



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**THIAGO SILVA DUARTE**

**O IMPACTO DA PROPAGANDA DE APELO EMOCIONAL NA ATITUDE DO  
CONSUMIDOR JOVEM EM RELAÇÃO À MARCA MCDONALD'S**

**FORTALEZA**

**2025**

THIAGO SILVA DUARTE

O IMPACTO DA PROPAGANDA DE APELO EMOCIONAL NA ATITUDE DO  
CONSUMIDOR JOVEM EM RELAÇÃO À MARCA MCDONALD'S

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

FORTALEZA

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

D875i Duarte, Thiago Silva.

O impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's / Thiago Silva Duarte. – 2025.

82 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2025.

Orientação: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Atitude do consumidor. 2. Propaganda. 3. Apelo emocional. I. Título.

CDD 658

---

THIAGO SILVA DUARTE

O IMPACTO DA PROPAGANDA DE APELO EMOCIONAL NA ATITUDE DO  
CONSUMIDOR JOVEM EM RELAÇÃO À MARCA MCDONALD'S

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

Aprovado em: 27/02/2025.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, eterno e soberano. Aos que compartilham do meu sangue e àqueles que, ao longo desta jornada, demonstraram ser dignos de tal vínculo.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela infinita misericórdia.

Ao Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo, pela sua dedicada orientação.

A banca examinadora, o Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima e o Prof. Dr. Francisco Vicente Sales Melo, pelos serviços prestados ao longo da minha formação e a generosidade em participar desta última avaliação.

Aos respondentes que cooperaram com a coleta de dados desta pesquisa, foi de grande valia a colaboração de cada um.

Aos meus pais, Sr. Meirisvaldo Duarte e Sra. Luzia Duarte e aos meus irmãos Rebeca, Felipe e Mattia. Ao querido sobrinho Benjamin, pelo relevante apoio.

Aos colegas de curso que remaneceram: Ana Samira, Bruno Uchôa, Cyntya Ellen, Davi Cid, João Tavares, Jorge de Oliveira, Lara Uchôa, Livia Viana, Lucas Bedê, e Vanessa Farias, pela cumplicidade na caminhada.

As minhas amizades pessoais: Brunna Maia, Débora Oliveira e Luana Santos, pelo apoio incondicional.

Meu obrigado a todos.

“Não adentre a boa noite apenas com ternura. A velhice queima e clama ao cair do dia. Fúria, fúria contra a luz que já não fulgura. Embora os sábios, no fim da vida, saibam que é a escuridão que perdura, porque suas palavras não mais capturaram a centelha tardia. Não adentre a boa noite apenas com ternura [...]” (Thomas, 2014, p. 251, tradução própria).

## RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo, através do levantamento de referencial teórico e aplicação de um formulário para fins de coleta de dados, de forma a averiguar a atitude dos consumidores dos produtos de comidas rápidas da citada marca. A mensuração foi feita por meio de escalas de diferencial semântico para investigar a atitude dos elementos da amostra tanto antes como depois da exposição ao anúncio. Posteriormente, foi realizada uma análise desses dados através de *softwares* como o Google Planilhas e Jamovi. Os resultados apontaram que a propaganda de apelo emocional foi capaz de impactar a atitude da amostra estudada em relação a marca McDonald's, no que se refere a maioria das escalas utilizadas para mensurar o componente afetivo, e impactos sutis também aconteceram nos componentes cognitivo e comportamental. Além disso, os dados revelaram que as pessoas do sexo feminino, assim como as pessoas com idades dentro da faixa etária de 18 a 21 anos estiveram mais suscetíveis a sofrer mudanças favoráveis em suas atitudes em relação a marca McDonald's após assistirem uma propaganda de apelo emocional da marca.

**Palavras-chave:** atitude do consumidor; propaganda; apelo emocional

## **ABSTRACT**

The general objective of this research is to analyze the impact of emotional appeal advertising on young consumers' attitudes toward the McDonald's brand. To achieve this objective, a quantitative descriptive study was conducted through a review of theoretical references and the application of a survey for data collection purposes, in order to assess consumers' attitudes toward the fast-food products of the mentioned brand. The measurement was carried out using semantic differential scales to investigate the attitudes of the sample elements both before and after exposure to the advertisement. Subsequently, these data were analyzed using software such as Google Sheets and Jamovi. The results indicated that emotional appeal advertising was able to impact the attitudes of the studied sample toward the McDonald's brand, particularly concerning most of the scales used to measure the affective component, with subtle impacts also occurring on the cognitive and behavioral components. Furthermore, the data revealed that female respondents, as well as individuals aged between 18 and 21, were more susceptible to experiencing favorable changes in their attitudes toward the McDonald's brand after watching an emotionally appealing advertisement from the company.

**Keywords:** consumer attitude; advertising; emotional appeal

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - Atitude de acordo com o modelo tripartite.....	33
--	----

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Regras Gerais sobre o Tamanho do Coeficiente Alfa de Cronbach.....	47
Tabela 02 - Distribuição de respondentes segundo o sexo.....	48
Tabela 03 - Distribuição de respondentes segundo a faixa etária.....	48
Tabela 04 - Distribuição de respondentes segundo o estado civil.....	49
Tabela 05 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Total.....	50
Tabela 06 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Por sexo.....	51
Tabela 07 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Por faixa etária.....	51
Tabela 08 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Total.....	53
Tabela 09 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Por sexo.....	54
Tabela 10 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Por faixa etária.....	55
Tabela 11 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Total.....	58
Tabela 12 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Por sexo.....	58
Tabela 13 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Por faixa etária...	59
Tabela B1 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Total.....	70
Tabela B2 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Feminino.....	70
Tabela B3 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Masculino.....	70
Tabela B4 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos.....	70
Tabela B5 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos.....	71
Tabela B6 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Total	71
Tabela B7 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Feminino.....	71
Tabela B8 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Masculino.....	72
Tabela B9 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos.....	72

Tabela B10 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos.....	73
Tabela C1 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Total.....	74
Tabela C2 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Feminino.....	74
Tabela C3 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Masculino.....	74
Tabela C4 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos.....	74
Tabela C5 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos.....	75
Tabela C6 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Total.....	75
Tabela C7 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Feminino.....	75
Tabela C8 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Masculino.....	76
Tabela C9 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos.....	77
Tabela C10 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos.....	77
Tabela D1 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - Total.....	79
Tabela D2 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - Feminino.....	79
Tabela D3 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - Masculino.....	79
Tabela D4 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - 18 a 21 anos.....	79
Tabela D5 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - 22 a 25 anos.....	80

Tabela D6 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição	80
- Total.....	
Tabela D7 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição	80
- Feminino.....	
Tabela D8 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição	81
- Masculino.....	
Tabela D9 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição	81
- 18 a 21 anos.....	
Tabela D10 Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição	81
- 22 a 25 anos.....	

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Escala de diferencial semântico de Crites, Fabrigar e Petty (1994).....	41
Quadro 02 - Escala de diferencial semântico adaptada de Crites, Fabrigar e Petty (1994)..	42
Quadro 03 - Escala de diferencial semântico adaptada de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008, <i>apud</i> Assael, 1995).....	43
Quadro 04 - Critérios de filtragem dos elementos da amostra.....	43
Quadro 05 - Quadro de congruência para o questionário de pesquisa.....	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TCCA	Taxa Composta de Crescimento Anual
FEAAC	Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
1.1	Contextualização e delimitação do tema.....	18
1.2	Questão de pesquisa.....	18
1.3	Objetivo geral e específico.....	19
1.4	Justificativa.....	19
1.5	Aspectos metodológicos.....	20
1.6	Estrutura da monografia.....	20
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
2.1	Comunicação de marketing.....	21
2.1.1	<i>Propaganda</i> .....	23
2.1.2	<i>Propaganda de apelo emocional</i> .....	26
2.2	Comportamento do consumidor.....	29
2.2.1	<i>Atitude em relação à marca</i> .....	31
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>38</b>
3.1	Metodologia da pesquisa.....	38
3.2	População e amostra.....	39
3.3	Instrumento de coleta de dados.....	40
3.4	Análise de dados.....	46
<b>4</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
4.1	Caracterização da amostra.....	48
4.2	Confiabilidade e normalidade dos dados.....	49
4.3	Impacto da propaganda de apelo emocional no componente cognitivo.....	50
4.4	Impacto da propaganda de apelo emocional no componente afetivo.....	53
4.5	Impacto da propaganda de apelo emocional no componente comportamental	57
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>61</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....</b>	<b>66</b>
	<b>APÊNDICE B – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO</b>	<b>70</b>
	<b>COMPONENTE COGNITIVO.....</b>	
	<b>APÊNDICE C – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO</b>	<b>74</b>
	<b>COMPONENTE AFETIVO.....</b>	

<b>APÊNDICE D – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO</b>	<b>79</b>
<b>COMPONENTE COMPORTAMENTAL.....</b>	

## **1 INTRODUÇÃO**

Esta monografia insere-se no campo da comunicação de marketing e comportamento do consumidor, ao buscar analisar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's. Esta é a seção introdutória, na qual são apresentados os elementos centrais que norteiam a pesquisa, compondo-se por contextualização e delimitação do tema, questão de pesquisa, objetivo geral e específicos, justificativa, aspectos metodológicos e estrutura da monografia.

### **1.1 Contextualização e delimitação do tema**

O contexto desta monografia está relacionado com a alta competitividade entre as marcas e o uso estratégico das propagandas de apelo emocional com o objetivo de evocar atitudes em relação à marca, de forma que o tema desta pesquisa se delimita nesses dois tópicos centrais destacados.

As propagandas de apelo emocional são consideradas essenciais em um ambiente de mídia competitivo, onde há pouco envolvimento do consumidor e, entre um conteúdo e outro, existe a veiculação excessiva de anúncios tanto dos mesmos patrocinadores quanto de concorrentes (Kotler; Keller, 2012). Nesse momento, a propaganda de apelo emocional aparece como uma estratégia que utiliza emoções em sua comunicação para condicionar o consumidor a ter seus sentimentos associados à marca, o que fortalece as relações de mercado entre a empresa e o cliente (Novello, 2020).

No que tange às atitudes, essas refletem a maneira como o consumidor percebe a marca, além disso, são um parâmetro essencial para saber se as propagandas veiculadas pela empresa estão conseguindo evocar ou modificar essas atitudes (Hansen; Christensen, 2007). Assim, os comunicadores de marketing desenvolvem suas mensagens publicitárias e direcionam seus esforços para impactar as atitudes, a fim de incentivar os consumidores a escolherem a "nossa" empresa no lugar da concorrente (Andrews; Shimp, 2017).

### **1.2 Questão de pesquisa**

Diante do cenário apresentado, cabe a seguinte questão de pesquisa: de que forma a propaganda de apelo emocional impacta a atitude do consumidor?

### 1.3 Objetivo geral e específicos

De acordo com a questão de pesquisa apresentada, o objetivo geral desta monografia consiste em analisar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's. Ademais, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- a) investigar a atitude do consumidor em relação ao McDonald's pré-exposição a uma propaganda de apelo emocional da referida marca;
- b) investigar a atitude do consumidor em relação ao McDonald's pós-exposição a uma propaganda de apelo emocional da referida marca;
- c) identificar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude em relação à marca, a partir da análise das atitudes antes e depois da exposição à propaganda de apelo emocional do McDonald's.

### 1.4 Justificativa

A temática desta monografia é resultante da curiosidade acadêmica, deste pesquisador, que há no campo da comunicação de marketing e no comportamento do consumidor. Desse modo, esse trabalho caracteriza-se como valoroso para estudantes e pesquisadores que possuem interesse em expandir seus conhecimentos sobre as áreas do marketing que são expostas nesta pesquisa: a propaganda de apelo emocional e a atitude do consumidor frente à marca. Assim, ao cumprir os objetivos propostos, a presente monografia pode ser utilizada como fonte de reflexão sobre os tópicos centrais abordados. Não somente isso, a presente pesquisa fornece uma análise do impacto desse tipo de propaganda nas avaliações dos consumidores frente à marca nos campos cognitivo, afetivo e comportamental, o que colabora para uma melhor compreensão acadêmica dessas temáticas.

Esse trabalho está inserido no contexto alimentício, mais especificamente, no segmento de *fast food*. De acordo com o portal Expert Market Research (2023), o mercado de comidas rápidas é dividido segundo diversos tipos de produtos, tais como sanduíches/hambúrgueres, pizza/massas, culinária asiática/latino-americana, entre outros. Dentre os citados, sanduíches/hambúrgueres estão previstos para crescer a uma TCCA (Taxa Composta de Crescimento Anual) de 6,5% entre os anos de 2024 e 2032 (Expert Market Research, 2023). Assim, o segmento de *fast food* torna-se expressivo para estudo, uma vez que é projetado um crescimento relevante no mercado.

Já a marca McDonald's apresenta-se como uma oportunidade interessante para explorar o impacto das propagandas de apelo emocional na atitude dos consumidores, pois essa empresa figura entre as maiores do segmento de *fast food* que trabalha com sanduíches e hambúrgueres, além de ser amplamente conhecida pelo público e possuir diversas propagandas disponíveis em seus canais de comunicação, dentre elas, propagandas que se utilizam de apelos emocionais.

### **1.5 Aspectos metodológicos**

Quanto à natureza, trata-se de uma pesquisa quantitativa. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Quanto aos procedimentos, trata-se de uma pesquisa de campo e bibliográfica, por conter dados primários e secundários, respectivamente. Quanto à população e amostra, o estudo foi feito com discentes da FEAAC (Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará) com idades entre 18 anos e 29 anos. Quanto ao instrumento de coleta, foi aplicado um questionário. Quanto a análise dos dados, foram realizados procedimentos referentes à estatística descritiva.

### **1.6 Estrutura da monografia**

Referente à estruturação desta monografia, há essa presente seção de introdução que contém os itens norteadores da pesquisa, como a contextualização e delimitação do tema, a questão de pesquisa e objetivos geral e específicos. A segunda seção diz respeito ao referencial teórico, e divide-se em comunicação de marketing, com ênfase na propaganda de apelos emocionais, e comportamento do consumidor, com ênfase na atitude em relação à marca. Em seguida, a terceira seção trata dos procedimentos metodológicos. A quarta seção abrange a apresentação e análise dos resultados, segundo os objetivos estabelecidos. As considerações finais são apresentadas na quinta seção e comporta os achados da monografia. Por último, são apresentadas as referências e apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O objetivo desta seção é apresentar o referencial teórico que serve de base para o desenvolvimento desta monografia. Inicialmente, é introduzido o assunto “comunicação de marketing”, a fim de abordar com mais destaque as propagandas de apelo emocional. Em seguida, é introduzido o assunto “comportamento do consumidor”, a fim de tratar com mais relevância a atitude do consumidor em relação à marca.

