



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

**RAIMUNDO FLAMEL DE ARAÚJO DOS SANTOS**

**APELO EMOCIONAL EM PROPAGANDAS VIRTUAIS : UMA ANÁLISE DOS**  
**CLIENTES DO BANCO ALPHA**

**FORTALEZA**

**2022**

RAIMUNDO FLAMEL DE ARAÚJO DOS SANTOS

APELO EMOCIONAL EM PROPAGANDAS VIRTUAIS : UMA ANÁLISE DOS CLIENTES  
DO BANCO ALPHA

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Luiz Carlos Murakami

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

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

---

S238a Santos, Raimundo Flamel de Araújo dos.  
Apelo emocional em propagandas virtuais: uma análise dos clientes do Banco Alpha / Raimundo Flamel de Araújo dos Santos. – 2022.  
54 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2022.  
Orientação: Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami.

CDD 658 1. Apelo emocional. 2. Marketing. 3. Consumidor. 4. Escala de Wells. 5. Propaganda. I. Título.

---

RAIMUNDO FLAMEL DE ARAÚJO DOS SANTOS

APELO EMOCIONAL EM PROPAGANDAS VIRTUAIS : UMA ANÁLISE DOS CLIENTES  
DO BANCO ALPHA

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profª. Drª. Elidihara Trigueiro Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

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

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus, que foi quem esteve comigo durante toda essa caminhada e me deu forças nos momentos em que precisei: “Ele é o meu Deus, o meu refúgio, a minha fortaleza e Nele confiarei. Salmos 91:2”.

Agradeço ao professor Murakami, que foi um dos melhores professores que eu tive o prazer de conhecer durante essa jornada e foi um excelente orientador em todos os momentos.

Agradeço também aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiaram e me incentivaram nas minhas escolhas e conquistas, além de me ajudarem nesse trabalho.

Agradeço aos meus pais por todo esforço e dedicação que tiveram para que eu chegasse até aqui.

Por fim, aos professores que aceitaram avaliar e participar da banca desse Trabalho de Conclusão de Curso.

“Frequentemente, o melhor marketing é aquele que  
não parece marketing”

Seth Godin

## **RESUMO**

A propaganda se tornou fundamental para as organizações. A mesma possui, como principal função, atrair o consumidor e divulgar a marca. As empresas começaram então a utilizar-se de ferramentas como o apelo emocional, em suas propagandas, visando atingir os seus objetivos. Este trabalho tem como objetivo analisar os efeitos das propagandas, com apelo emocional, no consumidor e, assim, comparar com as reações geradas perante propagandas que não utilizam tal artifício. A avaliação das propagandas com apelo emocional se deu através da escala de Wells, uma ferramenta utilizada para analisar o apelo emocional das propagandas sobre o consumidor. Neste estudo, foram analisados os efeitos positivos da propaganda com apelo emocional de duas propagandas oriundas de uma empresa bancária, uma que se utilizava de apelo emocional e a outra não. Os resultados obtidos demonstraram que há vantagens no uso de propagandas com tal artifício, bem como confirmaram que o apelo emocional é, de fato, uma importante ferramenta de marketing.

Palavras chaves: Apelo emocional, marketing, consumidor, escala de Wells, propaganda.

## **ABSTRACT**

The propaganda became fundamental to the Corporations. It has, as its main goals, attract the consumer and publicize the brand. The companies begins to use the emotional appeal, in their propagandas, looking for achieving their objectives. This study has as goal analyse the propaganda's effects, like emotional appeal, in the consumer, and than compare the reactions with those that does not use such artifice. The evaluation of the propagandas that use the emotional appeal was performed based on Wells' scale. It is an emotional appeal tool used to analyse the effects of the propagandas on the consumer. In this study, were analyzed the positive effects of two banking company' propagandas with this artífice, one with emotional appeal and the other one, with not. The results demonstrate that exists advantages in the using of emotional appeals in the propagandas, as well as, confirm that it is an important Marketing tool.

Keywords: Emotional appeal, marketing, consumer, Wells' scale, propaganda.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo decisório de compra.....	26
Figura 2 –Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	27
Figura 3 – Gráfico de segmentos de atuação das <i>Fintechs</i> brasileiras.....	32
Figura 4 – <i>Fintechs</i> no Brasil até 2020.....	32
Figura 5 – Teste – T entre os resultados das propagandas.....	40
Figura 6 – Teste Kruskal-Wallis entre com base no grau de escolaridade dos participantes.....	43
Figura 7 – Teste Kruskal-Wallisentre com base no grau de escolaridade dos participantes.....	45
Figura 8 – Cálculo do quociente emocional (QE) e análises por gênero e escolaridade.....	47

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quadro de congruência.....	16
Quadro 2 – Escala de Wells.....	34

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparativo entre os resultados das propagandas.....	38
Tabela 2 – resultados da perguntas sobre capacidade de memorização e retenção de atenção.....	41
Tabela 3 – Comparativo da propaganda com apelo emocional com base no sexo do participante.....	42
Tabela 4 – Comparativo da propaganda com apelo emocional com base no grau de escolaridade do participante.....	44
Tabela 5 –Cálculo do quociente emocional (QE) por gênero.....	46
Tabela 6 – Cálculo do quociente emocional (QE) por gênero.....	47
Tabela 7 – Cálculo do quociente emocional (QE) por grau de escolaridade.....	48

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problema da pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2</b>	<b>Justificativa da escolha do tema.....</b>	<b>14</b>
<b>1.3</b>	<b>Objetivos do trabalho.....</b>	<b>15</b>
<i>1.3.1</i>	<i>Objetivo geral.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2</i>	<i>Objetivos específicos.....</i>	<i>15</i>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b>Propaganda e propaganda virtual.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2</b>	<b>Propagandas com apelo emocional.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3</b>	<b>Fatores que influenciam no comportamento do consumidor.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4</b>	<b>Percepção do cliente e valor da marca.....</b>	<b>28</b>
<b>2.5</b>	<b>Crescimento dos bancos digitais(<i>fintech</i>).....</b>	<b>31</b>
<b>2.6</b>	<b>Escala de Wells.....</b>	<b>33</b>
<b>3.</b>	<b>MÉTODO DA PESQUISA.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1</b>	<b>O estudo de caso sobre as propagandas.....</b>	<b>35</b>
<b>3.2</b>	<b>Instrumento de coleta de dados.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3</b>	<b>Análise de dados.....</b>	<b>37</b>
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1</b>	<b>Capacidade de memorização e retenção de atenção.....</b>	<b>40</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise de acordo com o gênero e grau de escolaridade.....</b>	<b>42</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise de resultados do Quociente emocional de Wells.....</b>	<b>46</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>48</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>
	<b>APÊNDICE A - Escala adaptada.....</b>	<b>56</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma das atividades de marketing mais utilizadas pelas organizações e uma de suas características é sua disseminação em inúmeros meios de comunicação (EISEND & TARRAHI, 2016). Para Andrade & Marques (2005), a propaganda constitui-se na forma mais difundida de comunicação dentro do marketing. Sua predominância dá-se pelo controle possível da formulação e execução da mensagem. Além da possibilidade de utilizar diversos recursos nas respectivas mídias, como anúncios e comerciais (ANDRADE & MARQUES, 2005).

De um modo geral, a intenção do anunciante é proporcionar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado. Portanto, é necessário distingui-lo dos produtos concorrentes, que muitas vezes podem ser semelhantes em valor de uso material (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

Segundo Kotler & Keller (2006), o marketing tem um papel fundamental nas empresas, pois acaba atraindo as pessoas para o consumo de um bem ou serviço. Dessa forma, pode afetar a vida dos consumidores de maneira formal ou informal, fazendo com que elas comprem objetos por desejo ou simplesmente para satisfazer uma necessidade.

No geral, a literatura demonstra a importância do investimento em publicidade devido ao impacto positivo nas vendas, valor da marca e impacto positivo que a ferramenta tem nos acionistas (FRIO *et al.*, 2019).

No que diz respeito aos investimentos em comunicação, o Banco Bradesco aparece sempre como um dos maiores anunciantes no Brasil. Em 2016, segundo a Kantar Ibope Media, empresa de medição de audiência e investimento em publicidade da América Latina, o Banco Bradesco foi o quarto maior banco de investimento em publicidade, depois da Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e Itaú (MENDONÇA, 2019).

Deve-se notar que as empresas costumam usar apelos emocionais em suas propagandas como forma de criar um vínculo emocional entre os consumidores e a empresa (HAHN *et al.*, 2016). As emoções fazem parte de um estado afetivo caracterizado pelo aparecimento de sentimentos fortes associados a fatores específicos que desencadeiam o comportamento em respostas específicas (COHEN & ARENI, 1991). Assim, é perceptível como as emoções acabam direcionando as reações e atos do consumidor, abrindo a oportunidade deste escolher seu produto ou serviço baseado na forma de persuasão da propaganda feita pela organização em questão. Logo, a persuasão pode ser interpretada como

uma mudança na estrutura cognitiva de um indivíduo que destaca os aspectos positivos de uma determinada opção (LIU *et al.*, 2013).

Segundo Ahuja & Islamia (2012), este tipo de propaganda cria um apelo emocional entre o produto e consumidor. Ao utilizar este tipo de publicidade, as empresas pretendem associar a compra de um produto à sensação que este cria, influenciando assim a fidelização do cliente (COSTA *et al.*, 2017).

Sendo assim, relacionar propaganda com reações emocionais é uma prática viável para fins da empresa, visto que propagandas, anúncios, propagandas virtuais e outros meios, tendem a estimular os desejos do consumidor. Dessa maneira, saber os impactos emocionais que uma propaganda pode causar em um consumidor é uma ferramenta muito útil às empresas.

### **1.1 Problema de pesquisa**

É importante entendermos a relevância das táticas do marketing que agregam sentimentos à divulgação de um produto. Desta forma, fez-se evidente o problema da pesquisa: O apelo emocional em propagandas virtuais pode influenciar na percepção do consumidor sobre a marca?

### **1.2 Justificativa da escolha do tema**

O referido tema se justificou pela importância da propaganda e do apelo emocional na visão do consumidor em relação à marca. Quando os clientes começam a pensar mais em seus produtos, bem como nas opções disponíveis no mercado, investir nas marcas por meio da publicidade começa a trazer resultados significativos para a empresa (GIRARD *et al.*, 2017).

Os anunciantes escolhem a forma como vão transmitir os apelos por meio da publicidade, seja ela racional ou emocional, o que confere características publicitárias como informativas, indicações de apelos racionais e emocionais, visuais, auditivos de apelos emocionais (ARCANJO, 2019).

A publicidade é uma forma de comunicação que atua sobre os indivíduos, comunicando e ensinando como se comportar, sentir e pensar sobre um produto (FERNANDES *et al.*, 2014). Ainda segundo os autores, o marketing tem como um dos objetivos a satisfação do cliente, fazendo com que o cliente acabe transformando as suas

necessidades em desejos, atraindo mais consumidores de diversas formas, como por meio da propaganda, expondo seu produto ou serviço.

Assim, ficou evidente a importância da análise de propagandas por parte das empresas, pois com isso, é possível realizar uma aproximação com o cliente, investindo na marca e divulgando seu produto ou serviço. Dessa forma, os anúncios visam persuadir os destinatários a realizar determinadas ações imediatamente ou posteriormente (LIU *et al.*, 2013).

Quando as empresas desenvolvem anúncios, elas esperam difundir a mensagem, formar uma preferência por uma marca ou até mesmo educar as pessoas sobre determinado assunto e/ou produto (KOTLER & KELLER, 2012). Em muitos casos, porém, a realidade da publicidade parece indicar uma contradição entre essas recomendações e as práticas dos anunciantes e das empresas (COSTA *et al.*, 2017). Assim, essa pesquisa busca complementar a literatura vigente sobre os impactos do apelo emocional em propagandas virtuais e influência na perspectiva do consumidor em relação à marca.

