

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM
PSICOLOGIA**

A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia

Carla Simone Castro da Silva

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Coelho

**GOIÂNIA
2011**

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM
PSICOLOGIA

A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia

Carla Simone Castro da Silva

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Psicologia da Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito ao título de Mestre em Psicologia.

Orientador: **Prof. Dr. Cristiano Coelho**

GOIÂNIA
2011

Folha de Avaliação

Autor: Carla Simone Castro da Silva

Título: A utilização de celebridades como estímulo discriminativo, sinalizando reforço informativo, no comportamento de compra de consumidores da construção civil, em Goiânia

Banca Examinadora

Prof. Dr. Cristiano Coelho
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Presidente da Banca – Orientador

Prof. Dr. Lorismário Simonassi
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Membro Efetivo

Prof. Dr. Lauro Eugênio Guimarães Nalini
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Membro Efetivo

Prof. Dr. Weber Martins
Pontifícia Universidade Católica de Goiás - UCG
Membro Suplente

GOIÂNIA
2011

Agradecimentos

Viver um dia de cada vez, uma conquista de cada vez, um sonho de cada vez. Ingressar no mestrado em psicologia da PUC- GO foi o descobrimento de um mundo novo e cheio de possibilidades, pois muito mais do que um curso de aperfeiçoamento a *Ciência do comportamento* me descortinou um mundo de alternativas, com o entendimento preciso e objetivo sobre a intensidade dos passos que eu devo seguir daqui pra frente.

Encontrei um caminho pra vida, uma filosofia e uma proposta de entendimento do mundo a minha volta clara e possível. Nesta jornada tive o privilégio de estar cercada de pessoas únicas que a cada dia me reforçaram a seguir adiante. Meus agradecimentos ao professor Lorismario Simonassi, por ter despertado em mim a paixão pelo Behaviorismo, apresentada de forma apaixonada por horas não percebidas em nossos encontros. Paixão essa que me contaminou pra vida inteira.

Obrigada ao Prof. Dr. Lauro Nalini e Prof. Dr. Francisco Dyonísio Cardoso Mendes, pela atenção dispensada e paciência para ensinar a uma não psicóloga de forma didática e fácil esta lição.

Dra. Michela Ribeiro, um alicerce seguro. Obrigada por ter atravessado comigo este último ano e me fazer perceber o valor devido que esta conquista tem.

A toda a equipe da Societá Comunicação pela ajuda imprescindível, bem como as amigas que emprestaram seus ouvidos para uma iniciante dá área: Mariana, Hilda, Maira, Luciane, Mayana, Dalva, José Olimpio e Cecília.

A minha família, minha mãe, meus irmãos, minha avó e em especial às minhas três estrelas: Fernanda, Dudu e Rita cujos sorrisos foram à inspiração diária para seguir adiante e também ao meu companheiro e fiel escudeiro Francisco Augusto.

E finalmente meu mais profundo agradecimento ao meu querido orientador, Prof. Dr. Cristiano Coelho, o melhor orientador que alguém pode ter. Obrigada pela generosidade, paciência e vontade de ensinar. Obrigada por ter partilhado este sonho junto comigo e ter permanecido. Você se tornou um modelo para vida, não apenas um modelo acadêmico. A você Cristiano o meu mais profundo e sincero muito, muito obrigada!

Índice

Agradecimentos	i
Lista de Tabelas	vi
Resumo	vii
Abstract.....	viii
.....	1
Comportamento do consumidor segundo o modelo sócio-cognitivista	3
Modelo na perspectiva comportamental (BPM)	5
<i>O cenário de consumo</i>	7
<i>As classes de comportamento do consumidor, segundo Foxall</i>	8
O mercado da construção civil em Goiânia	10
O papel da propaganda e a visão mítica de celebridades	12
Análise funcional de mitos e celebridades	16
Os efeitos do uso das celebridades na publicidade sobre o comportamento do consumidor.....	20
Justificativa e objetivos.....	25
Método	27
Participantes.....	27
Materiais	27
Procedimento	28
Resultados	30
Medidas de perfil dos participantes	30
Medidas das questões de diferenciação semântica (questões de 09 a 11).....	31
Análise das respostas sobre a classe social para a qual o produto está direcionado	34
Análise do catálogo: o que primeiro chamou a atenção dos participantes.....	35

Análise dos sentimentos sobre o produto evocados pelo catálogo	36
Avaliação de preços do empreendimento pelos participantes.....	37
Avaliação dos participantes quanto ao grau de conhecimento do produto e a pessoa que anunciava o produto.	40
Medidas de qualificação para os participantes com renda acima de R\$ 5.000 e graduação completa.	41
Avaliação do empreendimento em separado por grupo e sexo.....	43
Discussão	46
Referências Bibliográficas	53
Anexo 1 (E-mail marketing enviado para listas de contatos)	57
Anexo 2(E-mail marketing enviado para listas de contatos)	58
Anexo 3 - Catálogo com celebridade.....	59
Anexo 4 - Catálogo sem celebridade.....	64
Anexo 5 - Questionário de avaliação do empreendimento imobiliário.....	69

Lista de Figuras

Figura 1 - Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental (Adaptado de Foxall et al., 2006).....	7
Figura 2 – Resultado da avaliação do catálogo pelos participantes dos grupos SC e CC com relação às categorias dicotômicas bonito-feio, caro-barato, tradicional-moderno e luxuoso-popular.	32
Figura 3 – Avaliação do empreendimento pelos participantes dos dois grupos com relação às categorias luxuoso-popular, caro-barato, clássico-moderno e sofisticado-simples.	33
Figura 4 – Avaliação da construtora pelos participantes.	34
Figura 5 – Respostas dos participantes dos grupos com celebridade e sem celebridade quanto à classe social (A, B ou C) para a qual o produto é dirigido.	35
Figura 6 - Resultado da avaliação de percepção dos participantes sobre os itens utilizados na capa do catálogo.	36
Figura 7 - Avaliação dos participantes quanto aos itens apresentados na questão 14.....	37
Figura 8 – Valor médio de preço atribuído pelos participantes dos grupos com e sem celebridade para os apartamentos de 2 quartos (70 m ²), 3 quartos (135 m ²) e 4 quartos (220 m ²).	38
Figura 9 - Escolha dos participantes dos grupos CC e SC quanto à qualificação dada pela pessoa que anunciava o produto.....	39
Figura 10 – Respostas dos participantes ao grau de conhecimento do anunciante, pessoa e qualificação do produto anunciado.	40
Figura 11 – Avaliação do catálogo pelos participantes dos grupos SC e CC, com graduação completa ou acima (à esquerda) e renda superior a R\$5.000,00 (à direita)....	42
Figura 12 - avaliação do empreendimento pelos participantes dos grupos SC e CC, com graduação completa ou acima (à esquerda) e renda superior a R\$5.000,00 (à direita)....	42
Figura 13 - Nível de conhecimento do anunciante, da pessoa e qualificação do produto pelos participantes dos grupos CC e SC com renda R\$ 5.000 ou acima.....	43
Figura 14 - Médias das respostas à escala de diferenciação sobre a construtora, separado por sexo (MASC e FEM) para os grupos CC e SC.....	44

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Categorias do comportamento de consumo de acordo com o BPM	10
Tabela 2 - Distribuição dos participantes de acordo com a idade.....	30
Tabela 3 – Distribuição dos participantes com relação ao nível educacional.....	31

Resumo

Em campanhas publicitárias geralmente se utiliza o endosso de uma pessoa para apresentar um produto. Dentre essas pessoas, é comum a utilização de celebridades. O presente trabalho procurou investigar a influência de celebridades na avaliação por consumidores da construção civil de um catálogo experimental de um empreendimento imobiliário contendo a imagem de uma celebridade ou de uma pessoa não conhecida na mídia, visando identificar que aspectos são mais influenciados pela inserção da celebridade, visto que este recurso vem sendo utilizado em campanhas publicitárias, na cidade de Goiânia. O estudo em questão analisa o emprego desta prática, levantando a hipótese de que este processo publicitário poderia ser beneficiado pelos princípios da ciência comportamental, promovendo uma potencialização dos recursos e conseqüentemente levando as respostas do público alvo, favoráveis à compra do produto. Noventa e oito consumidores que procuram imóveis nos últimos anos responderam a questões referentes ao catálogo produzido, incluindo-se a personagem, ao empreendimento e à construtora. Os participantes que receberam o catálogo com a celebridade o avaliaram como mais barato, porém o empreendimento foi avaliado como mais luxuoso e a construtora como mais cara e confiável, em comparação aos participantes do grupo sem celebridade (SC). A presença da celebridade aumentou a atenção da personagem, mas reduziu a atenção para outros aspectos do catálogo. Esses dados sugerem cuidados à utilização do recurso celebridade em campanha, a partir da perspectiva da análise do comportamento.

Palavras-chave: celebridades, construção civil, mercado imobiliário, comportamento do consumidor, publicidade.

Abstract

Major advertisement campaigns use people endorsement to introduce a product. Among these people, its common the celebrities endorsement. The present work tried to investigate the influence of a celebrity on the building consumer evaluation of an ad catalog. This catalog contained or a celebrity, or a non-public person. It was tried to identify which aspects are most influenced by celebrity insertion, since this resource has been used in advertisements in Goiania. We made a hypothesis that this process could be benefited by behavioral science principles, what should potentiate those resources. Ninety eight consumers looking for property in the last years responded to questions about the catalog, including the person, to the venture itself, and to building company. The participants whose received the catalog with the celebrity (CC) evaluated the catalog as cheaper, the venture as more luxurious, and the builder as more expensive as well confident in comparison to the group without celebrity (SC). Besides this, the presence of the celebrity increased the attention to the person, but reduced the attention to others catalog aspects. These data suggest careful in utilize the celebrity endorsement, from the behavior analysis perspective.

Palavras-chave: celebrity, building, venture, consumer behavior, advertising.

O Comportamento do Consumidor é um amplo campo que abrange o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. As primeiras tentativas de entender este movimento, nominava-se como “**comportamento do comprador**”, o que refletia uma necessidade de enfatizar a interação entre consumidores e produtores objetivando a compra (Solomon 2008).

A primeira visão que temos de um comprador é aquela de alguém que identifica uma necessidade ou desejo e, depois de satisfeita essa necessidade, descarta o produto consumido. Com o passar dos anos observou-se que o consumidor pode assumir diferentes papéis nesta cadeia, nem sempre sendo o usuário do bem adquirido. Em face deste movimento, é cada vez maior o esforço dos profissionais de comunicação para entender este fenômeno comportamental. Compreender este comportamento é a chave para o sucesso das estratégias de marketing das empresas e profissionais da área, pois a resposta do consumidor sinaliza se o planejamento adotado foi bem sucedido ou não (Solomon, 2008).

Analisar o comportamento do consumidor neste contexto torna-se o alvo principal de atenção das empresas para lançamento de novos produtos e manutenção daqueles que já estão à disposição do mercado, verificando neste caso, se estes necessitam de adaptações para sustentar o seu posicionamento de marca e *share*.

Uma marca é a união dos atributos tangíveis e intangíveis, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor (Martins, 2004). Marcas fortes e bem posicionadas na economia de marketing do nosso tempo constituem um bem imaterial para os seus detentores e isto se caracteriza na questão mais importante da economia moderna (Passarelli, 2010). Em tempos de estratégias agressivas, custos exacerbados e disputa por *share of hart* dos consumidores, o nascimento de qualquer produto deve partir de uma pesquisa de mercado, uma vez que os consumidores são selecionados a partir de grupos específicos de consumo, e os produtos são direcionados a estes grupos segundo determinadas particularidades. Esta estratégia visa estreitar cada vez mais a relação entre consumo e comportamento de consumo de determinados grupos sociais, segregados por localização demográfica, idade, classe social e renda, escolaridade, raça, entre outros. Neste processo de estreitamento das relações torna-se fundamental a construção de relacionamentos fortes entre empresas e consumidores, hoje absolutamente preocupadas em dar voz às expectativas de seus clientes, transformando-as em benfeitorias para seus produtos e serviços (Solomon, 2008).

Conhecer os anseios dos consumidores, dentro das categorias de inserção de cada grupo de indivíduos e suas particularidades de consumo descortina para os profissionais de comunicação um importante enigma quanto ao significado do consumo. Conforme Solomon (2008), as pessoas não compram produtos somente pelo que eles fazem, mas principalmente pelo que significam. Sob este cenário surgiram inúmeras teorias sobre o que leva um indivíduo a adquirir um produto ou serviço. A seguir, veremos dois destes modelos, um denominado freqüentemente

de sócio-cognitivo; o segundo, no qual o presente trabalho se focará, o modelo comportamental, priorizando o Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM, do inglês *Behavioral Perspective Model*) desenvolvido por Foxall (1990, 1998, 1999) e suas possíveis contribuições para o Marketing e a Propaganda.

Comportamento do consumidor segundo o modelo sócio-cognitivista

A compreensão do comportamento do consumidor tem sido dominada pela área da psicologia social de abordagem cognitiva (Solomon, 2008). O estudo do comportamento através da ótica da consciência vem ao longo de séculos dominando o entendimento do comportamento humano acerca da sua topografia. Neste processo, a avaliação das atitudes, percepções e emoções domina a compreensão do nosso comportamento (Andreozzi, 2009).

Para Allen (2006), nossos valores influenciam a escolha de um produto por duas rotas. Quando um consumidor utiliza a rota utilitária, é avaliado o significado tangível de um produto, o qual é comparado com aqueles que o consumidor prefere. Ao utilizar a segunda rota, o significado simbólico é avaliado a partir de julgamento afetivo. A primeira rota envolve o valor utilitário dos produtos ao passo que a segunda rota, de valor simbólico, compara os valores pessoais aos valores culturalmente compartilhados (Torres, Allen & Perez-Nebra, 2006). Ainda de acordo com Allen, este processo de comparação do valor simbólico do produto com os valores pessoais do indivíduo influenciam a escolha do produto de forma direta.

Ao mostrar que os indivíduos tendem a aplicar a rota simbólica, Allen (2006) vem acrescentar propostas que indicam que a preferência por produtos não é tomada de forma puramente racional.

Uma outra teoria em voga para explicar o comportamento do consumidores atualmente, busca refúgio na neurociência. O neuromarketing analisa este movimento do ponto de vista emocional e neurológico, levando em consideração o processamento mental e ativação dos neurônios quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada (Lindstrom, 2009). Segundo esta teoria o cérebro se divide em partes, onde ocorre o processamento cognitivo consciente nominando-se como *a mente executiva* e a parte do cérebro responsável pelo processamento inconsciente como *mente habitual*, nomenclaturas utilizadas como uma conveniência que promove o entendimento convencional dos mesmos (Martin, 2009). Mas segundo o mesmo autor, a verdadeira base por trás das escolhas dos consumidores está alicerçada sobre as associações de toda uma vida – positivas ou negativas, das quais nem sempre se tem a percepção consciente. De acordo com este modelo, ao tomarmos decisões a respeito do que compramos, nosso cérebro evoca e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções, e as compacta em uma reação rápida. Isto seria uma espécie de atalho mental, nomeado por Antônio Damásio, como *Marcadores Somáticos* (Lindstrom, 2009).

Modelo na perspectiva comportamental (BPM)

A teoria comportamental considera o comportamento através da contingência tríplice. A análise operante do comportamento desenvolvida por Skinner (1953/2000, 1974/1982) e aplicada por Foxall e colaboradores (*e.g.* Foxall, 1990, 1999, 2005; Oliveira-Castro & Foxall, 2005; Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani de Soriano & Sigurdsson, 2006) especificamente ao comportamento do consumidor, tem provido uma análise dos efeitos das conseqüências sobre este comportamento, visto como um comportamento operante que ocorre em cenários específicos e mantido por conseqüências utilitárias e informativas. Abaixo serão apresentados os conceitos gerais, como desenvolvidos na análise do comportamento e, posteriormente, a análise proposta por Foxall (1990, 2005).

Ainda de acordo com Foxall (1998) o comportamento do consumidor somente pode ser explicado analisando-se o contexto, ou seja, a interseção entre o cenário do comportamento do consumidor e a história de aprendizagem deste. Os eventos antecedentes ao comportamento do consumidor, segundo o modelo, são a história de aprendizagem pessoal do indivíduo e o cenário do consumo. O Modelo na Perspectiva Comportamental (BPM) é uma concepção teórica fundamentada na psicologia operante para a interpretação do comportamento do consumidor, descrevendo o comportamento do consumidor como uma função das suas conseqüências. A intersecção entre estes dois fatores gera variáveis que configuram a situação do consumo (Foxall, 1999).

O comportamento dos consumidores produz tanto eventos consequentes reforçadores quanto aversivos, podendo ambos ser utilitários ou informativos. As consequências utilitárias refletem as condições materiais do produto/serviço como a importância e o uso de suas funções. Essas consequências são mediadas exclusivamente pelo próprio produto ou serviço e estão relacionadas ao valor de uso (Oliveira-Castro & Foxal, 2005). O reforçamento utilitário refere-se a todos os benefícios derivados diretamente da posse e aplicação do produto ou serviço que aumentam a taxa de resposta de um determinado comportamento do consumidor, consistindo, assim, nos resultados práticos da compra e do consumo, ou seja, benefício funcional, valor do uso, satisfação econômica, pragmática e material recebido pelo consumidor na aquisição/uso do produto/serviço e está associado também aos sentimentos ligados a este, levando a uma satisfação direta dos bens ou serviços consumidos. Skinner (1953/2000) afirma que os sentimentos correlacionados são subprodutos dos reforçadores. O próprio Skinner (1991) afirma que sentimento é um tipo de ação sensorial, assim como ver e ouvir. É comportamento aprendido, por contingências reforçadoras que os mantêm: “o que sentimos são condições corporais” (Skinner, 1991).

As consequências informativas, por outro lado, são simbólicas, de origem social. Indicam a adequação e aprovação do comportamento, mediadas pelo ambiente social, de forma semelhante ao que Skinner (1957/1978) definiu como comportamento verbal. Este tipo de reforçamento consiste no *feedback* social sobre o desempenho do indivíduo, e não apenas na informação em si, resultando no nível de status social, prestígio e aceitação alcançada pelo consumidor através

de seus esforços para obter o produto/serviço apresentando, portanto, um alto valor social (Foxall, 1990, 1999).