### 2.1 Comunicação de marketing

Antes de introduzir a comunicação de marketing, é essencial abordar o marketing. A maioria das pessoas acreditam que se trata apenas de vender e anunciar, uma vez que há um bombardeio diário com comerciais de TV, discursos de vendedores e ofertas *online*, entretanto, a venda é apenas a sua parte mais evidenciada (Kotler *et al.*, 2020). Atualmente, o marketing não deve ser entendido apenas em termos de vender e anunciar, mas sim como uma forma de satisfazer as necessidades dos clientes (Kotler *et al.*, 2020). Nesse sentido, quando os profissionais de marketing entendem as necessidades dos consumidores, desenvolvem produtos de alto valor, precificam, distribuem e promovem de forma adequada, a venda será uma consequência (Kotler *et al.*, 2020). Assim, o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que precisam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”, ademais, o marketing também constrói relacionamentos lucrativos e valorosos com os clientes, dessa forma, define-se o marketing como “o processo pelo qual as empresas engajam os clientes, constroem relacionamentos sólidos com eles e criam valor para capturar valor dos clientes em troca” (Kotler *et al.*, 2020, p. 6, tradução própria).

O marketing conta com um conjunto de ferramentas que trabalham para engajar os clientes, satisfazer suas necessidades e construir relacionamentos com eles, denominado como mix de marketing, consistem em táticas utilizadas pela empresa para gerar a resposta desejada no mercado-alvo, englobando todas as ações que a empresa pode empreender para envolver os consumidores e fornecer valor aos clientes (Kotler *et al.*, 2020). Para Kotler *et al.* (2020), essas táticas podem ser categorizadas em quatro grupos, conhecidos como os 4Ps do mix de marketing, a saber: produto, preço, praça e promoção.

Entre os elementos do mix de marketing, a promoção é uma das principais formas de comunicação das organizações, Belch e Belch (2020, p. 16, tradução própria) definem ela como a “coordenação de todos os esforços iniciados pelo vendedor para estabelecer canais de

informação e persuasão a fim de vender produtos e serviços ou promover uma ideia”. Os esforços promocionais devem ser direcionados de forma a serem assertivos ao alcançar os consumidores certos nos momentos e lugares mais adequados (Albrecht; Green; Hoffman, 2023). Além disso, grande parte das comunicações entre uma organização e o mercado ocorrem como parte de um programa promocional planejado e controlado chamado mix de promoção, esse é um conjunto de estratégias que compõem o “P” de promoção (Belch; Belch, 2020). Essas táticas são utilizadas pelos estrategistas para se comunicar com o público de forma a transmitir os elementos do mix de marketing para que fiquem conhecidos, e é por meio do mix de promoção que os comunicadores conseguem alcançar o público de várias formas, ficando garantido que a mensagem seja vista, ouvida e compreendida (Albrecht; Green; Hoffman, 2023). Algumas das estratégias que compõem esse mix são: promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas, marketing direto, marketing digital/internet e propaganda (Albrecht; Green; Hoffman, 2023).

Compreendidos os conceitos de marketing, mix de marketing, promoção e mix de promoção, pode-se falar sobre a comunicação de marketing. A comunicação é definida como “o processo pelo qual uma comunhão de pensamento é estabelecida e o significado é compartilhado entre indivíduos ou entre organizações e indivíduos” (Andrews; Shimp, 2017, p. 115, tradução própria). De maneira complementar, Belch e Belch (2020, p. 145, tradução própria), definem a comunicação como “a transmissão de informações, a troca de ideias ou o processo de estabelecer uma uniformidade ou comunhão de pensamento entre um emissor e um receptor”. Tais definições demonstram que, para a comunicação acontecer, é preciso que haja algum pensamento em comum entre as duas partes, e as informações devem ser enviadas de uma pessoa para outra, ou também de um grupo para outro (Belch; Belch, 2020).

As comunicações de marketing atuam como a porta voz da empresa e de sua marca, o que conecta a organização com os clientes e potenciais clientes, ela é o meio pelo qual as organizações buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre seus produtos e marcas, seja de forma direta ou indireta (Kotler; Keller, 2019). Além disso, a comunicação de marketing também procura esclarecer ao público sobre como, por quê, por quem, quando e onde um produto pode ser utilizado, permitindo que os consumidores conheçam o fabricante e o que a marca representa, além de incentivá-los a consumir os produtos e/ou serviços (Kotler; Keller, 2019). Ela é a ferramenta com a qual as empresas podem conectar suas marcas com as pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos, além de posicionar a marca na memória do consumidor, a fim de criar a imagem de uma marca sólida (Kotler; Keller, 2019). As atividades de comunicação de marketing

colaboram ao conscientizar os consumidores sobre a marca, com a construção da imagem da marca na memória do público, ao fortalecer a fidelidade do consumidor e ao despertarem opiniões e emoções positivas sobre a marca (Kotler; Keller, 2019).

Dessa forma, baseado no que foi apresentado de acordo com a literatura, a comunicação de marketing pode ser compreendida como o elo entre a organização e o público ao qual ela quer transmitir as mensagens que irão impactar positivamente os objetivos da organização. Observa-se que a comunicação de marketing transfere os elementos do marketing mix para o público através das estratégias de promoção, e dentre as táticas que formam o mix de promoção, esta monografia se propõe a analisar mais profundamente a propaganda e, em seguida, a propaganda de apelo emocional.

### ***2.1.1 Propaganda***

A propaganda é provavelmente o elemento do mix de promoção mais comum e ao qual muitas pessoas são expostas ao longo das mais diversas fases de suas vidas (Albrecht; Green; Hoffman, 2023). De acordo com Kotler e Armstrong (2014), a propaganda é encontrada desde os tempos mais remotos da história, por exemplo, perto do mar Mediterrâneo, arqueólogos encontraram placas anunciando eventos e ofertas, na Roma, pinturas anunciavam lutas de gladiadores, já os fenícios pintavam rochas em suas rotas comerciais para divulgar seus produtos e, na Grécia, eram anunciados artigos artesanais, gados e outros. Entretanto, a propaganda de hoje se difere bastante desses esforços do passado (Kotler; Armstrong, 2014).

Nesse sentido, nos últimos anos, muitos autores apresentaram ideias convergentes no que diz respeito à definição da propaganda. Por exemplo, na visão de Baker (2005) a propaganda é uma promoção, mediante anúncio, que é exposta para o público geral ou específico por meio de pagamento ao dono da mídia no qual ela será veiculada.

De forma semelhante, Cobra (2009, p. 292) define a propaganda como “uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços” e, ainda segundo esse autor, uma comunicação será classificada como uma propaganda quando essa for paga, entregue para a audiência por meio de mídia de massa e, por fim, persuasiva.

Em consenso, de acordo com Andrews e Shimp (2017, p. 182, tradução própria), a definição de propaganda é apresentada como “uma forma paga e mediada de comunicação de uma fonte identificável, projetada para persuadir o receptor a tomar alguma ação, seja

agora ou no futuro”. Quanto à palavra "paga" nessa definição, serve para diferenciar a propaganda das relações públicas, essa que é outra ferramenta relacionada à comunicação de marketing, caracterizada pelo fato de o espaço ou tempo gratuito na mídia dever-se ao teor noticioso do conteúdo (Andrews; Shimp, 2017). Quanto ao termo "comunicação mediada", esse é utilizado para diferenciar a propaganda de outras formas de comunicação, tais como vendas pessoais e boca a boca, uma vez que a propaganda é mediada através da mídia impressa e digital, enquanto as demais acontecem de pessoa para pessoa (Andrews; Shimp, 2017). Por último, a definição aborda que o propósito da propaganda é instigar a ação do receptor (Andrews; Shimp, 2017).

Dessa forma, pode-se notar características importantes no tipo de comunicação que define a propaganda, tais como o fato de ser paga, persuasiva, direcionada para um público geral ou específico e veiculada por meio de mídias digitais ou impressas. Por fim, definições mais recentes são apresentadas por Kotler e Keller (2019), onde “a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas”. Em outra ocasião, Kotler *et al.* (2020, p. 450, tradução própria), definem mais objetivamente a propaganda como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado”. Essas duas últimas definições apresentadas por Kotler e Keller (2019) e Kotler *et al.* (2020) são, portanto, norteadoras para fins desta monografia.

De acordo com Andrews e Shimp (2017), muitas organizações acreditam na propaganda e a valorizam por desempenhar funções essenciais de comunicação, sejam essas entidades comerciais ou sem fins lucrativos. Nesse sentido, a literatura apresenta diferentes objetivos para a propaganda. Para Fahy e Jobber (2022) ela tem a função de transferir significados, por exemplo, quando as comunicações de marketing adotam um significado social e seus clientes diferenciam-se dos demais ao consumirem seus produtos. Outra finalidade abordada por Fahy e Jobber (2022) consiste em usá-la para criar conscientização sobre a marca, sendo esse um propósito fundamental quando se trata de um novo produto que está sendo lançado ou quando uma empresa está inserindo-se em um novo mercado. Fahy e Jobber (2022) também afirmam que a propaganda tem o propósito de incentivar a experimentação de produtos e também de posicioná-los na mente dos clientes. Jobber e Ellis-Chadwick (2023) acrescentam que a propaganda tem o fim de corrigir equívocos dos clientes em relação à marca. Além desses objetivos, a publicidade também objetiva lembrar/reforçar os clientes a respeito da existência da marca e sua imagem, objetivo que se

torna relevante quando já há uma posição clara na mente dos consumidores (Jobber e Ellis-Chadwick, 2023).

Hoyer, MacInnis e Pieters (2023) possuem uma visão semelhante aos autores citados acima, mas acrescentam que os objetivos da publicidade podem ser encontrados a partir de uma pesquisa de mercado que pode revelar, por exemplo, que apenas um pequeno número de pessoas ouviu falar da marca, o que sugere que o propósito da publicidade deve consistir em elevar o reconhecimento do seu nome. Caso a pesquisa indique que os consumidores têm conhecimento sobre o nome da marca, mas sabem pouco a respeito dela, o objetivo da publicidade deve ser aprimorar o conhecimento sobre a marca. Em outra situação, se o público sabe o nome da marca, mas não tem conhecimento sobre as características que a tornam interessante, a propaganda deverá ter o propósito de impactar positivamente as atitudes em relação a ela (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). No caso dos consumidores que não conhecerem nem o nome da marca nem os benefícios do produto que ela oferece, cabe à publicidade educar o mercado-alvo nesses pontos (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023).

Em suma, observa-se que a propaganda possui os mais diversos objetivos e que eles devem ser planejados segundo as necessidades e interesses da organização. Contudo, Kotler *et al.* (2020, p. 450, tradução própria) conseguem definir mais categoricamente o objetivo da propaganda ao dizerem que “um objetivo de publicidade é uma tarefa de comunicação específica a ser realizada com um público-alvo específico durante um período de tempo determinado”. Kotler *et al.* (2020) ainda complementam ao classificarem os objetivos da propaganda dentro de três propósitos fundamentais, a saber: informar, persuadir e lembrar.

A respeito da primeira classe, as propagandas informativas focam nos principais benefícios do produto com o propósito de criar conscientização e conhecimento de marca para produtos novos ou novos recursos de produtos antigos (Kotler; Keller, 2019). Além disso, Kotler *et al.* (2020) sugerem alguns objetivos para esse tipo de propaganda, tais como: informar sobre produtos novos, explicar o funcionamento dos produtos, propor novas maneiras de usar um produto, avisar o mercado a respeito de mudanças de preço, corrigir impressões erradas, entre outros.

Quanto a segunda classe de objetivos, essa diz respeito às propagandas persuasivas, Kotler e Keller (2019) dizem que essa busca gerar simpatia, preferência, persuasão e a compra de bens e/ou serviços. Ademais, alguns objetivos para esse tipo de propaganda são sugeridos por Kotler *et al.* (2020), tais como: formar preferência pela marca,

estimular a troca de marca, modificar as percepções dos clientes, criar engajamento do cliente, persuadir os clientes para uma compra imediata e construir uma comunidade de marca.

No que tange a terceira e última categoria, a propaganda de lembrança é importante para produtos consolidados, uma vez que ela ajuda a manter o relacionamento com os clientes, fazendo com que eles continuem lembrando do produto como, por exemplo, comerciais da Coca-Cola que constroem e mantêm o relacionamento com a marca, em detrimento de informar ou persuadir (Kotler; Armstrong, 2014). Por fim, alguns objetivos, de acordo com Kotler *et al.* (2020), podem ser foco das propagandas de lembrança, tais como: manter o relacionamento com os clientes, lembrar os consumidores de que o produto pode ser necessário no futuro próximo, assim como onde podem comprar o produto, manter a marca na mente dos clientes em tempos de baixa demanda.

Entendida a definição geral de propaganda, assim como seus objetivos e como se categorizam, para fins dessa pesquisa, cabe abordar um tipo de comunicação específico, a propaganda de apelo emocional, assim como seus objetivos e características. Essa, dentre as três categorias mencionadas por Kotler *et al.* (2020), enquadra-se na classe de propagandas persuasivas.

### ***2.1.2 Propaganda de apelo emocional***

Antes de aprofundar a discussão a respeito das propagandas de apelo emocional, é importante entender melhor o que a literatura diz a respeito das emoções. De acordo com Lopes (2021), o conceito de emoção tem sido um dos mais difíceis de dar explicação, entretanto, foi com William James no ano de 1884 que surgiram as tentativas de defini-la, após ele questionar o que seria uma emoção. Mesmo em meio a dificuldade em definir a emoção de forma consensual, ela pode ser descrita em termos de um fenômeno complexo e multidisciplinar, de forma que a literatura garante o envolvimento de processos neuronais, motores e experienciais (Magalhães, 2013). Todas as emoções originam sentimentos, porém, nem todos os sentimentos provêm de emoções, de forma que a diferença reside em critérios de duração, intensidade e frequência (Magalhães, 2013). Objetivamente, a emoção é uma reação neuropsicofisiologia pulsional, espontânea e intensa que estimula o organismo a reagir, ou seja, produzir uma ação (Magalhães, 2013). Colocando de outra forma, pode-se definir a emoção como uma resposta automática, intensa e rápida que pode ser inconsciente ou consciente diante de um perimundo, esse é um impulso neuronal que provoca o organismo a executar uma ação (Magalhães, 2013). Quanto às funções da emoção, estas estão ligadas à

adaptação e à expressão, de maneira a funcionar como um facilitador entre a conduta e o meio, atuando como um preparo para a ação (Magalhães, 2013).

Além da emoção, também é fundamental definir o que são os apelos no contexto do marketing. Nesse sentido, refere-se à abordagem utilizada para chamar a atenção do público e/ou influenciar seus sentimentos em relação ao produto, serviço, marca ou outro objeto de interesse da organização (Belch; Belch, 2020). Um apelo comunica o que move as pessoas, seus desejos e/ou necessidades, além de despertar o interesse (Belch; Belch, 2020). De forma a complementar, de acordo com Lopes (2021, p. 22), os apelos na propaganda podem ser definidos como “estratégias de comunicação que os profissionais de marketing utilizam para chamar a atenção e persuadir as pessoas a comprar ou a agir”.

Para Belch e Belch (2020), os profissionais de marketing possuem uma tarefa de grande importância ao decidirem a estratégia de comunicação que utilizarão nas suas campanhas publicitárias, uma vez que há dois caminhos a seguir, sendo esses o lado racional e lógico da tomada de decisão e o lado emocional. Kotler *et al.* (2020) abordam que é essencial aos comunicadores de marketing identificarem um apelo que produza a resposta desejada, além disso, acrescentam que existem três tipos de apelos, a saber: racional, emocional e moral. Contudo, para a finalidade desta pesquisa, o apelo emocional será o objeto de estudo.