O presente trabalho foi estruturado em cinco seções. A primeira seção é a introdução, nela o tema que foi escolhido foi contextualizado e justificado. Logo em seguida, a seção abordada é o referencial teórico, onde os principais aspectos foram conceitos, iniciando pelos conceitos de propaganda e propaganda virtual, logo depois abordado o tema de apelo emocional e para finalizar o tópico, a percepção do cliente e valor da marca. A seção seguinte é a metodologia, onde são explorados os meios de pesquisa e elaboração deste estudo. Por fim, a análise dos resultados da pesquisa, onde foram explanados os resultados dos questionários aplicados e para finalizar a última seção é a seção que contém as referências.

### **1.3 Objetivos do trabalho**

#### ***1.3.1 Objetivo geral***

Analisar como a presença do apelo emocional em propagandas virtuais influencia a percepção do consumidor sobre a propaganda.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

- Analisar os efeitos do apelo emocional sobre o cliente em relação às propagandas do Banco Alpha;

- Comparar os resultados de acordo com o consumidor de propagandas com e sem apelo emocional através da Escala deWells e do Quociente emocional de Wells;
- Apresentar os resultados da propaganda com apelo emocional de acordo com o sexo e a escolaridade de cada participante da pesquisa.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Costa *et al* (2017), uma propaganda mal feita, não pensada e mal desenvolvida poderá afastar os clientes da empresa, afetar a imagem da organização e o valor da marca. A propaganda, em si, é um meio de difundir uma mensagem que não só é informativa, mas também persuasiva.

Quadro 1 – Quadro de congruência. Fonte: autor (2022)

Item Teórico	Definição	Autores
<b>PROPAGANDA</b>	A publicidade tem que ter a capacidade de interessar, persuadir, convencer e levar à ação. Ou seja, visa influenciar o comportamento dos grupos de consumidores, pois as empresas refletem as expectativas que geraram no passado, aderem a diretrizes que resistem à produção em massa e se comunicam para gerar consumo em massa	Galindo (2009)

<p><b>PROPAGANDA VIRTUAL</b></p>	<p>Em um mercado altamente competitivo, não basta fornecer produtos e/ou serviços de qualidade a preços justos, as empresas devem oferecer boa exposição aos clientes. Isso é feito por meio da comunicação, que pode ser feita por diversos canais.</p> <p>A publicidade na Internet tornou-se uma ferramenta de comunicação difundida devido à sua capacidade de trocar informações de forma rápida, integrada e interativa, e sua versatilidade para atingir clientes em mercados globais a baixo custo</p>	<p><i>Gehet al.</i> (2017)</p> <p><i>Luket al.</i> (2002).</p>
<p><b>PROPAGANDAS COM APELO EMOCIONAL</b></p>	<p>Os anúncios visam persuadir os destinatários a realizar determinadas ações imediatamente ou posteriormente</p> <p>Os apelos emocionais podem ser relacionados por palavras-chave como comportamento, status, aspirações, identidade, atitude, satisfação, felicidade e emoção</p>	<p><i>Liu et al.</i> (2013)</p> <p><i>Imoberdof</i> (1989)</p>

<p><b>FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b></p>	<p>Os consumidores não tomam decisões de maneira isolada, eles são influenciados por fatores socioculturais como cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, família e os papéis que homens e mulheres desempenham na sociedade</p> <p>Para construir novos relacionamentos e fortalecer os existentes, as organizações precisam construir conexões no contexto dos consumidores</p>	<p>Samara&amp;Morsch (2006)</p> <p>Scaraboto (2006)</p>
<p><b>PERCEPÇÃO DO CLIENTE</b></p>	<p>O <i>brand equity</i> baseado no consumidor é positivo quando os consumidores estão familiarizados com uma marca e têm alguma associação única e favorável com essa marca na memória. As respostas favoráveis, por sua vez, aumentam as receitas, reduzem os custos e aumentam os lucros</p> <p>Essas associações são mais fortes quando são baseadas em muitas experiências ou exposições à marca.</p>	<p>Magalhães (2006)</p> <p>Romaniuk&amp;Nenycz-Thiel (2013)</p>

<p><b>CRESCIMENTO DOS BANCOS DIGITAIS (FINTECH)</b></p>	<p>O conceito de Fintech é caracterizado como um segmento de empresas na intersecção entre os setores de tecnologia e serviços financeiros que adotam modelos de negócio escaláveis e que inovam em produtos e serviços direcionados para atender a uma determinada necessidade do cliente</p> <p>Os bancos digitais são startups de tecnologia financeira (fintech) que têm como principal característica o objetivo de competir com instituições financeiras tradicionais na oferta de serviços e produtos a esse mercado</p>	<p>AbFintechs (2018)</p> <p>Machado <i>et al.</i> (2018)</p>
<p><b>ESCALA DE WELLS</b></p>	<p>Para elucidar as respostas dos consumidores à publicidade, Wells desenvolveu em 1969 uma escala para medir o apelo emocional na publicidade impressa</p>	<p>Segura (2008)</p>

## 2.1 Propaganda tradicional e propaganda virtual

A propaganda é uma importante ferramenta utilizada no marketing para a obtenção de clientes e para o estímulo de consumo do indivíduo. Ao fornecer diferentes níveis de informação, os consumidores podem tomar a melhor decisão de compra entre as alternativas disponíveis (SO, 2004). Neste sentido, a importância da propaganda se faz evidente, pois um dos objetivos do marketing é atingir os clientes certos da maneira correta, com informações que sejam atrativas e despertem o interesse do cliente.

Analisando o atual cenário de consumo, se observa como os clientes estão sendo mais criteriosos e exigentes em suas escolhas, assim exigindo mais das organizações. De acordo com Carvalho (2011), uma evidência que os consumidores estão mais exigentes é o

fato de que as organizações não estão mais conseguindo lançar produtos no mercado sem antes realizar uma análise criteriosa das tendências que esses consumidores estão apontando, por mais que considerem que farão sucesso.

As empresas estão cada vez mais preocupadas em manter uma comunicação com seu público em geral. Como bem nos asseguram Geh *et al* (2017), em um mercado altamente competitivo, não basta fornecer produtos e/ou serviços de qualidade a preços justos, as empresas devem oferecer uma boa exposição aos clientes. Isso é feito por meio da comunicação, que pode ser feita por diversos canais.

Uma ação publicitária tem como seu foco persuadir o cliente na decisão e levar o mesmo ao consumo. A publicidade tem que ter a capacidade de interessar, persuadir, convencer e levar à ação. Ou seja, visa influenciar o comportamento dos grupos de consumidores, pois as empresas refletem as expectativas que geraram no passado, aderem a diretrizes que resistem à produção em massa e se comunicam para gerar consumo em massa (GALINDO, 2009). Para convencer as pessoas dos benefícios de um produto, é preciso incentivá-las através de fontes persuasivas (ZUCCO *et al.*, 2018). De acordo com Sant'anna (2005), a propaganda serve como um elo entre o produto e o cliente, onde inicialmente informa e por fim tenta convencer o consumidor a experimentar o produto ou serviço. Também pode ser conceituada como o desenvolvimento e execução de qualquer lembrete, informação ou mensagem persuasiva criada para o mercado ou público-alvo (COSTA *et al.*, 2017).

A propaganda surge como um canal de comunicação entre organização e o cliente, assim detalhando as informações sobre o produto. Portanto, seu principal objetivo é promover vendas, alterar as preferências do consumidor ou aumentar as informações, funcionalidades e especificações de um determinado produto (ALMEIDA & LOSEKAN, 2012).

Tanto a publicidade quanto a propaganda estão na produção de comunicações de marketing e mensagens publicitárias (PINHO, 1998). Ao longo da última década, a eficácia da publicidade tornou-se um dos tópicos de pesquisa mais importantes no marketing (GHOSH & BHATNAGAR, 2013).

Segundo Costa *et al.* (2017), a teoria da aprendizagem diz aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda por um produto associando-o a fortes impulsos, usando sinais motivacionais e fornecendo reforço positivo. Deste ponto de vista, a publicidade constitui o valor acrescentado dos produtos e serviços. Ela veicula e constrói imagens que são elas próprias objetos de consumo (CARDOSO, 2000).

A propaganda se tornou uma ferramenta com diversas finalidades e fez-se essencial às organizações, de modo que estas configuram até mesmo a imagem das instituições, como reforça Canedo (2011). De acordo com o autor, a publicidade ou propaganda, é a comunicação com intenção de estimular ou exercer efeito sobre a forma de comportamento ou forma de pensar, induzindo-o a comprar um produto que vai atender suas necessidades. Kotler & Keller (2006) complementam ao afirmar que num certo sentido, a comunicação de marketing representa a "voz" da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com consumidor.

Com o passar do tempo, surgiu uma nova maneira de realizar propaganda, uma maneira mais dinâmica e que busca levar a mensagem de maneira direta ao consumidor, a propaganda virtual. A *Web 2.0* é uma revolução das comunidades e prestadoras de serviço online, onde o principal foco é a troca e disseminação de informação entre os consumidores. É por sua abrangência e colaboração que a *Web 2.0* se apresenta como uma excelente plataforma para proporcionar uma experiência completa para novos consumidores, que desejam informações diferenciadas em canais cada vez mais segmentados e inovadores (CARVALHO, 2011).

O advento da internet, a revolução da maneira de consumir, a facilidade e praticidade de consumir online, todos esses fatores criaram um novo tipo de consumidor, que possui informações de forma rápida e ágil, onde o mesmo tem acesso a diversas escolhas e possibilidades de produtos, marcas e lojas. Kotler (2007) reforça este pensamento:

“Enquanto a Era Industrial caracterizou-se pela produção e pelo consumo de massa, por lojas abarrotadas de estoque, por anúncios em toda parte e por grandes descontos, a Era da Informação está nos levando a níveis mais precisos de produção, comunicações mais direcionadas e determinação de preços amparada por bases de informação de melhor qualidade (KOTLER, 2007, p.3).”

Pode-se observar que, a internet não é mais uma apresentação de conteúdo multimídia, mas uma plataforma totalmente aberta, construída sobre a participação constante dos usuários, que passam a participar ativamente do processo (ROMANÍ & KUKLINSKI, 2007). Kotler & Keller (2006) complementam essa idéia afirmando que, seja formal ou informalmente, o marketing existe na multiplicidade de atividades que pessoas e organizações realizam, desde os alimentos que consomem até a publicidade em plataformas digitais, afetando profundamente o cotidiano de todos e a vitalidade dos negócios.

A publicidade na internet tornou-se uma ferramenta de comunicação difundida devido à sua capacidade de trocar informações de forma rápida, integrada e interativa, e sua versatilidade para atingir clientes em mercados globais a baixo custo (LUK *et al.*, 2002).

De acordo com Samara & Morsch (2012), o indivíduo possui diversas facetas, o mesmo consome bens e serviços em um mercado globalizado, ele possui ciência de seus direitos e exerce sua dimensão de cidadão, utiliza a *web* diariamente para aprender, trabalhar e viver, além de se tornar um cidadão mais informado.

Nesse ambiente online contemporâneo, a circulação de informações não obedece ao esquema da difusão centralizada da informação massiva “um-todos”: a mídia digital permite a interação entre todos. Isto é, a informação não é restrita e tem grande facilidade de se espalhar. No mundo online, pessoas sem acesso à produção de conteúdo já podem consumir e produzir conteúdo que afeta diretamente às marcas (GONZALES & SERIDÓRIO, 2016).

