Brasil). Mais uma vez, não houve diferença significativa entre as classes que possibilitasse determinar padrões distintos para as mesmas.

Todas as hipóteses acima (H1 à H4), bem como a análise supracitada, foram novamente testadas através de correlações não paramétricas, com os testes τ (tau) de Kendall e ρ (rho) de Spearman, e seus resultados, rejeição de todas, foram confirmados. Estes resultados, portanto, contrapõem teóricos de comportamento do consumidor, como Kotler (2006) e Solomon (2008), uma vez que, independente de sexo, nível de envolvimento e interesse para com o produto, todos os respondentes tiveram uma percepção homogênea uns em relação aos outros da propaganda comparativa.

Já para a hipótese H5 (a propaganda comparativa tem maior efeito em consumidores pertencentes à Geração Y), foi abordada a relação entre a variável “efeito” e a idade dos respondentes. Conforme abordado no capítulo anterior, a geração Y é formada pelos nascidos entre 1980 e 2000, portanto, foram considerados os respondentes com idade entre 18 e 31 anos para tal variável. Com base no teste Kruskal-Wallis, foi constatado que houve diferença significativa na

percepção dos membros da geração Y para os outros, mais velhos, o que permitiu destacar tal categoria ($\text{sig} = 0,028$). Portanto, a hipótese H5 foi aceita. Como abordado por Solomon (2008), a geração Y é movida pela impulsão, e a propaganda comparativa, com seu caráter arrojado e poder de persuasão maior, consegue motivar mais esta categoria de consumidores.

Para a hipótese H6 (propaganda é um dos principais pontos fortes da Nissan), foi abordada a frequência que a variável “Publicidade” foi destacada como ponto forte, através da questão 5 (na qual eram escolhidos 3 características que eram consideradas pontos fortes pelos respondentes). Levando em conta a quantidade de escolhas feitas, 3, e o total de questionários, 50, o número total de respostas foi 150. De acordo com a análise de frequência, a publicidade foi a quinta característica mais destacada pelos respondentes como ponto forte da Nissan (escolhida 18 vezes, 12% do total), sendo *design* / beleza do carro, potência do motor e marca os pontos mais citados (Figura 12). Portanto, a hipótese H6 foi rejeitada.