Dessa forma, apresentada a definição de emoção e de apelo, pode-se compreender o apelo emocional como uma estratégia de comunicação dotada de emoção que busca alcançar um objetivo preestabelecido. Os apelos emocionais são pessoais, baseados na experiência individual e não se concentram no conforto ou na praticidade, mas sim nas emoções e na gratificação pessoal (Costa; Patriota; Angelo, 2017). Muitos profissionais do marketing consideram os apelos racionais – focado na necessidade prática, funcional ou utilitária – pouco cativantes, isso porque a diferenciação racional entre marcas concorrentes pode ser desafiadora e, portanto, é mais vantajoso usar as emoções como base para apelos publicitários destinados a impactar os consumidores em um nível emocional (Belch; Belch, 2020).

Kotler e Keller (2012) ressaltam que as propagandas de apelo emocional capturam a atenção do consumidor, de forma a aumentar a interação com o anúncio, e completam dizendo que essas estratégias se tornam indispensáveis no contexto atual de pouco engajamento desse consumidor, visto que já há bastante propagandas sendo veiculadas nos mais diversos tipos de mídia. Para Belch e Belch (2020), os apelos emocionais estão constantemente vinculados a necessidades sociais e/ou psicológicas do público, de forma que as percepções dos consumidores a respeito da marca tendem a superar o grau de importância

do conhecimento a respeito das características e atributos do que estão adquirindo. Além disso, Kotler *et al.* (2020) acrescentam que esse tipo de apelo gera uma maior confiança na marca e no anunciante, além de haver a premissa de que os consumidores reagem pela emoção antes da razão.

De acordo com Andrews e Shimp (2017), esse tipo de propaganda é persuasiva, logo, quanto aos seus objetivos, enquadra-se no que foi apresentado por Kotler *et al.* (2020) e Fahy e Jobber (2022), sendo assim, a propaganda de apelo emocional possui objetivos como criar conscientização sobre a marca e construir a preferência pela marca. Belch e Belch (2020), acrescentam que o propósito dos profissionais de marketing é transferir para a marca os sentimentos positivos que a propaganda de apelo emocional provoca, nesse sentido, estudos corroboram mostrando alguns pontos positivos ao fazer uso da propaganda de apelo emocional, tais como: tendem a ser mais lembradas do que mensagens não emocionais; possuem quase o dobro de chances de gerar grandes lucros em comparação com campanhas puramente racionais; e são eficazes para reduzir a sensibilidade ao preço, contribuindo para a lucratividade, mesmo durante períodos de recessão econômica.

Os comunicadores têm várias opções ao utilizar apelos emocionais em suas estratégias criativas – tais como: amor, desejo, alegria, esperança, empolgação, ousadia, medo, raiva, vergonha, nojo, rejeição, humor, sensualidade, orgulho e culpa – dessa forma, as propagandas frequentemente retratam personagens experimentando benefícios emocionais ao usar um produto e/ou serviço, visto que essas estratégias impactam favoravelmente as emoções dos consumidores (Kotler; Keller, 2012; Belch; Belch, 2020; Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023).

O apelo de nojo, por exemplo, é uma emoção poderosa que, mesmo quando produzida sem intenção através de humor ou outra característica da uma mensagem, consegue gerar atitudes negativas (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Além disso, um apelo baseado em emoções como vergonha e culpa pode não ser eficaz, e os comunicadores devem minimizar o uso dessas emoções (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Ademais, os apelos emocionais fundamentados em emoções conflitantes, tais como felicidade e tristeza, podem gerar atitudes menos favoráveis entre o público que não recebe tão bem esse tipo de contradição (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). De maneira geral, as emoções positivas buscam atrair os consumidores para a oferta, por outro lado, as negativas tem o propósito de criar ansiedade sobre o que pode acontecer se os consumidores não fizerem uso da oferta (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Todavia, os apelos emocionais limitam as noções sobre o produto que o público consegue processar, isso acontece porque os consumidores tendem a focar mais em se

sentir bem do que em refletir sobre as características do produto, o que coíbe a cognição a respeito do produto e seus benefícios (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Portanto, os apelos emocionais são mais efetivos quando a excitação emocional tem relação com o consumo ou uso do produto, o que é comum quando motivações hedônicas ou simbólicas são relevantes (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023).

Dentre os apelos emocionais citados acima, esta monografia enfatiza a emoção “alegria”, uma vez que a propaganda emocional utilizada na metodologia é dotada deste apelo. Neste sentido, de acordo com Magalhães (2013), a alegria é uma emoção básica e que está relacionada com o bem-estar e sentimentos positivos. Além disso, ao abordar essa emoção, o mesmo autor diz que:

na emoção alegria, o pensamento é rápido, ao contrário da tristeza. A alegria é gerada devido à libertação de substâncias químicas como a dopamina e a noradrenalina. A glabella franze, as sobrancelhas e as pálpebras superiores e inferiores elevam-se, os olhos dilatam-se e semi-fermam, as têmporas contraem-se. A raiz do nariz eleva-se e encorilha, as zonas laterais do nariz elevam-se, as bochechas contraem-se para cima e para trás. Os cantos da boca alargam-se, esticam um para cada lado e sobem, o queixo estica.

Em continuidade, para fins deste trabalho, é essencial relacionar a propaganda de apelo emocional com as atitudes do consumidor frente à marca. Nesse sentido, alguns autores ratificam o fato de que os apelos emocionais têm efeitos nas atitudes dos consumidores, por exemplo, Belch e Belch (2020) dizem que os estados de humor positivos e os sentimentos induzidos pela propaganda de apelo emocional impactam favoravelmente as atitudes dos consumidores sobre uma marca. Hoyer, MacInnis e Pieters (2023), afirmam que os profissionais de marketing podem estudar e entender melhor o processamento das mensagens enviadas em suas ações publicitárias, assim como também podem usar algumas características na mensagem com o objetivo de moldar a atitude dos consumidores e, em especial, os apelos emocionais possuem essas características importantes na mensagem que colaboram no alcance desse objetivo (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Nesse sentido, cabe abordar a temática do comportamento do consumidor e, em seguida, a atitude do consumidor em relação à marca.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

De acordo com o artigo 2º da Lei nº 8.078 (Brasil, 1990), o consumidor é definido como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Cotidianamente são feitas escolhas de consumo, tais como a alimentação,

as roupas, as músicas, entre muitas outras (Fahy; Jobber, 2022). Mas os processos pelos quais todas essas escolhas são realizadas e, especialmente, como elas são influenciadas, são de grande valor para os profissionais de marketing (Fahy; Jobber, 2022). As empresas, com seus produtos e/ou serviços, têm interesse em conhecer o público, saber os gostos, contragostos, e como tomam suas decisões de consumo, de forma que esse tipo de conhecimento se torna um fator essencial para o sucesso do marketing (Fahy; Jobber, 2022).

No início dos estudos no campo de comportamento do consumidor, essa área do saber já era muito associada ao comportamento de compra, porém, com bastante ênfase entre vendedor e comprador no momento da compra (Solomon; White; Dahl, 2016). Contudo, atualmente é reconhecido que o processo de comportamento do consumidor é contínuo e não ocorre apenas no momento do pagamento (Solomon; White; Dahl, 2016). Nesse sentido, o comportamento do consumidor vai além do estudo sobre como uma pessoa compra produtos, envolvendo muito mais elementos, dessa forma, Hoyer, MacInnis e Pieters (2023, p. 6, tradução própria) apresentam uma definição para essa conduta como “a totalidade das decisões dos consumidores em relação à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades, experiências, pessoas e ideias por unidades de tomada de decisão (humanas) ao longo do tempo”.

As decisões de compra de muitos produtos e serviços resultam de um processo longo e detalhado que inclui uma busca ampla por informações, comparações e apreciações de marcas, entre outras atividades (Belch; Belch, 2020). Outras decisões de compra, por serem mais casuais, ocorrem, por exemplo, simplesmente ao ver um produto em destaque com um preço promocional em um estabelecimento (Belch; Belch, 2020). O sucesso dos comunicadores de marketing em impactar o comportamento de compra do consumidor está sujeito ao quão bem eles compreendem tal conduta, saber quais necessidades os clientes estão buscando satisfazer e como elas se refletem em critérios de compra (Belch; Belch, 2020). O processo de decisão de compra do consumidor é tradicionalmente composto por etapas que são percorridas pelo comprador até a aquisição de um produto ou serviço (Belch; Belch, 2020).

Nesse sentido Kotler *et al.* (2020) consideram que os profissionais de marketing precisam estar atentos a todo o processo de compra, não somente no ato de comprar e, assim, sugerem uma divisão de cinco etapas do processo de decisão de compra, a saber: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os consumidores passam pelas cinco etapas do processo, entretanto, alguns compradores podem passar mais rápido ou mais devagar que

outros, em outras ocasiões podem pular ou trocar a ordem de algumas etapas, a depender de alguns aspectos do comprador, produto ou situação (Kotler *et al.*, 2020). Por exemplo, um consumidor de uma determinada marca de pasta de dentes pode reconhecer a necessidade e ir diretamente para a decisão de compra, deixando de buscar informações e avaliar outras alternativas (Kotler *et al.*, 2020). Contudo, o modelo de cinco etapas da decisão é útil por mostrar todas as considerações que aparecem no momento em que o consumidor está numa situação de compra nova e complexa (Kotler *et al.*, 2020). Além disso, de acordo com Belch e Belch (2020) a tomada de decisão também envolve processos psicológicos, Pride e Ferrell (2021, p. 149, tradução própria) os definem como “fatores que, em parte, determinam o comportamento geral das pessoas, influenciando, assim, seu comportamento como consumidores”. Esses processos são: motivação, percepção, formação de atitudes, integração e aprendizado (Belch; Belch, 2020). Tais processos são de grande importância para os profissionais que planejam as ações promocionais, uma vez que eles atuam sobre o processo geral de tomada de decisão do consumidor (Belch; Belch, 2020).

Dessa forma, o comportamento do consumidor compreende o processo de decisão de compra, assim como os processos psicológicos que colaboram com essa decisão. Dentre os processos psicológicos, esta monografia se propõe a estudar as atitudes, tais que, segundo Garrán (2006), desempenham um papel importante na fase de avaliação de alternativas, uma vez que facilitam a tomada de decisão. Com as atitudes, formam-se padrões em resposta a situações que facilitam a tomada de decisão, uma vez que, ao serem armazenadas na memória do consumidor, ele não precisa passar por todo o processo de avaliação do mesmo objeto (Garrán, 2006). Assim, é importante que as empresas entendam as atitudes do consumidor, a fim de conseguir instigar os clientes e potenciais clientes (Garrán, 2006). Nesse sentido, faz-se necessário, para os fins desta monografia, entender mais sobre a atitude, especialmente a atitude em relação à marca.

### ***2.2.1 Atitude em relação à marca***

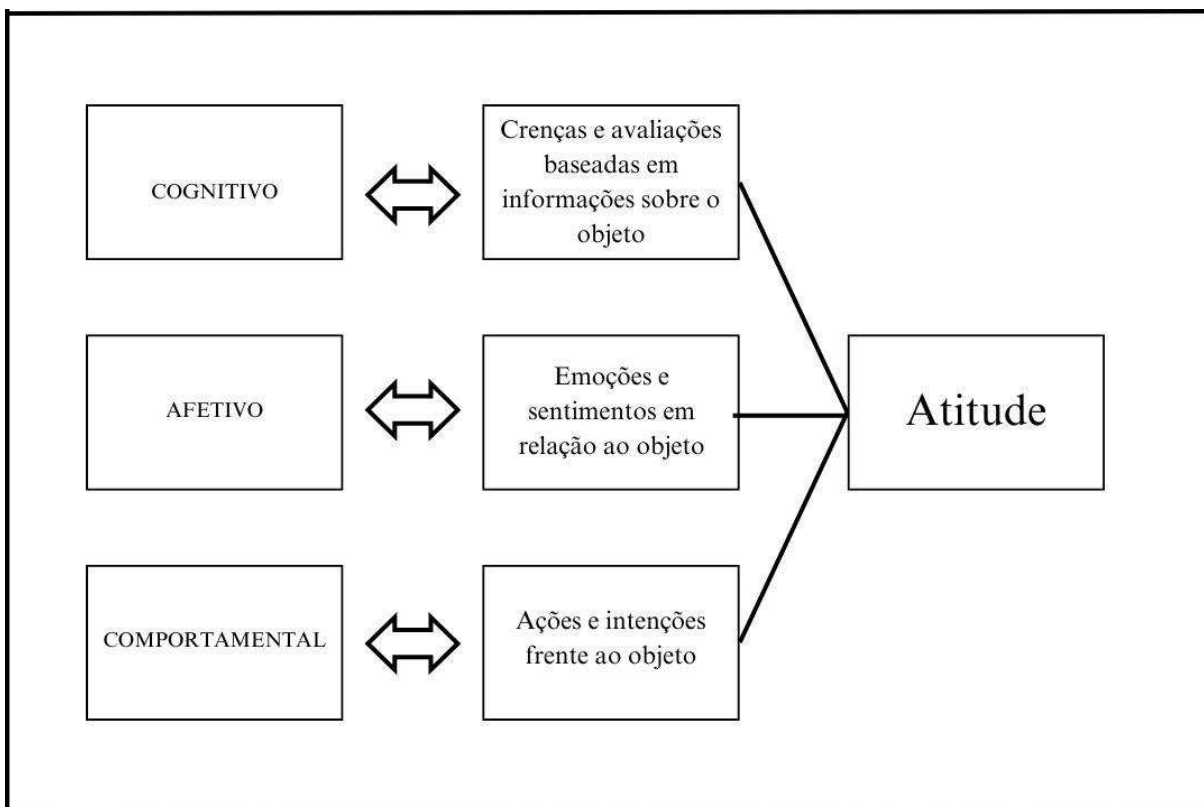
“A atitude tem sido um conceito central na psicologia há mais de um século, e pelo menos 100 definições e 500 medidas de atitude foram propostas” (Peter e Olson, 2009, p. 128, tradução própria). No princípio, o termo “atitude” fazia referência à posição física de alguém em relação a algum objeto ou situação (Garrán, 2006). O termo “postura” era adotado como sinônimo para a atitude e, com o tempo, esse conceito avançou, de modo que outras expressões começaram a representar a atitude, a saber: ponto de vista, comportamento em

situações específicas, modo de lidar com problemas, temperamento e outras (Garrán, 2006). Desse modo, o conceito de atitude migrou de uma ideia relativa à posição física para uma ideia de posição mental (Garrán, 2006).