Observou-se que a interação humano-humano é uma característica importante que torna a internet moderna uma importante ferramenta social (ABRANET, 2008). Por isso, dizemos que na era digital existem múltiplos níveis de interação com o objetivo de persuadir, seduzir o consumidor, incitá-lo a consumir e fortalecer a marca de uma organização (GONZALES & SERIDÓRIO, 2016).

A publicidade na Internet tornou-se uma ferramenta de comunicação amplamente difundida devido à sua capacidade de trocar informações de forma rápida, integrada e interativa, além de sua versatilidade para atingir clientes em mercados globais a baixo custo (LUK *et al.*, 2002).

Muitos canais, como as redes sociais, surgiram como uma alternativa de plataforma de divulgação para produtos e serviços das organizações, sendo uma das principais formas de marketing entre as mídias sociais. Gonzales & Seridório (2016) afirmam sobre:

“O Facebook, por exemplo, é um grande aliado nas publicações no *blog* e no canal do Youtube, já que poucas pessoas acessam todas as suas redes sociais. Por isso, é preciso integrá-las com estratégias de divulgação constante, explorando o marketing de mídias sociais para veicular conteúdo (GONZALES & SERIDÓRIO, 2016, p.6).”

Assim, mesmo que a organização não esteja envolvida, os consumidores estão ali para falar sobre produtos e serviços, comparando a empresas com concorrentes e, por fim, encontrar maneiras de se relacionar com suas marcas (TORRES, 2009).

De acordo com Godin (2003), as pessoas estão cada vez menos dispostas a dar atenção para propagandas e divulgações. Com isso, o formato de propaganda virtual surge como uma solução a essa problemática. O autor segue afirmando que, atualmente grande parte dos consumidores não admite mais ser interrompido por estranhos com uma mensagem que eles não queiram ouvir, sobre um produto do qual não conhecem, usando métodos

inapropriados. O mesmo autor também pontua que, os consumidores têm muito pouco tempo e capacidade para tolerar tais estratégias.

Rocha & Alves (2010) discorrem que, no ambiente da internet, os novos consumidores se comportam mais livremente. Os usuários são autônomos, exigentes e complexos. Essa evolução dos consumidores também é destacada em seu processo de compra. Isso porque o compartilhamento de informações na web pode levar a percepções positivas ou negativas, dependendo da experiência do cliente relator, pois qualquer informação compartilhada na web viaja muito rapidamente (KOTLER *et al.*, 2017).

A forma de publicidade na internet ocorre de maneira onde as empresas publicam mensagens sobre produtos, serviços e/ou instituições de interesse comercial por meio digital, com o objetivo de obter imagem e/ou ganho financeiro (HUERTAS & SEGURA, 2011).

A eficácia da publicidade na internet sempre foi um assunto de grande interesse para a academia e gestores de marketing. Apesar de um bom começo, o uso da internet como meio publicitário vem sendo questionado pelo fato de os consumidores parecerem evitar a publicidade online (PINHO & SOARES, 2015).

Um ponto negativo nesse meio de propaganda é o fato de ser invasivo no cotidiano dos consumidores. O modelo de entretenimento e publicidade tem sido tradicionalmente intrusivo, com espectadores passivos, consumindo a programação que lhes é oferecida (DONATON, 2007). A propaganda virtual surge em um momento de mudanças, de modo que tanto o consumidor mudou a maneira de consumir, como a maneira de divulgar o serviço ou produto. No mesmo sentido, Andrade *et al.*, (2006):

“A democratização e evolução tecnológica dos equipamentos, a ampliação da base de usuários com acesso à web, a alteração dos hábitos de consumo devido ao aumento do número de usuários da Internet e um novo posicionamento em relação à propaganda, gera um movimento de mudanças dos meios tradicionais de consumo (ANDRADE, MAZZON, KATZ, 2006, p.1).”

O mais importante é entender que se trata de diferentes modelos de publicidade em TV, rádio, mídia impressa ou mídia exterior, dos quais duplicar trechos para publicidade online pode não ser a melhor opção (TORRES, 2009).

## **2.2 Apelo emocional**

Com a evolução do marketing surgiu também novos questionamentos de como fazer o consumidor interagir com a marca da organização, dentre as ferramentas utilizadas para influenciar a decisão do consumidor no momento da compra, surgiu o apelo emocional

nas propagandas. Esse novo modelo de consumo é baseado no apelo emocional, onde emoções e sentimentos são gerados junto aos consumidores (KAMLOT, 2012). É importante considerar que a forma como um indivíduo é persuadido depende de sua estrutura cognitiva e, portanto, de seu conhecimento sobre determinado tema (EISEND & TARRAHI, 2016). Assim, Schiffman & Kanuk (2000), discorrem que a atitude possui três componentes:

“Um componente cognitivo, um componente afetivo e um componente conativo. O componente cognitivo capta um conhecimento e percepção do consumidor (i.e., crenças) acerca de produtos e serviços. O componente afetivo focaliza as emoções de um consumidor ou sentimentos a respeito de um produto ou serviço em particular. Avaliatório por natureza, o componente afetivo determina a avaliação geral que um indivíduo faz acerca do objeto da atitude em termos de algum tipo de escala de favorabilidade (SCHIFFMAN & KANUK, 2000).”

A forma como os consumidores são abordados ou como eles recebem mensagens sobre determinado produto ou serviço pode levá-los a tomar decisões completamente opostas na hora de comprar (COSTA *et al.*, 2017). Este é um fator que afeta diretamente a escolha do consumidor. Quando uma experiência pós-consumo é satisfatória, ela desencadeia compras repetidas, levando à fidelidade ao produto e/ou à marca (GRUNERT, 2002).

As decisões de compra dos consumidores são muitas vezes baseadas em razões emocionais e racionais e é preciso prestar atenção a esses dois fatores para desenvolver uma publicidade eficaz (BELCH, 2014).

A estratégia de usar apelos emocionais se aplica a qualquer produto ou serviço, mas os melhores resultados são aqueles que estão naturalmente associados às emoções, como: alimentos, jóias, cosméticos, roupas, refrigerantes e ligações interurbanas (SHIMP, 2002). Demonstrando que assim é uma ferramenta útil a vários segmentos, de maneira que acaba agindo sobre o consumidor, fazendo com que o mesmo seja influenciado pelo emocional no momento da compra.

Os apelos emocionais são persuasivos para os indivíduos, influenciando assim o processo de compra e seleção. A publicidade de apelo emocional será mais capaz de persuadir positivamente a avaliação de valor da marca estudada e o interesse pelo produto anunciado (COSTA *et al.*, 2017). No mesmo sentido, Santos & Neto (2017) afirmam que, a propaganda em si, é um meio de difundir uma mensagem que não só é informativa, mas também persuasiva. Visa convencer os destinatários a agir agora ou mais tarde (LIU *et al.*, 2013).

Os apelos emocionais são subjetivos e, a partir da própria experiência, proporcionam prazer, como alegria e autoconfiança. Esses valores não são de conforto ou praticidade, eles deixam de lado uma perspectiva utilitária (COSTA *et al.*, 2017).

Segundo Meirelles (2011), para influenciar o comportamento de compra deve-se iniciar o estudo sistemático dos estímulos presentes nos mais diversos ambientes de consumo que levam o cliente a ter reações positivas ou negativas em relação aos produtos ou serviços disponíveis. Portanto, não apenas divulgar as vantagens de adquirir um produto ou serviço, mas também uma forma de fazer com que os consumidores se sintam receptivos e estimulados. Isso muda não apenas como eles compram, mas também o que eles compram e porquê (LEWS & BRIDGES, 2004).

Os apelos emocionais podem ser relacionados por palavras-chave como comportamento, status, aspirações, identidade, atitude, satisfação, felicidade e emoção (IMBERDOF, 1989). Outro estudo mostrou que as respostas emocionais correspondem sistematicamente a diferentes percepções de satisfação, confiança e comprometimento (SCHOEFER & DIAMANTOPOULOS, 2009). Geh *et al.* (2017), complementam:

“A propaganda emocional utiliza os aspectos emocionais, podendo ser positiva ou negativa, para motivar o ato da compra, devendo as empresas estudar qual é a mais efetiva em determinada situação, sendo que um dos fatores que mais implicam efetividade das propagandas racionais ou emocionais é a questão cultural (GEH *et al.*, 2017, p.1).”

Possuem um caráter mais subjetivo e pessoal em que os consumidores buscam diversão, fantasia, estimulação sensorial e prazer (HIRSCHMAN & HOLBROOK, 1982). Portanto, não se baseia no que o consumidor realmente deseja, mas no que ele realmente deseja (COSTA *et al.*, 2017). Ainda segundo Achrol & Kotler (2012), a experiência do consumidor como pessoa integral, seus relacionamentos e questões relacionadas à sustentabilidade são todos valorizados.

Alguns anúncios são projetados para apelar a aspectos racionais e lógicos, enquanto outros focam na emoção, esperando provocar alguma resposta emocional (BELCH, 2014). Dessa forma, as mudanças de atitude são geradas por informações que podem ou não alterar as tendências existentes em um determinado momento, variando entre várias amostras diferentes e por meio de uma variedade de estímulos (COSTA *et al.*, 2017).

Anúncios com características emocionais tendem a ser mais indiretos e implícitos, e trazem imagem, som, atitude, emoção e construção do produto por meio de imagens abstratas (OKAZAKI *et al.*, 2010).

Anúncios com apelos utilitários e emocionais afetam as atitudes do consumidor e podem mudá-las de forma positiva ou negativa (COSTA *et al.*, 2017). Portanto, os profissionais de marketing devem estar cientes de como a publicidade afeta os consumidores e

entender como ela funciona para reverter essa situação e desenvolver estratégias publicitárias mais eficazes (VARASTAS & AMBLER, 1999).

### **2.3 Fatores que influenciam no comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor envolve a aquisição e consumo de bens, serviços, experiências e idéias, sendo o processo de troca um elemento essencial neste processo (BINOTTO *et al.*, 2007).

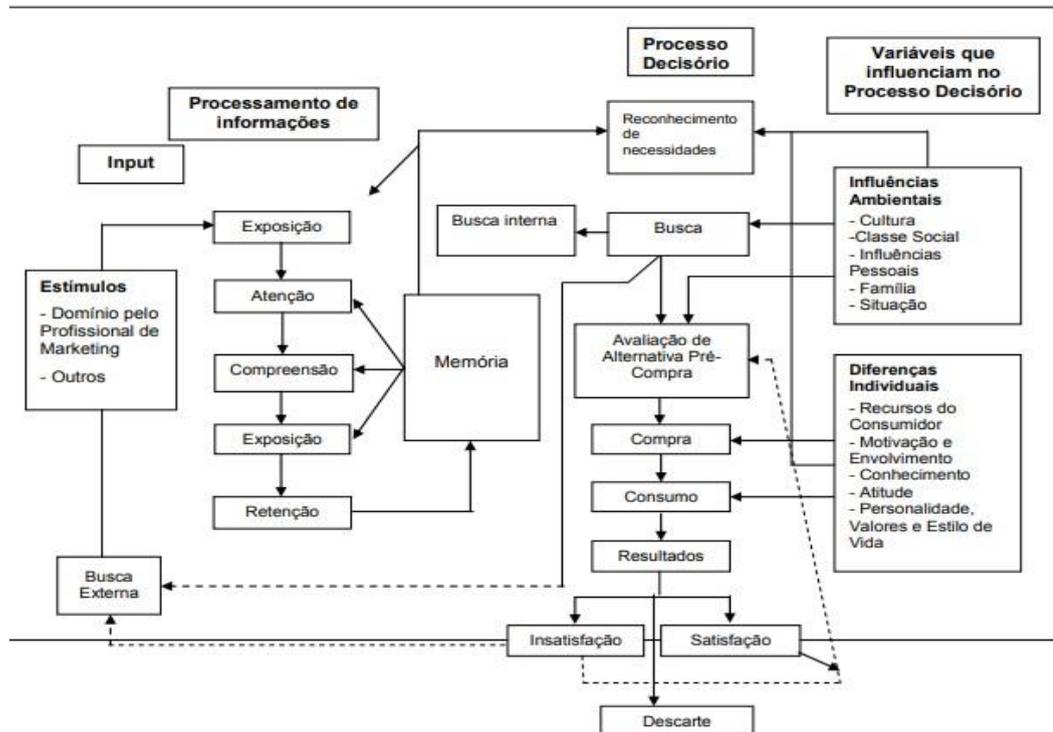
O comportamento do consumidor pode ser definido como as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo e industriais que levam a decisões e ações, como comprar e usar produtos e serviços e pagar por eles (SHETH *et al.*, 2001).