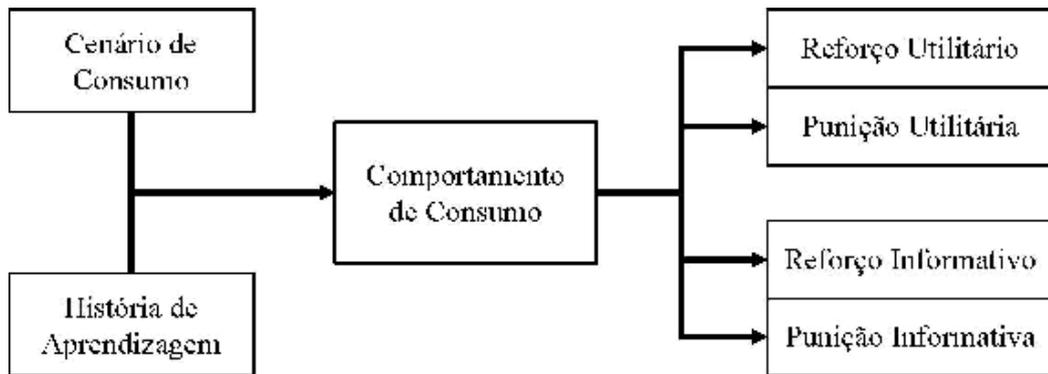


Figura 1 - Representação esquemática do modelo sob a perspectiva comportamental (Adaptado de Foxall et al., 2006).

O cenário de consumo

Como o comportamento ocorre em determinado contexto, o BPM aborda este contexto como cenário, que está carregado de estímulos discriminativos que sinalizarão a probabilidade de reforços dos diferentes comportamentos de consumo. O cenário comportamental abrange os eventos antecedentes que sinalizam consequências passadas quando emitida uma determinada resposta, proporcionando uma síntese das contingências, que podem ser tanto reforçadoras, quanto punitivas (Silva, 2007).

A definição do comportamento do consumidor consiste no entendimento dos atuais estímulos discriminativos que sinalizam as respostas reforçadas e eventuais punições no momento da emissão de uma resposta de compra ou consumo. Os estímulos discriminativos que compõem o cenário podem ser físicos

(por exemplo, publicidade no ponto-de-venda, a matriz do produto, o logotipo da loja) ou sociais (outros clientes em um restaurante, o garçom, o vendedor) e ainda temporais (as horas de abertura de uma loja, a duração de uma oferta especial de Natal) ou reguladores (regras ou auto-regras que especificam contingências) (Foxall, 1990). A Figura 1 apresenta um esquema do Modelo na Perspectiva Comportamental.

O cenário de consumo proposto pelo Modelo Comportamental pode variar de fechado a aberto. Em um cenário fechado as possibilidades de ação consumidora, são planejadas amplamente ou totalmente por pessoas outras que não o consumidor. Uma das principais características deste cenário é o fato de não existirem muitas alternativas de respostas de consumo, aumentando a probabilidade de gerar comportamentos de poupança em função do pouco controle sobre o próprio comportamento e pouca variação nas consequências (e.g: balcão de farmácia). Em contraposição, as situações do consumidor fazendo compras em um hipermercado representam um cenário mais aberto, caracterizado pela possibilidade de emissão de diversas respostas diferentes com diversas consequências (Pohl, 2004).

As classes de comportamento do consumidor, segundo Foxall

Baseado nas distinções entre cenário aberto e fechado, e entre reforço utilitário e informativos, Foxall (1990) propôs uma classificação do comportamento do consumidor. As classes operantes foram propostas de acordo com os padrões prevalentes de consequência que produzem, visto que alguns

comportamentos tipicamente produzem níveis relativamente altos ou baixos de reforço utilitário e também níveis relativamente altos ou baixos de reforço informativo. Além disso, as quatro classes possíveis podem ocorrer em cenários relativamente abertos a relativamente fechados, gerando, de forma geral, oito diferentes classes operantes.

A classe “realização” seria formada por comportamentos que produzem níveis altos tanto de reforço utilitário quanto informativo. Atividades que produzem realização pessoal, que consistem de reforçadores naturais e, além disso, conferem status social, estariam nesta classe (Foxall, 1990).

Uma segunda classe incluiria comportamentos que produzem níveis altos de reforço utilitário e relativamente baixos de reforço informativo, o que poderia ser chamado de “hedonismo”. Exemplo disso seria assistir a um entretenimento popular como um programa de televisão ou ler um romance popular (cenário aberto) e assistir ao filme apresentado durante um vôo internacional (cenário fechado). A terceira classe seria formada por comportamentos que produzem níveis altos de reforço informativo e baixos de utilitário, o que poderia ser chamado de “acumulação”. Colecionar e poupar seriam exemplos de comportamentos dessa classe. A quarta classe geral de comportamento do consumidor incluiria aqueles comportamentos que produzem baixos níveis tanto de reforço utilitário quanto informativo, podendo ser denominadas como “manutenção”. Como exemplo, temos as compras rotineiras de supermercados (cenário aberto) e consumos compulsórios, como pagar impostos. Essas categorias

foram desenvolvidas por Foxall (1990) visando facilitar a interface entre a análise do comportamento e outras áreas que estudam o comportamento do consumidor.

Tabela 1 - Categorias do comportamento de consumo de acordo com o BPM

	Alto nível de reforço utilitário	Baixo nível de reforço utilitário
Alto nível de reforço informativo	Realização	Acumulação
Baixo nível de reforço informativo	Hedonismo	Manutenção

O mercado da construção civil em Goiânia

O mercado da construção civil nos últimos anos se viu em processo de reaquecimento depois de amargar, por quase dez anos, vendas reduzidas, baixo incentivo e ter sido negativamente estigmatizado como um segmento pouco confiável, com taxas de juros deletérias e contratos obscuros que em nada protegiam os consumidores (Secovi/Ademi).

Segundo o Ministério das Cidades (2009), em 2007 a cidade de Goiânia possuía um déficit de 35.000 moradias e o estado de Goiás cerca de 275.000, sinalizando para o mercado fornecedor a possibilidade de consumo dos seus produtos. Com o lançamento do programa Minha Casa, Minha Vida, do Governo Federal, no segundo semestre de 2008, o setor vive desde então uma explosão de consumo, principalmente nos produtos direcionados para as classes D, C e B. Este programa impulsiona a aquisição do bem, por propiciar incentivos e subsídios

para imóveis novos ou em construção até a casa de R\$ 130.000,00. Além disso, o IBGE (2008), na Pesquisa Anual da Indústria de Construção (PAIC) de 2007, aponta um crescimento em financiamentos em torno de 17,06% desde 2003.

O mercado imobiliário de Goiânia cresce em ritmo acelerado, afirmação confirmada por pesquisa realizada pelo GRUPOM e encomendada pela Ademi-GO, que aponta no mês de junho de 2010, um total de 11.000 unidades habitacionais disponíveis para comercialização. Segundo a superintendência da Caixa Econômica Federal em Goiás, foram recebidas propostas para 49.464 unidades habitacionais e efetivamente contratadas 33.743 unidades no valor total de 2,052 bilhões de reais (Sinduscom, 2010). A cidade de Goiânia em 2010 recebeu em lançamentos imobiliários em 2010 um total de R\$ 1,917 bilhão de reais, o maior dos últimos 10 anos e bem acima da média nacional (Organização Jaime Câmara, 2010).

O ano de 2010 chegou ao final com o título de melhor resultado da história do mercado imobiliário goiano. Por mês, as construtoras e incorporadoras chegaram a vender em média 700 unidades (Ademi – GO). Foram lançados no ano de 2010, 76 empreendimentos imobiliários na cidade. Em média seis por mês e mais de 10,2 mil unidades habitacionais. O preço médio das unidades ficou na casa dos R\$ 174 mil. O montante gerado com a soma dos empreendimentos lançados, imóveis em fase de construção e unidades a serem lançadas soma investimentos de R\$ 8,5 bilhões (O Hoje, 2011).

Os investimentos em marketing pelas construtoras a cada ano alcançam somas mais vultosas. O percentual utilizado pelo mercado como verba de marketing gira em torno de 3% sobre o Volume Geral de Vendas (VGV), onde

somam-se o total das unidades disponíveis para a vendas multiplicado pelo preço médio das unidades. Um dos recursos utilizados pelos profissionais de marketing das empresas do setor imobiliário em Goiânia tem sido a utilização de celebridades em suas campanhas, como é o caso de Julyana Paes, Maria Fernanda Cândido, Giovanna Antonelli e Cristine Fernandes para a Borges Landeiro, Almir Sater e Carolina Ferraz para a Consciente Construtora, Rodrigo Faro para a construtora Tenda, Marina Rui Barbosa para a MB engenharia, Ana Maria Braga para a Goldfarb, Gisele Bunchen para a Gafisa, Sérgio Lorosa para a Moreira Ortence, Daniele Suzuki para a Tencnisa, entre outros. Os cachês para estas celebridades variaram entre R\$ 30.000 a R\$ 500.000 mil reais.

O papel da propaganda e a visão mítica de celebridades

Os seres humanos ao longo da nossa história consomem bens e serviços de acordo com o contexto onde estão inseridos e influenciados por uma série de variáveis. Ao longo da história, as mais diversas técnicas de persuasão vêm sendo empregadas intencionando capturar a compra desses consumidores, mapeando seus passos a fim de prever o seu comportamento (Solomon, 2008).

A propaganda é uma ferramenta poderosa que articula a busca da identificação com a história de determinado grupo de indivíduos integrados em um determinado meio cultural. Lipovetisky e Roux (2005) pontuam que identificação imprime diferenciação em relação a grupos ou em uma lógica de distinção de classes, servem como emblema para compradores que reivindicam determinados códigos sociais, seu pertencimento real ou simbólico.

A publicidade se caracteriza pela apresentação de diversos estímulos que evocam uma identificação do público alvo com o produto, serviço ofertado ou marca ofertada, criando um inventário perceptual de imagens, sensações e associações com a marca (Randazzo, 1997). Elege-se um *target* e então um caminho é traçado para atingir aquele grupo focal. Muitas vezes são usados recursos da psicologia para fundamentar a idéia, ainda que de maneira precária, mas alguns estímulos são apresentados e manipulados como: cor, sons, ambiente a fim de contextualizar a mensagem dentro da ótica do consumidor.

Segundo Grimal (1983) temos uma necessidade intrínseca de constituição de “*mhytos*”, palavra grega que se presta para designar “toda a história que se conta”. Portanto, não se espera que um mito comprove racionalmente coisa alguma. Por natureza o mito não precisa demonstrar sua veracidade. A “verdade” é intrínseca a ele, para aqueles que o recebem como tal. Randazzo (1997) em seu livro ‘Como criar mitos na Publicidade’, cita a análise de James Hesing para a mitologia. Segundo ele mitologizar se resume naquilo que “... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida” (p. 58). Randazzo (1997), no mesmo trabalho, define mitologia em um sentido mais amplo, não se limita ao que formalmente chamamos de mitologia: abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica “enfeita a realidade”. A cultura ocidental por sofrer forte influência das mitologias grego-romanas, reforça a busca de um acordo com o mistério, como se esta situação promovesse o verdadeiro encontro do homem com o seu ambiente, o seu mundo, buscando reconhecê-lo, desta forma adquirindo aprendizagem que habilitará o homem a experimentar a presença divina

(Randazzo,1997). Compreender a influência dos mitos culturais é tarefa importante para os profissionais de marketing, que geralmente padronizam suas mensagens dentro deste contexto (Solomon, 2008).

Quando Joseph Campbell (1990) afirma, no livro O poder do Mito, que cada indivíduo deve encontrar um aspecto do mito que se relacione com a sua própria vida, divide o mito em quatro funções básicas:

1 - A função metafísica: Os mitos abrem o mundo para a dimensão do mistério, para a consciência do mistério que subjaz a todas as formas. Aí percebemos o fenômeno do fascínio, experiência sensorial experimentada pelos que cultivam o mito, uma constatação de que esses seres estão acima do bem e do mal. Como se escolhidos para estarem num “Olimpo” imaginário.

2 - A dimensão cosmológica, da qual a ciência se ocupa – mostrando qual é a forma do universo, mas fazendo-o de tal maneira que o mistério, outra vez, se manifesta.

3- A sociológica, suporte e validação de determinada ordem social. Aí se percebe a questão da aceitação, da necessidade de pertencer a um determinado grupo social, cujas particularidades fazem a busca pela segmentação tribal contemporânea, provocar a criação de “guetos” urbanos em todos os níveis sociais.

4- A função psicológica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância e reconfirmadas pela interação social. Neste sentido, o

mercado é fonte de autoridade, possui legitimidade para definir a validade das ações individuais, orientando-as nesta ou naquela direção, (p. 133).

De acordo com Gillman (2007) *A publicidade é uma forma de criar mitos.* Ela aproveita o poder do mito e dos símbolos para criar e manter marcas de sucesso. Para ele, esses mitos remetem à história da origem do homem e do mundo, permitem que um indivíduo sintá-se identificado com um grupo além de fornecer estrutura e ordem às suas vidas. De acordo com Lara (1986) para os povos antigos, o mito era a palavra verdadeira. Os mitos são expressão de uma globalidade, de percepção, na qual se entrelaçam fantasias, emoções e razão, mas são também uma visão global da realidade.

Uma das técnicas comumente utilizadas pela publicidade é o emprego de celebridades. Baseada na mitologia cultural, a publicidade cria mitologias de marca que refletem e consolidam as mesmas imagens que tradicionalmente vêm dominando a nossa cultura. As imagens femininas, baseadas na Grande Mãe ou na donzela sedutora (virgem tentadora) ou as masculinas reforçando os arquétipos do Grande Pai ou do Guerreiro (Randazzo, 1997). Se alguma coisa pode ser utilizada, é porque ela pode representar alguma coisa, exercendo sua função sígnica. A propaganda de forma geral procura estimular o desejo do leitor e criar a convicção sobre a qualidade produto anunciado, a partir de ilustração, imagem ou slogan associado. (Vestergaard & Schoder, 1996).

Quando celebridades estão à frente de produtos, isso significa transferir seus atributos ao mesmo, dando relevância e conceituação. A marca ou produto

deixam de ser vistos comumente e passam a ser considerados de valor superior. A leitura que os consumidores fazem quando se trata de celebridades, é, de acordo com Zyman (2003) “*Eu sou bem-sucedido, famoso e rico e, realmente, utilizo esse produto; se você comprá-lo, poderá ser igual a mim’ ou ‘pessoas interessantes e legais iguais a mim usam esse produto; se você não comprar, ficará de fora.’*”

Para a cultura ocidental, artistas, e nessa categoria podemos incluir todos aqueles cuja profissão experimenta o estado da arte, em seu sentido mais abrangente, tais como cantores, atores, pintores, bailarinos, modelos, teriam sido “abençoados” com a iluminação, que seria o reconhecimento da sua “*radiância*” em meios as coisas que sejam julgadas, na visão temporal, boas ou más, na sua revelação da verdade (Campbell, 1990).

Nossas crenças, nossos valores, nossos padrões de comportamento, são fruto de um processo de aprendizagem ancestral. Se nossos ancestrais acreditavam em determinados mitos e cultos, acabamos por acreditar nestes, pois nosso comportamento foi modelado dentro dessas práticas culturais, assim como o comportamento de nossos antepassados foi modelado pelos que os precederam (Laraia, 2008). A análise do comportamento provê interpretações alternativas sobre as histórias mitológicas e seu papel na seleção do comportamento.

Análise funcional de mitos e celebridades

Analisando o mito sob a ótica da análise do comportamento, deve-se antes de tudo partir da concepção de que o comportamento do indivíduo é fruto de seu

processo de aprendizagem e história pessoal. Para Baum (1994/1999), as histórias e os mitos de uma cultura estão relacionados às regras porque também se referem a contingências de reforço e punição.

Estamos inseridos em um contexto social, fruto de toda a carga histórica e cultural que carregamos. Os costumes que partilhamos no dia a dia são transmitidos por um grupo de uma geração para outra (Andery, Micheletto & Serio, 2005). Em sociedade, os indivíduos não se comportam apenas em seu próprio benefício. Este carregam genes e traços culturais, e seus conjuntos transcendem o indivíduo (Baum, 2006). Quando estímulos em relação aos quais desenvolvemos tais propensões são produzidos por outros membros de nossa espécie, então aprendemos rapidamente com estes indivíduos. Para Baum a cultura provavelmente seria impossível sem a imitação. A imitação se caracteriza por oferecer vantagens rápidas à sobrevivência da espécie.

Além da imitação não podemos desconsiderar o papel desempenhado pelas regras. De acordo com Skinner (1974/1982) regras são estímulos discriminativos verbais que especificam parte de ou toda a contingência. Nas nossas interações sociais, essas verbalizações (sejam elas vocais ou não) influenciam o comportamento de outros indivíduos. Nelas se incluem ordens, conselhos, dicas, que caracterizariam o operante verbal mando (Skinner, 1978). O mando é uma resposta verbal sob o controle de operações de privação e /ou estimulação aversiva ou super estimulação e o reforço é específico e especificado na resposta verbal, como no exemplo “compre este apartamento que você será feliz”, ou mesmo na afirmação de Zyman (2003) citada acima. Sob o ponto de vista do

ouvinte (que pode estar inclusive no mesmo organismo do falante) seu seguimento pode depender de reforço direto (moradia) ou social (aprovação social ou evitação de sanções do grupo, por exemplo). Estes dois tipos de consequências se aproximam, respectivamente, das noções de reforço utilitário e informativo desenvolvidas por Foxall (1990).

Desde que um mito se constitui de uma história com seres sobrenaturais, sua função cultural poderia ser relacionada à concepção skinneriana de mando mágico (Skinner, 1978) no qual as 'consequências', apesar de serem especificadas, não estão sob o controle do ouvinte, nem estabelecem relações funcionais com seu comportamento. Assim, regras como “compre este produto e ‘você será como a celebridade tal’” teria função análoga a “pratique o bem que os deuses o recompensarão”.

Carneiro & Medeiros (2005) realizaram uma análise funcional de propagandas de cerveja na mídia brasileira. De acordo com eles, na visão da perspectiva comportamental, celebridades funcionam como estímulos discriminativos, sinalizando que o comportamento daquela celebridade é reforçado e estabelecendo assim, um processo de identificação com o referido personagem que se torna porta voz da mensagem. A técnica transfere alguns atributos do porta voz da mensagem para o produto, através do emparelhamento de estímulos.