O conceito de atitude tem sido considerado o mais distintivo e imprescindível no âmbito da psicologia social contemporânea, e um dos mais essenciais que os profissionais de marketing podem fazer uso para entender os consumidores (Peter; Olson, 2009). Com o decorrer dos anos, numa tentativa de compreender o comportamento de maneira mais completa, muitos pesquisadores tentaram uma variedade de abordagens como forma de estudar as atitudes, um dos pioneiros foi Thurstone em 1931, ele enxergava a atitude como um conceito simples: a quantidade de afeto, seja positivo ou negativo, que alguém tem em favor ou desfavor de um objeto (Peter; Olson, 2009). Em seguida, depois de alguns anos, o pesquisador Allport apresentou uma definição mais abrangente, onde a atitude era vista como um estado mental e neural de iniciativa a responder, que era organizada por meio da experiência e impactava o comportamento de maneira diretiva e/ou dinâmica (Peter; Olson, 2009). Posteriormente, Triandis e outros pesquisadores chegaram a um modelo tripartite de atitude, onde ela era vista como uma composição de três elementos: cognição, representada pelo conhecimento a respeito de um objeto; afeto, representado por avaliações tanto positivas como negativas de um objeto; e conação, representada pelo comportamento intencionado ou concreto em relação ao objeto (Peter; Olson, 2009). Essa última é, portanto, a perspectiva adotada para fins desta monografia. Solomon *et al.* (2006), acrescentam que há atitudes sobre pessoas – desde a própria até terceiros – objetos, anúncios e outras questões, de forma que as coisas as quais alguém possui uma atitude são denominadas como objeto de atitude. Peter e Olson (2009) completam afirmando que o objeto de atitude dos consumidores abrange elementos tangíveis e intangíveis, tais como produtos, lojas, ideias, valores e marcas.

Todas as pessoas possuem atitudes, mas são poucas as situações em que elas se questionam de onde vieram ou como foram formadas (Solomon *et al.*, 2006). Entender como ocorre a formação das atitudes facilita o trabalho dos profissionais de marketing em moldá-las e impactá-las de maneira eficaz (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Ou seja, entender melhor a atitude ajudará na tarefa de torná-las mais favoráveis em relação ao objeto de interesse da organização como, por exemplo, a marca (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Nesse sentido, Giglio (2005) e Solomon *et al.* (2006) reiteram o modelo tripartite da atitude quando concordam entre si que a atitude possui três componentes: cognição, afeto e comportamento.

Figura 01 - Atitude de acordo com o modelo tripartite



Fonte: adaptado de Scherer e Toaldo (2011).

Em primeiro lugar, de acordo com Peter e Olson (2009, p. 21, tradução própria) a respeito componente cognitivo:

refere-se às estruturas e processos mentais envolvidos em pensar, entender e interpretar estímulos e eventos. Inclui o conhecimento, significados e crenças que os consumidores desenvolveram a partir de suas experiências e armazenam em suas memórias. Também abrange os processos associados à atenção e compreensão de estímulos e eventos, lembrança de eventos passados, formação de avaliações e tomada de decisões e escolhas de compra. Embora muitos aspectos da cognição sejam processos de pensamento conscientes, outros são essencialmente automáticos. Os profissionais de marketing frequentemente tentam aumentar a atenção dos consumidores aos produtos e seu conhecimento sobre eles. Por exemplo, anúncios da Volvo costumam apresentar informações detalhadas sobre os recursos de segurança dos carros para aumentar o conhecimento dos consumidores e as chances de que comprem veículos da Volvo.

Além disso, outros autores confirmam e complementam a fala de Peter e Olson (2009). Por exemplo, Baker (2005) diz que o elemento cognitivo “representa a conscientização e o conhecimento de um indivíduo em relação a um objeto, pessoa etc. Eles dizem ‘já ouvi falar da Marca X’ ou ‘acho que a Marca X vai desempenhar essa função’”. Para Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), esse componente também comporta as cognições do indivíduo, tais como seus conhecimentos e as percepções provenientes de suas experiências e

informações coletadas de várias fontes. Hoyer, MacInnis e Pieters (2023) completam falando que o componente cognitivo da atitude se forma a partir de pensamentos gerados por informações provenientes de fontes externas, tais como vendedores, redes sociais, amigos e, especialmente, para fins desta monografia, as propagandas.

Em segundo lugar, o componente afetivo, de acordo com Baker (2005, p. 133) representa os sentimentos, sejam bons ou ruins, de uma pessoa frente a um objeto, esse elemento é habitualmente expressado como uma preferência ou predileção, dado que as pessoas geralmente se expressam com “eu não gosto da Marca C” ou “eu gosto mais da Marca D do que da Marca F”. Peter e Olson (2009) acrescentam que esses sentimentos e emoções podem variar em intensidade, por exemplo, o afeto inclui emoções que vão desde as mais intensas, tais como amor ou raiva, estados de sentimento como satisfação ou frustração, humores como tédio ou relaxamento, até atitudes mais suaves, tais como gostar ou não das batatas fritas do McDonald's. Os profissionais e comunicadores de marketing desenvolvem estratégias para criar um afeto positivo por seus produtos e marcas, o que aumenta a probabilidade de os consumidores comprarem (Peter; Olson, 2009).

Pride e Ferrell (2021, p. 153, tradução própria) corroboram com a ideia de que o componente afetivo e as emoções estão interligadas, tanto que, ao tratarem do assunto, destacam que:

o componente afetivo compreende os sentimentos e emoções do indivíduo em relação ao objeto ou ideia. As emoções envolvem elementos tanto psicológicos quanto biológicos. [...] Amor, ódio, raiva e medo são emoções que podem influenciar o comportamento. Para algumas pessoas, certas marcas, como Nike, Starbucks ou REI, despertam uma forte resposta emocional. Empresas que conseguem criar uma experiência ou conexão emocional com os clientes estabelecem uma imagem de marca positiva que pode resultar em lealdade do consumidor. [...] Isso significa que é importante para os profissionais de marketing gerar mensagens autênticas e genuínas com as quais os consumidores possam se conectar em um nível emocional.

O componente afetivo tem maior probabilidade de provocar mudanças de atitude, desde que esteja coerente com o que está sendo ofertado, além disso, os consumidores tendem a gostar mais de uma marca quando existe uma correspondência emocional entre o que o consumidor está sentindo e o que a propaganda está transmitindo (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023). Ademais, as empresas que estabelecem uma conexão afetiva e emocional com seus consumidores, conseguem criar mais facilmente atitudes positivas em relação à marca, isso demonstra a importância de os profissionais de marketing produzirem uma comunicação que toque no emocional do público para o qual estão falando (Pride; Ferrell, 2021).

Em terceiro lugar, o componente comportamental está relacionado com as chances de um indivíduo adotar um comportamento com relação ao objeto de atitude (Giraldi; Ikeda; Carvalho, 2008). Baker (2005, p. 133) define esse elemento como “a predisposição de um indivíduo a uma ação antes de tomar a decisão, ou suas expectativas de possíveis ações futuras em relação a um objeto”. Por sua vez, Solomon *et al.* (2006) acrescentam que esse componente envolve as intenções de alguém realizar uma ação frente um objeto de atitude, contudo, nem sempre uma intenção culmina em uma ação. Albrecht, Green e Hoffman (2023) também complementam dizendo que o componente comportamental da atitude refere-se à intenção de agir em relação a um objeto que, em suma, resulta em comprar ou não da marca. Assim, as pessoas que demonstram atitudes positivas frente a um objeto têm mais chances de se engajar em comportamentos de aproximação, já as pessoas que demonstram atitudes negativas possuem maior probabilidade de realizar comportamentos de rejeição, isso torna as atitudes um poderoso indicador de comportamento (Pereira; Ayrosa, 2004). Dessa forma, Baker (2005) acrescenta que ao investigar a ligação entre atitude e comportamento, os consultores podem mensurar os componentes cognitivos e afetivos a fim de prever um possível comportamento, ou podem modificar os componentes cognitivos e afetivos a fim de instigar um comportamento futuro.

Compreendida a atitude e os componentes que a compõem, cabe relacioná-la mais com o objeto, mais especificamente a marca. Nesse sentido, estudar as atitudes dos consumidores em relação a marca tem relevância no que diz respeito à obtenção de informações sobre como os consumidores avaliam determinada marca e como essa avaliação é influenciada ao haver exposição à uma propaganda, assim, compreender os processos relacionados às atitudes frente a marca tem sido objeto de foco de estudos na área do marketing, uma vez que colaboram com a formação de uma marca bem estabelecida (Pereira; Ayrosa, 2004). Uma das habilidades mais distintas dos profissionais de marketing é construir e gerenciar marcas, essa por sua vez é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e os diferencia dos concorrentes” (Kotler *et al.*, 2020, p. 240, tradução própria).

De acordo com Hansen e Christensen (2007), as atitudes em relação à marca são parâmetros importantes ao avaliar o impacto da propaganda, dado que elas refletem a maneira como o consumidor percebe tal marca – segundo a imagem que possui da marca ou as crenças a respeito dela – além disso, também revelam se as propagandas veiculadas pela marca estão conseguindo gerar, despertar ou modificar essas crenças (Hansen; Christensen, 2007). Nesse

sentido, os consumidores têm uma atitude frente a cada uma das marcas que consomem e cada estratégia de promoção pode impactar as atitudes dos consumidores, contudo, o objetivo específico da propaganda vai depender das atitudes que os consumidores possuem atualmente (Peter; Olson, 2009).

Quando os profissionais de marketing detectam que muitos consumidores possuem atitudes negativas em relação a algum aspecto do mix de marketing ou da marca, devem trabalhar na melhoria dessas atitudes (Pride; Ferrell, 2021). Geralmente, essa é uma tarefa longa, custosa e difícil, podendo exigir amplos esforços promocionais (Pride; Ferrell, 2021). Para modificar as atitudes de forma que, por exemplo, mais consumidores adquiram de uma determinada marca, a organização pode lançar uma campanha que esteja focada em fornecer informações a fim de mudar o componente cognitivo da atitude de um consumidor, ou uma campanha emocional a fim de influenciar o componente afetivo do público (Pride; Ferrell, 2021). Como outro exemplo, ao distribuir amostras grátis, o componente comportamental pode ser alterado, pois oferece aos consumidores uma forma de experimentar um produto sem qualquer desembolso (Pride; Ferrell, 2021).

De forma mais específica, para uma marca recém chegada ao mercado e/ou desconhecida, um bom objetivo é criar uma atitude de marca (Peter; Olson, 2009). Já para uma marca mais amplamente conhecida, os profissionais de marketing podem objetivar fazer a manutenção das atitudes de marca positivas que já existem (Peter; Olson, 2009). E em terceiro lugar, as marcas que possuem atitudes neutras ou mesmo um pouco desfavoráveis, podem experimentar aumentar o afeto da atitude atual dos consumidores (Peter; Olson, 2009). Assim, a estratégia de comunicação da propaganda deve ser alinhada para gerar mais crenças positivas dos atributos da marca e, geralmente, as crenças variam de acordo com as situações e contextos, portanto, as atitudes em relação a marca tendem a variar de um contexto para outro (Peter; Olson, 2009). O sucesso nessa mudança de atitude ocorre com mais frequência quando existe uma forte motivação de busca por prazer ou significado simbólico, em outras palavras, quando sentimentos ou significados simbólicos são evidenciados (Hoyer; MacInnis; Pieters, 2023).

Dessa forma, de acordo com Andrews e Shimp (2017) e Hoyer, MacInnis e Pieters (2023), os comunicadores devem ter o propósito de garantir que suas campanhas publicitárias façam com que o público experimente um desencadeamento de emoções, dado que as emoções dos consumidores possuem impacto na mudança de suas atitudes e, mais especificamente, segundo Solomon, White e Dahl (2016), as emoções evocadas pela propaganda conseguem impactar diretamente as atitudes em relação à marca. Por fim, nessa

seção foram apresentadas as bases teóricas que abordam a propaganda de apelo emocional e a atitude do consumidor em relação à marca, a seguir é apresentado o percurso metodológico no qual a parte prática da pesquisa está baseada.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A presente seção dedica-se a descrever os procedimentos metodológicos utilizados na realização desta monografia para atingir o objetivo geral que foi proposto: analisar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's. Assim, nesta seção são abordados os tópicos: metodologia da pesquisa, população e amostra, instrumento de coleta de dados e análise de dados.

#### **3.1 Metodologia da pesquisa**

Há muitos métodos que ajudam os profissionais de marketing a avaliar as atitudes dos consumidores, majoritariamente, essa mensuração acontece por meio de escalas de atitude (Pride; Ferrell, 2021). Uma escala de atitude consiste em uma sequência de adjetivos, frases ou sentenças sobre um objeto, de forma que os respondentes sinalizam a intensidade de seus sentimentos em relação ao objeto reagindo a esses adjetivos, frases ou sentenças (Pride; Ferrell, 2021).

Como forma de mensurar a atitude em relação à marca, decidiu-se utilizar a escala de diferencial semântico. Essa escala é fundamentada no pressuposto de que o significado de um objeto possui sutis diferenças que seriam difíceis de mensurar de outra maneira (Oliveira, 2001). Em suma, este método é uma escala bipolar de sete pontos, onde cada um dos dois extremos possui um adjetivo contrário ao outro, ou sentenças contrárias uma à outra (Oliveira, 2001).

Assim, o diferencial semântico é um método onde se pode mensurar facilmente a intensidade e o conteúdo de atitudes em relação aos objetos de interesse. Atualmente, utilizam-se os mais variados adjetivos nessa escala, e eles são escolhidos de forma que sejam mais adequados ao problema de pesquisa em questão (Oliveira, 2001). Assim, como forma de mensurar a atitude do consumidor frente à marca McDonald's, utilizou-se uma escala de diferencial semântico desenvolvida a partir dos trabalhos dos autores Crites, Fabrigar e Petty (1994) e Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008).

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois segundo o que Gil (2017) afirma, esses são trabalhos que buscam apresentar os resultados em termos numéricos, e Mattar (2014) complementa dizendo que são pesquisas que mensuram o grau em que algo se faz presente, os dados são obtidos de um grande número de respondentes por meio de escalas e analisados estatisticamente.

Quanto ao procedimento, trata-se de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Classificou-se este trabalho como bibliográfico, pois ele possui uma seção dedicada à base teórica da comunicação de marketing e do comportamento do consumidor e, portanto, está de acordo com o que é descrito por Gil (2017), sendo uma seção elaborada a partir de material já publicado, tais como livros, revistas, teses, dissertações, anais de eventos científicos, entre outros. De acordo com Mattar (2014), esta pesquisa também se enquadra como de campo, visto que foram levantados dados primários num ambiente externo – via internet – e com pessoas reais, a fim de analisar a relação entre a propaganda de apelo emocional e a atitude do consumidor.

Quanto aos objetivos desta monografia, esses são caracterizados como descritivos, visto que este é um trabalho que busca descrever as características da população estudada, investigar se há relação entre a propaganda de apelo emocional e a atitude do consumidor, assim como também levantar as atitudes da população investigada antes e depois da exposição à propaganda. Dessa forma, ela está alinhada com o que Gil (2017) aborda a respeito desse tipo de pesquisa, cujo propósito é caracterizar uma população ou fenômeno, identificar possíveis relações entre variáveis, e levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

### **3.2 População e amostra**

De acordo com Malhotra (2012), uma população é a soma de todos os elementos que compartilham características em comum. Neste estudo, a população é dada por pessoas que costumam consumir produtos da marca McDonald's e que, de acordo com Couto (2022), é composta por crianças, famílias e jovens. Já a amostra, segundo Malhotra (2012), é um subgrupo da população e, nesse caso, foram incluídos nela os discentes da FEAAC, visto que são majoritariamente jovens, o que os enquadra na população consumidora da marca. Assim, acrescentou-se na amostra os estudantes que estivessem com disponibilidade para participar da pesquisa, com critério de serem jovens universitários, frequentadores dos cursos de Administração, Ciências Atuariais, Ciências Contábeis, Ciências Econômicas, Finanças, Secretariado Executivo, e que tivessem consumido produtos do McDonald's nos últimos seis meses da data de realização desta pesquisa.