De acordo com Kotler & Keller (2006), é necessário que as organizações conheçam e monitorem o comportamento do consumidor, pois fatores psicológicos, o ambiente inserido, o perfil do consumidor e as características pessoais dele são fatores que possuem influência direta no processo de decisão. Com isto, Paiva (2004):

“[...] compreender o funcionamento dessa cadeia de percepção do cliente se mostra de elevada importância para as empresas. A identificação dos valores que determinado tipo de consumidor busca ao planejar ou realizar uma transação é essencial para que as organizações se tornem capazes de ofertar e entregar os benefícios que determinam a Estrutura de Valor para o Cliente” (Paiva 2004,p. 50).”

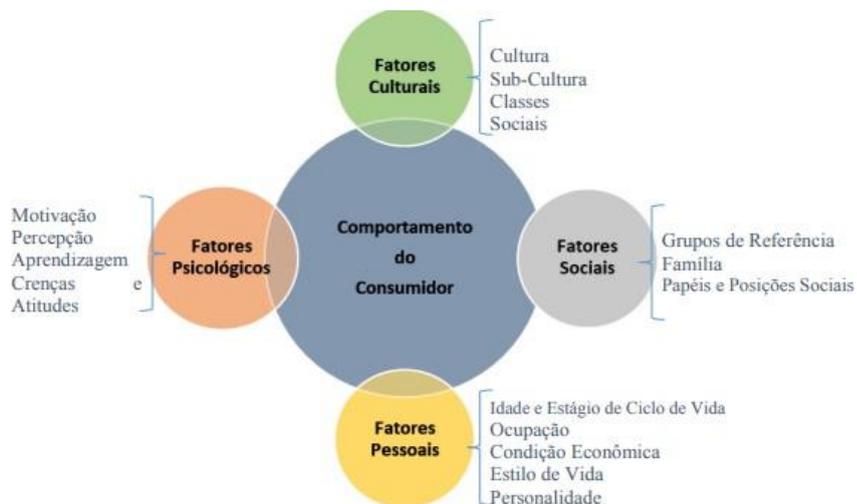
Os consumidores não tomam decisões de maneira isolada, eles são influenciados por fatores socioculturais como cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, família e os papéis que homens e mulheres desempenham na sociedade (SAMARA & MORSCH, 2006). Deste modo, o comportamento do consumidor é influenciável e pode ser compreendido pelo marketing, de modo a analisar perspectivas e desejos do consumidor, criando assim relacionamentos e caminhos a atrair o mesmo. Para construir novos relacionamentos e fortalecer os já existentes, as organizações precisam construir conexões no contexto dos consumidores (SCARABOTO, 2006). O quadro da Figura 1 mostra os caminhos e etapas pela qual o consumidor passa até o momento da compra:

Figura 1 – Processo decisório de compra. Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000).



Assim, Kotler (1998) elaborou um modelo que demonstra os fatores tanto externos como internos que podem gerar influência direta no comportamento do consumidor Como demonstrado na Figura 2.

Figura 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra. Fonte: Kotler (1998).



Entender o comportamento do consumidor não é um processo fácil, exige recursos, pesquisas e tempo. Porém, é uma maneira de entender melhor os clientes que a

organização já possui e os potenciais clientes, tal pensamento é reforçado por Binotto *et al.* (2007):

“As organizações precisam entender como seus atuais e potenciais consumidores pensam, trabalham e se divertem, onde a organização revela estudos necessários, estruturando a tomada de decisão para o melhor lançamento e desenvolvimento de novos produtos no mercado, onde se torna cada vez mais importante conhecer os consumidores de diferentes costumes, culturas e personalidades (BINOTTO *et al.* 2007).”

Analisar o comportamento do consumidor é descobrir e estudar suas atitudes, pensamentos e sentimentos, pois esses são os fatores influenciadores que os determinam (HONORATO, 2005). Segundo Lucchese & Ribeiro (2011), o comportamento dos consumidores é influenciado pelos sentimentos e pensamentos que são vivenciados durante a experiência no processo de consumo.

De acordo com Engel *et al.* (2000), esse conhecimento orienta as organizações a desenvolverem as diretrizes necessárias para desenvolver ações que atendam efetivamente aos desejos e necessidades dos clientes.

O desenvolvimento de propagandas, serviços e produtos vão além das empresas, de tal modo que analisar o ambiente e crenças que envolvem o consumidor se tornou algo indispensável. É nesse ambiente onde as organizações exercem um papel de secundário, é que seus clientes vão falar sobre seus produtos e serviços e compará-los com os dos concorrentes (TORRES, 2009).

Portanto, entender o que os consumidores desejam e como eles tomam decisões de compra e uso de produtos é fundamental para que as organizações tenham sucesso em seus mercados (SHETH *et al.*, 2001).

## **2.4 Percepção do cliente e valor da marca**

A percepção do cliente em relação à marca se tornou algo muito valorizado pelas organizações. A maneira como um indivíduo passa a perceber a marca é um fator decisivo no processo de escolha de um produto ou serviço. Os investimentos em marcas por meio da publicidade começam a valer a pena para as empresas de forma significativa quando os clientes passam a pensar mais em seus produtos (GIRARD *et al.*, 2017). Além disso, a dimensão do *brand equity* afeta positivamente a intenção de compra da marca (JUNG & SHEN, 2011).

A visão do cliente em relação à marca é um ponto muito forte e deve ter a devida atenção da organização, visto que ela significa a maneira como o consumidor enxerga a marca. A perspectiva do cliente, também conhecida como valor da marca baseado no consumidor, traduzida da perspectiva de quem consome para o valor de uma marca, é projetada para aprimorar os esforços de marketing de uma organização por meio de uma compreensão mais profunda do comportamento do comprador (KELLER, 1993).

De acordo com Kotler (2002), a percepção é o meio pela qual o indivíduo escolhe, organiza e traduz as informações que ele recebeu, para assim poder criar uma imagem significativa do que ocorre ao seu redor, não dependendo somente de estímulos físicos, mas uma relação desses estímulos com o ambiente em sua volta e as condições internas do mesmo. O significado de uma marca incorporada pode ser muito forte e sua relação com os consumidores pode ser vista como um vínculo ou contrato (KELLER & MACHADO, 2005).

Um fator que deve ser levado em conta pelas organizações para melhorar o relacionamento com o consumidor é entender a maneira como o mesmo pensa, assim facilitando meios de chegar até ele e manter uma relação entre empresa e seu cliente (WOODRUFF *et al.*, 1996). Tavares (2013) discorre que, compreender as maneiras como os consumidores são afetados na compra não é uma tarefa fácil, mas essencial ao iniciar um processo de marketing onde as pessoas tentam pesquisar por que compram, como e quando os clientes optam por comprar seus produtos e serviços.

Deste modo, a percepção do cliente em relação a marca é algo que necessita de atenção e cuidados por parte da organização. O ativo mais valioso de uma empresa para melhorar a eficácia do marketing será o conhecimento sobre a marca criado na mente dos consumidores por meio de investimentos em programas de marketing (COSTA & ALMEIDA, 2007).

A grande maioria dessas decisões requer uma compreensão de como e por que as pessoas se comportam de forma diferente em cada nova ocasião, portanto, entender o comportamento do consumidor é especialmente importante, entre muitas outras razões (ENIS, 1983).

Segundo Kapferer (2004), a marca não é simplesmente “um ator de mercado”, uma missão, uma concepção daquilo que deve se tornar categoria, a partir da marca é que se emite um ponto de vista sobre a categoria de produto.

Segundo Vasquez *et al.* (2002), os consumidores tendem a ter uma visão dos produtos em uma perspectiva geral, assim associando à marca os atributos e satisfações que

ele vivenciou com a aquisição e uso do produto. Essas associações são mais fortes quando são baseadas em muitas experiências ou exposições à marca (ROMANIUK *et al.*, 2013).

Para Dominguez (2000), o julgamento do consumidor em relação a excelência de um produto estaria fortemente relacionado à qualidade percebida que esse vem a ter sobre a marca. Desta maneira, aparece o valor da marca como um fator que influencia o momento de decisão do consumidor, de tal modo que o mesmo relaciona as suas experiências com a marca.

Atualmente, as marcas são consideradas um poderoso meio de garantir uma vantagem competitiva que pode proporcionar às empresas uma renda futura e estável para a organização (KOTLER & KELLER, 2006). Em complemento, Yoo & Donthu (2001) afirmam que, o *brand equity* focado no marketing foca nas respostas psicológicas e cognitivas dos consumidores aos produtos oferecidos por uma determinada marca no mercado.

De acordo com Lassar *et al.*(1995), o valor da marca pode ser compreendido pela perspectiva individual do consumidor. Sendo assim, ocorre quando o consumidor já está familiarizado com a marca e possui certas associações favoráveis, de aspecto forte e único da marca em sua mente. Além disso, há uma percepção diferente de valor porque o que constitui valor é muito pessoal e idiossincrático (ZEITHAML, 2002).

O *brand equity* baseado no consumidor é positivo quando os consumidores estão familiarizados com uma marca e têm alguma associação única e favorável com essa marca na memória. As respostas favoráveis, por sua vez, aumentam as receitas, reduzem os custos e aumentam os lucros (MAGALHÃES, 2006). Logo, entende-se que as memórias do consumidor acabam levando as experiências e informações que o consumidor possui a desenvolver uma imagem da marca. Para Keller (1993), as lembranças da marca podem ser definidas como a habilidade do cliente em recordar, dada como informação uma certa categoria de produtos, o nome da marca, as necessidades atendidas por seu grupo de produtos ou outra informação relacionada ao grupo de produtos.

No tempo atual, as marcas são consideradas um poderoso meio de garantir uma vantagem competitiva que pode proporcionar às empresas uma renda futura e estável (KOTLER & KELLER, 2006). Uma marca bem estabelecida na mente do consumidor é um diferencial no meio competitivo, gera valor financeiro no mercado e procura por parte dos clientes. Nesse contexto, a mensuração do *brand equity* é de grande relevância para entender se os investimentos em marcas geram resultados e retornos suficientes para justificar as ações de marketing da empresa (YEUNG & RAMASAMY, 2007).

As marcas criam valor para os consumidores ao abordar relações de qualidade, preço e tempo, e agregam valor aos produtos ao trazer para sua história relacionamentos com consumidores, relações interessantes de custo-benefício e toda a sua experiência com a marca (MAGALHÃES, 2006). Portanto, o valor da marca é considerado um importante construto a ser estudado no que se refere aos principais interesses de consumidores e empresas (SHANKAR *et al.*, 2007).

## 2.5 Crescimento dos bancos digitais (*Fintech*)

Em meio a uma das piores crises financeiras do mundo, novas instituições surgem no setor financeiro, apresentando inovação e diferenciação dos processos utilizados pelos bancos tradicionais e foram apelidadas de "*Fintech*" (ARNER *et al.*, 2016). Em um contexto societário, a *fintech* está diretamente relacionada à revolução e ao surgimento da tecnologia, projetando uma vida que depende das interações práticas, acessíveis e benéficas aos indivíduos (SILVA, 2019). Dentre todas as características das *fintech* as que mais se destacam são: a praticidade que os clientes se deparam nas soluções de problemas e abertura de contas, sem toda aquela burocracia que marca os bancos tradicionais.