Carneiro e Medeiros (2005) pontuam que a identificação significa fazer com que o consumidor se coloque no lugar de outra pessoa, no caso a celebridade ou a personagem da propaganda o que implicaria transferência de propósitos,

ideais, emoções, sentimentos. A identificação é de extrema valia para a propaganda. Se o consumidor conseguir identificar-se com os usuários do produto e se puder ver-se na mesma situação, então a propaganda tem mais probabilidade de mudar o comportamento de compra desse consumidor. Em linguagem comportamental, a identificação ocorre quando o indivíduo discrimina no modelo certas características que também observa em si mesmo. Neste sentido, o comportamento do indivíduo pode passar a ser controlado por reforçadores que mantêm o comportamento do modelo. Em outras palavras, se um ator ou personagem (um modelo) tem comportamento reforçado por um produto em uma propaganda, o produto pode passar a exercer função reforçadora sobre o comportamento do indivíduo (Carneiro & Medeiros, 2005).

Este processo é chamado de emparelhamento de estímulos, ou seja, apresentar um estímulo e logo após o outro, que controla uma determinada resposta (Moreira & Medeiros 2007). O processo de condicionamento se dá pela repetição do procedimento, fazendo com que aprendamos um novo comportamento. No caso deste trabalho, o de ficar sob o controle, no produto anunciado, dos atributos do anunciador da mensagem. Contudo, como será visto a seguir, a literatura tem mostrado que a utilização das celebridades deve ser feita com cuidados, visto que ela pode influenciar em direção não desejada pelo anunciante do produto.

Os efeitos do uso das celebridades na publicidade sobre o comportamento do consumidor

Em sentido amplo, o papel da propaganda é influenciar os consumidores para a aquisição de um produto, devendo chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir a ação. A propaganda comunica os atributos e benefícios da marca de maneira lúdica, como em narrativa ficcionada, fazendo uso de personagens, lugares e situações de modo a favorecer o envolvimento do consumidor (Randazzo, 1997). Geralmente as marcas possuem uma imagem ou postura associada a elas, positivas ou negativas, o que lhes confere significado ou diferenciação. (Zyman & Miller, 2001). Segundo Solomon (2008), a propaganda é uma fonte importante de informação para o consumidor, fazendo uso das mais diversas técnicas de persuasão e identificação, tendo sua principal função, a diminuição do tempo de procura.

Uma campanha publicitária tem como objetivo principal colocar os consumidores sob o controle de determinadas características de um produto. Os atributos a serem utilizados vão depender do público-alvo, do tipo de produto, dentre outras variáveis. Não é incomum a utilização de pessoas envolvidas em uma história na qual o produto aparece relacionado ao contexto envolvido na história apresentada. E a utilização de celebridades é freqüente, com argumentos que geralmente relacionam seu uso a seu “poder mitológico”. Na maioria deles, um ponto é comum: colocar o expectador (ou o possível consumidor) em contato com “o significado” da mensagem, não apenas com partes deste significado (Sant’Anna, Rocha Júnior & Garcia, 2009).

Não é difícil imaginar que uma publicidade pode influenciar comportamento do consumidor, muito pelo contrário. E isto nada reflete que um princípio geral de controle do comportamento. Nosso comportamento é influenciado pelo comportamento de modelos e regras verbalizadas por outros indivíduos (Skinner, 1974/1982). E desde muito cedo isto ocorre. Por exemplo, Ueda (2010) expôs crianças a vídeos publicitários de animação sobre alimentos saudáveis, alimentos não saudáveis e vídeos neutros com relação a alimentação, em cinco sessões. A ordem de exposição aos vídeos foi variada entre grupos, e todos os participantes foram expostos a todas as publicidades: na primeira sessão, todas foram expostas ao vídeo neutro; nas duas sessões seguintes, metade dos participantes do grupo experimental (n = 12) assistiu ao vídeo com alimentos saudáveis e a outra metade assistiu aos vídeos de alimentos não saudáveis; nas duas últimas sessões os vídeos foram invertidos para os participantes. Além disso, um grupo de referência com quatro participantes assistiu apenas ao vídeo neutro em todas as sessões.

Após serem expostas aos vídeos as crianças escolhiam figuras dos alimentos que utilizariam em suas diferentes refeições. Além disso, foi realizada avaliação nutricional e observação dos alimentos consumidos. Ueda observou que o número de escolha de figuras de alimentos saudáveis aumentou da terceira para a quarta sessão para os que assistiram ao vídeo de alimentos saudáveis na segunda e terceira sessões, e diminuiu para o grupo que assistiu ao vídeo de alimentos não saudáveis nas segunda e terceira sessões.

Os efeitos a longo-prazo de uma campanha podem ser prejudicados por variáveis contextuais. Lima (2008), por exemplo, promoveu uma campanha pró-

ambiental na praça de alimentação de um Shopping Center, após avaliar a frequência de descarte de lixo e colocação das bandejas no local apropriado. A campanha foi realizada com cartazes afixados próximo às lixeiras da praça de alimentação, isoladamente ou em conjunto a pessoas vestindo uma camiseta com o tema **“Jogue seu lixo na lixeira! Faça a sua parte! Ajude a limpar o planeta, junto com o Alameda Shopping!”**. Lima verificou que a frequência de descarte foi menor em dias e horários com mais consumidores e por mesas compostas por mais pessoas. Além disso, o descarte foi maior quando os estímulos da campanha estavam presentes (de 34%, com os cartazes e as pessoas com os panfletos e 38% quando estavam disponíveis apenas os cartazes) em comparação às linhas de base realizadas antes (20,5%) ou após (22,5%) a campanha. Assim, pode-se verificar que a campanha foi menos efetiva em dias com muito movimento e seus efeitos não perduraram após sua retirada.

Mader (2003) analisou a imagem feminina nas propagandas de cerveja. Esta autora observa que o uso de mulheres em cartazes de propagandas de cervejas no Brasil tem ocorrido desde o início da profissionalização da fabricação deste produto. Além disso, a forma de apresentação tem se relacionado, ao longo dos anos, ao contexto histórico-social e o mito criado nas peças publicitárias deve facilitar que o consumidor se identifique com ele. Em relação a isto, Mader observa que os assuntos mais falados por homens (principais consumidores de cerveja) quando estão bebendo são, em ordem: mulheres, futebol, trabalho e lazer. Estes pontos, criação de identificação com a peça publicitária, incluindo o “emissor da mensagem”, e observação dos contextos nos quais o produto é

utilizado tem sido apontados como fundamentais para atingir os consumidores do produto.

Esta identificação é um dos principais argumentos para a utilização de pessoas para endossar o consumo de produtos. As principais tem sido pessoas com suposta expertise e celebridades. Em uma revisão da literatura, Ergodan (1999) relata que alguns dados sugerem que o uso de celebridades é mais efetivo que o de experts não conhecidas, ao passo que outros propõem que o uso de experts seria mais efetivo para aumentar o consumo de um produto.

Speck, Schumann & Thompson (1988) apresentaram cinco anúncios impresso de carro e de tênis a 192 estudantes universitários, apresentados por celebridades. Para cada produto, o anúncio podia ser apresentado por uma celebridade com histórico relacionado ao produto anunciado, ou sem histórico relacionado ao produto. No anúncio-alvo Speck e cols. também variaram a frase apresentada no anúncio (com a celebridade relatando alto conhecimento do produto, com a celebridade apresentando conhecimento típico ou com relato neutro). Os estudantes podiam consultar o anúncio por 20 ou 60 segundos, conforme o grupo e, posteriormente tinham que recordar informações específicas do anúncio-alvo. O aumento do tempo de exposição ao anúncio levou ao aumento do número de informações recordadas. Este aumento foi maior quando a celebridade do anúncio era alguém não relacionada ao produto anunciado, o que deve ter ocorrido, de acordo com Speck e cols., pelo fato de que o aumento do tempo teria permitido que os participantes construíssem uma maior relação entre a celebridade e a mensagem. Com relação ao tipo de mensagem utilizada, o maior nível de recordação ocorreu quando a mensagem era neutra, sugerindo que as

informações típicas e de alto conhecimento podem ser redundantes ou dificultarem um papel mais interpretativo do participante.

Apesar de se basear em medidas diferentes, os resultados obtidos por Speck e cols. (1988) são relativamente contraditórios a outros que mostram que celebridades mais relacionadas ao produto geram maior mudança nas atitudes (Doss, nd). Doss verificou que não apenas a celebridade afeta a avaliação de um produto. Segundo ele, a credibilidade e o alto conhecimento que uma celebridade tem (ou sinaliza ter) de um produto é influenciada pelas atitudes dos indivíduos em relação a ele. Doss separou 12 celebridades e 12 marcas em grupos positivos e negativos e apresentou a 284 estudantes universitários anúncios com celebridade positiva x marca negativa, celebridade negativa x marca negativa, celebridade negativa x marca positiva e celebridade negativa x marca negativa. Posteriormente apresentou duas escalas de diferenciação semânticas para marca e para celebridades. Quando celebridades positivas foram apresentadas com marcas negativas, observou-se uma diminuição significativa em atratividade, confiabilidade e na perícia da celebridade. Por outro lado, marcas positivas não melhoraram a avaliação da atratividade e confiabilidade de celebridades negativas. Esses dados sugerem que a relação entre marca e celebridade deve ser tomada com cuidado. Quanto a isto, Ergadon (1999) ressalta ainda que os efeitos da utilização de uma celebridade pode se concentrar nas atitudes em relação ao produto, sem contudo influenciar a probabilidade de compra.

Justificativa e objetivos

“Celebridade” tem sido um dos estímulos mais utilizados como estratégia do mercado da construção civil para sensibilização dos consumidores. Os argumentos sinalizam que recompensas potenciais sinalizadas pela fonte devem estar em harmonia com as necessidades do consumidor. *Pessoas que tendem a ser sensíveis quanto à aceitação social e às opiniões dos outros, são mais facilmente persuadidas por uma fonte atraente* (Solomon, 2008, p. 291). Contudo, pelo fato da utilização de celebridades ser muitas vezes intuitiva, dificilmente se avaliam o poder e a extensão dessa variável nas campanhas publicitárias.

A ciência do comportamento sugere que a eficiência da imagem de celebridades pode estar associada a produtos de alto valor social, em que o comportamento do usuário é fortemente influenciado pela impressão que os outros têm a seu respeito, funcionando como um estímulo discriminativo que sinaliza reforço informativo, como proposto por Foxall (1990). Os consumidores de produtos de alto valor, como é o caso de imóveis, além de se preocuparem com os aspectos utilitários que consistem nos benefícios tangíveis e econômicos do bem adquirido, levando em consideração inicial a sua funcionalidade, também se preocupam com os aspectos sociais derivados da aquisição de um produto.

Um exemplo desta situação seria analisarmos a compra de um imóvel levando em consideração apenas a sua metragem quadrada. Quando apenas nos preocupamos com o caráter “funcional” um apartamento de dois quartos no Setor Novo Mundo, região periférica da cidade de Goiânia, supre a nossa necessidade imediata de moradia, pois a única coisa que nos preocupa neste contexto é termos

um local para nos estabelecermos. Porém os consumidores podem estar interessados na prospecção de sua imagem pessoal, no sentido de inclusão para uma nova classe ou grupo, projetando-se como igual, ou mesmo com a sinalização a outros membros da sociedade de sua pertença. Nesta situação, o conceito de reforço informativo, proposto por Foxall (1990), indica que os consumidores podem optar por adquirir o mesmo imóvel, com a mesma metragem e planta no setor Marista, bairro nobre da cidade. Neste processo, pode-se inferir que determinadas classes sociais apresentam maior identificação com algumas celebridades (ou grupos de celebridades), as quais podem ter maior influência sobre a avaliação que o consumidor dá a aspectos utilitários e informativos do produto anunciado.

Assim, a proposta deste trabalho é analisar o comportamento dos consumidores de produtos da construção civil em Goiânia em relação aos efeitos do uso de uma celebridade em uma campanha publicitária sobre as percepções de diferentes aspectos de um material publicitário, do empreendimento e da própria celebridade, através de um estudo de avaliação de uma peça publicitária de um apartamento, apresentada com ou sem celebridade, visando fornecer informações orientadoras sobre as possibilidades e limitações do uso deste recurso.

Método

Participantes

Foram convidados a participar desta pesquisa 3.000 consumidores que estavam à procura de imóveis entre os anos de 2006 a 2010. Os nomes e e-mails foram utilizados através de banco de dados de construtoras ou entrevistas pessoais. Destes, 98 consumidores que adquiriram imóveis ou tinham interesse em adquirir, com idades de 20 a 63 anos, sendo 56 do sexo feminino e 38 do sexo masculino. Quatro participantes não indicaram o sexo. Os participantes foram distribuídos em dois grupos, sem celebridade (51) ou com celebridade (47).

Materiais

Dois e-mails marketing, sendo um sem celebridade (Anexo 1) e outro com celebridade (Anexo 2) sobre dois Catálogos eletrônicos de um produto (apartamento de uma construtora fictícia) criado especificamente para a presente pesquisa com celebridade (Anexo 3) e sem celebridade (Anexo 4). Foram criados dois blogs com endereços distintos para anunciar o mesmo produto com celebridade e sem celebridade. Em cada um dos blogs havia um questionário para mensurar avaliações dos respondentes com os diversos aspectos do produto, do catálogo e das personagens (Anexo 5). O questionário era idêntico para os dois grupos.

Procedimento

Foram enviados aos 3000 consumidores do banco de dados dois e-mails marketing (propaganda eletrônica). Para o grupo com celebridade (CC) foram enviados 1.500 e-mails marketing com a figura da atriz Ana Paula Arósio e para o grupo sem celebridade (SC) foram enviados igualmente 1500 e-mails marketing com a figura feminina coletada a partir de um banco de imagem. Os e-mails foram enviados aos consumidores cadastrados e foram analisados os dados recebidos de cada um dos grupos. Os dois catálogos anunciavam um apartamento fictício de uma construtora que não tem participação no mercado goiano. Ao clicar na peça enviada no e-mail marketing o participante era automaticamente redirecionado para a página na internet onde acessava o catálogo eletrônico anunciado no e-mail marketing (com ou sem celebridade – Ver Anexo 4) e um questionário sobre o produto e o catálogo (ver Anexo 3) para ser respondido diretamente pela internet. As demais características do catálogo e do apartamento anunciado foram mantidas idênticas entre os dois catálogos. Após verem o catálogo referente a seu grupo, os participantes responderam questões sobre a qualidade do material do anúncio, avaliação da personagem apresentada no catálogo, à qualidade do produto anunciado, o preço estimado do produto e avaliação da construtora, além de questões sobre características demográficas dos participantes, como sexo, renda e idade. Nas questões de 1 a 7, os participantes indicaram os dados gerais de endereço, se era corretor de imóveis, sexo, escolaridade, renda, estado civil, se

tinha filhos e idade. A questão 8 solicitou a indicação da mídia que mais atraía o participante.

As questões 9 a 11 apresentaram uma escala de diferenciação semântica de cinco pontos, avaliando diversos aspectos do catálogo (questão 9), do empreendimento anunciado (questão 10) e da construtora (questão 11). Na questão 12 os participantes tinham que escolher a qual público eles consideravam que o empreendimento anunciado se dirigia (classe A, B ou C). Na questão 13, foi solicitado ao participante indicar que aspecto do catálogo mais chamava sua atenção. A questão 14 avaliou que sensações foram evocadas pelo catálogo. Já a questão 15 pedia para os participantes julgarem o preço de apartamentos de 2, 3 ou 4 quartos nesse empreendimento.

As questões 16 a 18 relacionavam-se diretamente à avaliação da pessoa que anunciava o produto. Na questão 16 os participantes indicaram que qualificação a pessoa deu ao produto. A questão 17 investigou o quanto o anunciante é conhecido (no caso a construtora), na questão 18 os participantes indicaram o quanto eles conhecem a anunciante (no caso, a personagem). E, por fim, na questão 19 os participantes indicaram a qualidade do produto anunciado.

Resultados

As análises das respostas dos participantes às diferentes questões do questionário focaram-se na comparação com relação às características da variável investigada no trabalho, a presença ou ausência da celebridade. Essa medida foi analisada para o total de participantes de cada grupo, bem como a partir de subgrupos com relação a variáveis socio-educacionais e gênero dos participantes, conforme o tipo de questão apresentada.

Medidas de perfil dos participantes

As Tabelas 2 e 3 apresentam as características dos participantes de cada grupo, com relação à idade (Tabela 2) e escolaridade (Tabela 3). Observa-se que para ambos os grupos, a maioria dos participantes está na faixa de 31 a 40 anos e com nível superior (cursando ou completo e especialização). Apesar da distribuição de idades ser semelhante para os dois grupos, houve uma concentração um pouco maior de participantes de 21 a 30 anos para o CC e de 31 a 40 para o grupo SC.

Tabela 2 - Distribuição dos participantes de acordo com a idade.

Idade dos participantes	Até 20	21-30	31-40	41-50	51-60	> 60
SC	0	12	26	7	4	2
CC	1	16	20	5	2	2

Tabela 3 – Distribuição dos participantes com relação ao nível educacional.

Escola- ridade	2 grau incompl.	2 grau compl	Graduação incompl.	Graduação compl	Espec	Mestrado	Doutorado
SC	1	7	6	19	14	2	1
CC	2	5	12	14	8	3	1

Medidas das questões de diferenciação semântica (questões de 09 a 11)

As questões de diferenciação semântica investigaram a avaliação que os participantes realizaram para o catálogo, o empreendimento e construtora, com relação a diferentes atributos dispostos de forma dicotômica em uma escala de cinco pontos. Para as questões de diferenciação semântica, a pontuação refere-se aos itens que compõem a escala de forma que quanto menor a pontuação, mais a avaliação se inclinou para o atributo à esquerda. Da mesma forma, quanto maior a pontuação, maior a tendência de avaliação para o atributo apresentado à direita no questionário. Assim, em uma situação de avaliação de luxuoso a popular, o valor 1 indica que o empreendimento (ou o catálogo ou a construtora) foi avaliado pelos participantes como luxuoso, ao passo que uma avaliação mais próxima de 5 sinaliza maior tendência a avaliar como popular.