Para os fins deste trabalho, foi coletada uma amostra não probabilística que, segundo Malhotra (2012), ocorre quando o pesquisador pode escolher os elementos que entram na amostra, seja de forma arbitrária ou consciente. Além disso, como técnica de amostragem não probabilística, adotou-se a amostragem por conveniência. Segundo Malhotra

(2012), nessa técnica, as unidades amostrais estão a critério do pesquisador e os elementos da amostra são escolhidos porque estão a fácil acesso, de forma que, a caráter de exemplo, podem ser incluídos os grupos de igrejas, membros de organizações sociais e também, especialmente para o desenvolvimento desta monografia, estudantes. Justifica-se esse tipo de técnica pelo fato de consumir menos tempo, e haver cooperação das unidades amostrais, dado que são mais acessíveis ao pesquisador (Malhotra, 2012). Em questão de um ambiente específico, não foi escolhido, uma vez que o questionário foi enviado e respondido via internet.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

A coleta de dados desta pesquisa tem como instrumento um formulário *online* que foi desenvolvido na plataforma Formulários, da empresa Google, e aplicado aos elementos da amostra entre o período de 21/01/25 e 29/01/25, o que resultou em 133 formulários respondidos. Desse total, 40 formulários foram eliminados por não atenderem ao critério referente ao consumo de produtos do McDonald's nos seis meses anteriores à data de realização da pesquisa, uma vez que a percepção desses indivíduos poderia ser menos precisa e/ou influenciadas por lembranças antigas. Outros 11 foram eliminados por estarem fora da faixa etária de 18 a 29 anos, já que o foco deste estudo foi o público jovem, e incluir esse elementos na amostra poderia distorcer os resultados e a validade das conclusões. 4 foram eliminadas por não possuírem matrícula em algum curso da FEAAC, 8 foram eliminados por errarem a pergunta de verificação, e 2 foram eliminados por não identificarem o sexo, uma vez que esse seria um critério de análise e buscou-se manter a homogeneidade da amostra. Alguns dos citados, foram eliminados por mais de um dos filtros mencionados, assim, restaram 76 respostas válidas.

Destaca-se a realização de um pré-teste com 5 respondentes, cujo propósito foi, além de testar a operatividade do questionário, coletar sugestões e observações para fins de melhoria da versão final do questionário. Nesse sentido, os respondentes do pré-teste relataram que o formulário estava compreensível para os fins, porém, falhas gramaticais também foram apontadas e ajustadas, dessa forma, não houve alterações relevantes do formulário de pré-teste para o utilizado no levantamento de dados oficial.

A respeito da divulgação, utilizou-se redes sociais como Instagram e WhatsApp para alcançar os elementos da amostra. O questionário utilizado como instrumento de coleta

de dados para esta monografia encontra-se no apêndice A e divide-se nas seguintes seis etapas:

- a) filtrar os respondentes ao identificar se são consumidores dos produtos do McDonald's, se têm idades entre 18 e 29 anos e se são discentes da FEAAC, assim como os seus respectivos cursos de graduação;
- b) mensurar a atitude desses indivíduos em relação à marca McDonald's;
- c) apresentar a propaganda de apelo emocional da empresa;
- d) perguntar sobre uma característica do vídeo, a fim de assegurar que o respondente assistiu a propaganda;
- e) mensurar a atitude desses indivíduos em relação à marca McDonald's após assistirem o anúncio;
- f) coletar os dados sociodemográficos dos elementos da amostra.

Dessa forma, é possível conhecer as características da amostra e sua atitude frente à marca, assim como expô-la à propaganda de apelo emocional e mensurar novamente sua atitude, com o propósito de averiguar uma possível mudança por influência da propaganda apresentada. Ressalta-se que o questionário não solicitou o nome dos respondentes.

No que tange a mensuração da atitude, adaptou-se a escala de diferencial semântico – referente aos componentes cognitivo e afetivo da atitude – desenvolvida por Crites, Fabrigar e Petty (1994), quando buscavam verificá-los em relação a diferentes objetos, tais como matemática, igreja, controle de natalidade, entre outros, utilizando-se de diferentes métodos de mensuração. Na escala utilizada por esses autores, há sete pares de adjetivos que buscam avaliar o componente cognitivo e oito pares que buscam avaliar o componente afetivo. Para melhor compreensão elaborou-se o Quadro 01.

Quadro 01 – Escala de diferencial semântico de Crites, Fabrigar e Petty (1994)

COMPONENTE DA ATITUDE	PARES DE ADJETIVOS
Cognitivo	útil/inútil
	sábio/tolo
	seguro/inseguro
	benéfico/nocivo
	valioso/sem valor
	perfeito/imperfeito
	saudável/não saudável

Afetivo	amoroso/odioso
	encantado/triste
	feliz/irritado
	calmo/tenso
	animado/entediado
	relaxado/irritado
	aceitação/repulsa
	alegria/tristeza

Fonte: Crites, Fabrigar e Petty (1994, p. 624, tradução própria).

Entendeu-se que os pares “perfeito/imperfeito” e “valioso/sem valor” não estavam adequados para fins de avaliação do componente cognitivo a respeito de uma marca de *fast food*, uma vez que foram considerados de teor subjetivo. Os demais pares foram traduzidos e/ou adaptados de forma a serem mais coerentes e opostos, dadas as diferenças do idioma de origem para o português. Assim, desenvolveu-se o Quadro 02.

Quadro 02 – Escala de diferencial semântico adaptada de Crites, Fabrigar e Petty (1994)

COMPONENTE DA ATITUDE	PARES DE ADJETIVOS
Cognitivo	útil/inútil
	experiente/inexperiente
	segura/insegura
	benéfica/prejudicial
	saudável/não saudável
Afetivo	agradável/desagradável
	encantadora/decepcionante
	bem-humorada/mal-humorada
	tranquila/tensa
	empolgante/entediante
	relaxante/irritante
	acolhedora/repulsiva
alegre/triste	

Fonte: adaptado de Crites, Fabrigar e Petty (1994, p. 624, tradução própria).

Quanto ao componente comportamental da atitude, foram adaptadas as sentenças utilizadas por Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008, *apud* Assael, 1995) na pesquisa em que eles tinham o propósito de investigar as atitudes de estrangeiros em relação aos produtos brasileiros. As sentenças utilizadas por esses autores, assim como as adaptações, estão dispostas no Quadro 03.

Quadro 03 – Escala de diferencial semântico adaptada de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008, *apud* Assael, 1995)

COMPONENTE DA ATITUDE	SENTENÇAS	PARES DE SENTENÇAS ADAPTADAS
Comportamental	eu compraria um produto brasileiro	eu compraria dessa marca/eu não compraria dessa marca
	eu recomendaria um produto brasileiro a um amigo	eu recomendaria essa marca/eu não recomendaria essa marca
	eu prefiro produtos brasileiros a produtos de outros países	eu prefiro essa marca/eu prefiro as concorrentes

Fonte: adaptado de Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008, *apud* Assael, 1995).

Apresenta-se no Quadro 04 as perguntas que se destinam a filtrar o perfil do respondente, a fim de assegurar que estejam de acordo com os critérios preestabelecidos para a pesquisa.

Quadro 04 – Critérios de filtragem dos elementos da amostra

CRITÉRIO	PERGUNTA
Consumidor	Quando foi a última vez que você consumiu produtos do McDonald's?
	Há menos de 3 meses
	De 3 a 6 meses atrás
	Há mais de 6 meses
	Não consumo produtos do McDonald's
Idade	Sua idade está na faixa de 18 a 29 anos?
	Sim
	Não
Discente	Em qual curso da FEAAC você está matriculado?
	Administração

	Ciências Atuariais
	Ciências Contábeis
	Ciências Econômicas
	Finanças
	Secretariado Executivo
	Não sou estudante da FEAAC

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A seguir, o Quadro 05 apresenta a congruência entre a teoria e as perguntas utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Quadro 05 – Quadro de congruência para o questionário de pesquisa

COMPONENTE DA ATITUDE	TEORIA	PERGUNTA
Cognitivo	Crites, Fabrigar e Petty (1994) e Pride e Ferrel (2021)	Pelo seu conhecimento da marca, você diria que o McDonald's é:
		útil/inútil
		experiente/inexperiente
		segura/insegura
		benéfica/prejudicial
		saudável/não saudável
Afetivo	Crites, Fabrigar e Petty (1994) e Pride e Ferrel (2021)	Você considera a marca McDonald's como:
		agradável/desagradável
		encantadora/decepcionante
		bem-humorada/mal-humorada
		tranquila/tensa
		empolgante/entediante
		relaxante/irritante
		acolhedora/repulsiva
alegre/triste		
Comportamental	Baker (2005) e Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008)	Em relação aos produtos da marca McDonald's, você diria que:
		eu compraria dessa marca/eu não compraria dessa marca

		eu recomendaria essa marca/eu não recomendaria essa marca
		eu prefiro essa marca/eu prefiro as concorrentes

Fonte: adaptado de Crites, Fabrigar e Petty (1994, p. 624, tradução própria) e Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008, *apud* Assael, 1995).

Quanto ao vídeo apresentado no questionário, é uma propaganda de apelo emocional do McDonald's Brasil (2024), disponível no canal da marca na plataforma do YouTube<sup>1</sup>. O vídeo em questão é intitulado como "McDonald's - O Pedido". A propaganda inicia com um homem e uma menina no balcão do McDonald's, onde aguardam seus pedidos serem entregues. O homem demonstra estar bastante nervoso, e a menina com uma feição bem contente e esperançosa, de baixo, olha o homem e lhe diz "vai, pai. Vai dar certo", então eles sorriem e acenam a cabeça um para o outro. O pedido chega, e a menina pede à atendente uma caixinha de hambúrguer a mais, porém vazia. Logo em seguida, em um cochicho, a menina pede à atendente para se aproximar fazendo um sinal com a mão e a fala "vem cá". Então, a atendente se inclina para ouvi-la, porém, a fala ao ouvido feita pela menina à atendente não é audível para quem assiste. Contudo, tanto a menina quanto a atendente, após o que foi falado ao ouvido, expressam sorrisos e se olham. Depois disso, a atendente adentra o estabelecimento e retorna ao balcão com a caixinha de hambúrguer vazia que a menina pediu. Então, pai e filha pegam suas respectivas bandejas e se dirigem à mesa onde uma mulher está sentada. Com uma expressão de quem não está entendendo o motivo deles aparecerem com um lanche extra, a mulher dá um sorriso e pergunta "dois cheddars pra mim?", e a menina lhe responde "abre, mãe". Então, quando a mãe abre a caixinha do lanche, uma expressão de surpresa logo é formada em seu rosto. A cena foca no conteúdo da caixa, onde está uma aliança dourada sobre uma almofada branca, e em volta do anel há laços dourados. Ainda surpresa, a mãe olha para a filha, depois olha para o pai da menina, e em seguida para a filha novamente. Então, a menina aponta para o pai e pergunta para a mãe "quer casar com ele?", então a mulher olha para o homem e ele pergunta "quer?". Com uma expressão chorosa e contente, a mulher acena positivamente com a cabeça, então os dois se levantam e há um beijo seguido de um abraço. A cena troca para o casal entrelaçando o braço de um no do outro, enquanto mordem seus respectivos lanches. Em seguida, entra a locução dizendo "o

<sup>1</sup> O vídeo está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KpQ39Yhvs1w>

Méqui juntou a Camila e o Paulo. Essa história rendeu um casamento e uma filha. É por isso que a Camila, o Paulo e a Geovana chamam o Méqui de Méqui”.

Observa-se que essa propaganda está ligada a apelos como amor e alegria. O apelo do amor pode ser percebido pelo contexto familiar e o pedido de casamento. Já alegria pode ser percebida mais objetivamente através das feições dos personagens em diferentes momentos do anúncio, desde a menina, até o pai e a mãe, quando há expressões que coincidem com o que é apresentado por Magalhães (2013) ao descrever os sinais faciais que expressam a emoção alegria, tais como a elevação das sobrancelhas e das pálpebras, os olhos semicerrados, as têmporas contraídas, os cantos da boca alargando-se e esticando-se para os lados, formando sorrisos.

### **3.4 Análise de dados**

Os dados foram coletados através da plataforma Formulários da empresa Google e, em seguida, na plataforma Planilhas da mesma empresa, onde os dados foram dispostos e filtrados segundo os requisitos estabelecidos para essa pesquisa.

As respostas válidas foram exportadas para o *software* estatístico Jamovi, onde foram submetidos às análises necessárias ao qual esse trabalho se propôs. A análise da atitude, tanto antes como depois da propaganda de apelo emocional, assim como a comparação entre as duas, foram realizadas segundo a amostra total, sexo dos respondentes e suas faixas etárias. Destaca-se que a análise da faixa etária de 26 a 29 anos não foi realizada, dado que foram obtidas apenas 4 respondentes nessa faixa de idade.

Foram realizadas análises de estatística descritiva como médias, frequências e desvio padrão, assim como análises de confiabilidade dos dados, e se seguem ou não uma distribuição normal. Em seguida, foi analisado se a variação da atitude em decorrência da propaganda foi estatisticamente relevante ou não.

Para descobrir a confiabilidade de consistência interna das escalas, foi calculado o coeficiente de confiabilidade Alfa de Cronbach, este varia de 0 a 1 e a Tabela 01 indica as regras gerais para interpretar os valores desse coeficiente (Hair Jr.; Page; Brunsveld, 2020).

Tabela 01 - Regras Gerais sobre o Tamanho do Coeficiente Alfa de Cronbach

<b>Avaliação da Confiabilidade</b>	<b>Faixa do Coeficiente Alfa</b>
Ruim	< 0,6
Aceitável	0,6 a < 0,7
Bom	0,7 a < 0,8
Excelente	0,8 a < 0,9
Um pouco alto	0,9 a 0,95
Alto demais	≥ 0,95

Fonte: Adaptado de Hair Jr., Page e Brunsveld (2020).

Já para saber se os dados seguiam ou não uma distribuição normal, foi calculado o valor p do teste de Shapiro-Wilk, se esse valor for menor que o nível de confiança, que é tipicamente definido como 0,05, significa que os dados se afastam significativamente de uma distribuição normal, caso contrário, significa que os dados não se diferem estatisticamente de uma distribuição normal (Lima, 2021).

Por fim, para descobrir se a variação da atitude foi estatisticamente relevante, foi calculado o valor P do teste de Wilcoxon. O teste de Wilcoxon possibilita a comparação dos mesmos participantes em dois momentos diferentes ou em duas condições distintas, para o caso deste trabalho, os momentos seriam antes e depois da propaganda de apelo emocional (Lima, 2024). Caso o valor P desse teste for menor que 0,05, significa que houve uma diferença estatisticamente significativa (Lima, 2024).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção expõe os resultados da pesquisa, comparando a análise dos dados coletados com o referencial teórico. Dessa forma, ela foi dividida da seguinte maneira: caracterização da amostra, análise do componente cognitivo da atitude, análise do componente afetivo da atitude e, por fim, análise do componente comportamental da atitude.