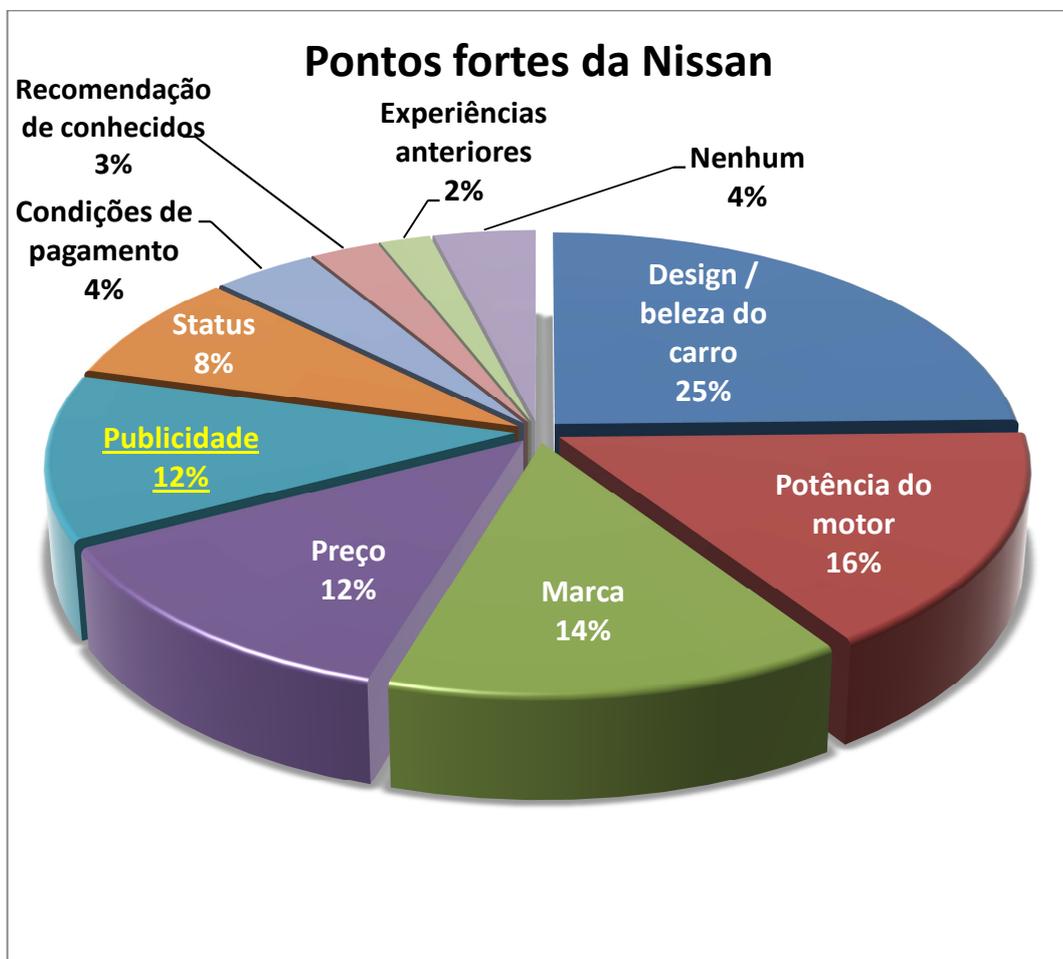


Gráfico 1 – Pontos fortes da Nissan

Fonte: criado pelo autor

A hipótese H7 (a propaganda comparativa foi benéfica para a marca Nissan), hipótese principal do estudo, foi abordada de duas formas, sendo que em ambos os casos, o teste U de Mann-Whitney foi utilizado, devido à necessidade de se comparar o efeito da propaganda em grupos distintos (experimental e controle). Na primeira, cada uma das características da questão 6 foi tratada como uma variável isolada e relacionada com os grupos experimental e controle, abordando uma possível diferença no padrão de resposta. Os resultados determinaram que somente a variável “Inovação”, correspondente à dualidade tradicional x inovadora, apresentou uma diferença significativa ($\text{sig} = 0,040$) entre os grupos. Nas demais (confiabilidade, ética e postura perante a concorrência), a diferença foi insignificante para determinar padrões distintos. Na segunda abordagem, foi usada a variável “efeito”, que é a média dos valores das quatro variáveis da questão 6. Foi percebida uma diferença significativa entre os grupos experimental e controle ($\text{sig} = 0,043$), mostrando, então, que a propaganda exerceu um efeito positivo para a marca Nissan. Portanto, a hipótese H7 foi aceita. Isso mostra que, de modo geral, a propaganda foi benéfica à Nissan, visto que ela conseguiu passar uma imagem positiva ao público (de uma marca inovadora), mesmo que esta não tenha sido considerada um ponto forte da empresa.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 Síntese dos resultados

O presente estudo analisou o impacto do uso de uma propaganda comparativa para a empresa anunciante. As informações conseguidas podem vir a ser úteis para empresas que desejam utilizar este tipo de campanha publicitária, visto que mostrou os reflexos desta para a empresa, principalmente no que diz respeito à visibilidade da marca.

Para se chegar a estes resultados, foram definidos quatro objetivos específicos, e todos foram alcançados. Através deles, foi possível constatar que a propaganda comparativa em questão conseguiu trazer para a empresa anunciante bons resultados em imagem, visto que esta teve um ganho no que diz respeito à percepção da marca pelos consumidores, principalmente no que tange o perfil inovador da empresa. Levando em conta o modelo de Ressonância da marca, a Nissan conseguiu, segundo o estudo, chegar ao terceiro nível, no qual os consumidores geram uma resposta a um estímulo oriundo da empresa.

Além disso, foi percebido que diversos grupos distintos receberam a propaganda de maneira semelhante, não havendo, portanto, um público que melhor se identifique com ela, a exceção da geração Y. A propaganda só foi percebida de maneira diferente pelos consumidores mais jovens, com idade entre 18 e 31 anos, instigados pela essência confrontadora e persuasiva deste tipo de publicidade.