Os bancos digitais são startups de tecnologia financeira (*fintech*) cuja principal característica é competir com instituições financeiras tradicionais para fornecer serviços e produtos a esse mercado (MACHADO *et al.*, 2018). Em complemento de acordo com AbFintechs (2018) discorre que:

“O conceito de *Fintech* é caracterizado como um segmento de empresas na intersecção entre os setores de tecnologia e serviços financeiros que adotam modelos de negócio escaláveis e que inovam em produtos e serviços direcionados para atender a uma determinada necessidade do cliente (ABFINTECHS, 2018).”

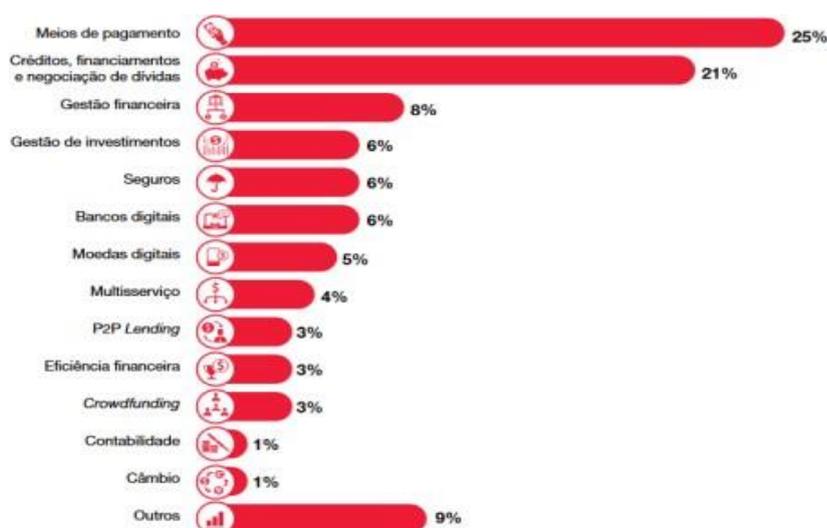
Diferentemente dos bancos tradicionais que permitem plataformas online e presenciais, os bancos digitais oferecem serviços bancários totalmente remotos (JACOBSEN, 2018). De acordo com Andrade (2019), os bancos digitais apresentam uma maneira diferente de prestar seus serviços aos consumidores, onde seus serviços são exclusivamente online, de modo a isentar os clientes das taxas bancárias em muitas situações, o que acaba sendo um grande atrativo.

Inicialmente, havia receio por parte dos clientes com os bancos digitais, porém isso foi superado com o passar do tempo e a nova visão que o consumidor possui é de

facilidade na resolução de problemas e diminuição da burocracia. Os novos usuários das redes bancárias preferem serviços eficientes, inclusive por meio de chat, atendimento personalizado, sem burocracia, sem filas, sem taxas e acesso rápido, qualidades encontradas nas *fintech* (MACHADO *et al.*, 2018).

O crescimento desse sistema se dá também pela grande diversidade de funcionalidades, desde pagamentos, até empréstimos e negociações, assim demonstrando todas as funções dos bancos tradicionais, porém com mais facilidade que os mesmos. Atualmente, as *fintechs* estão presentes em todas as áreas de serviços financeiros, alterando a forma como a sociedade transfere dinheiro, realiza pagamentos, obtém créditos, controlam as finanças, dentre diversos outros serviços (CARDOSO, 2018).

Figura 3 – Gráfico de segmentos de atuação das *Fintechs* brasileiras. Fonte: ABFINTECHS (2018).



Algumas das *fintechs* que mais operam no Brasil são empresas de pagamentos que ajudam pequenos comerciantes a comprar, vender e utilizar grandes operadoras como: PicPay, Mercado Pago e PagSeguro, todos estes são aplicativos bancários que se caracterizam com *fintechs* (SILVA, 2019).

Figura 4 – *Fintechs* no Brasil até 2020. Fonte: Adaptado de FintechLab (2020).



Em um contexto social, a *fintech* está diretamente relacionada à revolução e ao surgimento da tecnologia, proporcionando aos indivíduos uma vida que depende de interações práticas, acessíveis e benéficas (SILVA, 2019).

Certamente, existe um público que tem a preferência pelos bancos tradicionais, visto que eles apresentam mais seguridade e confiança pelo seu histórico e tradição no meio bancário. Afinal, há uma crença de que grandes valores tendem a estar mais seguros em bancos tradicionais. Por essa razão, é mais do que comum guardar grandes montantes de dinheiro em bancos tradicionais.

O público mais experiente do mercado são aqueles que costumam arrecadar mais dinheiro ao longo da vida e não acreditam em mantê-lo no banco online, enquanto os mais jovens, à medida que começam a entrar no mercado financeiro, buscam a melhor forma de fazer isso, para otimizar custo e tempo, preferindo os bancos digitais (SILVA, 2019). Esses fatores estão relacionados à mudança nos padrões de comportamento do consumidor, aumentada concorrência e atividade de fusões e aquisições, trazendo novas formas de competitividade no setor bancário (MELLO *et al.*, 2006).

## 2.6 Escala de Wells

Para elucidar as respostas dos consumidores à publicidade, Wells desenvolveu em 1969 uma escala para medir o apelo emocional na publicidade impressa (SEGURA, 2008). A

escala inicialmente foi criada para anúncios impressos, mas mesmo com o passar do tempo e as mudanças dos meios de propagandas, a escala ainda é válida para publicidades em outras mídias.

Embora a escala tenha sido desenvolvida para medir a publicidade impressa, ela tem sido amplamente utilizada para medir as respostas a anúncios em outras mídias, como televisão e mais recentemente, ambientes online (MELLO *et al.*, 2006). Portanto, para determinar as respostas dos consumidores aos anúncios, Wells desenvolveu uma escala para medir o apelo emocional dos anúncios impressos (AYROSA *et al.*, 2007).

Com os resultados das escalas que medem o apelo emocional dos anúncios impressos, Wells tem potencial para desenvolver uma escala de perfis de resposta aos anúncios (MELLO *et al.*, 2006). Para tanto, utilizou-se uma série de testes empíricos para identificar itens considerados de alto ou baixo apelo emocional (FONSECA *et al.*, 2006).

Nem todos os itens da escala buscam capturar o apelo emocional, porém há outras variáveis importantes que compõem a escala possuem a capacidade de capturar o grau de atenção e a capacidade de memorização (FONSECA *et al.*, 2006). Durante o desenvolvimento da escala, ficou claro que alguns itens não captavam apelo emocional, mas por outro lado pareciam ter um impacto significativo em outras variáveis de interesse, como memória relacionada ao conteúdo do anúncio (FONSECA *et al.*, 2006). O estudo de Zikman & Burton (1989) ressaltam o fato de que os perfis dos respondentes podem ser rastreados por meio dessas dimensões e o comportamento de compra dos consumidores pode ser previsto.

Abaixo no Quadro 2, encontram-se as perguntas que compõem a escala emocional de Wells, doze perguntas que buscam instigar emocional, memorização e retenção de atenção.

Quadro 2 – Escala de Wells.

1- Este anúncio é muito atrativo para mim.
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco alfa.
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.
6- Eu não gosto deste anúncio.
7- Este anúncio me faz sentir bem.
8- Este é um anúncio admirável.
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.
10- Este é um anúncio fascinante.
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.
12- Este anúncio me causa arrepios.

### 3. MÉTODO DA PESQUISA

Este estudo é de natureza quantitativa, visto que foi realizada uma pesquisa de levantamento para a análise de dados. Esses dados foram obtidos através da aplicação de questionários. Com a aplicação dos questionários e análise dos resultados será possível analisar as variáveis deste estudo. Segundo Gil (2008), o conceito de variável vem da matemática, de tal modo remete a um estudo de natureza quantitativa.

Quanto ao método de pesquisa, foi realizado um estudo de levantamento de campo, visto que este tipo de pesquisa teve como característica a interrogação direta de pessoas cujo comportamento é desconhecido. Basicamente, um grande número de pessoas é solicitado a fornecer informações sobre a questão de pesquisa e então, por meio de análise quantitativa, as conclusões correspondentes podem ser tiradas dos dados coletados (GIL, 2008).

Este estudo também apresentou uma técnica de coleta de dados que é classificada como bibliográfica. Segundo Marconi & Lakatos (2003), uma pesquisa bibliográfica tem como característica abranger literaturas públicas relacionadas ao tema que vai ser abordado no estudo.

#### 3.1 Análise sobre as propagandas

Foram analisadas duas propagandas do Banco Bradesco.

- PROPAGANDA NÚMERO 1º:

PAGUE, receba e transfira num Pix. Intérpretes: Gabriel Medina. Si: Marketing Bradesco, 2020. (30 min.), digital, son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ITvYWuThw8s>. Acesso em: 14 ago. 2021.

- PROPAGANDA NÚMERO 2º:

VOLTE a brilhar. Direção de Gustavo Victorino. Produção de André Carvalho. Realização de Marketing Bradesco. Coordenação de Ana Cordeiro, Larissa Costa e Débora Mello. Intérpretes: Brenda Mayer. Roteiro: Márcio Parizotto, Daniela Ugayama e Marcelo Salgado. Música: Roberto Coelho, Kito Siqueira, HursoAmbrifi e Thiago Colli.. Si: Satellite, 2020. (3 min.), digital, son., color. Disponível em: <youtube.com/watch?v=xlbnfU3bpJ0&t=2s>. Acesso em: 14 ago. 2021.

A primeira tem como principal foco a facilidade e praticidade de se utilizar o *pix*, que é um tipo de transferência bancária que tem como principais características a facilidade de envio de valores e agilidade, visando melhorar os processos de transferências entre bancos, mesmo que não sejam da mesma instituição. No primeiro vídeo é demonstrada toda a diversidade do povo brasileiro, trazendo o foco para transmitir que o *pix* é uma função disponível para todos, exibindo todas as suas utilidades e quão simples é utilizá-lo.

O vídeo mostra várias pessoas em diferentes ambientes: lojas de discos, restaurantes, bares e um estúdio de tatuagem, onde elas estão pagando e recebendo com *pix*. O surfista Gabriel Medina surge entre uma cena e outra, piscando com um dos olhos. A animação faz com que a câmera entre no olho de Medina, ligando as cenas umas às outras. No final, surge o logotipo Bradesco e a assinatura “No Bradesco é tudo num *Pix*”.

A segunda propaganda tem um apelo emocional bem forte, uma nuvem escura começa a andar em volta de várias pessoas, essa nuvem acaba representando todas as dificuldades e aflições que as pessoas vivem e como isso as influencia deixando aquilo tomar de conta delas. Também são representadas todas as dificuldades vivenciadas no ano de 2020, porém, um grupo de vagalumes começa a mostrar para essas pessoas que ainda há motivos para ser feliz, demonstrando que apesar de todas as dificuldades ainda há esperança de dias melhores e motivos para se apegar quanto a isso.

Seu Oswaldo é o protagonista nessa propaganda, em um momento de tristeza ele é envolvido por sombras escuras que representam todas as dores e sofrimento pelas perdas de familiares que ele sofreu. Nesse momento, vagalumes aparecem e começam a mostrar pra que ainda há motivos para seguir em frente.

Outras cenas como a da dona de um restaurante preocupada com as contas para pagar, enquanto a garçonete teme perder o emprego; um médico atuando na linha de frente do combate à Covid-19 sem poder atender um telefonema; e o personagem Vitinho, sem poder sair de casa. Em todas essas situações, as sombras aparecem representando o medo e a incerteza que todos viviam naquele momento, mas essas sombras são afastadas pela luz que produzia os vagalumes, representando que por mais que os períodos sejam difíceis, ainda há motivos para acreditar e crer que as coisas podem dar certo.