### 4.1 Caracterização da amostra

A presente subseção utiliza-se da estatística descritiva para apresentar os dados das respostas totais, assim, a fim de caracterizar o perfil sociodemográfico da amostra, coletou-se dados referente ao sexo, faixa etária e estado civil. Para melhor compreensão de como a amostra se distribui segundo essas características, elaborou-se as Tabelas 02, 03 e 04 que apresentam os dados sociodemográficos e seus respectivos números de respostas válidas, percentuais do total de respostas e a porcentagem acumulada.

Tabela 02 - Distribuição de respondentes segundo o sexo

<b>Sexo</b>	<b>Respostas válidas</b>	<b>% do total</b>	<b>% acumulada</b>
Feminino	54	71,10%	71,10%
Masculino	22	28,90%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela 03 - Distribuição de respondentes segundo a faixa etária

<b>Faixa etária</b>	<b>Respostas válidas</b>	<b>% do total</b>	<b>% acumulada</b>
18 a 21 anos	38	50,0%	50,0%
22 a 25 anos	34	44,7%	94,7%
26 a 29 anos	4	5,3%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela 04 - Distribuição de respondentes segundo o estado civil

Estado civil	Respostas válidas	% do total	% acumulada
Solteiro(a)	75	98,74%	98,74%
Casado(a)	1	1,26%	100%

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Com base nos dados dispostos nas Tabelas 02, 03 e 04, observa-se que o perfil sociodemográfico da amostra coletada é composta, majoritariamente, por pessoas do sexo feminino, mais de 70% dos respondentes, o que indica um comportamento mais solícito e colaborativo por parte das mulheres. No que diz respeito à faixa etária, apurou-se que a maior concentração de participantes são indivíduos com idades que variam de 18 a 25 anos, aproximando-se de 95% da amostra total, o que indica que essa é, em sua grande maioria, composta por jovens, como foi buscado. Outra característica expressiva da amostra coletada é em relação ao estado civil, esse é de maioria solteiros, que representam quase o total de participantes, o que aponta que a amostra não possui vínculos matrimoniais formais estabelecidos. Assim, quanto a caracterização da amostra, conclui-se que essa tende à maioria numérica de mulheres, sendo esta uma base de dados mais feminina, jovem, no que se relaciona a faixa etária, e solteira no que diz respeito a seu estado civil. Dessa forma, o perfil da amostra atendeu aos requisitos do planejamento, sendo composta por jovens, predominantemente solteiros. Exceto pela variável gênero, onde o número de respondentes do sexo feminino sobressai sobre o masculino. Assim, para os fins deste estudo, a amostra é satisfatória.

#### 4.2 Confiabilidade e normalidade dos dados

Esta subseção destina-se a apresentar os resultados das análises dos três componentes da atitude segundo a amostra total, sexo e faixa etária. Foram analisadas informações a respeito da confiabilidade das escalas por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, e também se os dados seguem ou não uma distribuição normal, através do teste de Shapiro-Wilk.

Os dados das análises a respeito do componente cognitivo encontram-se no Apêndice B, do afetivo no Apêndice C, e do comportamental no Apêndice D. Ao submeter as escalas de diferencial semântico ao teste do Alfa de Cronbach, são revelados valores que

permitem concluir que elas estão consistentemente medindo a mesma variável. Ao realizar o teste de Shapiro-Wilk, pode-se concluir que os dados coletados não seguem uma distribuição normal

### 4.3 Impacto da propaganda de apelo emocional no componente cognitivo

Esta subseção destina-se a analisar o impacto que a propaganda de apelo emocional teve no componente cognitivo da amostra, tanto no total como segmentando por sexo e faixa etária. Uma vez que a confiabilidade dos dados e o tipo de distribuição dos dados foi comprovada no Apêndice B, é possível por meio do teste de Wilcoxon descobrir se as escalas que compõem esse componente da atitude sofreram alterações estatisticamente significativas ou não.

Escalas que apresentam um “p valor” igual ou inferior a 0,05 indicam que essa obteve mudanças relevantes, no sentido de ter se tornado mais positiva em relação à marca McDonald's. Assim, para melhor compreensão, destacou-se em negrito os valores que se encaixam no caso citado.

A Tabela 5 apresenta os resultados do teste de Wilcoxon para a amostra total. Nesse caso, os valores de p apontam que houve diferenças estatisticamente significativas em duas escalas, essas são “Benéfica/Prejudicial” e “Saudável/Não Saudável”.

Tabela 5 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Total

Diferencial Semântico	N	Média		p Valor
		Antes	Depois	
Útil/Inútil	76	2,92	2,82	0,203
Experiente/Inexperiente	76	1,83	2,05	0,939
Segura/Insegura	76	2,91	2,76	0,256
Benéfica/Prejudicial	76	4,78	3,67	<b>&lt; .001</b>
Saudável/Não Saudável	76	6,12	5,45	<b>&lt; .001</b>

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Já a Tabela 6 destina-se a apresentar o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre o sexo feminino e masculino. Aqui, houve diferenças positivas significativas nas escalas “Benéfica/Prejudicial” e “Saudável/Não Saudável” para ambos os sexos. Já na escala “Útil/Inútil” apenas o sexo feminino expressou alterações positivas significativas.

Tabela 6 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Por sexo

Diferencial Semântico	Sexo	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Útil/Inútil	Feminino	54	3,06	2,76	<b>0,023</b>
	Masculino	22	2,59	2,95	0,887
Experiente/Inexperiente	Feminino	54	1,94	2,04	0,711
	Masculino	22	1,55	2,09	0,976
Segura/Insegura	Feminino	54	2,8	2,74	0,580
	Masculino	22	3,18	2,82	0,097
Benéfica/Prejudicial	Feminino	54	4,67	3,59	<b>&lt; .001</b>
	Masculino	22	5,05	3,86	<b>0,006</b>
Saudável/Não Saudável	Feminino	54	6,11	5,5	<b>&lt; .001</b>
	Masculino	22	6,14	5,32	<b>0,001</b>

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Já a Tabela 7 apresenta o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre a faixa etária de 18 a 21 anos e a de 22 a 25 anos. Aqui, assim como na análise total da amostra, houve diferenças positivas significativas nas escalas “Benéfica/Prejudicial” e “Saudável/Não Saudável” para as duas faixas etárias, ambas avaliaram a marca McDonald’s mais positivamente nesses atributos após assistirem a propaganda de apelo emocional apresentada na pesquisa.

Tabela 7 - Teste de Wilcoxon para o componente cognitivo - Por faixa etária

Diferencial Semântico	Faixa etária	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Útil/Inútil	18 a 21 anos	38	3,21	3,05	0,259
	22 a 25 anos	34	2,62	2,59	0,323
Experiente/Inexperiente	18 a 21 anos	38	2,05	2,24	0,777
	22 a 25 anos	34	1,56	1,88	0,962
Segura/Insegura	18 a 21 anos	38	3,05	2,89	0,377
	22 a 25 anos	34	2,71	2,56	0,276
Benéfica/Prejudicial	18 a 21 anos	38	4,97	3,63	<b>&lt; .001</b>
	22 a 25 anos	34	4,53	3,76	<b>0,002</b>

Saudável/Não Saudável	18 a 21 anos	38	6,13	5,47	< .001
	22 a 25 anos	34	6,18	5,44	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Assim, no que se refere ao componente cognitivo, conclui-se que houve poucas variações estatisticamente significativas, ocorrendo apenas em duas escalas, quanto ao total da amostra. O mesmo ocorre na análise por faixa etária. O destaque se dá na avaliação por sexo, onde as mulheres apresentaram mudanças relevantes e três das cinco escalas, enquanto os homens só em duas. Assim, o público da amostra avaliou a marca do McDonald's como mais benéfica após assistirem o anúncio, assim como mais saudável.

Segundo Peter e Olson (2009), o componente cognitivo da atitude tem relação com a interpretação de estímulos e formação de avaliações. Nesse sentido, como forma de embasar essas mudanças relevantes nesse componente, entende-se que o anúncio apresentado possibilitou que a marca fosse interpretada de forma mais positiva, de tal maneira que ela foi avaliada como mais benéfica e saudável – e útil, no caso das mulheres – após a propaganda ser assistida. Peter e Olson (2009) também relatam que o componente cognitivo inclui os significados e crenças que os indivíduos possuem a respeito de um objeto de atitude e, nesse sentido, nota-se que a propaganda apresentada era dotada de significados, especialmente a respeito dos laços matrimoniais e o contexto emocionalmente positivo ao qual a marca foi associada. Para Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008), as informações são provenientes de várias fontes, e elas fazem parte do componente cognitivo da atitude, assim, a propaganda apresentada coloca a marca como parte de momentos felizes em família, o que pode ter agregado informações novas ao cognitivo da amostra. Hoyer, MacInnis e Pieters (2023) também afirmam que a propaganda carrega informações, e a cognição dos consumidores é impactada por elas, ou seja, mesmo que este componente da atitude não seja o foco principal desse tipo de propaganda, ainda assim é uma propaganda e leva informações ao consumidor, então, ele as interpreta e modifica a forma como avalia a marca.

Assim, com base nos resultados obtidos para o componente cognitivo da atitude, pode-se concluir que a propaganda de apelo emocional conseguiu impactar, mesmo que de forma sutil, esse componente, tornando esse mais favorável à marca estudada. Esse contexto no qual o comercial foi inserido, foi capaz de associar a marca a crenças e significados mais positivos, o que levou a amostra a avaliar a marca mais favoravelmente. Além disso, fica explícito que, mesmo que uma propaganda seja idealizada de uma forma para que alcance resultados específicos, é necessário considerar quais outros efeitos essa ação pode gerar em

outras áreas, nesse caso um resultado positivo foi alcançado, contudo, o contrário poderia ocorrer em outra ocasião ou contexto.

#### 4.4 Impacto da propaganda de apelo emocional no componente afetivo

Esta subseção destina-se a analisar o impacto que a propaganda de apelo emocional teve no componente afetivo da amostra, tanto no total como segmentando por sexo e faixa etária. Uma vez que a confiabilidade dos dados e o tipo de distribuição dos dados foi comprovada no Apêndice C, é possível por meio do teste de Wilcoxon descobrir se as escalas que compõem esse componente da atitude sofreram alterações estatisticamente significativas ou não.

Escalas que apresentam um “p valor” igual ou inferior a 0,05 indicam que essa obteve mudanças relevantes, no sentido de ter se tornado mais favorável em relação à marca McDonald's. Nesse sentido, para melhor compreensão, destacou-se em negrito os valores que se encaixam no caso citado.

A Tabela 8 apresenta os resultados do teste de Wilcoxon para a amostra total. Nesse caso, os valores de p apontam que houve diferenças estatisticamente significativas em 7 dos 8 testes realizados, exceto para a escala “Agradável/Desagradável”, onde foi calculado um valor superior a 0,05.

Tabela 8 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Total

Diferencial Semântico	N	Média		p Valor
		Antes	Depois	
Agradável/Desagradável	76	2,62	2,45	0,099
Encantadora/Decepcionante	76	3,18	2,64	< .001
Bem-humorada/Mal-humorada	76	2,83	2,34	< .001
Tranquila/Tensa	76	3,25	2,64	< .001
Empolgante/Entediante	76	2,93	2,71	<b>0,041</b>
Relaxante/Irritante	76	3,72	3,21	< .001
Acolhedora/Repulsiva	76	3,26	2,55	< .001
Alegre/Triste	76	2,46	2,21	<b>0,016</b>

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Já a Tabela 9 destina-se a apresentar o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre o sexo feminino e masculino. Aqui, houve diferenças positivas significativas em 8 dos 16 testes realizados, onde 7 deles ocorreram para o sexo feminino e 1 para o masculino. A escala “Agradável/Desagradável” não apresentou alteração relevante para nenhum dos sexos.

Tabela 9 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Por sexo

Diferencial Semântico	Sexo	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Agradável/Desagradável	Feminino	54	2,50	2,43	0,240
	Masculino	22	2,91	2,50	0,117
Encantadora/Decepcionante	Feminino	54	3,20	2,67	< .001
	Masculino	22	3,14	2,59	<b>0,018</b>
Bem-humorada/Mal-humorada	Feminino	54	2,98	2,35	< .001
	Masculino	22	2,45	2,32	0,348
Tranquila/Tensa	Feminino	54	3,43	2,74	< .001
	Masculino	22	2,82	2,41	0,181
Empolgante/Entediante	Feminino	54	2,93	2,67	<b>0,038</b>
	Masculino	22	2,95	2,82	0,306
Relaxante/Irritante	Feminino	54	3,85	3,24	< .001
	Masculino	22	3,41	3,14	0,144
Acolhedora/Repulsiva	Feminino	54	3,37	2,54	< .001
	Masculino	22	3,00	2,59	0,057
Alegre/Triste	Feminino	54	2,52	2,24	<b>0,008</b>
	Masculino	22	2,32	2,14	0,338

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A Tabela 10 apresenta o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre a faixa etária de 18 a 21 anos e a de 22 a 25 anos. Nesta análise, houve diferenças estatisticamente significativas em 8 dos 16 testes realizados, 5 deles na faixa etária de 18 a 21 anos e 3 na faixa etária de 22 a 25 anos. As escalas “Agradável/Desagradável”, “Empolgante/Entediante” e “Alegre/Triste” não revelaram alterações relevantes em nenhuma das faixas etárias analisadas.

Tabela 10 - Teste de Wilcoxon para o componente afetivo - Por faixa etária

Diferencial Semântico	Faixa etária	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Agradável/Desagradável	18 a 21 anos	38	2,71	2,74	0,574
	22 a 25 anos	34	2,47	2,15	0,057
Encantadora/Decepcionante	18 a 21 anos	38	3,18	2,87	<b>0,024</b>
	22 a 25 anos	34	3,24	2,44	<b>&lt; .001</b>
Bem-humorada/Mal-humorada	18 a 21 anos	38	3,05	2,34	<b>0,004</b>
	22 a 25 anos	34	2,5	2,29	0,120
Tranquila/Tensa	18 a 21 anos	38	3,55	2,79	<b>0,002</b>
	22 a 25 anos	34	2,85	2,47	0,058
Empolgante/Entediante	18 a 21 anos	38	3,05	2,92	0,243
	22 a 25 anos	34	2,79	2,56	0,106
Relaxante/Irritante	18 a 21 anos	38	3,95	3,45	<b>0,008</b>
	22 a 25 anos	34	3,5	2,94	<b>0,005</b>
Acolhedora/Repulsiva	18 a 21 anos	38	3,32	2,68	<b>&lt; .001</b>
	22 a 25 anos	34	3,18	2,41	<b>&lt; .001</b>
Alegre/Triste	18 a 21 anos	38	2,5	2,32	0,091
	22 a 25 anos	34	2,35	2,06	0,084

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

No que se refere ao componente afetivo, percebe-se que a amostra total foi impactada na grande maioria dos testes de Wilcoxon que foram realizados. Ao ver os dados segmentados pelo sexo, nota-se que as mulheres foram mais impactadas positivamente pela

propaganda de apelo emocional do que os homens, e ao analisar por faixa etária, percebe-se que os indivíduos com idades de 18 a 21 anos estiveram mais suscetíveis à mudança no componente afetivo da atitude.

