

## A Influência da Propaganda no Processo de Decisão de Compra do Adolescente Brasileiro

The Influence of Advertising in the Buying Decision-making Process among Brazilian Adolescents

Marcílio Ângelo e Silva<sup>I</sup>  
Antonio Roazzi<sup>II</sup>  
Bruno Campello de Souza<sup>II</sup>

### Resumo

O presente trabalho versa sobre aspectos referentes ao consumidor e a fatores que podem influenciar sua decisão de compra, como a propaganda. Concentra-se no comportamento do consumidor adolescente brasileiro recifense, uma vez que poucos estudos têm sido feitos nesta área no Brasil. Aborda inicialmente aspectos relativos ao contexto social brasileiro, relacionados à adolescência e aspectos do marketing, de forma particular a uma de suas táticas promocionais, a propaganda. Analisa criticamente as possíveis relações diretas ou indiretas da propaganda com o processo de decisão de compra do consumidor. Teve como objetivo principal verificar se a propaganda exerce influência determinante na decisão de compra dos adolescentes. Apoiar-se na teoria das facetas e na abordagem quali-quantitativa, usando como instrumentos a associação livre, a classificação dirigida, situação hipotética de compra e escala Likert relacionada ao peso da propaganda para decisão de compra. Análises descritivas, de variância Kruskal-Wallis e multidimensional através da técnica SSA (Smallest Space Analysis) e de entrevista foram realizadas. Verificou-se que a propaganda não se apresenta, na opinião dos participantes, como uma influência determinante na decisão de compra dos mesmos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; adolescência; propaganda; influência determinante; tomada de decisão.

### Abstract

This work refers to consumers' aspects and motives, such as adverts, which can influence the buying decision process. It focuses on Brazilian adolescent's consumer behavior, since only very few studies have explored this field so far. It initially covers aspects related to adolescence and marketing in the city of Recife (PE) social context, especially advertising as a promotional strategy. It critically analyses the possible direct or indirect relation between advertising and buying decision. The main goal was to verify whether adverts can have a determinant influence on the adolescents' buying decisions. It draws upon facets theory as its framework, the quali-quantitative approach as well as instruments for data collection such as free associations, directed classifications, hypothetical buying situation, Likert's scale and interviews. Descriptive, variance (Kruskal-Wallis) and multidimensional analysis (Smallest Space Analysis) were also applied. The findings suggest that commercial advertising are not perceived as a determinant influence on adolescents' buying decisions.

**Keywords:** Consumer behaviour; adolescence; advertising; determinant influence; decision making.

<sup>I</sup> Universidade Federal de Pernambuco e Instituto Brasileiro de Gestão e Marketing

<sup>II</sup> Universidade Federal de Pernambuco

De uma forma geral, pesquisas na área do comportamento do consumidor são escassas no Brasil, ainda mais sobre o consumidor adolescente. Contudo, vem-se notando ao redor do mundo que o adolescente dos tempos modernos não é mais tão dependente dos seus pais como aquele de algumas décadas atrás. Os adolescentes estão mais independentes em relação às suas escolhas e são tidos como potenciais consumidores em si mesmos (Belch & Belch, 2004; Czinkota & Ronkainen, 2004). No Brasil, um fator bastante sugestivo referente a essa nova realidade é a redução da idade mínima para a emancipação legal do cidadão, hoje estabelecida em 18 anos (e não 21 como antigamente) pelo novo Código Civil de 2002 (Gonçalves, 2007). Com o desenvolvimento econômico recentemente vivenciado no Brasil, o poder aquisitivo do brasileiro aumentou.

Novas ascensões sociais ocorreram, o consumo cresceu junto com novos desafios em diversas esferas da sociedade. Os prazos para financiamentos foram estendidos em razão da baixa inflação e do crescimento do PIB nacional – apesar do encolhimento recente desses prazos pelo efeito da crise financeira atual, o Brasil ainda é um dos países menos afetados pela crise e projeta crescimento positivo do PIB para o ano de 2009. Acesso a cartão de crédito está bem mais facilitado, existe a possibilidade de comprar sem sair de casa (compra via Internet, ainda que de forma muito limitada por uma questão estrutural, social e de segurança) e voar, em muitos casos, ficou mais barato do que viajar de ônibus.