### **3.2 Instrumento de coleta de Dados**

A análise de dados se deu através da apresentação das duas propagandas e logo em seguida, foi apresentado aos participantes doze afirmações que vão compor o quociente emocional. Para completar a pesquisa, foi utilizada uma escala de Likert, onde os participantes irão atribuir graus de concordância, esses graus vão entre um (discordo totalmente) até cinco (concordo totalmente), deste modo, podendo ter uma mensuração das variáveis.

Uma das escalas de mensuração da reação à publicidade, amplamente explorada na literatura, é a reação emocional à publicidade, proposta por Wells (1964). Foi desenvolvida pelo autor uma escala utilizada para mensurar o apelo emocional em publicidades do modelo impresso.

Os pesquisadores estavam interessados em criar uma escala que pudesse rastrear perfis multifuncionais para capturar respostas emocionais diretas a anúncios impressos da perspectiva do consumidor (ZIKMAN & BURTON, 1989; WELLS, 1964). Neste sentido, a pesquisa vai utilizar como objeto de análise das propagandas virtuais, adaptando as técnicas e meios de coleta de dados, mas buscando o mesmo objetivo, captar e analisar a reação emocional do indivíduo ao se deparar com uma propaganda de apelo emocional.

### **3.3 Análise de Dados**

Com a análise dos dados, foi realizado um cálculo da média e do desvio padrão das respostas dos cento e dezessete participantes. Assim, foi calculado os efeitos do apelo emocional no participante.

Também foi analisado o grau dos efeitos do apelo emocional de acordo com a faixa etária, o sexo do indivíduo e o grau de escolaridade, a fim de poder analisar a percepção do participante de acordo com essas variáveis.

Por fim, foi comparado o quanto o indivíduo pode ser influenciado e estimulado por cada propaganda, com a intenção de analisar se a propaganda de apelo emocional possui uma capacidade maior de aproximar o indivíduo da marca, em comparação a uma propaganda que não é concebida de apelo emocional.

## **4. ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nessa seção, são apresentados os resultados da pesquisa e as análises feitas a partir dela, através das técnicas descritas na seção 3 deste estudo. Para a análise de resultados, foram utilizados tabela do Excel e resultados obtidos através do *software* Jamovi.

Tabela 1 – Comparativo entre os resultados das propagandas.Fonte: elaborado pelo autor (2022).

	P1	<b>DESVIO PADRÃO</b>	P2	<b>DESVIO PADRÃO</b>
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	3,29	1,09	4,21	1,07
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	3,81	1,15	2,75	1,50
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	1,66	0,99	4,17	1,17
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco alfa.	2,18	1,21	2,81	1,34
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	3,28	1,25	2,15	1,27
6- Eu não gosto deste anúncio.	2,28	1,10	1,83	1,22
7- Este anúncio me faz sentir bem.	2,82	1,21	3,88	1,20
8- Este é um anúncio	2,97	1,24	4,18	1,08

admirável.				
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	3,72	1,33	2,15	1,29
10- Este é um anúncio fascinante.	2,29	1,10	3,99	1,19
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	3,14	1,31	2,01	1,21
12- Este anúncio me causa arrepios.	1,46	0,80	3,11	1,56
ALFA DE CRONBACH	0,179		0,200	

Quando realizado o Alfa de *Cronbach*, foi obtida uma média bem baixa em cada pesquisa. Isso se deve ao fato de que algumas perguntas possuem um teor de negação e outras um teor contrário, de tal modo que, se realizado de maneira separada, o Alfa de *Cronbach* das perguntas de teor positivo e as de teor negativo e em seguida realizar a média de cada amostra (Alfa de *Cronbach* das perguntas com teor negativo + Alfa de *Cronbach* das perguntas com teor positivo, onde o somatório disso dividido por dois vai dar o Alfa de *Cronbach* de cada pesquisa), é possível encontrar um resultado satisfatório onde a propaganda sem apelo emocional obteve 0,859 e a com apelo emocional obteve 0,807.

Analisando os resultados de ambas as propagandas, é perceptível a diferença da avaliação dos participantes. A pergunta número quatro evidencia a presença emocional na propaganda dois, visto que, quando questionados se a propaganda mexia com o emocional do participante da pesquisa, obtêm-se uma média de 4,17 na propaganda número dois e somente 1,66 na propaganda de número um.

Este foi um processo importante de confirmação de que a propaganda número dois se trata de uma propaganda com presenças e cenas voltadas para o emocional do consumidor, enquanto a outra propaganda não utiliza dessas técnicas.

Quando realizado um teste T para saber se existe uma diferença significativa entre as duas pesquisas, ficou evidente que em todas as respostas, o resultado ficou abaixo de 0.05,

caracterizando assim que existe uma diferença significativa entre os resultados de ambos os questionários.

Figura 5 – Teste – T entre os resultados das propagandas. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

	P
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	< .001
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	< .001
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	< .001
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do	< .001
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	< .001
6- Eu não gosto deste anúncio.	0.003
7- Este anúncio me faz sentir bem.	< .001
8- Este é um anúncio admirável.	< .001
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	< .001
10- Este é um anúncio fascinante.	< .001
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	< .001
12- Este anúncio me causa arrepios.	< .001

O apelo emocional baseia-se no aspecto experiencial do consumo e visa fazer com que os consumidores se sintam bem com um produto/serviço, desenvolvendo uma marca amigável (SO, 2004). De acordo com Costa *et al.* (2017), esses aspectos serão responsáveis por satisfazer o cliente. Aspectos esses que não estão ligados à capacidade do produto em termos tangíveis. Assim, atraindo atenção, fixando aspectos capazes de reter a atenção do consumidor e agindo de modo que o consumidor se sinta atraído à propaganda.

Ainda de acordo com os resultados, é possível concluir que uma propaganda com apelo emocional pode trazer resultados mais positivos na visão do consumidor, algo que é reafirmado por Belch & Belch (2014), onde de acordo com os autores:

“Alguns anúncios são concebidos com apelo para o aspecto racional e lógico do processo decisório do consumidor; outros para os sentimentos, com a expectativa de despertar alguma reação emocional. Muitos acreditam que uma propaganda eficaz associa os motivos práticos da compra de um produto a valores emocionais (BELCH & BELCH, 2014, p. 202).”

Nos tópicos seguintes serão feitas análises referentes às demais variáveis que compõem a escala.

#### 4.1 Capacidade de memorização e retenção de atenção

A escala de Wells contém perguntas que podem medir outras variáveis como capacidade de memorizar a propaganda e a capacidade de chamar a atenção dos

consumidores. Dessa forma, é possível analisar certas perguntas que podem trazer respostas para variáveis importantes na elaboração de uma propaganda e na medição da influência da propaganda sobre o consumidor.

Tabela 2 – resultados da perguntas sobre capacidade de memorização e retenção de atenção.

Fonte: elaborado pelo autor (2022).

Perguntas sobre retenção de atenção e memória	P1	P2
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	3,30	4,21
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	3,8	2,75
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco alfa.	2,19	2,80
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	3,28	2,16
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	3,69	2,15
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	3,11	2,01

Os resultados da Tabela 2 demonstraram que as perguntas sobre retenção de atenção e memória de cada propaganda tiveram resultados bem diferentes quando comparados às duas propagandas. Analisando em contexto geral, percebeu-se que a propaganda com apelo emocional possui melhores resultados e se provou um diferencial no ramo da publicidade e propaganda. Quando questionados se as propagandas criavam um desejo de consumir um produto ou serviço do Banco Alpha, não foi obtida uma média satisfatória para nenhuma das propagandas, visto que as duas obtiveram uma média baixa, apesar de que a propaganda com apelo emocional obteve uma avaliação melhor.

Mesmo com o resultado da variável citada anteriormente, foi perceptível que as outras variáveis obtiveram resultados que demonstraram que o apelo emocional em propagandas pode fazer a diferença em certos aspectos que podem levar o consumidor a consumir um produto ou serviço da empresa. Ao criar um anúncio, os profissionais de publicidade devem considerar se o anúncio é projetado para identificar ou lembrar um produto ou marca para que os consumidores possam tomar decisões de compra (SANTANA *et al.*, 2008).

O tipo de apelo escolhido tem impacto na comunicação e uma boa mensagem contém apelos racionais ou emocionais da forma que melhor se adequa à organização (URDAN & URDAN, 2013). Por conseguinte, Huertas & Segura (2011) afirmam que as mensagens de marketing não irão ter eficácia se os consumidores não conseguirem compreenderem as informações sobre a marca e não incorporarem às informações relacionadas a um produto em sua memória.

#### 4.2 Análise de acordo com o gênero e grau de escolaridade

Depois de evidenciado que a propaganda com apelo emocional obteve melhores resultados em relação à propaganda sem apelo emocional, será realizado uma análise a seguir para saber se de acordo com o sexo a propaganda com apelo emocional consegue ter um impacto maior no indivíduo dependendo do gênero do mesmo.

Analisando categoria homens e mulheres, a média das respostas das perguntas selecionadas, percebeu-se uma diferença muito considerável em todas as respostas em comparação as duas propagandas. Onde houve diferenças de resultados em relação a cada sexo. Tabela 3 – Comparativo da propaganda com apelo emocional com base no sexo do participante. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

PROPAGANDA COM APELO EMOCIONAL	HOMENS		MULHERES	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDIA	DESVIO PADRÃO
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	4,07	1,16	4,33	0,98
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	2,83	1,58	2,68	1,42
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	3,83	1,30	4,46	0,96
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco alfa.	2,69	1,33	2,92	1,34
5- Este anúncio é pouco	2,43	1,35	1,90	1,14

interessante para mim.				
6- Eu não gosto deste anúncio.	2,09	1,34	1,60	1,06
7- Este anúncio me faz sentir bem.	3,80	1,20	3,95	1,20
8- Este é um anúncio admirável.	4,04	1,15	4,30	1,00
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	2,33	1,27	1,98	1,28
10- Este é um anúncio fascinante.	3,87	1,27	4,10	1,11
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	2,06	1,20	1,97	1,21
12- Este anúncio me causa arrepios.	2,83	1,61	3,35	1,48

Observando as medias, foi possível concluir que a propaganda com apelo emocional obteve melhores resultados na categoria do sexo feminino, evidenciando que os resultados sobre o consumidor podem ter resultados diferentes dependendo do sexo.

Apesar de resultados diferentes, ainda não é possível confirmar se houve uma diferença significativa entre os sexos, porém com a realização e análise de um teste-T é possível realizar uma análise mais detalhada sobre essa afirmação.

Figura 6 – Teste – T com base no sexo do participante. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

	P
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	0.194
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	0.589
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	0.003
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do	0.345
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	0.026
6- Eu não gosto deste anúncio.	0.030
7- Este anúncio me faz sentir bem.	0.487
8- Este é um anúncio admirável.	0.188
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	0.145
10- Este é um anúncio fascinante.	0.311
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	0.698
12- Este anúncio me causa arrepios.	0.075

Quando analisado a pergunta quatro, onde questiona: “Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco Alfa?” obteve-se uma média baixa em ambos os casos, apesar de que a maior média encontrada foi em relação ao sexo feminino com a

propaganda de apelo emocional, mesmo que a variável não tenha atingido uma média tão satisfatória quanto às demais.

As outras duas perguntas que tiveram uma diferença significativa foram as perguntas cinco (Este anúncio é pouco interessante para mim) e seis (Eu não gosto deste anúncio), perguntas essas que demonstram o grau de desejo ou interesse do indivíduo, de tal modo que o anúncio com apelo emocional despertou um maior interesse do grupo feminino.