No panorama geral, após a propaganda ser assistida, a marca McDonald's foi avaliada como mais encantadora, bem-humorada, tranquila, empolgante, relaxante, acolhedora e alegre. Ao segmentar por sexo, percebe-se que as mulheres avaliaram a marca mais positivamente nessas mesmas características citadas, enquanto os homens tiveram mudança de avaliação apenas na característica encantadora. Já ao observar a faixa etária, as pessoas com 18 a 21 anos melhoram suas avaliações em 5 características, sendo elas encantadora, bem-humorada, tranquila, relaxante e acolhedora, enquanto os de 22 a 25 anos apenas em encantadora, relaxante e acolhedora.

O apelo de um pedido de casamento mediado por uma criança foi favorável para evocar sentimentos e emoções positivas na amostra, o que levou os indivíduos estudados a reavaliarem significativamente a forma como consideram a marca McDonald's nos diversos aspectos já citados, nesse sentido, os resultados para esse componente da atitude vão ao encontro do que é dito por diversos autores como Baker (2005), Peter e Olson (2009), Pride e Ferrell (2021) e Hoyer, MacInnis e Pieters (2023), uma vez que eles relacionam emoções e sentimentos como fatores que compõem o componente afetivo e, uma vez que a propaganda apresentada era dotada desses apelos, foi possível observar grandes alterações nas avaliações feitas pela amostra após assistirem o anúncio.

Pride e Ferrell (2021) bem destacam que as marcas que se esforçam para estabelecer uma conexão emocional com o público conseguem criar uma avaliação mais positiva da sua imagem, isso ocorreu, dado que a empresa foi retratada como pilar central de um momento feliz e familiar, o que ampliou o afeto positivo relacionado à marca. Hoyer, MacInnis e Pieters (2023) afirmam que a coerência entre o que o consumidor sente e a emoção transmitida por um anúncio também contribui positivamente para mudanças na atitude, nesse sentido, entende-se que a comunicação da empresa conseguiu estabelecer uma coerência entre o que foi transmitido e o que o público sente.

Assim, essa propaganda conseguiu alcançar um objetivo primordial da comunicação citado por Hansen e Christensen (2007) que é evocar e/ou modificar atitudes. Os resultados revelam o grau de importância que a conexão emocional exerce na construção da imagem que os consumidores possuem da marca. No quesito afetivo, o comercial do McDonald's que foi escolhido para esta pesquisa conseguiu evocar sentimentos positivos na amostra levantada, comprovada pelas diferenças estatisticamente significativas que ocorreram

na maioria dos testes realizados. Ao segmentar os dados, revelou-se que as mulheres e as pessoas mais jovens estiveram mais suscetíveis a serem impactados pela propaganda emocional, o que leva a conclusão do quão importante é que campanhas publicitárias sejam planejadas com objetivos claros, como por exemplo, alcançar certos perfis de consumidores (Baker, 2005). Além disso, também pode-se dizer que a propaganda utilizada alcançou outro objetivo, desta vez citado por Andrews e Shimp (2017), ao afirmarem que elas têm função de serem persuasivas, o que de fato ocorreu ao analisar os dados deste componente da atitude, visto as relevantes diferenças na atitude da amostra. Por fim, o comercial utilizado demonstrou sua eficácia ao evocar sentimentos, emoções e impactar o componente afetivo da atitude, o que comprova, para o contexto desta pesquisa, que a estrutura de comunicação com ênfase nas emoções consegue impactar de forma significativa a forma que os consumidores avaliam uma marca.

#### **4.5 Impacto da propaganda de apelo emocional no componente comportamental**

Esta subseção destina-se a analisar o impacto que a propaganda de apelo emocional teve no componente comportamental da amostra, tanto no total como segmentando por sexo e faixa etária. Uma vez que a confiabilidade dos dados e o tipo de distribuição dos dados foi comprovada no Apêndice D, é possível por meio do teste de Wilcoxon descobrir se as escalas que compõem esse componente da atitude sofreram alterações estatisticamente significativas ou não.

Reitera-se que as escalas que apresentam um “p valor” igual ou inferior a 0,05 indicam que essa obteve mudanças relevantes, no sentido de ter se tornado mais positiva em relação à marca McDonald's. Nesse sentido, para melhor compreensão, destacou-se em negrito os valores que se encaixam no caso citado.

A Tabela 11 apresenta os resultados do teste de Wilcoxon para a amostra total. Nesse caso, os valores de p apontam que houve diferenças estatisticamente significativas em apenas 1 dos 3 testes realizados, sendo esse para a escala “Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes”, onde foi calculado um valor inferior a 0,05.

Tabela 11 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Total

Diferencial Semântico	N	Média		p Valor
		Antes	Depois	
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	76	2,05	2,26	0,945
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	76	2,80	2,67	0,087
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	76	3,79	3,59	<b>0,031</b>

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Já a Tabela 12 destina-se a apresentar o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre o sexo feminino e masculino. Aqui, houve diferenças positivas significativas em apenas 1 dos 6 testes realizados, esta única diferença relevante ocorreu para o sexo feminino, além disso, ressalta-se que ocorreu para a mesma escala da análise anterior: “Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes”.

Tabela 12 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Por sexo

Diferencial Semântico	Sexo	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Feminino	54	2,00	2,24	0,921
	Masculino	22	2,18	2,32	0,802
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Feminino	54	2,81	2,67	0,125
	Masculino	22	2,77	2,68	0,283
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Feminino	54	3,81	3,63	<b>0,017</b>
	Masculino	22	3,73	3,50	0,302

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

A Tabela 13 apresenta o teste de Wilcoxon fazendo distinção entre a faixa etária de 18 a 21 anos e a de 22 a 25 anos. Nesta análise, não houve diferenças estatisticamente significativas em dos testes realizados.

Tabela 13 - Teste de Wilcoxon para o componente comportamental - Por faixa etária

Diferencial Semântico	Faixa etária	N	Média		p Valor
			Antes	Depois	
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	18 a 21 anos	38	2,29	2,50	0,851
	22 a 25 anos	34	1,76	2,03	0,960
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	18 a 21 anos	38	2,92	2,87	0,373
	22 a 25 anos	34	2,65	2,41	0,057
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	18 a 21 anos	38	4,13	3,87	0,100
	22 a 25 anos	34	3,38	3,29	0,204

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Então, assim como no componente cognitivo, a propaganda de apelo emocional não impactou a maior parte das escalas do componente comportamental da atitude, de forma que, ao averiguar a amostra total, somente uma escala obteve alteração relevante, ao observar a segmentação por sexo, novamente só uma alteração, ambas na mesma escala, e ao avaliar por faixa etária, nenhuma mudança na atitude aconteceu. Isso vai ao encontro do que foi dito por Pereira e Ayrosa (2004), quando falam que a atitude é um poderoso indicador de comportamento, e os dados revelam que uma propaganda de apelo emocional impacta minimamente o componente comportamental da atitude.

Nesse sentido, por mais que o impacto no componente afetivo tenha sido considerável, com avaliações afetivas mais positivas em relação à marca, isso não se traduziu no aumento de intenção de comportamento. Salomon *et al.* (2006), destacam que as intenções envolvem o componente comportamental, contudo, não é sempre que ela culmina numa ação de fato. Sendo assim, os sentimentos e emoções que foram evocados pela propaganda não implicaram significativamente nas intenções ou decisões futuras a respeito da marca McDonald's.

Albrecht, Green e Hoffman (2023) o componente comportamental está intimamente ligado às intenções que o indivíduo tem de agir, e elas são impactadas por variáveis de preço e concorrência, contudo, o anúncio apresentado não tinha foco nesses fatores, o que colaborou para o resultado, sendo relevante apenas para tornar a preferência pela marca um pouco mais positiva, como ocorreu na análise da atitude total da amostra e no sexo feminino. Corroborando com os autores anteriores, Pride e Ferrell (2021) abordam que as campanhas que buscam obter mudanças relevantes no comportamento, precisam de

estratégias mais concretas, tais como ofertas promocionais, e Peter e Olson (2009) adicionam a criação de experiências com os consumidores para impactar a intenção de comportamento.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem em relação à marca McDonald's, para isso, estabeleceu-se os seguintes objetivos específicos: investigar a atitude do consumidor em relação ao McDonald's pré-exposição a uma propaganda de apelo emocional da referida marca; investigar a atitude do consumidor em relação ao McDonald's pós-exposição a uma propaganda de apelo emocional da referida marca; e identificar o impacto da propaganda de apelo emocional na atitude em relação à marca, a partir da análise das atitudes antes e depois da exposição à propaganda de apelo emocional do McDonald's.

Quanto ao primeiro objetivo específico, referente à atitude dos consumidores antes da propaganda de apelo emocional ser apresentada, este foi cumprido ao investigar, através de mensuração, a atitude dos indivíduos da totalidade da amostra, assim como fazendo distinção entre sexo e faixa etária, onde obteve-se os dados das três componentes da atitude para futura análise. O segundo objetivo específico também foi cumprido, dado que a amostra foi exposta à uma propaganda de apelo emocional da marca e, novamente, as três componentes da atitude da amostra foram mensuradas e, assim como no objetivo anterior, a análise dos dados coletados foi feita na totalidade da amostra e sobre as já citadas segmentações. Já o terceiro e último objetivo específico, também foi cumprido, uma vez que os componentes da atitude de antes e depois do comercial ser assistido foram comparados e identificou-se quais deles foram impactados pela propaganda, compreendendo-se como e onde as mudanças aconteceram de forma favorável em relação à marca McDonald's.

Com as análises realizadas, foi possível compreender que a propaganda de apelo emocional teve a capacidade de impactar positivamente os componentes da atitude de uma forma geral, com relevância estatisticamente significativa na grande maioria de escalas do componente afetivo, e sutilmente os componentes cognitivo e comportamental, uma vez que impactou a minoria das escalas dos respectivos componentes da atitude. Com a distinção da amostra por sexo, foi possível perceber que as mulheres foram mais impactadas pela propaganda de apelo emocional do que os homens e, assim como na análise geral, o componente afetivo foi o que obteve mais mudanças favoráveis na atitude. Já na distinção por faixa etária, notou-se que os indivíduos de 18 a 21 anos da amostra foram os que mais tiveram a atitude impactada e, assim como nas análises anteriores, o componente afetivo foi o que mais apresentou mudanças estatisticamente relevantes. Assim, os resultados encontrados neste trabalho vão ao encontro do que foi abordado no referencial teórico, no que se refere às

mudanças que aconteceram no componente afetivo da atitude, que se tornou significativamente mais favorável à marca McDonald's.

Quanto às limitações desta pesquisa, aponta-se o número de 76 de respostas válidas, que está abaixo das 100 respostas, número considerado ideal tendo em vista outras pesquisas quantitativas semelhantes a esta, isso se deve aos diversos filtros utilizados como, por exemplo, indivíduos que consumiram produtos do McDonald's há menos de 6 meses. Outra limitação é que a pesquisa mede a atitude logo após a exposição ao anúncio, não avaliando se essa mudança é duradoura.

Quanto às sugestões para as futuras pesquisas, indica-se realizar uma investigação longitudinal a fim de compreender de maneira mais aprofundada a atitude ao longo do tempo, uma vez que esta dedicou-se à diferença de atitude imediatamente após a propaganda ser assistida. Além disso, sugere-se que as mesmas análises sejam realizadas a fim de comparar o impacto entre o público jovem e idoso, assim como entre classes sociais distintas.

Quanto às contribuições desta pesquisa, no que tange o âmbito acadêmico, este estudo colabora para a ampliação do conhecimento sobre a influência da propaganda de apelo emocional na atitude do consumidor jovem, fornecendo uma estudo empírico que pode servir de embasamento para futuras pesquisas de temas tangentes à comunicação de marketing e comportamento do consumidor. No âmbito mercadológico, os resultados alcançados contribuem aos profissionais de marketing quando reforça que as campanhas emocionais atuam favoravelmente na atitude, enfatizando a conexão afetiva do público consumidor em relação à marca, além de destacar a importância da segmentação de suas mensagens publicitárias, uma vez que os públicos, por exemplo, femininos e mais jovens reagem mais favoravelmente à uma comunicação mais emocional.

## REFERÊNCIAS

- ALBRECHT, M. G.; GREEN, M.; HOFFMAN, L. **Principles of marketing**. Houston: Openstax, 2023.
- ANDREWS, J. C.; SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications**. 10. ed. Boston: Cengage Learning, 2017.
- ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1995.
- BAKER, M. J. **Administração de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective**. 12. ed. New York: McGraw-Hill, 2020.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm). Acesso em: 4 nov. 2024.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COSTA, M. F.; PATRIOTA, A. L. M.; ANGELO, C. F. **Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brand equity de um celular Samsung**. REGE - Revista de Gestão, São Paulo, v. 14, n. 3, p. 268-280, 2017.
- COUTO, K. **Conheça a estratégia de marketing do McDonald's**. [S. I.], 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-mcdonalds/>. Acesso em: 28 dezembro 2024.
- CRITES, Jr. S. L.; FABRIGAR, L. R.; PETTY, R. E. Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: conceptual and methodological issues. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [S.l.], v. 20, n. 6, p. 619-634, 1994.
- EXPERT MARKET RESEARCH. **Brazil fast food market size, share, price, trends, growth, analysis, report 2024-2032**. Sheridan, 2023. Disponível em: <https://www.expertmarketresearch.com/reports/brazil-fast-food-market>. Acesso em: 8 outubro 2024.
- FAHY, J.; JOBBER, D. **Foundations of marketing**. 7. ed. Londres: McGraw Hill, 2022.
- GARRÁN, V. G.. **A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIRALDI, J. M. E.; IKEDA, A. A.; CARVALHO, D. T. Atitude em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 11-37, 2008.

HAIR, Jr. J.; PAGE, M.; BRUNSVELD, N. **Essentials of business research methods**. 4. ed. New York: Routledge, 2020.

HANSEN, F.; CHRISTENSEN, S. R.. **Emotions, advertising and consumer choice**. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2007.

HOYER, W.; MACINNIS, D.; PIETERS, R. **Consumer behavior**. 8. ed. Boston: Cengage, 2023.

JOBBER, D.; ELLIS-CHADWICK, F.. **Principles and practice of marketing**. 10. ed. Londres: McGraw-Hill, 2023.

KOTLER, P. *et al.* **Principles of marketing**. 8. ed. Harlow: Pearson, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LIMA, M. **Cálculo do tamanho de efeito para o teste de Wilcoxon**. *Psicometria Online*, 2024. Disponível em: <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/calculo-do-tamanho-de-efeito-para-o-teste-de-wilcoxon/>. Acesso em: 4 fevereiro 2025.

LIMA, M. **Como executar o teste de Wilcoxon no SPSS?** *Psicometria Online*, 2024. Disponível em: <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/tutorial-como-executar-o-teste-de-wilcoxon/>. Acesso em: 4 fevereiro 2025.

LIMA, M. **O que é o teste de Shapiro-Wilk?** *Psicometria Online*, 2021. Disponível em: <https://www.blog.psicometriaonline.com.br/o-que-e-o-teste-de-shapiro-wilk/>. Acesso em: 4 fevereiro 2025.

LOPES, R. L. S. D. **Impacto de anúncios com apelo emocional no engagement em social media**. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão) - Universidade de Lusíada, Lisboa, 2021.