A Figura 2 apresenta as respostas dos participantes ao catálogo (questão 9), com relação às escalas bonito-feio, caro-barato, tradicional-moderno e luxuoso-popular, com e sem celebridade. Para os dois grupos as avaliações se concentraram mais para bonito, caro, moderno e luxuoso. A avaliação dos participantes do grupo CC foi significativamente mais favorável a barato ($T = 1,66$; $p = 0,05$), em comparação ao grupo SC. Já nas categorias bonito-feio,

luxuoso-popular e tradicional-moderno, as avaliações não diferiram estatisticamente entre os grupos.

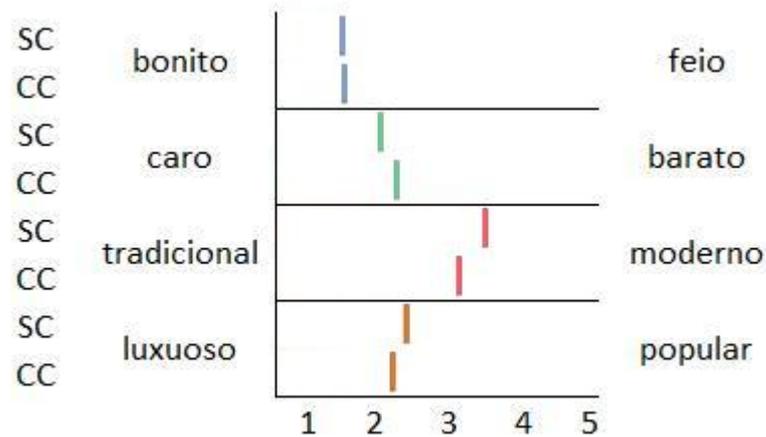


Figura 2 – Resultado da avaliação do catálogo pelos participantes dos grupos SC e CC com relação às categorias dicotômicas bonito-feio, caro-barato, tradicional-moderno e luxuoso-popular.

Da mesma forma, na questão 10 os participantes foram interrogados quanto ao empreendimento e na questão 11 quanto à construtora, respeitando a mesma escala. A Figura 3 apresenta a avaliação do empreendimento pelos participantes dos dois grupos. As tendências observadas se assemelharam às verificadas para a avaliação do catálogo, exceto pelo dado no qual a diferença entre os grupos com e sem celebridade não foi significativa para caro x barato, clássico x moderno e sofisticado x simples. Além disso, verificou-se uma maior tendência dos participantes do grupo CC avaliar o empreendimento como luxuoso em comparação com o grupo SC, conforme revelado pelo Teste T ($T = 1,76$, $p = 0,04$).

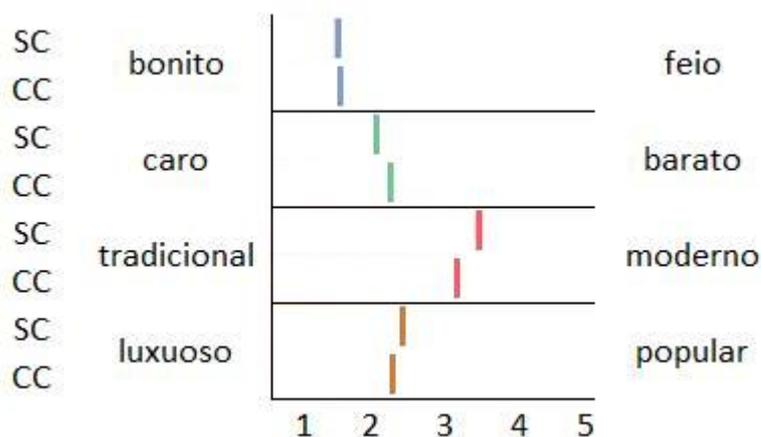


Figura 3 – Avaliação do empreendimento pelos participantes dos dois grupos com relação às categorias luxuoso-popular, caro-barato, tradicional-moderno e sofisticado-simples.

Na Figura 4 são apresentados os dados referentes à Questão 11, na qual os participantes tiveram que indicar sua avaliação sobre a construtora, também em uma escala bipolar de diferenciação semântica, com relação aos itens arrojada-convencional, cara-barata, confiável-pouco confiável, atraente-pouco atraente e qualificada-pouco qualificada. As médias das respostas ficaram para todos os pares abaixo de 2,5 para ambos os grupos, indicando que os participantes tenderam a avaliá-la como arrojada, cara, confiável, atraente e qualificada. Apesar do grupo CC ter apresentado médias abaixo das obtidas pelo grupo SC, em quatro dos cinco pares de atributos, nenhuma das diferenças entre as médias foi significativa.

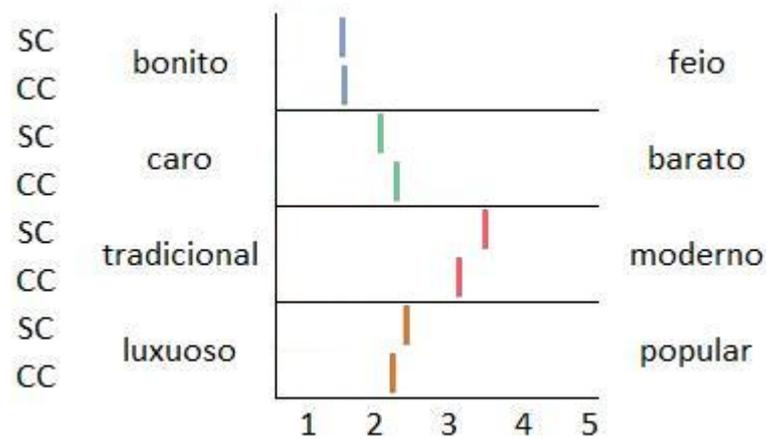


Figura 4 – Avaliação da construtora pelos participantes.

Análise das respostas sobre a classe social para a qual o produto está direcionado

A Questão 12 solicitava aos participantes que escolhessem o público para o qual o produto estava direcionado. A variação apresentou as classes de A a C. Como mostrado na Figura 5, a maioria dos participantes indicaram classe A, seguida de classe B. Apenas um participante indicou classe C. Nas indicações de classe A os grupos não diferiram sistematicamente. Já na indicação de classe B, obteve-se um número maior para o grupo CC.

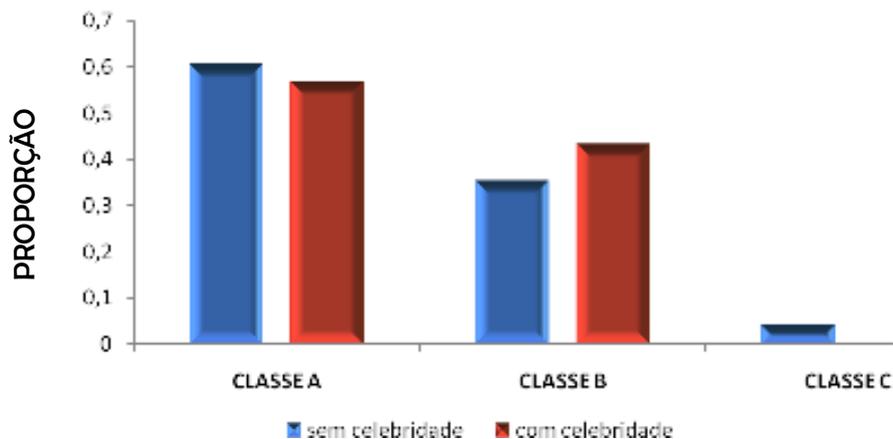


Figura 5 – Respostas dos participantes dos grupos com celebridade e sem celebridade quanto à classe social (A, B ou C) para a qual o produto é dirigido.

Análise do catálogo: o que primeiro chamou a atenção dos participantes.

O Estudo interrogou os participantes quanto à percepção visual imediata. Ao se perguntar aos participantes o que mais chamava a atenção no catálogo, na questão 13, buscou-se analisar se a utilização de celebridades potencializa ou reduz o controle por outros itens utilizados na formatação do catálogo, como por exemplo, o nome do empreendimento. Estes dados são apresentados na Figura 6.

Os valores no eixo y da Figura 6 apresentam a proporção de participantes que indicaram cada um dos itens. O total acima de 1 decorre do fato de que cada participante poderia indicar mais de uma característica. Para os dois grupos, a característica mais frequentemente indicada como importante foi a cor. Para o grupo SC o segundo aspecto mais freqüente foi o tema, ao passo que a pessoa foi a segunda mais freqüente para o grupo CC. As maiores diferenças entre os grupos

ficaram no aspecto pessoa, com maior frequência para o grupo CC, e logomarca, com frequência maior para o grupo SC.

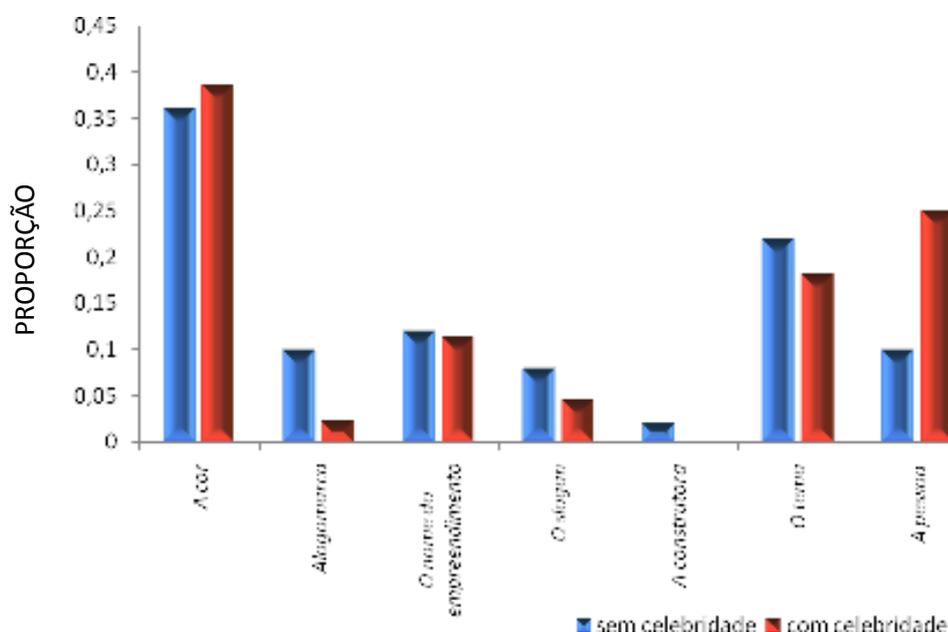


Figura 6 - Resultado da avaliação de percepção dos participantes sobre os itens utilizados na capa do catálogo.

Análise dos sentimentos sobre o produto evocados pelo catálogo

O questionário investigou os quesitos relacionados aos sentimentos evocados nos participantes sobre o produto, em função da utilização da variável celebridade. Os itens questionados foram: amor, prisão, raiva, tristeza, alegria, paz, angústia, fracasso, sucesso, mal-estar, bem-estar. Em todos os itens os participantes precisavam responder como avaliavam os itens após verem o material (questão 14) numa escala de três pontos que variou de “muito” a “pouco”. A Figura 7 apresenta a proporção de participantes que indicaram muito para cada um dos itens. De forma geral, apenas os itens positivos (liberdade, alegria, paz, sucesso e bem-estar) obtiveram proporção de respostas “muito”

acima de 0,5 e semelhantes para os dois grupos. Já o item amor teve frequência de 0,54 para o grupo CC e de 0,4 para o grupo SC. As características tristeza e angústia apareceram para o grupo SC, e raiva para o grupo CC, todas em proporção abaixo de 0,1, isto é, para menos de 10% dos participantes de cada grupo.

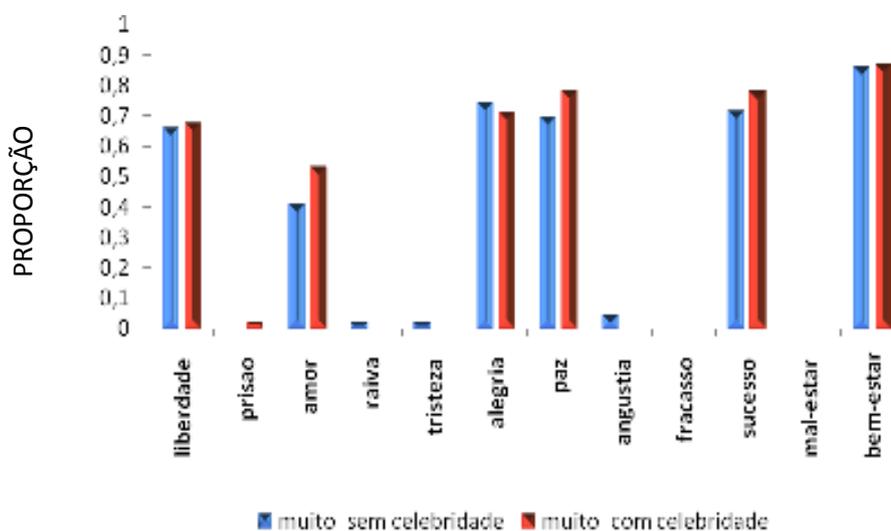


Figura 7 - Avaliação dos participantes quanto aos itens apresentados na questão 14.

Avaliação de preços do empreendimento pelos participantes

Na questão 15 os participantes foram convidados a estimar um preço para cada um dos tipos de apartamentos ofertados no catálogo, de forma livre, sem nenhum parâmetro fornecido pela pesquisa, tais como, valor de metro quadrado na região (Figura 8). Os preços médios estimados variaram de R\$ 200.000,00 (2 quartos – grupo CC) a R\$ 510.000,00 (4 quartos – grupo CC), aumentando sistematicamente com o aumento da metragem/número de quartos do apartamento

para os dois grupos. Contudo, para os apartamentos de 2 e 3 quartos, os participantes do grupo SC estimaram um preço médio mais alto que os participantes do grupo CC, ao passo que para o apartamento de quatro quartos, o valor médio estimado por este grupo foi maior. Estes dados indicam que a taxa de aumento na avaliação do preço dos apartamentos com o aumento do tamanho do apartamento foi maior para o grupo CC.

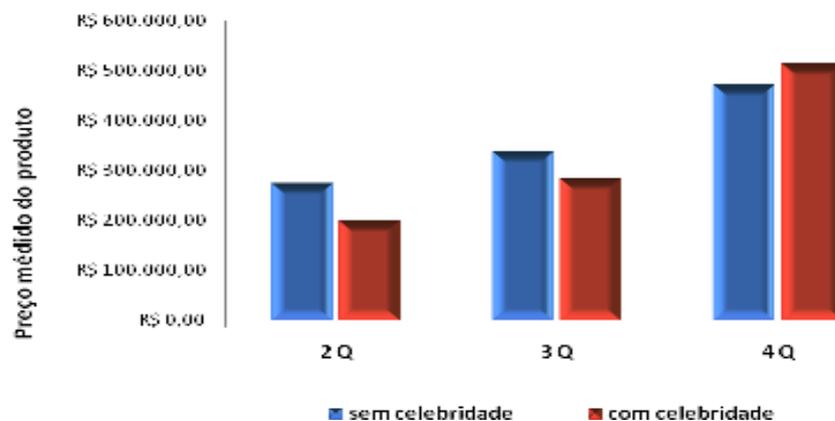


Figura 8 – Valor médio de preço atribuído pelos participantes dos grupos com e sem celebridade para os apartamentos de 2 quartos (70 m²), 3 quartos (135 m²) e 4 quartos (220 m²).

Diante das questões de ordem geral, a investigação avançou no quesito qualificação, solicitando aos participantes avaliarem se a figura feminina que ilustrava a capa do catálogo acrescentou ao produto alguma qualificação (questão 16). Os quesitos avaliados foram: beleza, glamour, desejo, luxo, preço, suntuosidade, simplicidade, indesejável, repulsa, pobreza e mediocridade. Cada participante poderia escolher apenas um item. Nos dois grupos, as qualificações mais atribuídas foram desejável, glamour, luxo e beleza. As avaliações de beleza e

luxo foram maiores para o catálogo com a pessoa do grupo CC. Já para glamour, preço alto e suntuosidade, as qualificações foram maiores para a pessoa no catálogo apresentado ao grupo SC. As categorias indesejável, repulsa, pobreza, e mediocridade não foram indicadas por nenhum dos participantes.

Na comparação entre os dois grupos, obteve-se uma frequência significativamente maior de participantes do grupo com celebridade (CC) que indicaram que a pessoa acrescentava uma qualificação de beleza e de luxo ao empreendimento, conforme o teste Mann Whitney (Wilcoxon Rank SumTest). Por outro lado, a análise estatística mostrou que glamour, suntuosidade e preço alto foram mais frequentes no grupo sem celebridade (SC). As frequências de escolha dos quesitos simplicidade e desejável não variaram entre os grupos.

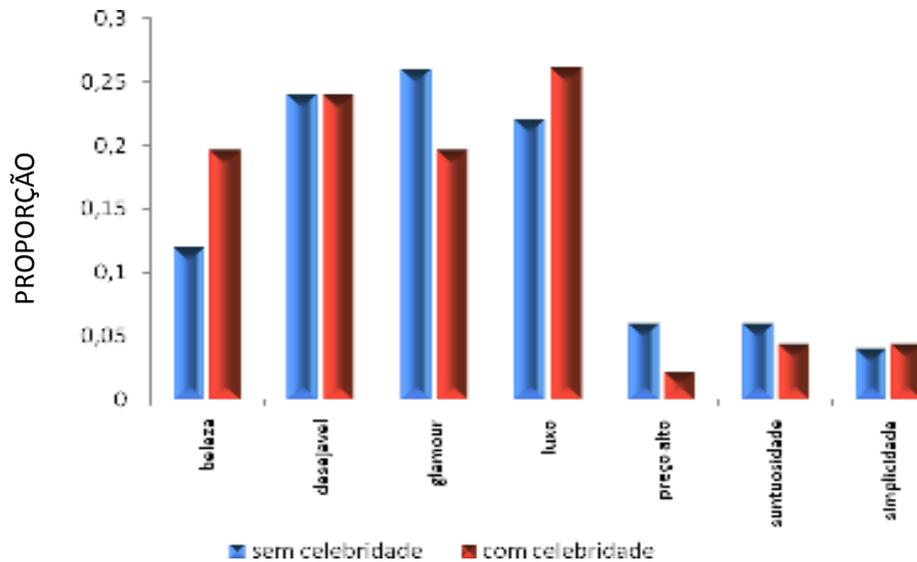


Figura 9 - Escolha dos participantes dos grupos CC e SC quanto à qualificação dada pela pessoa que anunciava o produto.