Entretanto, estes resultados não podem ser tratados como verdade absoluta, visto que, como qualquer pesquisa, diversas limitações impossibilitaram um resultado exato e fiel à realidade.

5.2 Limitações e contribuições do estudo

Questões como tempo e recursos limitados fizeram com que a amostra estudada fosse reduzida. Além disso, devido à especificidade do estudo, a amostra

foi definida conforme conveniência do pesquisador, e a única preocupação na escolha desta foi a divisão homogênea das pessoas pelos grupos estatísticos e controle, para que os dados pudessem ser comparados de forma eficaz. Assim, a amostra representou uma pequena parcela do público que uma propaganda pode ter, sendo composta basicamente por bancários e estudantes universitários. Isso pode ter gerado certa tendenciosidade para o resultado.

Outro problema que a falta de tempo e recursos ocasionou refere-se ao tipo de estudo realizado. Enquadrado como um pré-experimento com grupos estatísticos, este tipo de experimento é limitado, visto que a exibição única do vídeo pode não modificar o comportamento do indivíduo. Caso houvesse mais tempo, talvez fosse mais eficaz o uso de, por exemplo, um Quase-experimento de séries temporais, onde a coleta dos dados é feita diversas vezes antes e após o tratamento, podendo captar a mudança no comportamento.

Outra limitação diz respeito ao conteúdo da propaganda utilizada no estudo. Voltada especificamente para o mercado automotivo, os resultados conseguidos com o estudo serão mais bem utilizados para o mesmo mercado, visto que a percepção do público para uma propaganda deste tipo com outras categorias de produtos pode ser diferente, trazendo resultados opostos.

Entretanto, mesmo com todos os problemas encontrados, o estudo representa um propulsor para outras análises acerca da publicidade comparativa. Antes, as empresas que se aventurassem neste mundo desconhecido tinham pouco ou nenhum suporte de informações que pudessem demonstrar possíveis efeitos desta propaganda, uma vez que não havia, nacionalmente, produção científica ou estudos de natureza mercadológica para este tipo de publicidade focado na influência desta no comportamento do consumidor. Este trabalho proporciona, mesmo que limitadamente, uma fonte de informações sobre o impacto de uma publicidade deste tipo no comportamento e percepção do consumidor, ou seja, as empresas podem se basear neste para traçar possíveis cenários diante da exibição de propagandas comparativas.

5.3 Agenda de pesquisa e contribuições

Visando gerar ainda mais informações para as empresas, como agenda de pesquisa, sugere-se que sejam feitos estudos com maior abrangência, seja em tamanho, seja em variabilidade da amostra, buscando uma abordagem de âmbito nacional, além de ser desejável o uso de técnicas probabilísticas de seleção da mesma, através, por exemplo, de uma amostra aleatória simples, ou técnicas mais complexas, conforme disponibilidade, visando demonstrar de maneira mais fiel a população como um todo. Além disso, como mencionado anteriormente, a utilização de métodos experimentais mais eficazes é desejável, buscando refletir de maneira mais fiel o efeito da propaganda. Sugere-se ainda que os próximos estudos busquem estudar as propagandas comparativas em outros setores, não se restringindo ao automobilístico, como forma de analisar possíveis variações no comportamento do consumidor para diferentes produtos. Por fim, sugere-se que, se possível, seja feita uma exibição anterior à veiculação deste comercial na mídia, buscando acompanhar as mudanças na percepção gradativamente, garantindo que este acompanhamento ocorra desde o primeiro contato do consumidor com a propaganda em questão.

Em suma, o trabalho traz informações, de certa forma, inéditas para o campo do comportamento do consumidor, e como este é motivado através da propaganda comparativa, uma vez que este tipo de propaganda tem sido pouco estudado no cenário nacional, e, talvez por este motivo, pouco usado pelas empresas de forma geral. Observou-se através dos resultados que, por mais que exista certo preconceito com a mesma, a propaganda comparativa pode ser uma aliada das empresas que buscam sua fatia de mercado e que estejam dispostas a adotar uma postura mais agressiva diante de grandes corporações dominantes de mercado. A partir deste estudo, portanto, será possível um estudo mais amplo, como sugerido, acerca deste tipo de propaganda, e seus efeitos para a empresa e para o consumidor.