Porém, nas outras variáveis, não foi possível obter uma pontuação abaixo de 0.05. Então, não se obteve uma diferença significativa para afirmar que há uma disparidade entre os resultados do grupo masculino e do grupo feminino.

Os resultados obtidos vão de acordo com o estudo de Miller & Bichsel (2004), onde em um estudo que buscava analisar a capacidade de memória em relação a trabalhos visuais e auditivos emocionais, não foi perceptivo diferenças significativas entre homens e mulheres.

Seguindo a análise através das médias de acordo com o grau de escolaridade onde foi separado da seguinte maneira:

- Fundamental: entre ensino fundamental até ensino médio completo.
- Superior: Superior incompleto e superior completo
- Pós-graduação: Pós-graduação incompleta e pós-graduação completa

Foi possível obter os seguintes resultados de média e desvio padrão de cada um:

Tabela 4 – Comparativo da propaganda com apelo emocional com base no grau de escolaridade do participante. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

PROPAGANDA COM APELO EMOCIONAL	FUNDAMENTAL		SUPERIOR		PÓS GRADUAÇÃO	
	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÉDI A	DESVIO PADRÃO	MÉDI A	DESVIO PADRÃO
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	4,13	1,18	4,18	1,06	4,67	0,65
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em	2,38	1,45	2,95	1,52	2,42	1,38

uma revista).						
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	3,75	1,34	4,27	1,11	4,58	0,67
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do banco alfa.	2,91	1,25	2,76	1,41	2,75	1,22
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	2,50	1,37	2,04	1,22	1,92	1,16
6- Eu não gosto deste anúncio.	1,84	1,11	1,84	1,25	1,67	1,37
7- Este anúncio me faz sentir bem.	3,94	1,11	3,81	1,28	4,17	0,94
8- Este é um anúncio admirável.	4,16	1,02	4,16	1,16	4,42	0,67
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	2,31	1,28	2,07	1,30	2,17	1,27
10- Este é um anúncio fascinante.	4,00	1,22	3,96	1,25	4,25	0,62
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	2,03	1,12	2,01	1,26	2,00	1,21
12- Este anúncio me causa arrepios.	3,09	1,55	3,07	1,59	3,25	1,60

Para realizar uma análise de maneira a verificar se existe uma diferença significativa entre os resultados de cada grupo de escolaridade, foi utilizado um teste Kruskal-Wallis, visto que nesse caso, foi possível avaliar o total de três grupos.

Figura 7 – Teste Kruskal-Wallis entre com base no grau de escolaridade dos participantes. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

	P
1- Este anúncio é muito atrativo para mim.	0.294
2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em outro canal publicitário. (exemplo: em uma revista).	0.131
3- Este é um anúncio é muito forte e mexe com o meu emocional.	0.078

	<b>P</b>
4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço do	0.820
5- Este anúncio é pouco interessante para mim.	0.249
6- Eu não gosto deste anúncio.	0.598
7- Este anúncio me faz sentir bem.	0.772
8- Este é um anúncio admirável.	0.941
9 - Eu esqueceria deste anúncio com facilidade.	0.622
10- Este é um anúncio fascinante.	0.949
11- Estou cansado(a) deste tipo de anúncio.	0.967
12- Este anúncio me causa arrepios.	0.929

Com isso, verificou-se que em nenhum grupo houve diferença significativa, de modo que, foi perceptível que a propaganda com apelo emocional pode ter resultados diferentes dependendo do grau de escolaridade do indivíduo.

### **4.3 Análise de resultados do Quociente emocional de Wells**

A análise do quociente emocional foi através do cálculo original elaborado por Wells. A escala é composta por doze variáveis, onde seis dessas variáveis são de concordância (favoráveis) e as outras seis são de discordância (desfavoráveis). O cálculo é baseado na fórmula elaborada por Wells. Nessa fórmula é realizado o somatório das respostas nas variáveis favoráveis mais o somatório das respostas das variáveis de discordância.

Assim, a soma desse resultado é dividida pelo número de variáveis totais (12). Nessa pesquisa decidiu-se não remover o decimal (multiplicando por 100), para que fosse possível analisar os resultados baseados na média de pontuação de pontuação das variáveis obtidas na aplicação do questionário.

Tabela 5 – Cálculo do quociente emocional (QE) por gênero. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

QUOCIENTE EMOCIONAL TOTAL (116 RESPOSTAS)		
<b>PROPAGANDA COM APELO EMOCIONAL</b>	<b>QUOCIENTE EMOCIONAL</b>	3,10
	<b>DESVIO PADRÃO</b>	1,25

Por se tratar de uma pesquisa que compara uma propaganda sem apelo com uma propaganda que utiliza apelo emocional, uma análise baseada no quociente emocional de Wells não seria tão eficaz. Deste modo, foi decidido analisar os resultados do quociente emocional a luz de outras pesquisas que utilizaram a mesma técnica de estudo. De acordo com estudo de duas propagandas que apresentam apelo emocional, os autores Hahn *et al.* (2016) obtiveram os dados de quociente emocional descritos na figura 8.

Figura 8 – Cálculo do quociente emocional (QE) e análises por gênero e escolaridade. Fonte: Hahn *et al.* (2016).

		QE Geral	Gênero		Escolaridade		
			M	F	Ensino Médio	Ensino Superior	Pós-Graduação
<b>Marca Icônica</b> (985 casos)	Média	2,87	2,89	2,86	2,92	2,87	2,87
	Desvio Padrão	0,367	0,399	0,340	0,496	0,354	0,366
<b>Marca Local</b> (233 casos)	Média	3,01	3,03	3,00	3,00	3,00	3,06
	Desvio Padrão	0,293	,359	,0258	0,306	0,249	0,397

Os autores evidenciam que, em ambas as propagandas, o grupo dos homens obteve um melhor resultado, mesmo que com uma diferença pequena, enquanto no estudo presente o grupo das mulheres obteve os melhores resultados, como descrito na tabela 6.

Quando realizado o teste T ficou evidente que em tanto no artigo dos autores citados acima quanto neste estudo os resultados não obtiveram uma diferença significativa.

Tabela 6 – Cálculo do quociente emocional (QE) por gênero. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

QUOCIENTE EMOCIONAL POR SEXO			
		MASCULINO (N=54)	FEMININO (N=63)
PROPAGANDA COM APELO EMOCIONAL	QUOCIENTE EMOCIONAL	3,07	3,12
	DESVIO PADRÃO	1,31	1,19

Quando analisado as médias em relação ao grau de escolaridade, os resultados foram parecidos com o do estudo dos autores. Porém, com quocientes emocionais um pouco maiores, como pode ser visto na tabela 7.

Tabela 7 – Cálculo do quociente emocional (QE) por grau de escolaridade. Fonte: elaborado pelo autor (2022).

QUOCIENTE EMOCIONAL POR GRAU DE ESCOLARIDADE				
		ENS. MEDIO (N = 31)	ENS. SUPERIOR (N (N = 74)	PÓS GRADUAÇÃO (N = 12)
PROPAGANDA COM APELO EMOCIONAL	QUOCIENTE EMOCIONAL	3,10	3,09	3,19
	DESVIO PADRÃO	1,25	1,28	1,06

É percebido que, assim como no estudo dos autores, não foi obtida diferença significativa quando realizado um teste – T. Com isso, foi percebido que quando comparadas as análises das propagandas com apelo emocional em relação ao quociente emocional de Wells, não obteve resultados diferentes quando analisados de acordo com grupos de sexo ou grau de escolaridade.

## 5. Conclusão

Durante toda a elaboração deste trabalho, ficou evidente que uma propaganda bem elaborada pode influenciar na escolha do consumidor, agregar valor a marca e gerar vantagem competitiva no mercado. Assim, o apelo emocional em propagandas demonstrou ser um grande diferencial na visão do consumidor.

Através da escala de Wells foi possível perceber os resultados com exatidão da pesquisa deste referido trabalho. Os resultados obtidos demonstraram que a propaganda com apelo emocional consegue envolver mais o consumidor e tem grande potencial para atraí-lo.

Desde elementos que são capazes de reter a atenção ou de fixação na memória do consumidor, fatores que são de suma importância na comunicação.

No objeto de estudo, as duas propagandas do banco Alpha apontaram os melhores resultados na propaganda com apelo emocional em comparação a propaganda sem apelo emocional, de modo que, em todos os itens do questionário, obtiveram melhores resultados na propaganda de apelo emocional. Com isto, houve uma diferença significativa em todas as médias, evidenciando a afirmação.

A escala de Wells ainda é um instrumento pouco contemplada pela literatura, de modo que ao explorar informações sobre a mesma ainda é difícil o acesso devido a poucos trabalhos acadêmicos, esse trabalho serve como complemento para a literatura e também para continuação de uma tema que cresce cada vez mais que é o marketing.

Apesar de ser uma escala antiga e desenvolvida para anúncios impressos, a escala de Wells demonstrou grande eficácia e até hoje ainda é utilizada em diversos estudos envolvendo fatores emocionais, certamente ainda será de grande colaboração no meio científico e no mercado do marketing, visto que, como citado anteriormente, é capaz de trazer muitas informações e percepções sobre o diferencial que pode ser o apelo emocional no marketing.

## REFERÊNCIAS

- ACHROL, R. S., & Kotler, P. (2012). **Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium**. Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 35-52.
- AHUJA, Jaya; ISLAMIA, Jamia M. **A study on advertising and its effects on consumers: Emotional Vs. Rational advertisement**. Journal of International Diversity, 2012.
- ALMEIDA, Edmar LF; LOSEKANN, Luciano. **Estratégias de propaganda e marketing**. In: Economia Industrial, 2ª (Segunda Edição). 2012.
- ANDRADE, Iran Jefferson Firmino de. **AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO FINANCEIRO DOS BANCOS DIGITAIS E DOS BANCOS TRADICIONAIS**. 2019. 39 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019.
- ANDRADE, Josmar. MARQUES, Jane. **A força da propaganda no composto de comunicação de marketing**. In: VIII Semead, São Paulo. Anais do VIII Semead - Seminário de Administração da FEA/USP, 2005.
- ANDRADE, J., MAZZON, J. A., & KATZ, S. (2006). **Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marca e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação e marketing**. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Salvador, Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD.
- ARCANJO, Vinicius Seixas. **Análise das propagandas de automóveis, no ano de 2018, com relação ao apelo racional e emocional**. 2019. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia, Universidade Federal da Grande Dourados, Dourados, MS, 2019.
- AYROSA, E.; SAUERBRONN, J. F.; BARROS, D. **Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo**. In: Encontro Nacional da Anpad, 31, 2007, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- BELCH, George E. (George Eugene); BELCH, Michael A Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BINOTTO, S.; DENARDIN, Élio S.; MEDEIROS, F. S. B.; BOLIGON, J. A. R.; MACHADO, F. F. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. Revista de Gestão e Organizações Cooperativas, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 13–26, 2015. DOI: 10.5902/2359043215345. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>. Acesso em: 12 fev. 2022.
- CARDOSO, F. G.; MACIEL, M. **Mobilização social e práticas educativas**. In: Capacitação em Serviço Social e Política Social. Brasília, DF: UnB, Centro de Educação Aberta, Continuada a Distância, módulo 4, p.139-50, 2000.
- CARDOSO, Fábio Borba. **QUALIDADE NO ECOSISTEMA DAS FINTECHS: a percepção dos clientes brasileiros de contas digitais**. 2018. 35 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – Fatecs, Brasília, 2018.

CARVALHO, João Henrique Dourado de. **A publicidade nas redes sociais e a geração y**: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção: Edição Especial do Curso de CSPP, Brasília, v. 2, n. 2, p. 91-95, jun. 2011.