Avaliação dos participantes quanto ao grau de conhecimento do produto e a pessoa que anunciava o produto.

Nas questões 17 e 18 solicitou-se aos participantes que avaliassem o grau de conhecimento dos itens: anunciante e pessoa que anuncia e produto. Na questão 19 os participantes indicaram a qualificação que atribuíam ao produto, dados apresentados na Figura 10. A escala com cinco pontos variava entre muito conhecido (ou qualificada) e pouco conhecido (ou pouco qualificada). Valores menores indicam um grau de conhecimento ou qualificação maior. Para ambos os grupos, o nível de conhecimento do anunciante foi de 3,4, entre medianamente e pouco conhecido. Para o conhecimento da pessoa que anunciava o produto, a maioria dos participantes do grupo SC indicou o valor 4 da escala e a média de conhecimento da pessoa neste anúncio foi de 3,6. Para a pessoa do anúncio com celebridade, a média de conhecimento foi de 2,6. Estes dados em conjunto indicam maior nível de conhecimento da celebridade utilizada no presente trabalho. O produto anunciado foi avaliado como qualificado pelos participantes dos dois grupos, com médias de 2,03 para o grupo SC e 1,99 para o grupo CC.

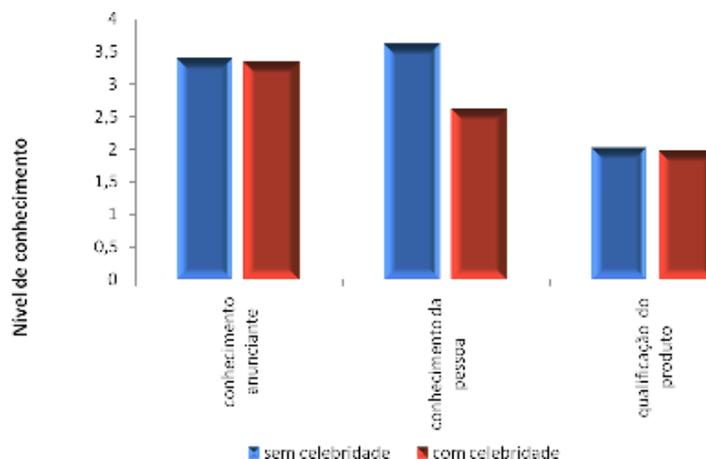


Figura 10 – Respostas dos participantes ao grau de conhecimento do anunciante, pessoa e qualificação do produto anunciado.

Medidas de qualificação para os participantes com renda acima de R\$ 5.000 e graduação completa.

Visto que a maioria dos participantes julgou que o empreendimento está voltado para consumidores das classes A e B, foram realizadas análises para dois subgrupos, um constituído pelos participantes com graduação completa ou acima e o outro pelos participantes que informaram renda acima de R\$ 5.000,00, os quais poderiam pertencer ao público-alvo de uma campanha real de um empreendimento como este, quanto à influência da variável celebridade. De forma geral, os dados mantiveram-se semelhantes aos da amostra global do presente experimento. Contudo, as avaliações do catálogo e do empreendimento, além do conhecimento da pessoa apresentaram diferenças.

A avaliação do catálogo (questão 9 – Figura 11) feita pelos participantes com nível superior ou acima desviou-se a favor da qualificação tradicional para os participantes do grupo SC enquanto os participantes do grupo CC foi maior a avaliação como um catálogo moderno. A mesma tendência foi observada na avaliação do empreendimento (questão 10 – Figura 12). Para o empreendimento, houve ainda um aumento do nível de avaliação como popular para o grupo SC, acompanhada de uma maior avaliação como luxuoso para o grupo CC.

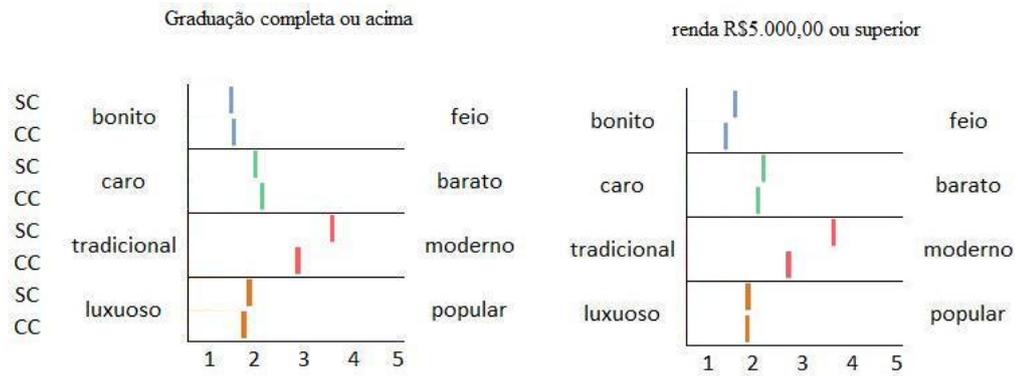


Figura 11 – Avaliação do catálogo pelos participantes dos grupos SC e CC, com graduação completa ou acima (à esquerda) e renda superior a R\$5.000,00 (à direita).

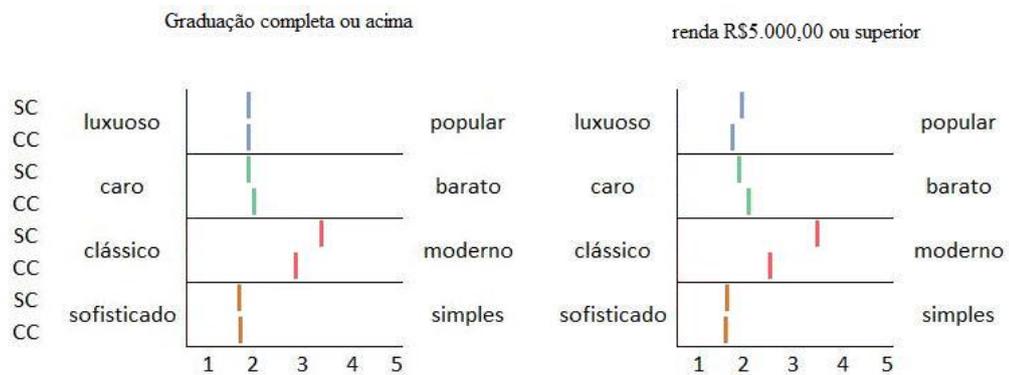


Figura 12 - avaliação do empreendimento pelos participantes dos grupos SC e CC, com graduação completa ou acima (à esquerda) e renda superior a R\$5.000,00 (à direita).

Considerando-se o nível de conhecimento da pessoa do anúncio, como investigado na questão 18, tanto para os participantes com nível superior ou acima, quanto para os participantes com renda acima de R\$5.000,00, observou-se um aumento no nível de conhecimento para os participantes do grupo CC, sem variação para o conhecimento da pessoa apresentada no catálogo para o grupo SC. Além disso, a qualificação do produto anunciado foi superior para o grupo exposto ao catálogo CC, ao passo que a qualificação dada pelos participantes com

renda superior a R\$5.000,00 pertencentes ao grupo SC não variou em relação à média do grupo.

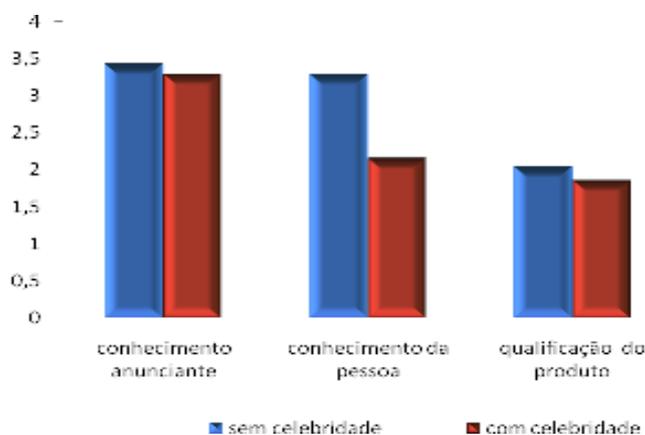


Figura 13 - Nível de conhecimento do anunciante, da pessoa e qualificação do produto pelos participantes dos grupos CC e SC com renda R\$ 5.000 ou acima.

Avaliação do empreendimento em separado por grupo e sexo

Além de investigar os efeitos da variável celebridade sobre pessoas de diferentes classes sociais ou níveis de escolaridade, o presente trabalho avaliou também os grupos com relação a diferenças na variável sexo. Para as comparações foram cruzados os dados de avaliação dos indivíduos de cada sexo em cada grupo. As avaliações do empreendimento não apresentaram diferenças significativas entre nenhum dos grupos. Por outro lado, no grupo CC, de acordo com o Teste T as avaliações do catálogo pelos participantes do sexo masculino foi mais direcionada a arrojada ($p = 0.048$) e luxuoso ($p = 0.001$) que as avaliações dos participantes do sexo feminino. As demais comparações não diferiram significativamente entre os subgrupos.

A avaliação da construtora foi a que apresentou maior número de comparações com diferenças significativas. As médias de respostas à questão 10 (diferenciação semântica de avaliação da construtora) dadas pelos participantes dos sexos masculino e feminino dos grupos SC e CC são apresentados na Figura 14.

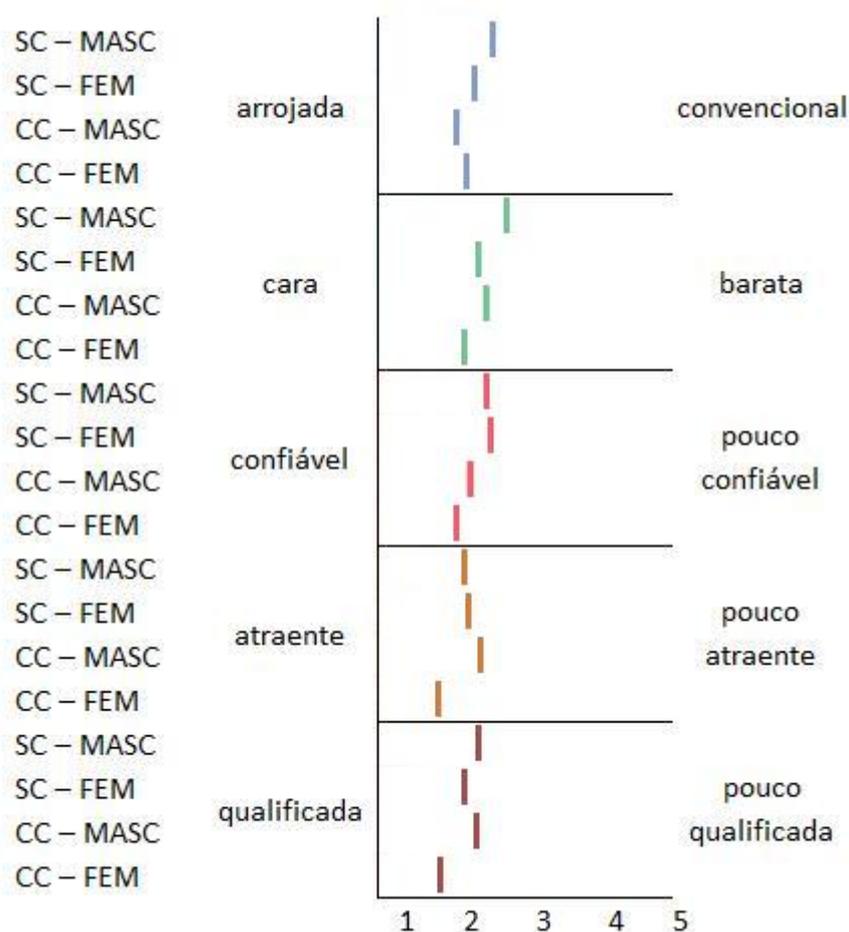


Figura 14 - Médias das respostas à escala de diferenciação sobre a construtora, separado por sexo (MASC e FEM) para os grupos CC e SC.

Em concordância com os dados gerais, as avaliações da construtora concentraram-se no pólo esquerdo da escala. Assim, a construtora foi avaliada prioritariamente como arrojada, cara, confiável, atraente e qualificada. Contudo, observam-se algumas variações, conforme o sexo e o grupo dos sujeitos. Os

participantes do sexo masculino do grupo CC avaliaram a construtora como mais arrojada que os participantes do sexo masculino do grupo SC, de acordo com o Teste T ($p = 0.035$). Ainda, os participantes do sexo masculino do grupo SC tiveram uma avaliação mais favorável a barato para a construtora que as participantes do sexo feminino do mesmo grupo ($p = 0.016$).

Com relação à confiabilidade da construtora, a avaliação pelas participantes do sexo feminino do grupo CC foi significativamente mais favorável a este atributo que a avaliação das participantes do grupo SC ($p = 0.006$). As participantes destes grupos diferiram também com relação ao quanto consideram que a construtora é atraente, com as participantes do grupo CC avaliando-a como mais atraente, em comparação com a avaliação das participantes do grupo SC ($p = 0.05$). No grupo CC, as avaliações de homens e mulheres se diferenciaram nas qualificações atraente x pouco atraente e qualificada x pouco qualificada. O Teste T revelou que as mulheres tenderam a avaliar a construtora em média mais atraente ($p = 0.002$) e qualificada que os homens ($p = 0.013$).

Discussão

Este estudo procurou analisar a influência da variável celebridade na avaliação de um catálogo de anúncio de empreendimento imobiliário por consumidores de produtos da construção civil de Goiânia, procurando identificar se o uso deste recurso corrobora para uma melhor absorção das qualidades do produto e da construtora na avaliação dos consumidores. Mais ainda, se a avaliação da celebridade modificaria a avaliação de tal empreendimento.

Para realizar a avaliação foram construídas duas versões de um catálogo de anúncio de um empreendimento fictício lançado por uma construtora que não atua no mercado goiano. Em uma versão foi apresentada a figura de uma pessoa que não pertence à mídia; a outra versão apresentava uma atriz da maior emissora de televisão, Ana Paula Arósio. A atriz foi garota-propaganda da Embratel no final dos anos 1990 e mais recentemente da rede de cosméticos Avon, além de várias campanhas publicitárias ao longo de sua carreira.

De forma geral, as avaliações do catálogo, do empreendimento e da construtora foram semelhantes para os dois grupos, mas as diferenças que se relacionaram à presença da celebridade trazem indicativos de como o uso desse recurso pode alterar a função que consumidores atribuem a um produto, bem como os limites dessas alterações, em acordo com a proposta de Zyman (2003). Quando foi extraída a média de avaliação do item catálogo na análise geral pode-se verificar que a avaliação dada pelos participantes do grupo CC, no quesito com o par tradicional-moderno, foi mais direcionada para moderno. De forma

semelhante, a avaliação do empreendimento, apesar das avaliações se concentrarem mais a favor de luxuoso para os dois grupos, foi ainda maior para o grupo CC. Estes dados em conjunto são o primeiro indicativo da função exercida pela atriz apresentada no catálogo para o grupo CC. A Construtora também foi avaliada neste experimento e neste quesito a utilização desta celebridade parece ter funcionado como um estímulo que inseriu diferenciação na avaliação da marca utilizada, pois em todos os quesitos, exceto para o par atraente-pouco atraente, quando a celebridade estava presente, a construtora foi avaliada como tendo mais arrojo, modernidade, confiabilidade e qualificação. Em relação ao par caro-barato, a construtora foi avaliada como mais cara pelos participantes do grupo CC.

Os participantes, quando perguntados sobre o que mais lhes chamava a atenção no catálogo eletrônico, indicaram mais freqüentemente a cor, independentemente do grupo. Contudo, a inserção da celebridade incrementou o número de participantes que indicaram ser ela um dos estímulos que mais chamou a atenção. A presença da celebridade para o grupo CC destaca-se sensivelmente em comparação a avaliação do grupo SC. Alternativamente, outros estímulos que tiveram alta freqüência no grupo SC tiveram diminuição no número de participantes que os indicaram como tendo exercido um controle robusto sobre o comportamento destes participantes, isto é, menos participantes atentaram a eles. Este achado é compatível com as análises sobre bloqueamento, no qual um estímulo já emparelhado com outros impede o controle de outros estímulos novos (Catania, 1999).

O dado acima é importante de ser levado em consideração para o estabelecimento de estratégias gerenciais, por dois motivos. Primeiramente, a

presença da celebridade pode facilitar o controle por estímulos para o material como um todo. Por outro lado, porém, visto que a utilização da celebridade pode inserir um efeito de bloqueamento sobre aspectos importantes de um empreendimento, é fundamental se dimensionar o quanto sua presença pode impedir ou dificultar que os possíveis consumidores sejam afetados por estímulos importantes relacionados ao produto anunciado. Do lado dos consumidores, contudo, este dado pode indicar que o anunciante pode deliberadamente diminuir o controle por determinados estímulos, como preço alto, localização não privilegiada, ou pequeno tamanho do produto anunciado. Possivelmente, esta seja uma das variáveis que não tem sido controlada nos experimentos relatados na revisão realizada por Ergadon (1999) que mostram ora uma forte influência da celebridade, ora pouca influência ou na direção contrária à esperada.

Investigando os sentimentos atribuídos ao produto, o uso da celebridade acentuou os quesitos liberdade, amor, paz e sucesso, indicando que a imagem desta celebridade deve ter sido emparelhada com contextos relacionados aos itens perguntados. Apesar de não ser comum em pesquisas de análise do comportamento, optou-se por acessar a evocação destes sentimentos, visto que muitos profissionais de publicidade consideram que “a publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” (Sant’Anna, Rocha Júnior e Garcia, 2009, p. 77).

Com relação a isso, deve-se ressaltar que em uma perspectiva comportamental as emoções não são “as forças impulsionadoras”, mas os comportamentos evocados por estímulos devido a emparelhamentos com outros

estímulos ou como subprodutos de conseqüências passadas e não são os causadores de outros comportamentos. (Skinner, 1991). De fato, conforme o BPM, quaisquer comportamentos evocados por estímulos presentes no cenário de consumo só fazem sentido à luz da história de aprendizagem do indivíduo. O Cenário de consumo refere-se a classificação das diversas variáveis presentes no ambiente de consumo como estímulos Discriminativos que sinalizam a disponibilidade de reforço para diversos comportamentos do consumidor (Foxall, 1999). No caso presente, as “emoções” evocadas pela pessoa, seja ela celebridade ou não, devem ser emparelhadas às que o anunciante pretende evocar com o produto anunciado. Deve-se lembrar que o BPM foca nos reforços utilitários e informativos. No caso dos reforços utilitários, a própria definição inclui os sentimentos ligados a eles (Foxall, 1990).