MAGALHÃES, A. F. **O Código de Ekman: O cérebro, a face e a emoção**. Porto: Escrytos, 2013.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MCDONALD'S Brasil: McDonald's - o pedido. [S. l.: s. n.], 2024. 1 vídeo (1min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KpO39Yhvs1w>. Acesso em: 04 dez. 2024.

NOVELLO, L. **Em conexão com a emoção: a importância do marketing emocional para criação de lovemarks**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020.

OLIVEIRA, T. M. V. Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood, Stapel, Likert, Guttman, Alpert. **Administração On Line**, São Paulo, v. 2, n. 2, [S.I.], 2001.

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T.. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org – Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, [S.I.], v. 2, n. 2, [S.I.], 2004.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior & marketing strategy**. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 2009.

PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Foundations of marketing**. 9. ed. Boston: Cengage, 2021.

SCHERER, L. J.; TOALDO, A. M. M. Um estudo da atitude do consumidor frente às estratégias de retenção das quatro maiores operadoras de telefonia do Brasil. **RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 13, n. 40, p. 243-263, 2011.

SOLOMON, M. *et al.* **Consumer behaviour: a european perspective**. 3. ed. Harlow: Pearson, 2006.

SOLOMON, M.; WHITE, K.; DAHL, D. W. **Consumer behaviour: buying, having, being**. 7. ed. Toronto: Pearson, 2016.

THOMAS, D. **The Collected Poems of Dylan Thomas: The New Centenary Edition**. Edited by John Goodby. London: Weidenfeld & Nicolson, 2014.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Este é um questionário de fim acadêmico que busca estudar os consumidores do McDonald's. O tempo estimado para responder a este formulário é de 10 minutos, e é essencial que todas as perguntas sejam marcadas com atenção e que as etapas não sejam puladas. Desde já, muito obrigado pela cooperação!

### PRIMEIRA ETAPA<sup>2</sup>

#### Sessão 01

Quando foi a última vez que você consumiu produtos do McDonald's?

- Há menos de 3 meses
- De 3 a 6 meses atrás
- Há mais de 6 meses → invalida a resposta
- Não consumo produtos do McDonald's → invalida a resposta

#### Sessão 02

Sua idade está na faixa de 18 a 29 anos?

- Sim
- Não → invalida a resposta

#### Sessão 03

Em qual curso da FEAAC você está matriculado?

- Administração
- Ciências Atuariais
- Ciências Contábeis
- Ciências Econômicas
- Finanças
- Secretariado Executivo
- Não sou estudante da FEAAC → invalida a resposta

### SEGUNDA ETAPA

#### Sessão 04<sup>3</sup>

A seguir, temos características que podem ser associadas à marca McDonald's. Para cada par de características, marque o ponto da escala em que, na sua opinião, se situa a marca McDonald's.

Pelo seu conhecimento da marca, você diria que o McDonald's é:

---

<sup>2</sup> As etapas deste apêndice são para fins de organização das perguntas do questionário, de modo que o respondente não sabe em qual etapa está, apenas a sessão na qual se encontra, essas sessões são diferentes páginas do formulário que comportam as perguntas e escalas do questionário.

<sup>3</sup> Sessão dedicada a avaliar o componente cognitivo da atitude.

Útil [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Inútil  
 Experiente [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Inexperiente  
 Segura [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Insegura  
 Benéfica [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Prejudicial  
 Saudável [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Não saudável

#### Sessão 05<sup>4</sup>

Você considera a marca McDonald's como:

Agradável [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Desagradável  
 Encantadora [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Decepcionante  
 Bem-humorada [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Mal-humorada  
 Tranquila [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Tensa  
 Empolgante [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Entediante  
 Relaxante [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Irritante  
 Acolhedora [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Repulsiva  
 Alegre [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Triste

#### Sessão 06<sup>5</sup>

Em relação aos produtos da marca McDonald's, você diria que:

Eu compraria dessa marca [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu não compraria dessa marca  
 Eu recomendaria essa marca [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu não recomendaria essa marca  
 Eu prefiro essa marca [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu prefiro as concorrentes

### TERCEIRA ETAPA

#### Sessão 07

Agora, é fundamental que você assista ao vídeo<sup>6</sup> abaixo para darmos continuidade na pesquisa. Ele tem apenas 1 minuto.

<https://www.youtube.com/watch?v=KpQ39Yhvs1w>

### QUARTA ETAPA<sup>7</sup>

#### Sessão 08

Qual objeto estava dentro da caixinha que a mulher abriu?

- Um brinde → invalida a resposta  
 Uma aliança

<sup>4</sup> Sessão dedicada a avaliar o componente afetivo da atitude.

<sup>5</sup> Sessão dedicada a avaliar o componente comportamental da atitude.

<sup>6</sup> O vídeo estava inserido dentro do questionário e não foi necessário que o respondente o deixasse para assistir.

<sup>7</sup> A pergunta desta etapa tem a finalidade de verificar se o respondente assistiu a propaganda.

Um Cheddar → invalida a resposta

## QUINTA ETAPA

### Sessão 09

E agora, depois de assistir ao vídeo, pelo seu conhecimento da marca, você diria que o McDonald's é:

Útil [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Inútil  
 Experiente [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Inexperiente  
 Segura [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Insegura  
 Benéfica [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Prejudicial  
 Saudável [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Não saudável

### Sessão 10

E agora, depois de assistir ao vídeo, você considera a marca McDonald's como:

Agradável [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Desagradável  
 Encantadora [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Decepcionante  
 Bem-humorada [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Mal-humorada  
 Tranquila [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Tensa  
 Empolgante [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Entediante  
 Relaxante [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Irritante  
 Acolhedora [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Repulsiva  
 Alegre [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Triste

### Sessão 11

E agora, depois de assistir ao vídeo, em relação aos produtos da marca McDonald's, você diria que:

Eu compraria dessa marca [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu não compraria dessa marca  
 Eu recomendaria essa marca [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu não recomendaria essa marca  
 Eu prefiro o McDonald's [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Eu prefiro as concorrentes

## SEXTA ETAPA

### Sessão 12

Perfil sociodemográfico

Sexo

Masculino  
 Feminino  
 Prefiro não informar

## Faixa etária

- 18 a 21 anos
- 22 a 25 anos
- 26 a 29 anos
- 30 + → invalida a resposta

## Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

## APÊNDICE B – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO COMPONENTE COGNITIVO

Tabela B1 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Total

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Cognitivo	Antes	76	0,621	3,710	0,961
	Depois	76	0,703	3,350	1,020

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B2 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição -  
Feminino

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Cognitivo	Antes	54	0,670	3,710	0,989
	Depois	54	0,732	3,330	1,030

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B3 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição -  
Masculino

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Cognitivo	Antes	22	<b>0,505</b>	3,700	0,911
	Depois	22	0,632	3,410	1,020

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B4 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 18 a 21  
anos

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Cognitivo	Antes	38	<b>0,553</b>	3,880	0,93
	Depois	38	0,724	3,460	1,090

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B5 - Confiabilidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Cognitivo	Antes	34	0,746	3,520	1,01
	Depois	34	0,735	3,250	0,984

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B6 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Total

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>P Shapiro-Wilk</b>
Útil/Inútil	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Experiente/Inexperiente	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Segura/Insegura	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Benéfica/Prejudicial	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Saudável/Não Saudável	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B7 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Feminino

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>P Shapiro-Wilk</b>
Útil/Inútil	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Experiente/Inexperiente	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Segura/Insegura	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Benéfica/Prejudicial	Antes	54	0,002
	Depois	54	0,005

Saudável/Não Saudável	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B8 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - Masculino

Diferencial Semântico	Exposição	N	P Shapiro-Wilk
Útil/Inútil	Antes	22	0,002
	Depois	22	0,010
Experiente/Inexperiente	Antes	22	< .001
	Depois	22	< .001
Segura/Insegura	Antes	22	0,044
	Depois	22	0,037
Benéfica/Prejudicial	Antes	22	0,032
	Depois	22	<b>0,080</b>
Saudável/Não Saudável	Antes	22	< .001
	Depois	22	0,002

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B9 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos

Diferencial Semântico	Exposição	N	P Shapiro-Wilk
Útil/Inútil	Antes	38	0,004
	Depois	38	< .001
Experiente/Inexperiente	Antes	38	< .001
	Depois	38	< .001
Segura/Insegura	Antes	38	0,006
	Depois	38	0,008
Benéfica/Prejudicial	Antes	38	0,009
	Depois	38	0,005
Saudável/Não Saudável	Antes	38	< .001

	Depois	38	< .001
--	--------	----	--------

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela B10 - Normalidade dos dados do componente cognitivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos

Diferencial Semântico	Exposição	N	P Shapiro-Wilk
Útil/Inútil	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001
Experiente/Inexperiente	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001
Segura/Insegura	Antes	34	< .001
	Depois	34	0,002
Benéfica/Prejudicial	Antes	34	<b>0,061</b>
	Depois	34	0,012
Saudável/Não Saudável	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

### APÊNDICE C – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO COMPONENTE AFETIVO

Tabela C1 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Total

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Afetivo	Antes	76	0,880	3,030	1,010
	Depois	76	0,953	2,600	1,120

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C2 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Feminino

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Afetivo	Antes	54	0,915	3,100	1,060
	Depois	54	0,951	2,610	1,120

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C3 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Masculino

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Afetivo	Antes	22	0,762	2,880	0,879
	Depois	22	0,958	2,560	1,140

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C4 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Afetivo	Antes	38	0,845	3,160	0,954
	Depois	38	0,943	2,760	1,120

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C5 - Confiabilidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Afetivo	Antes	34	0,896	2,860	0,976
	Depois	34	0,963	2,420	1,130

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C6 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Total

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>p Shapiro-Wilk</b>
Agradável/Desagradável	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Encantadora/Decepcionante	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Bem-humorada/Mal-humorada	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Tranquila/Tensa	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Empolgante/Entediante	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Relaxante/Irritante	Antes	76	0,003
	Depois	76	< .001
Acolhedora/Repulsiva	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Alegre/Triste	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C7 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Feminino

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>p Shapiro-Wilk</b>
Agradável/Desagradável	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Encantadora/Decepcionante	Antes	54	0,004

	Depois	54	< .001
Bem-humorada/Mal-humorada	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Tranquila/Tensa	Antes	54	0,002
	Depois	54	< .001
Empolgante/Entediante	Antes	54	0,003
	Depois	54	< .001
Relaxante/Irritante	Antes	54	0,025
	Depois	54	0,002
Acolhedora/Repulsiva	Antes	54	0,003
	Depois	54	< .001
Alegre/Triste	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C8 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - Masculino

Diferencial Semântico	Exposição	N	p Shapiro-Wilk
Agradável/Desagradável	Antes	22	0,039
	Depois	22	0,009
Encantadora/Decepcionante	Antes	22	<b>0,210</b>
	Depois	22	0,016
Bem-humorada/Mal-humorada	Antes	22	0,011
	Depois	22	0,003
Tranquila/Tensa	Antes	22	0,020
	Depois	22	0,006
Empolgante/Entediante	Antes	22	0,017
	Depois	22	0,014
Relaxante/Irritante	Antes	22	<b>0,072</b>
	Depois	22	0,020
Acolhedora/Repulsiva	Antes	22	0,042
	Depois	22	0,014
Alegre/Triste	Antes	22	0,004
	Depois	22	0,003

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C9 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 18 a 21 anos

Diferencial Semântico	Exposição	N	p Shapiro-Wilk
Agradável/Desagradável	Antes	38	0,006
	Depois	38	0,009
Encantadora/Decepcionante	Antes	38	0,027
	Depois	38	0,001
Bem-humorada/Mal-humorada	Antes	38	0,018
	Depois	38	< .001
Tranquila/Tensa	Antes	38	0,020
	Depois	38	< .001
Empolgante/Entediante	Antes	38	0,002
	Depois	38	< .001
Relaxante/Irritante	Antes	38	<b>0,098</b>
	Depois	38	0,011
Acolhedora/Repulsiva	Antes	38	< .001
	Depois	38	0,004
Alegre/Triste	Antes	38	< .001
	Depois	38	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela C10 - Normalidade dos dados do componente afetivo pré e pós exposição - 22 a 25 anos

Diferencial Semântico	Exposição	N	p Shapiro-Wilk
Agradável/Desagradável	Antes	34	0,006
	Depois	34	< .001
Encantadora/Decepcionante	Antes	34	0,007
	Depois	34	< .001
Bem-humorada/Mal-humorada	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001
Tranquila/Tensa	Antes	34	0,003
	Depois	34	0,002

Empolgante/Entediante	Antes	34	0,017
	Depois	34	0,002
Relaxante/Irritante	Antes	34	0,048
	Depois	34	0,004
Acolhedora/Repulsiva	Antes	34	0,010
	Depois	34	< .001
Alegre/Triste	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

## APÊNDICE D – TESTES DE CONFIABILIDADE E NORMALIDADE DO COMPONENTE COMPORTAMENTAL

Tabela D1 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
Total

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Comportamental	Antes	76	0,780	2,880	1,520
	Depois	76	0,845	2,840	1,610

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D2 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
Feminino

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Comportamental	Antes	54	0,741	2,880	1,440
	Depois	54	0,820	2,850	1,540

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D3 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
Masculino

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Comportamental	Antes	22	0,850	2,890	1,730
	Depois	22	0,893	2,830	1,800

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D4 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
18 a 21 anos

<b>Componente</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b><math>\alpha</math> de Cronbach</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Comportamental	Antes	38	0,818	3,110	1,620
	Depois	38	0,892	3,080	1,800

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D5 - Confiabilidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
22 a 25 anos

Componente	Exposição	N	$\alpha$ de Cronbach	Média	Desvio padrão
Comportamental	Antes	34	0,752	2,600	1,410
	Depois	34	0,802	2,580	1,430

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D6 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
Total

Diferencial Semântico	Exposição	N	p Shapiro-Wilk
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Antes	76	< .001
	Depois	76	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D7 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição -  
Feminino

Diferencial Semântico	Exposição	N	p Shapiro-Wilk
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Antes	54	< .001
	Depois	54	< .001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D8 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - Masculino

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>p Shapiro-Wilk</b>
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Antes	22	< .001
	Depois	22	< .001
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Antes	22	0,007
	Depois	22	0,002
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Antes	22	0,003
	Depois	22	0,002

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela D9 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - 18 a 21 anos

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>p Shapiro-Wilk</b>
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Antes	38	< .001
	Depois	38	< .001
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Antes	38	< .001
	Depois	38	< .001
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Antes	38	< .001
	Depois	38	0,001

Fonte: elaborado pelo autor (2025).

Tabela 10 - Normalidade dos dados do componente comportamental pré e pós exposição - 22 a 25 anos

<b>Diferencial Semântico</b>	<b>Exposição</b>	<b>N</b>	<b>p Shapiro-Wilk</b>
Eu compraria dessa marca/Eu não compraria dessa marca	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001
Eu recomendaria essa marca/Eu não recomendaria essa marca	Antes	34	< .001
	Depois	34	< .001
Eu prefiro essa marca/Eu prefiro as concorrentes	Antes	34	0,001

	Depois	34	< .001
--	--------	----	--------

Fonte: elaborado pelo autor (2025).