REFERÊNCIAS

ABEMD. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.abemd.org.br>>. Acesso em 24 de maio de 2011

ANFAVEA. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.anfavea.com.br/>>. Acesso em 22 de junho de 2011.

ARTONI, Patrícia Regina Caldeira Daré; SOFIATO, Danilo; BRAGA, Rafael Porto Ferreira; GARCIA, Eduardo Cruz. **Análise dos atributos que influenciam a compra de automóveis por mulheres.** São Paulo, setembro de 2010

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING DIRETO. **Código Brasileiro de Autorregulamentação do Marketing Direto**, 12 de março de 1997

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v. 42, n. 1, p. 79 – 87, Jan./Mar. 2002

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Motivação: Mitos, crenças e mal-entendidos. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, vol. 30, n. 2, p. 23 – 34, Abr./Jun. 1990

BERGAMINI, Cecília Whitaker. Motivação: Uma viagem ao centro do conceito. **GVexecutivo.** São Paulo, v. 1, n. 2, p. 63 – 67, Nov./Jan. 2002

CAFFERKY, Michael. **Venda de boca a boca:** deixe seus clientes fazerem a propaganda. São Paulo: Nobel, 1999

CAPUTO, Érica Saião; MACEDO, Marcelo Alvaro da Silva; NOGUEIRA, Heloísa Guimarães Peixoto. Avaliação de marcas - Uma aplicação ao caso Bombril. **Revista de Administração de Empresas – Eletrônica.** São Paulo, vol. 7, n. 2, Jul./Dez. 2008

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 2011. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 25 de abril de 2011

De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%. **IBGE.** 11 de dezembro de 2009. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517>. Acesso em 12 de julho de 2011

DURIGAN, Paulo Luiz. **Publicidade Comparativa:** Informação persuasiva e concorrência. 1ª ed. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em 14 de maio de 2011

FEDERAL TRADE COMMISSION. **Statement of Policy Regarding Comparative Advertising**, August 13, 1979

FENABRAVE. Sítio eletrônico. Disponível em <www.fenabrave.com.br/>. Acesso em 22 de junho de 2011

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? - É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 16, Dezembro de 2001

HERNANDEZ, José Mauro C.. Como construir marcas líderes / Brand Asset Management / Build Your Own Garage. Revista de Administração de Empresas - Eletrônica. São Paulo, vol. 1, n. 1, Jan./Jul. 2002

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LANGE, Talvani. **O humor na publicidade comparativa**. São Paulo, 1998. Disponível em <<http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/humor.htm>>. Acesso em 14 de maio de 2011

LAS CASAS, Alexangre Luzzi. **Administração de Marketing**: Conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing**: Uma orientação aplicada. 4ª ed. São Paulo: Bookman, 2006

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. Vol. 1, 3ª ed.. São Paulo: Atlas, 1996

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**: execução, análise. Vol. 2, 2ª ed.. São Paulo: Atlas, 1998

MOROZOV, Evgeny. **The Net Delusion** - The Dark Side of Internet Freedom. 1ª ed. New York: PublicAffairs, 2011

NISSAN bombardeia Ford. Precisava? **Mundo do Marketing**, 2011. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/6,17790,nissan-bombardeia-ford.-precisava-.htm>>. Acesso em 12 de maio de 2011

O CASO Nissan, estratégia ou pura inocência? **Sobre Administração**, 2011. Disponível em <<http://www.sobreadministracao.com/o-caso-nissan-estrategia-ou-pura-inocencia/>>. Acesso em 12 de maio de 2011

Pequeno guru: Os tipos de consumidores online, 2010. Disponível em <<http://www.pequenoguru.com.br/2010/07/os-tipos-de-consumidores-online/>>. Acesso em 18 de maio de 2011

PROPAGANDA. **Michaelis**, 2011. Disponível em <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=propaganda>>. Acesso em 14 de maio de 2011