Alternativamente, Ergadon (1999) apresenta um modelo de explicação baseado no condicionamento respondente para as funções exercidas por celebridades serem menos efetivas que aquelas exercidas por experts. De acordo com ele, o maior número de variáveis emparelhadas quando se usa um expert seria a variável responsável pelo condicionamento.

O experimento questionou os consumidores quanto à qualificação dada pela pessoa que anunciava o produto, a este. O resultado confirma que a imagem desta celebridade está associada a luxo e desejo de possuir bem de alto valor. Conforme Lipovestiky e Roux (2005, p. 52) *“a paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de deleitar-se consigo mesmo.”*

Esta qualificação associada a uma menor parcela de participantes do grupo CC que indicaram preço alto sinaliza que os consumidores consideraram que o produto está dentro da precificação mais adequada em comparação com as avaliações do grupo SC. Assim, pode-se dizer que a presença da celebridade sinaliza maior taxa de reforço (beleza e luxo) com baixo nível de estimulação aversiva (preço alto), em comparação com o grupo SC. Esta análise não permite identificar se beleza e luxo para os participantes da presente pesquisa teria alto nível de reforço utilitário, informativo ou ambos.

Utilizando a Média de Conhecimento e de Qualidade para analisar o grau de qualidade atribuída pelos participantes à construtora, à pessoa que anunciava o produto e ao produto, os dois grupos avaliaram conhecer de forma semelhante o anunciante, enquanto o CC apresentou um maior nível de conhecimento da pessoa do anúncio. Com relação à qualidade do produto, ambos avaliaram como de alta qualidade, não sendo observadas diferenças entre os dois grupos nesta questão. Apesar disso, ao se relacionar estes dados com os das questões 15 (preço atribuído ao apartamento) e 16 (classe social a que o empreendimento se destina), pode-se inferir que apesar de um mesmo nível de qualidade (que pode ser interpretado como medida de reforço utilitário), como obtido pelos dados da questão 16, os participantes do grupo CC avaliaram como mais indicado a classe social B, apesar de menor preço quando o apartamento fosse de 2 ou 3 quartos. A celebridade neste caso pode ter funcionado como um estímulo discriminativo que sinalizou que o produto é tão bom quanto foi avaliado pelo grupo SC, mas com menor custo.

Ao serem analisados os dados dos participantes com renda superior a R\$5.000,00 e com nível superior, os efeitos da celebridade se mostraram mais acentuados. Este dado pode estar relacionado ao fato de que um empreendimento como o anunciado no catálogo experimental seria direcionado a uma população como esta e ela poderia ser mais sensível ao conjunto de estímulos (descrição do empreendimento, tipo do material, pessoa do anúncio) pelo fato de que o produto seria visto como passível de ser obtido. Assim, é possível interpretar que a celebridade teve mais propriedades discriminativas para estas parcelas do grupo. Com isso, o estudo mostra uma forte relação entre posição social e valor simbólico, sendo fundamental que a apresentação do produto esteja de acordo com o contexto social e econômico do público-alvo.

A imagem da celebridade deve estar de acordo com a imagem do produto anunciado, o que os pesquisadores chamam de processo de hipótese da adequação (Solomon, 2008), impulsionando o valor social percebido da fonte, pois aumentam o conhecimento da propaganda e promovem tanto a imagem da empresa quanto as atitudes em relação à marca. Utilizar uma celebridade como endosso evocando a absorção dos estímulos. Os estímulos são então emparelhados e o estímulo discriminativo - celebridade - sinaliza essa probabilidade de reforço informativo e/ou utilitário Foxall (1990). Uma possibilidade é a utilização de múltiplas celebridades (Doss, nd) que podem levar a uma somação de efeitos, além de atingir um público-alvo maior. Contudo, visto que interferir na identidade da marca pode ser prejudicial, as celebridades a serem utilizadas devem estar de acordo com o que a empresa quer sinalizar.

Os dados deste estudo indicam acima de tudo que a celebridade escolhida para anunciar o produto precisa estar de acordo com a formatação do empreendimento, público para o qual ele se dirige e que a campanha publicitária e demais ações de marketing devem estar em sintonia com estas variáveis, compondo assim uma atmosfera envolvente para atrair os consumidores. Quanto a isto, Speck e cols. (1988) indicaram que a celebridade pode referendar a qualidade de um produto, mas que seu uso pode retirar a atenção aos aspectos essenciais, o que ele chamou de efeito de distração.

A comparação entre as respostas de participantes dos diferentes sexos demonstrou que, em alguns casos, apesar de diferenças entre grupos, não foram verificadas diferenças de sexo. Por outro lado, em análises gerais sem diferenças entre os grupos sobre a avaliação da construtora, observou-se que homens e mulheres diferiram com relação a suas respostas. Como no presente experimento foi utilizada uma atriz, do sexo feminino, como celebridade, é possível que esta característica tenha influenciado nessas diferenças.

A análise geral revelou que o uso deste recurso reforça a representatividade emblemática que uma celebridade imputa ao bem que ela anuncia, revelando que quanto mais alto o valor agregado deste, maior a sua representatividade, contribuindo significativamente para a sua valorização, semelhante ao que é proposto pela literatura da área conforme Ergadon (1999). Contudo, novas pesquisas devem manipular o tipo de celebridade (artista, esportista) e seu nível de qualidade e conhecimento.

Referências Bibliográficas

- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of values on consumer choice. *Revista Psicologia, Organizações e Trabalho*, 6, 15-49.
- Andery, M. A. P. A., Micheletto, N., & Sérgio, T. M. de A. P. (2005). A análise de fenômenos sociais: Esboçando uma proposta para a identificação de contingências entrelaçadas e metacontingências. *Revista Brasileira de Análise do Comportamento*, 1 (2), 149-165.
- Andreozzi, T. C. (2009). *Regras de controle tecnológico e controle cerimonial: efeitos sobre práticas culturais de microssociedades experimentais*. Dissertação de mestrado não publicada. Universidade de Brasília.
- Baum, W. M. (2006). *Compreender o behaviorismo*. 2ª Ed. Porto Alegre: Artmed.
- Campbell, Joseph (1990). *O poder do Mito, com Bill Moyers*. São Paulo: Palas Athenas.
- Carneiro, P. L. & Medeiros, C. (2005). Análise funcional de propagandas de televisão sobre a indústria de cervejas. *Univ. Ci. Saúde*, 3, 207-225.
- Catania, C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição*. Porto Alegre: ArtMed.
- Doss, S. (nd). The transference of brand attitude: the effect of celebrity endorser. *Journal of Management and Marketing Research*. Obtido no site www.aabri.com/manuscripts/10636 em fevereiro de 2010.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer Psychology in Behavioral Perspective*. Washington, D.C.: BeardBooks.
- Foxall, G.R. (1999). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20, 207-234.

- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. New York: Palgrave
McMillan.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J. M., James, V., Yani-de-Soriano, M. M. e
Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing:
the case of environmental conservation. *Behavior and Social Issues*, 15,
101-124.
- Gillman, N. (2007). *Fragmentos Sagrados: recuperando a teologia para o judeu
moderno*. São Paulo: Comunidade Shalom.
- Grimal, P. (1983). *A mitologia Grega*. São Paulo: Braziliense.
- Lara, T. A. (1986). *Educação e Filosofia Uberlândia*, 1, 53-58.
- Laraia, R. B. (2008). *Cultura um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge
Zahar.
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova fronteira.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno*. São Paulo: Companhia das
Letras.
- Mader, M. P. M. (2003). *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na
publicidade de cerveja*. Dissertação de Mestrado não publicada.
Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba.
- Martin, N. (2009). *Hábitos de consumo*. São Paulo: Campus.
- Martins, J. R. (2004). *Branding: o manual para você criar gerenciar e avaliar
marcas*. São Paulo: Global Brands.
- Ministério das Cidades (2009). *Déficit habitacional no Brasil 2007*. Brasília.
Obtido no site <http://www.cidades.gov.br/secretarias-nacionais/secretaria-de-habitacao/biblioteca/publicacoes-e-artigos/DeficitHabitacional.zip/view>.
- Moreira, M. B & Medeiros, C. A. (2007). *Princípios Básicos e a análise do
comportamento*. Porto Alegre: Artmed.
- Oliveira-Castro, J. M. & Foxall, G. R., (2005). Análise do Comportamento do
Consumidor. Em J. Abreu-Rodrigues & M. R. Ribeiro. (Org.). *Análise do*

- Comportamento: Pesquisa, Teoria e Aplicação* (p. 283-304). Porto Alegre: Artmed.
- O HOJE (2011). *Mercado imobiliário bate Recorde*.
<http://www.ohoje.com.br/economia/04-01-2011-mercado-imobiliario-bate-recorde/>
- Passarelli, S. (2010). *O universo do luxo: Marketing e estratégias para o mercado de bens e serviços de luxo*. Barueri-SP: Manole.
- Pohl, Roberta. H. B. (2004). *Efeitos do nível de reforço informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília. Brasília, DF.
- Randazzo, S. (1997). *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Ferreira, D. S. C. (2007). *Efeitos de música ambiente sobre o comportamento do consumidor: Análise comportamental do cenário de consumo*. Tese de Doutorado não publicada. Universidade de Brasília.
- Silva M. S. V. (2007). *Análise do Comportamento do Consumidor: Valor de Equivalência e Avaliação de Qualidade e Conhecimento de Marcas de Café*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade Católica de Goiás.
- Sinduscom-GO (2010). *Constuir Mais*, 3, dezembro.
- Skinner, B. F (1953/2000). *Ciência e Comportamento Humano*. São Paulo: Martins Fontes.
- Skinner, B. F. (1957/1978). *O Comportamento Verbal*. São Paulo: EPU.
- Skinner, B. F. (1974/1982). *Sobre o Behaviorismo*. São Paulo: Cultrix.
- Skinner, B.F (1991). *Questões recentes na análise comportamental*. Campinas, SP: Papirus.
- Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.

- Speck, P. S., Schumann, D. W. & Thompsom, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema and roles: theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15, 69-76.
- Torres, C. V., Allen, M. W. & Pérez-Nebra (2006). Consumo no Brasil: um teste da relação entre valores humanos, significado do produto e preferência de consumo em culturas coletivas. *Revista Psicologia, Organizações e Trabalho*, 6, 79-105.
- Ueda, M. H. (2010). *O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças*. Dissertação de Mestrado não publicada. Universidade de Brasília. Brasília, DF.
- Vestergaard, T. e Schoder, K. (1985). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Ltda.
- Zyman, S. (2003). *A propaganda que funciona*. Rio de Janeiro: Campus.
- Zyman, S. & Miller, S. (2001). *A força da marca*. Rio de Janeiro: Campus.

Anexo 1 (E-mail marketing enviado para listas de contatos)



Giardini
SUPREMO

**Está chegando ao setor Marista
o mais surpreendente lançamento
imobiliário de Goiânia.**

**Clique aqui para
conhecer este produto!**

Eu Me apaixonei!!!


**CONSTRUTORA
BAGGIO**

Anexo 2(E-mail marketing enviado para listas de contatos)



Giardini
SUPREMO

**Está chegando ao setor Marista
o mais surpreendente lançamento
imobiliário de Goiânia.**

**Clique aqui para
conhecer este produto!**

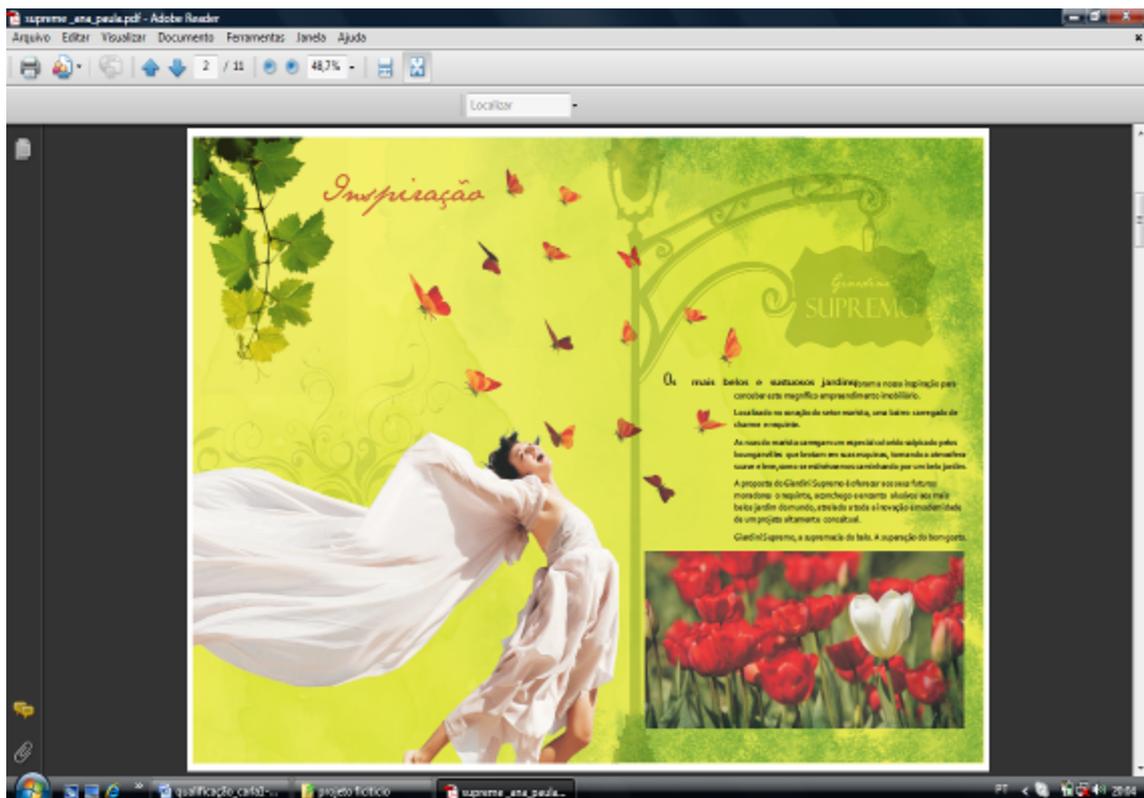
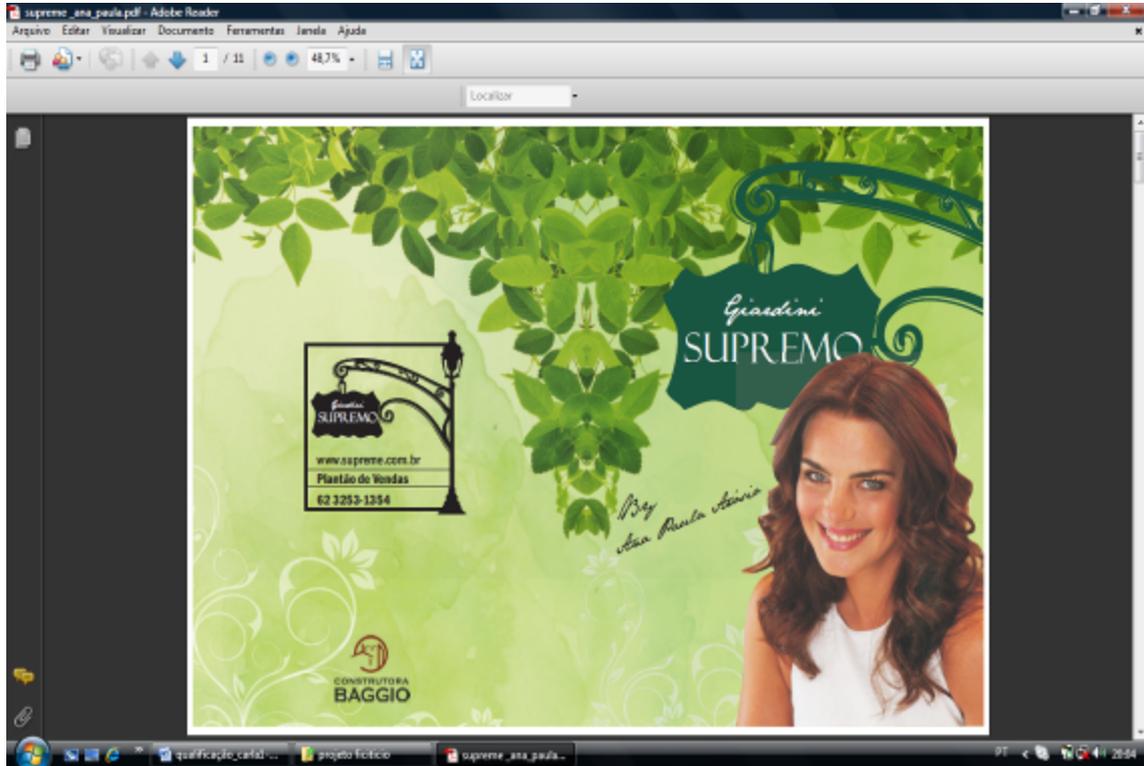
*Eu
Ana Paula Assis
Me apaixonei!!!*