COHEN, J.B.; ARENI, C. **Affect and consumer behaviour**. In: ROBERTSON, S.T.; KASSARJIAN, H.H. (eds). Handbook of consumer behaviour. New Jersey: Prentice Hall;1991.

COSTA, Marconi Freitas da; PATRIOTA, André Luiz de Moraes; ANGELO, Claudio Felisoni de. **Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do brandequity de um celular samsung**. Rege - Revista de Gestão, [S.L.], v. 24, n. 3, p. 268-280, jul. 2017. Emerald.

DOMINGUEZ, S. V. (2000). **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Caderno Pesquisas em Administração, 7(4), 53–64.

DE ALMEIDA, Edmar LF; LOSEKANN, Luciano. **Estratégias de propaganda emarketing**. In: Economia Industrial, 2ª (Segunda Edição). 2012.

EISEND, M., & TARRAHI,. (2016). **The effectiveness of advertising**: A meta-meta- -analysis of advertising inputs and outcomes. Journal of Advertising, 45(4), 519–531.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FINTECHLAB. **Edição 2020 do Radar FintechLab detecta 270 novas Fintechs em um ano**. Disponível em: <https://fintechlab.com.br/index.php/2020/08/25/edicao-2020-do-radar-fintechlab-detecta-270-novas-Fintechs-em-um-ano/>. Acesso em 16. Fev. 2022.

FERNANDES, Ana Luiza Carnevalli; TASSO, Betânia Zambiazzi; FERNANDES, Franciele Guedes. **A Influência da Propaganda sobre o Comportamento do Consumidor**. 2014. 61f. Trabalho de Curso (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário Eurípides de Marília, Fundação de Ensino “Eurípides Soares da Rocha”, Marília, 2014.

FRIO, Ricardo Saraiva; GLASENAPP, Thiago dos Santos; SILVEIRA, Rodrigo Heldt; LUCE, Fernando Bins. A RELAÇÃO ENTRE INVESTIMENTO EM PROPAGANDA E O VALOR DA FIRMA: uma revisão sistemática e uma agenda de pesquisa para futuros estudos 1. **Read. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, [S.L.], v. 25, n. 3, p. 177-202, dez. 2019.

GALINDO, D. S. (2009) "**Teorias e estratégias de Publicidade e Propaganda**" In Kunsch, M. K. (ed.) Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, São Caetano do Sul: Difusão Editora, pp. 277-292.

GEH, Tatiana Lui; MORGADO, Maurício Gerbaudo; LOURENCO, Carlos Eduardo. Propagandas Emocionais vs. Racionais: **Um Comparativo entre Brasil e Coréia do Sul**. In: 13º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "AFTER COVID-19: BUILDING PURPOSE THROUGH STAKEHOLDERS IN RETAILING", 13., 2017, São Paulo. Congresso. São Paulo: Fgv, 2017.

GHOSH, H.; BHATNAGAR, A. On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising. MIS Review, v.19, n.1, p. 25-44, 2013.

GIRARD, T., TRAPP, P., PINAR, M., GULSOY, T., & BOUYT, T. (2017). **Consumer-based brand equity of a private-label brand**: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.

GONZALES, Lucilene dos Santos; SERIDÓRIO, Daniele Ferreira. Publicidade on-line: comunicação interativa. **Revista Extraprensa**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 139, 21 mar. 2016. Universidade de Sao Paulo, Agencia USP de Gestao da Informacao Academica (AGUIA).

GRUNERT, K. G. Current issues in the understanding of consumer food choices. *Trends in Food Science & Technology*, v. 13, p. 275-285, 2002.

HAHN, Ivanete Schneider; SCHERER, Flavia Luciane; OLIVEIRA, Maria Carolina SerpaFagundes de; SCHEID, Régis. Resposta emocional à publicidade em mídias sociais. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 140, 31 mar. 2016.

HIRSCHMAN, E. & HOLBROOK, M. **Hedonic Consumption**: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, American Marketing Association, v. 46. n. 3, p. 92- 101. USA, 1982.

HONORATO, G. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.

HUERTAS, Melby Karina Zuniga; SEGURA, Antonio Cássio. **informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na internet no brasil**. *Revista Brasileira de Marketing [online]*. 2011, 10(3), 127-150

IMBERDOF, M. A criação. In Ribeiro, Júlio; Aldrighi, Vera; Benetti, Edison; Longo, Walter; Dias, Sérgio R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JACOBSEN, Meiriane. O cenário dos bancos digitais no Brasil. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-cenario-dos-bancos-digitais-nobrasil/>. Acesso em: 01 fev. 2019.

JUNG, J., & SHEN, D. (2011) **Brand equity of luxury fashion brands among Chinese and US young female consumers**. *Journal of East-West Business*, 17, 48-69.

KAMLOT, D. (2012). **Persuasão: a essência da propaganda**. pp. 64–65. Rio de Janeiro: Centro de Altos Estudos da ESPM. *Estudos ESPM em marketing: reflexões, tendências e conceitos*

Keller, K. L. (1993) **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10º ed. São Paulo: Pearson. 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LASSAR, W., MITTAL, B., & SHARMA, A. (1995). **Measuring customer-based brand equity**. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11–19.

LIU, S., WEN, X., WEI, L., & ZHAO, W. (2013). **Advertising persuasion in China**: Using mandarin or cantonese? Journal of Business Research, 66(12), 2383–2389.

Lucchese, Soraia Maria; Ribeiro, Núbia Braga (2011). *Comportamento do consumidor: aspectos culturais*. Consultado em 25 Abril de 2012. Disponível em: <http://goo.gl/qt8O3p>

LUK, S. T. K., Chan W. P. S., & Li E. L. Y. (2002). The content of Internet advertisements and its impact awareness and selling performance. Journal of Marketing Management, 18, 693-719.

MACHADO, Vitor H. P. L.; HENN, Vagner; SIMÕES, Rodrigo, M. P.; REIS, João M. S. M.; MUNHOZ, Kaique L. M. A REVOLUÇÃO DOS BANCOS DIGITAIS NO BRASIL. 29º ENANGRAG: Gestão da aprendizagem. 2018. DISPONÍVEL EM: <[http://xxv.enangrad.org.br/pdf/2018\\_JUNIOR130.pdf](http://xxv.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR130.pdf)>. ACESSO EM: 20 de novembro de 2019.

MAGALHÃES, Luciano Cabral. **Comportamento do consumidor: “o valor da marca no mercado de luxo”**. 2006. 45 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2006.

MAGALHÃES, Távira Aparecida. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. 2006. 113 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Fumec, Belo Horizonte, 2006.

MELLO, Roberto Agostinho de; STAL, Eva; QUEIROZ, Ana Carolina S.O Banco na Internet: Inovações em Tecnologia da Informação Moldam Novos Serviços Bancários. 30º Encontro da ANPAD. Salvador, set. 2006.

MELLO, Sérgio Carvalho Benício de; FONSÊCA, Francisco Ricardo Bezerra; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. ACESSANDO A REAÇÃO EMOCIONAL À PROPAGANDA POR MEIO DA ESCALA DE WELLS. **Revista de Administração Faces Journal**, Minas Gerais, p. 26-40, 2006

MENDONÇA, LANA AQUINO GUEDES DE. **Os territórios simbólicos da humanização no discurso publicitário - um estudo de caso sobre a campanha pra frente do banco bradesco**. 2019. 82 folhas. Dissertação (Comunicacao Social) - Universidade Metodista de Sao Paulo, Sao Bernardo do Campo.

OKAZAKI, S.; MULLER, B.; TAYLOR, C. R. **Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers**. Journal of International Marketing, v. 18, n. 2, p. 20 – 34, 2010.

PAIVA, J. C. N. (2004). A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro: desenvolvimento de uma escala de mensuração (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil).

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. **Publicidade Online**: o poder das mídias e redes sociais. Revista Fragmentos de Cultura: Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, Goiânia, v. 2, n. 20, p. 221-230, abr. 2010.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. Planeta web 2.0: inteligência colectiva e mídias fast food. 2007. Disponível em . Acesso em 27 set. 2008.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SANTANA, Ana Flávia Ribeiro; PÉREZ-NEBRA, Amalia R.. “Será que imagem é mesmo tudo?” Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 9, n. 17, p. 13-24, 28 jul. 2008.

SANT’ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. Ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SANTOS, Maria Stephany dos.; NETO, Delmiro Dantas Campos .**Propaganda no Rádio e na TV**. In: Erick Wilson Pereira. (Org.). Reforma Política: Brasil República: em homenagem ao Ministro Celso de Mello. 1ed.Brasília: OAB NACIONAL, 2017, v. 1, p. 319-340.

SCARABOTO, D. Comunidades virtuais como grupos de referência nos processos decisórios do consumidor. 155 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do Consumidor. 6° ed. Rio de Janeiro: LTC. 2000

SCHOEFER, K.; DIAMANTOPOULOS, A. **A typology of consumers’ emotional response styles during service recovery encounters**. British Journal of Man, v.20, n.3, p.292-308, 2009.

SEGURA, Antonio Cássio et al. Informação e emoção na propaganda: uma análise de conteúdo na Internet no Brasil. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 3., 2008, Curitiba. Congresso. Curitiba: Ema, 2008. p. 1-16.

SHANKAR, V.; AZAR, P.; FULLER, M. Brand\*eqt: a model and simulator for estimating, tracking, and managing multicategory brand equity. MSI Trustees Meeting, San Francisco, 2007.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Compor-tamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

SILVA, Brenner Souza da. **FINTECHS: ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BANCOS DIGITAIS E TRADICIONAIS**. Preferência dos acadêmicos do curso de ciências contábeis da Universidade do Estado do Amazonas. 2019. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Ciências Contábeis, Universidade do Estado do Amazonas, Manaus, 2019.

SO, S. L. M. A. (2004). **Comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions**, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, USA, 26(1), 47-58.

SPANGENBERG, E., VOSS, K., & CROWLEY, A. (1997). **Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale**. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235–241.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. *Marketing na região do cariri: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor*. 1. ed. Curitiba: CRV, 2013.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

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

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén e IGLESIAS, Víctor. **Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument**. *Journal of Marketing Management*. London: Westburn, n. 18, 27-48. 2002.

VAKRATSAS, D.; AMBLER, T. **How advertising works. What do we really know?** *Journal of Marketing*, v. 63. p. 26-43. New York, 1999.

VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. **Developing and validating a multidimensional consumerbased brand equity scale**. *Journal of Business Research*, v.52, p. 1-14, 2001.

ZEITHAML, V. **Consumer perceptions of price, quality, and value - a means-end model and synthesis of evidence**. *Journal of Marketing*, v. 52, p. 2-22, July 2002.

ZIKHAN, George M., BURTON, Scot. *An Examination of Three Multidimensional Profiles for Assessing Consumer Reactions to Advertisements*. *Journal of Advertising*. Vol. 18, pp. 6-14, 1989.

ZHANG, Y., & ZINKHAN, G. M. (2006). **Responses to humorous ads**. *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127

ZUCCO, Fabrícia Duriuex et al. **Reação emocional à propaganda do terceiro setor**. *Educação, Cultura e Comunicação*, 2018.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Escala adaptada (Hahn et al.2015)

- 1- Este anúncio é muito atraente para mim.
- 2- Eu provavelmente não prestaria atenção a este anúncio caso o visse em uma revista.
- 3- Este é um anúncio caloroso e mexe com o emocional.
- 4- Este anúncio me fez desejar comprar o produto ou serviço.
- 5- Este anúncio é pouco interessante para mim.
- 6- Eu não gosto deste anúncio.
- 7- Este anúncio me faz sentir bem.
- 8- Este é um anúncio maravilhoso.
- 9- Este é um anúncio que se esquece com facilidade.
- 10- Este é um anúncio fascinante.
- 11- Estou cansado (a) deste tipo de anúncio.
- 12- Este anúncio me causa arrepios.