RIBEIRO, Júlio et al.. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995

ROCHA, Angela das; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1999

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18 – 37, Jul./Dez. 2000

RUFFLES. Sítio eletrônico. Disponível em <<http://www.ruffles.com.br/>>. Acesso em 22 de maio de 2011

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999

SANTOS Jr, Aldo Batista. **O uso de marca registrada alheia na publicidade comparativa**. Sorocaba, 2010. Disponível em <http://books.google.com.br/books?id=AYi1PE4nqwUC&printsec=frontcover&dq=o+us+o+de+marca+registrada+alheia+na+publicidade+comparativa&hl=pt-BR&ei=fgS6Tb-qlejV0QGkn53xDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CEEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 14 de maio de 2010

SILVA, Nelito Falcão da. **Marketing viral: Quando os internautas são a melhor propaganda**. Brasília, 2008

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

STERNBERG, Robert J.. **Psicologia Cognitiva**. 5ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010

VENDAS NATURA, 2010. Altura: 369 pixels. Largura: 720 pixels. 72 dpi. 24 bits. 68,2 KB. Formato JPEG. Disponível em <<http://vendasnaturabh.blogspot.com/>>. Acesso em 22 de maio de 2011

VERBETES. **Associação Brasileira de Marketing e Negócios**, 2011. Disponível em <<http://www.abmn.com.br/servicos/verbetes.asp?VerbeteTitulo=M>>. Acesso em 16 de maio de 2011

APÊNDICES

APÊNDICE A

Questionário – Comportamento do Consumidor

Nesta primeira parte do questionário, será analisado seu perfil no que diz respeito à compra e ao uso de automóveis.

1. Você possui ou utiliza automóvel no seu dia a dia?
 Sim, sou o proprietário Sim, pertence a um familiar/amigo Não

2. Você pretende adquirir/trocar de automóvel nos próximos seis meses?
 Sim, estou decidido a comprar
 Sim, talvez eu compre
 Não vou comprar

3. Quais fatores você considera importante na compra de um automóvel?
 (Atribua uma nota a cada um dos itens a seguir, conforme sua importância. A soma destas notas deve totalizar 90 pontos).

| | |
|----------------------------|--|
| Preço | |
| Experiências anteriores | |
| Design / beleza do carro | |
| Publicidade | |
| Recomendação de conhecidos | |

| | |
|------------------------|--|
| Condições de pagamento | |
| Confiança na marca | |
| Potência do motor | |
| Status | |

Agora, gostaria de saber sua opinião a respeito da montadora Nissan.

4. Você compraria um automóvel da marca Nissan?
 Sim, seria uma opção para mim
 Talvez, teria que conhecer melhor a marca
 Não compraria

5. Dentre as características da questão 3, selecione 3 que você considera serem pontos fortes da Nissan:
 _____, _____ e _____.

6. Como você melhor avalia os aspectos abaixo em relação à marca Nissan?
Marque um "X" no espaço que melhor represente sua opinião, sendo a opção central uma opinião neutra.

| | | |
|--------------|--|----------------------|
| Duvidosa | <input type="checkbox"/> | Confiável |
| Tradicional | <input type="checkbox"/> | Inovadora |
| Antiética | <input type="checkbox"/> | Ética |
| Conservadora | <input type="checkbox"/> | Arrojada / Agressiva |

Agora gostaria de obter algumas informações suas, para melhor análise dos resultados.

7. Qual seu sexo?

Masculino Feminino

8. Qual a sua idade?

___ anos.

9. Qual a quantidade de cada um dos itens a seguir em sua residência?

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 ou + |
|--|---|---|---|---|--------|
| Televisão em cores | | | | | |
| Rádio | | | | | |
| Banheiro | | | | | |
| Automóvel | | | | | |
| Empregada mensalista | | | | | |
| Máquina de lavar | | | | | |
| Videocassete / DVD | | | | | |
| Geladeira | | | | | |
| Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex) | | | | | |

10. Qual o grau de instrução do chefe de família?

Até a 3ª série do Ensino Fundamental
 Até a 4ª série do Ensino Fundamental (Fundamental incompleto)
 Ensino Fundamental Completo / Médio incompleto
 Ensino Médio completo / Superior incompleto
 Ensino Superior completo