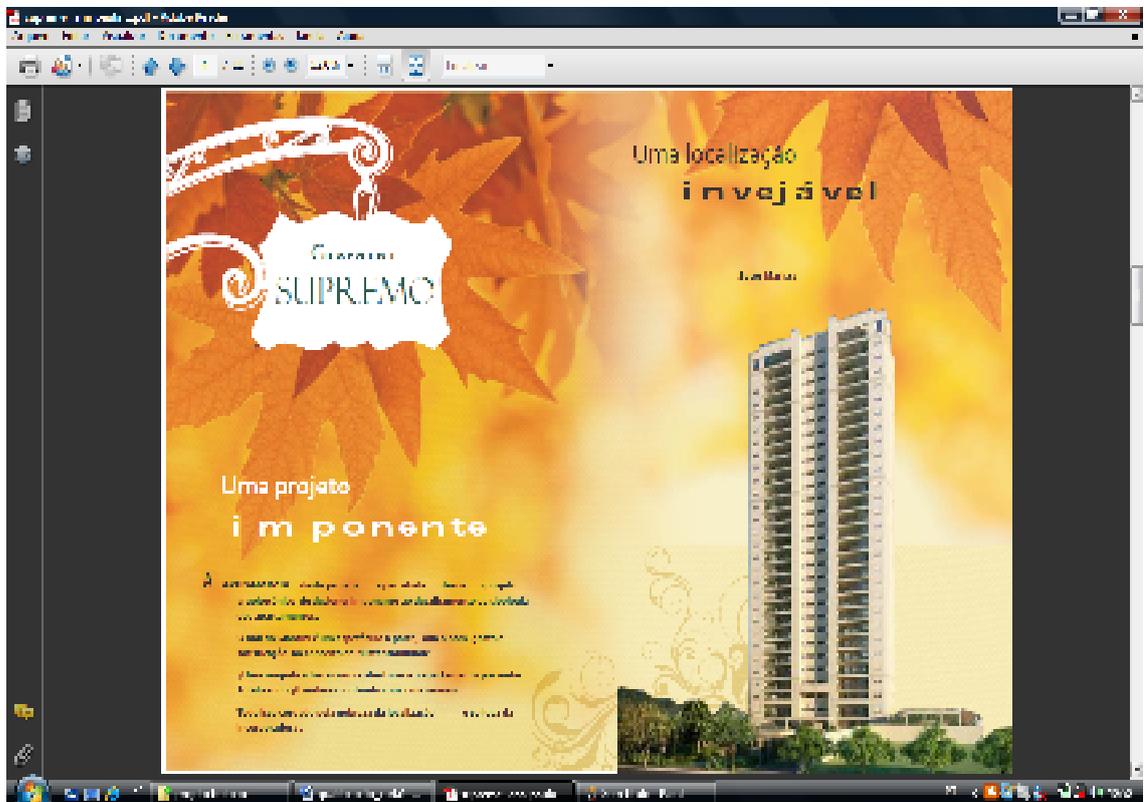
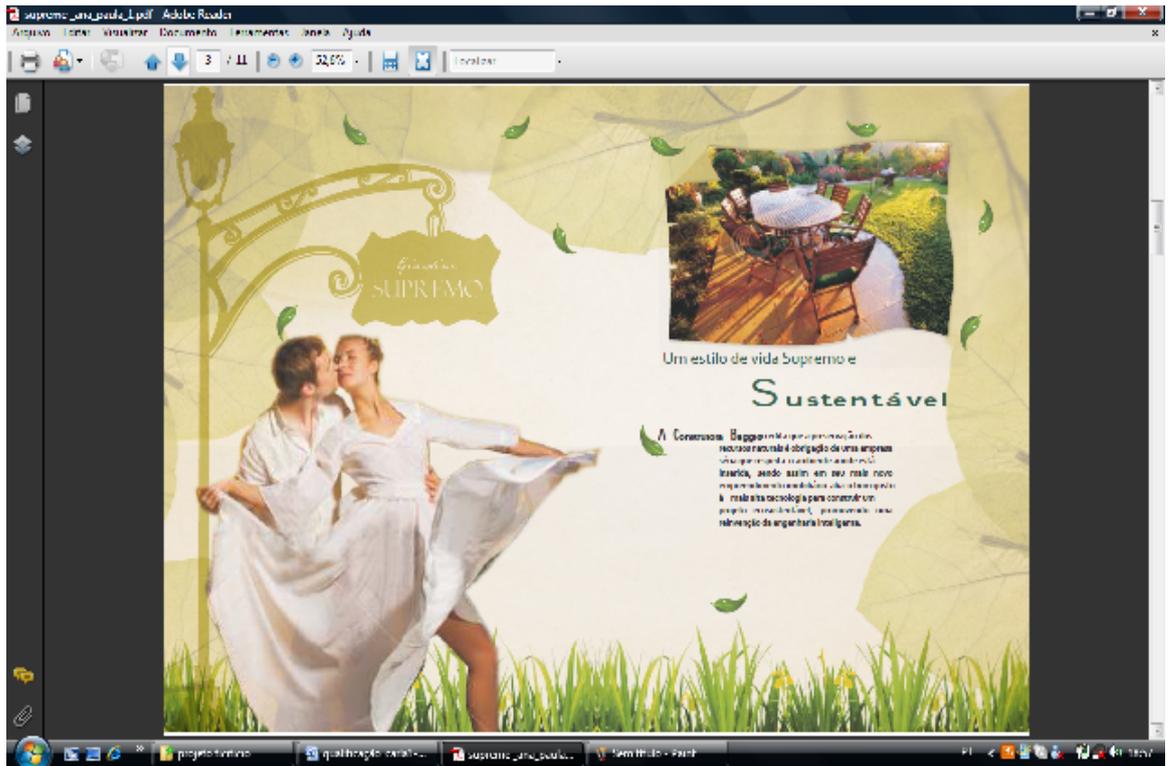

**CONSTRUTORA
BAGGIO**

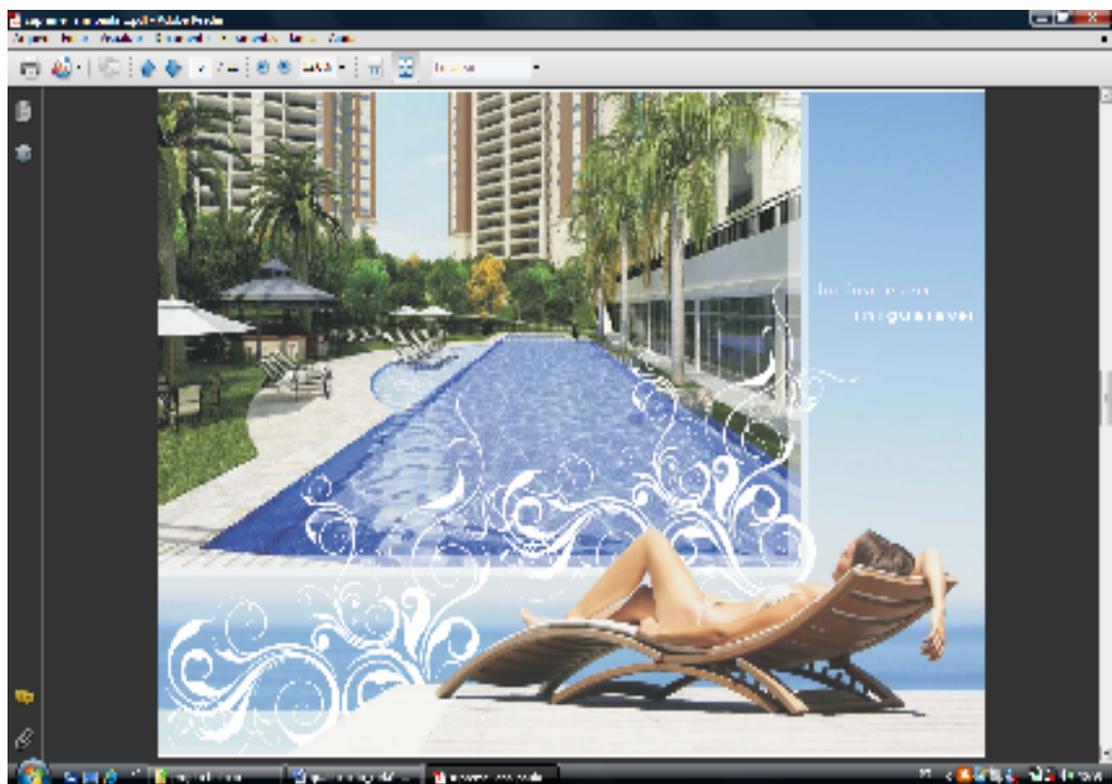


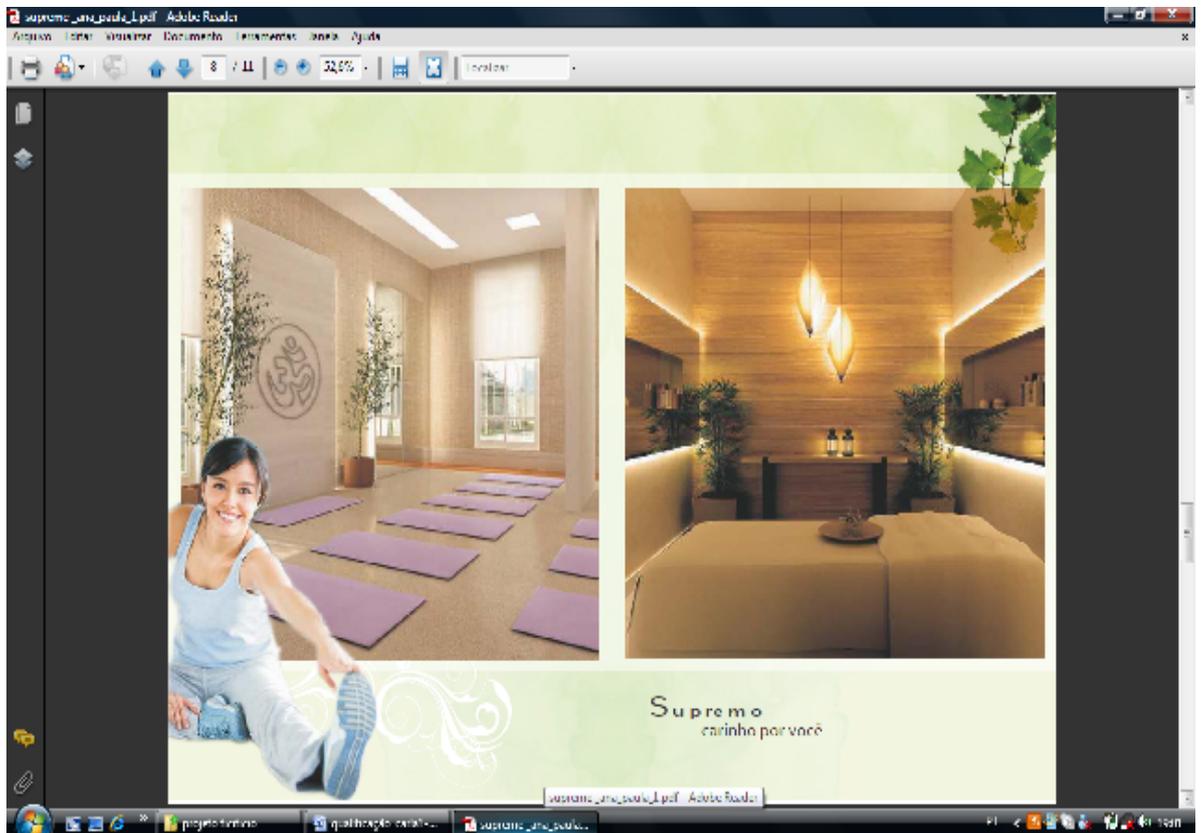
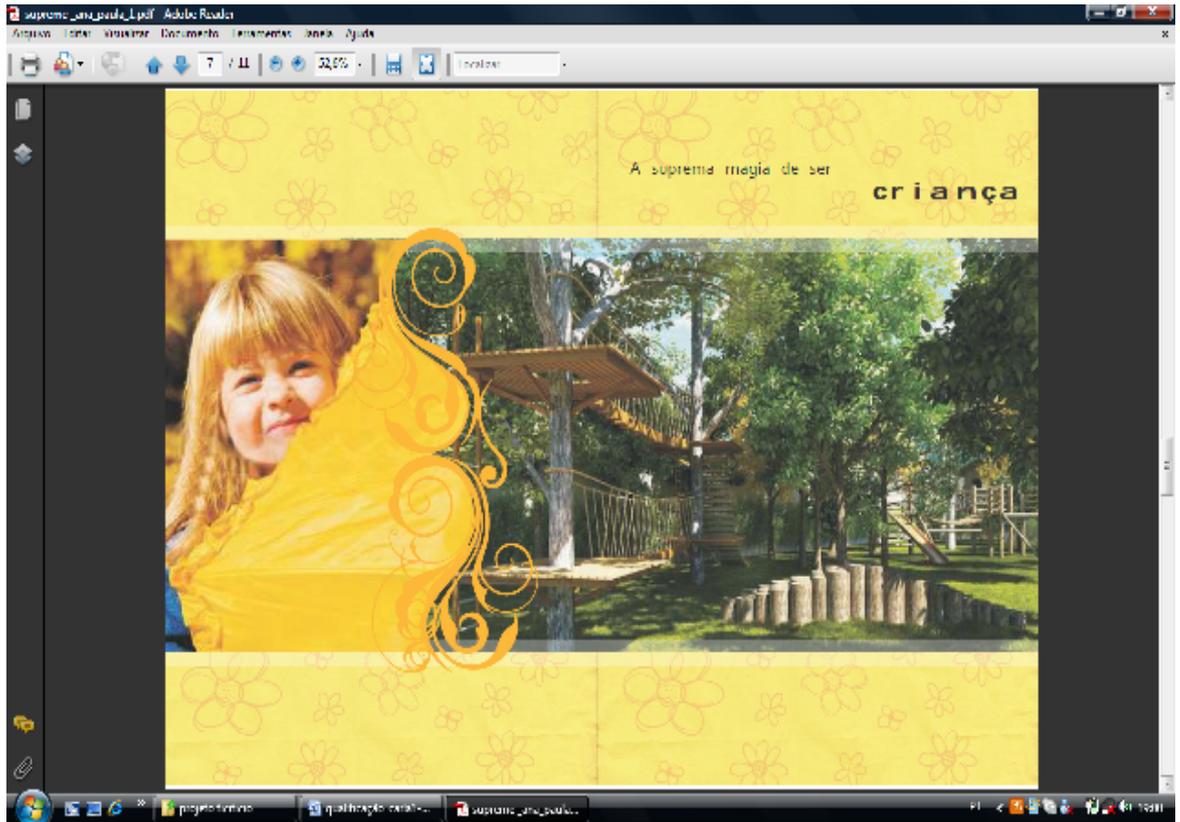
Anexo 3 - Catálogo com celebridade

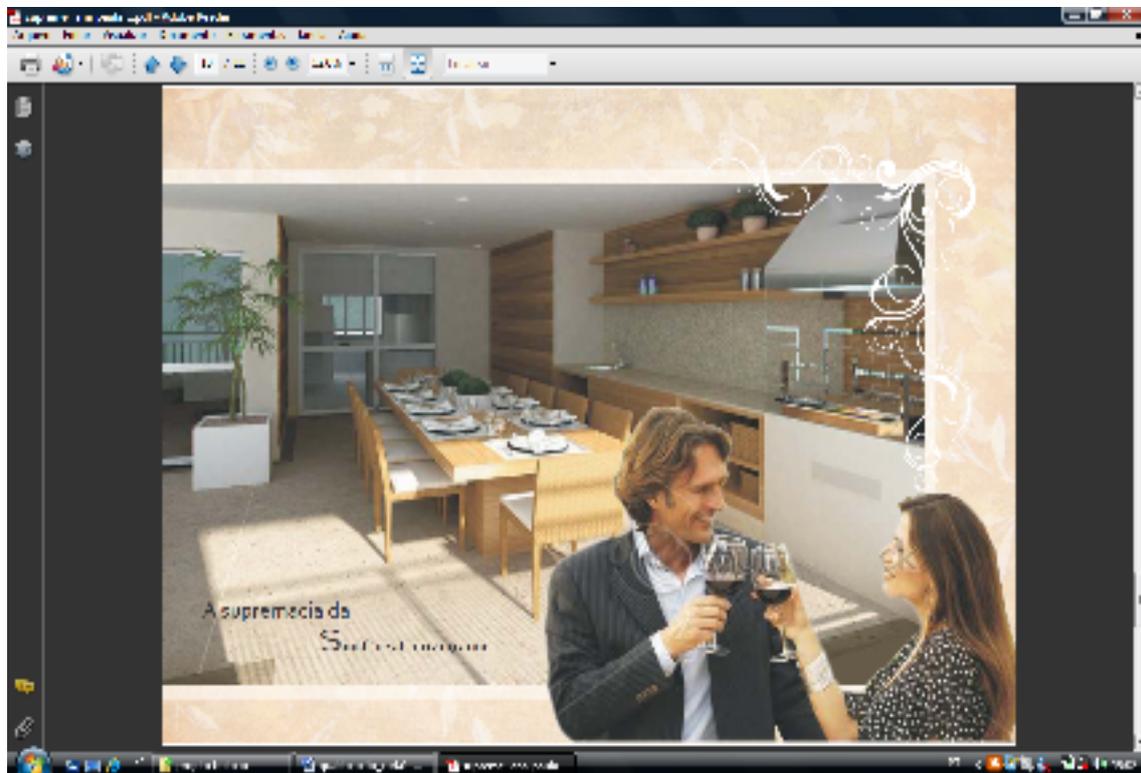
endereço eletrônico <http://lancamentoimobiliariogyn.blogspot.com/>







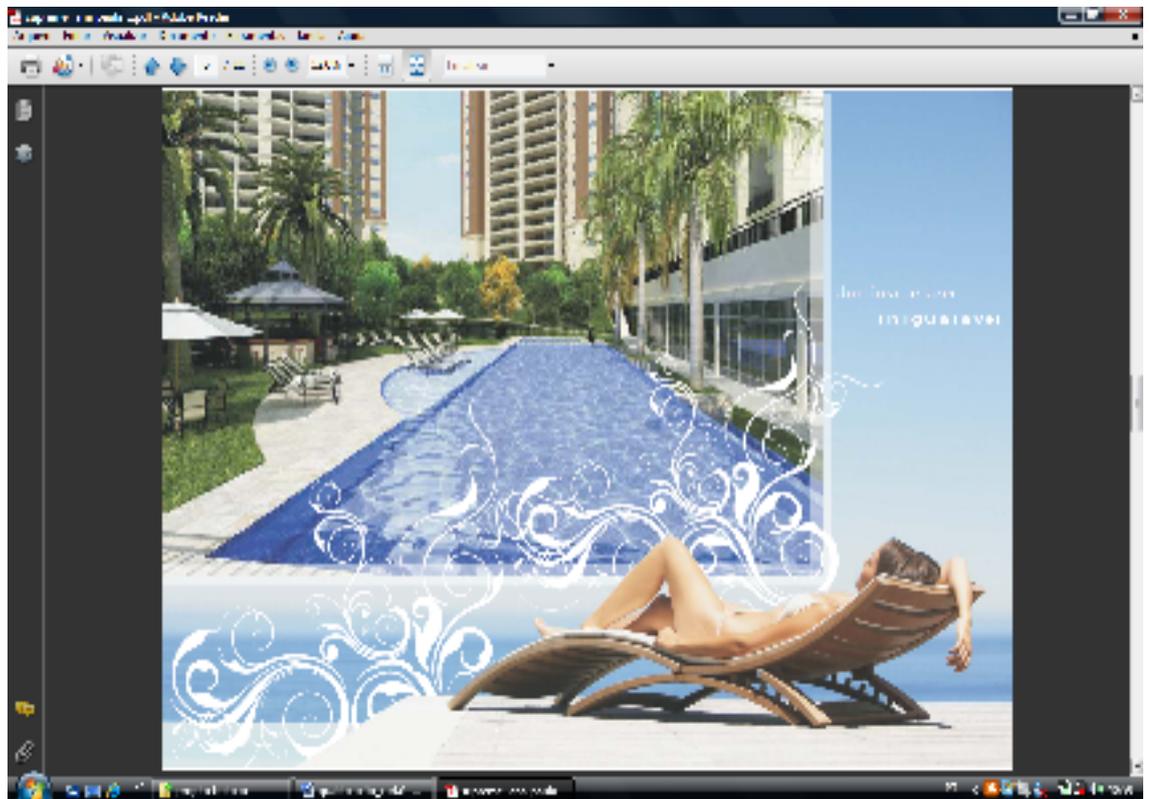
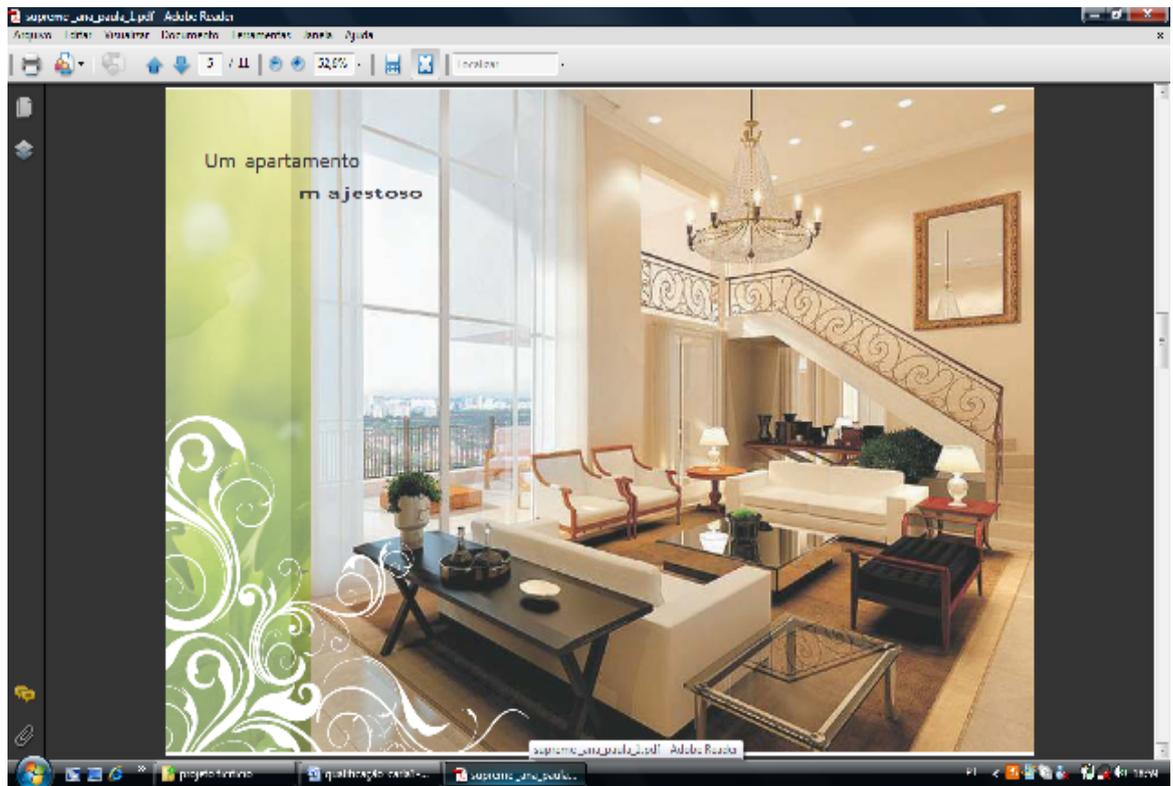


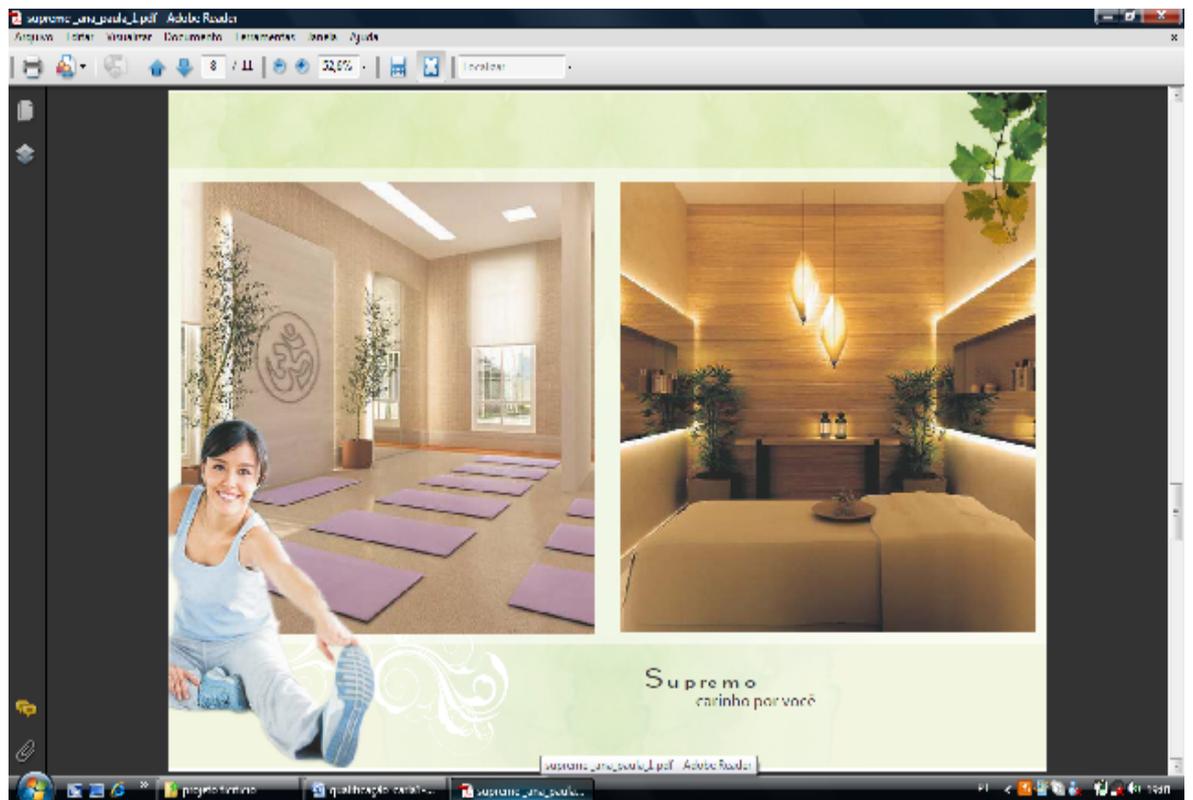
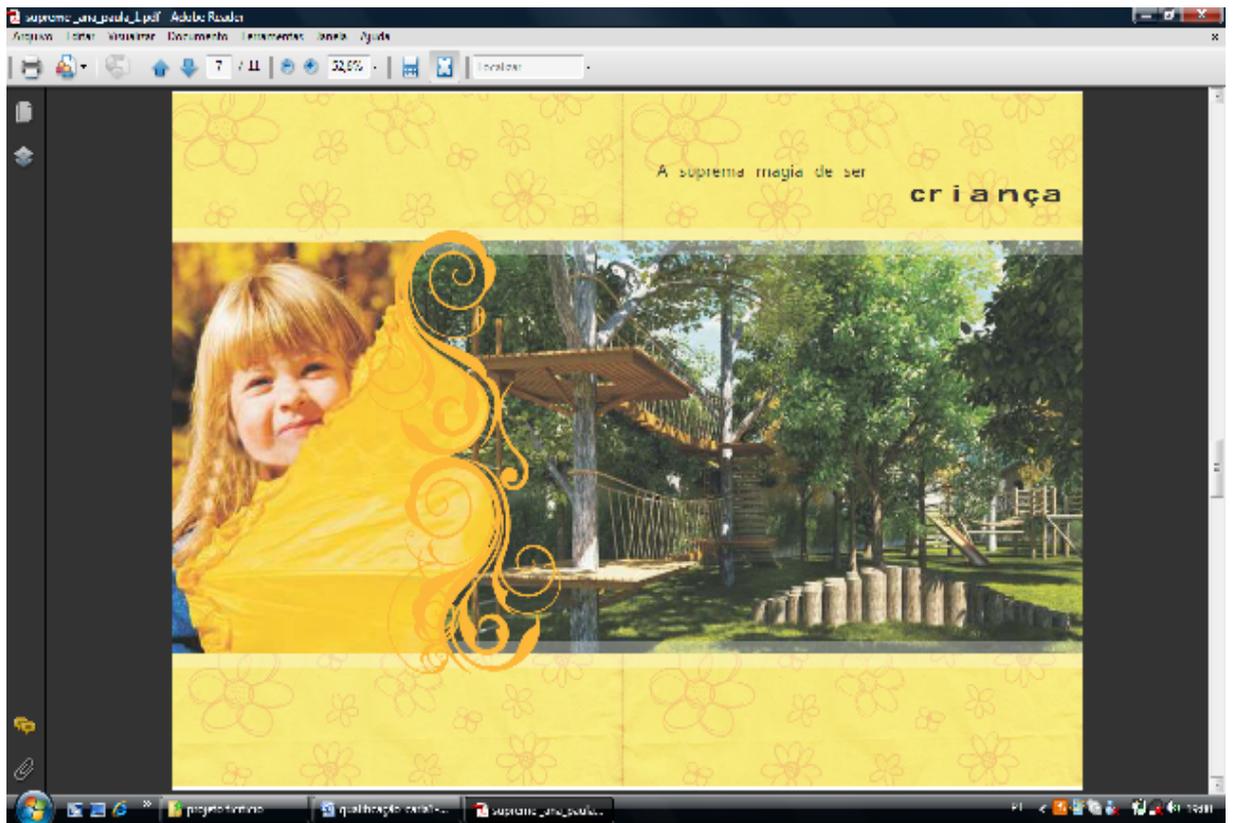


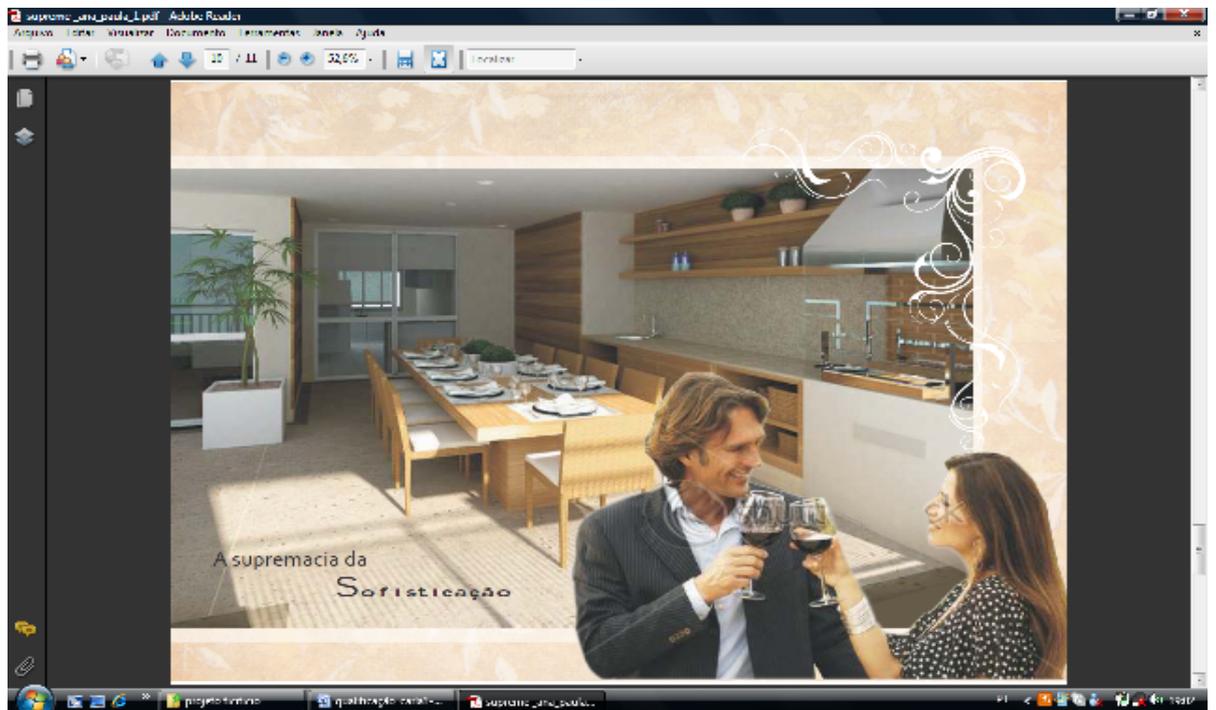
Anexo 4 - Catálogo sem celebridade

<http://giardinisupremo.blogspot.com/>









Anexo 5 - Questionário de avaliação do empreendimento imobiliário

03/02/2011

Giardini Supremo

Compartilhar Denunciar abuso Próximo blogs

Criar um blog Login

Giardini Supremo

Para visualizar o catálogo do empreendimento clique sobre ele.

--

01 - 27 - 2011 at 11 / 07   

Esta é uma pesquisa acadêmica que visa entender o comportamento dos consumidores de produtos da construção civil em Goiânia. Esta pesquisa é promovida pelo departamento de psicologia da PUC-GO, orientada pelo professor Dr. Cristiano Coelho. Em caso de dúvida, você pode contatar a pesquisadora Carla Castro - fone : 3253 1354 - Informamos ainda que seus dados não serão disponibilizados para nenhum outro fim, nem mesmo para listas de e-mail marketing.

1- Seus Dados

Iniciais do Nome
Primeiro nome Sobrenome

Endereço

Endereço

Linha 2 do Endereço

Cidade

Estado / Província

Please Select

Código postal / CEP

País

E-mail ex: myname@example.com

Número de Telefone -

Código de Área Número de Telefone

contato de imóvel a ?

Imobiliária :

2- Sexo

escolha ao lado

3- Escolaridade

escolha ao lado

4- Renda individual

escolha ao lado até 1.000

<http://giardinisupremo.blogspot.com/>

1/5

- de 1.100 a 3.000
- 3.100 a 5.000
- 5.100 a 8.000
- 8.100 a 10.000
- acima de 10.000

5- Estado Civil

escolha ao lado

6- Filhos

escolha ao lado sim
 nao

numero de filhos

7- Sua idade?

-
- ate 20 anos
 - 21 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - 51 a 60 anos
 - acima de 60 anos

8- Qual a mídia que mais lhe atrai?

-
- tv aberta
 - tv fechada
 - mídia exterior (out door, bus door, etc)
 - mídias sociais (orkut, face book, twitter, you tube)
 - jornais
 - rádio

9- Abaixo são apresentados alguns pares de características, com cinco opções. Para cada par, indique sua avaliação do catálogo apresentado acima, clicando em uma das opções. Quanto mais à esquerda, maior o grau da qualificação indicada no lado esquerdo. Quanto mais à direita, maior o grau de qualificação indicado no lado direito.

--

1 2 3 4 5

multo bonito multo feio

--

1 2 3 4 5

multo caro multo barato

--

1 2 3 4 5

tradicional moderno

--

1 2 3 4 5

lucroso popular

10- Qual a sua avaliação do empreendimento? Abaixo são apresentados alguns pares de características, com cinco opções. Para cada par, indique sua avaliação, clicando em uma das opções. Quanto mais à esquerda, maior o grau da qualificação indicada no

lado esquerdo. Quanto mais à direita, maior o grau de qualificação indicado no lado direito.

--

1 2 3 4 5

lucroso popular

--

1 2 3 4 5

muito caro muito barato

--

1 2 3 4 5

classico moderno

--

1 2 3 4 5

sofisticado simples

11-Diante do material de campanha apresentado, qual a sua avaliacao desta construtora? Abaixo são apresentados alguns pares de características, com cinco opções. Para cada par, indique sua avaliação, clicando em uma das opções. Quanto mais à esquerda, maior o grau da qualificação indicada no lado esquerdo. Quanto mais à direita, maior o grau de qualificação indicado no lado direito.

--

1 2 3 4 5

arrojada convencional

--

1 2 3 4 5

muito cara muito barata

--

1 2 3 4 5

muito confiavel pouco confiavel

--

1 2 3 4 5

muito atraente pouco atraente

--

1 2 3 4 5

muito qualificada pouco qualificada

12- Para qual público se dirige este produto?

escolha ao lado

13- O que mais lhe chama a atencao na capa deste catálogo?

--

- A cor
- A logomarca
- O slogan
- O nome do empreendimento
- A construtora
- A paisagem
- O tema

14- Como você avalia os itens abaixo após ver este material?

--

	muito	medio	pouco
liberdade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
prisao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
amor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
raiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tristeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
paiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angustia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fracasso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
mal-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15- Quanto vc acha que custa um apartamento hoje neste empreendimento?2- quartos 3- quartos 4- quartos **16 - Diante do material apresentado, vc acha que a pessoa que anuncia o produto deu a ele que qualificação?**

--

- | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> luxo | <input type="radio"/> preço alto | <input type="radio"/> preço baixo |
| <input type="radio"/> simplicidade | <input type="radio"/> desajustado | <input type="radio"/> indesejável |
| <input type="radio"/> glamour | <input type="radio"/> beleza | <input type="radio"/> repulsa |
| <input type="radio"/> pobreza | <input type="radio"/> antinaturalidade | <input type="radio"/> não dificuldade |

17 - Quanto o anunciante deste produto é conhecido?

--

1 2 3 4 5

muito conhecida pouco conhecida**18- Qual o seu nível de conhecimento em relação a pessoa que anuncia o produto?**

--

1 2 3 4 5

muito conhecida pouco conhecida**19- Qual a qualificação deste produto?**

--

1 2 3 4 5

muito qualificado pouco qualificado

Seguidores

[Início](#)