Ao mesmo tempo em que essas mudanças ocorrem no Brasil, esses e outros eventos também acontecem em nível global, novas tendências e valores

vão surgindo com consequências positivas, mas também com as consequências negativas outrora previstas.

A massividade da comunicação, a liberação indiscriminada do conhecimento, a mudança rápida de costumes e de valores éticos, morais e a interpenetração de culturas diferentes por intermédio de rápidos e eficientes meios de comunicação tendem a saturar o aparelho psíquico. Ante a saturação do aparelho psíquico, este, como expressou Grimson (1991), “cede à tentação de um discernimento estético” (Levisky, 1998 p.76).

Neste bulício cultural se encontra o adolescente que: “...vivendo sua crise de identidade, portador de um ego com características específicas, ele possui um terreno fértil para sofrer induções, sugestões, pregações de toda natureza, podendo ser utilizado como cidadão de papel, na expressão de Dimenstein (1993)” (Levisky, 1998 p.74).

O adolescente estaria assim mais vulnerável a influências socioculturais, de amigos, de situações estressantes e de dificuldades típicas desse período de desenvolvimento, quando aspectos como a autoestima e o “self” (Bee, 2003) são postos à prova frequentemente. Momentos de instabilidade e mudanças na personalidade ocorrem e possíveis desordenamentos do comportamento são intensificados (Donnellan, Conger & Burzette, 2007; Lebel, 2007; Shaffer, 2002). Desta forma, devido à fragilidade deste período de desenvolvimento e refinamento da personalidade do indivíduo, é plausível afirmar que seria justamente em tal fase do desenvolvimento do ser humano em que a propaganda exerce seu maior poder de influência sobre o consumidor. Por outro lado, de um ponto de vista cognitivo, Piaget (1950) afirma que é durante a adolescência que o indivíduo desenvolve completamente sua capacidade hipotético-dedutiva, sendo capaz, assim, de utilizar o raciocínio lógico que é a base para o pensamento crítico. Trata-se de uma capacidade que pode ser usada diante de determinadas situações para direcionar processos decisórios. Todavia, a qualidade da capacidade crítica do adolescente vai depender também de aspectos relacionados ao processo de identificação, o qual na perspectiva da teoria social cognitiva pode se dar através do processo de modelagem; de imitação de um modelo escolhido pelo adolescente

(Bandura, 1986). Assim, partindo deste referencial, é plausível afirmar que, se o adolescente toma como modelo pessoas extremamente influenciáveis e de baixa capacidade crítica, ele assimilará também tais características, conseqüentemente tornando-se muito mais passivo diante de influências externas como propagandas. Entretanto, Bee (2003) referindo-se aos relacionamentos dos adolescentes com seus pares, afirma que eles não imitam cegamente seus companheiros e tendem a se associar a grupos, que compartilhem seus valores, atitudes e comportamentos. Em que medida os adolescentes são influenciados por fatores psicológicos intrínsecos e/ou por fatores do ambiente ainda é uma pergunta difícil de responder.

Pesquisas na área do comportamento do consumidor não têm acompanhado as mudanças no macrosistema (contexto mundial) e mesossistema (contexto mais local, nacional, regional, etc.), que influenciam o microsistema (família, vizinhança, amigos, etc.) no qual o adolescente encontra-se inserido, pegando emprestada a terminologia usada por Urie Brofenbrenner (Shaffer, 2002). Algumas pesquisas nos EUA chegaram a mostrar evidências de que eles são de fato influenciados por comerciais (Shaffer, 2002), mas a realidade e a cultura norte-americanas são diferentes da realidade do adolescente brasileiro. Ademais, tais pesquisas tendem a mostrar que os comerciais exercem maior influência em crianças e não em adolescentes.

Ao que parece, fazem-se necessárias novas iniciativas científicas que tenham como objetivo verificar se a propaganda influencia de forma determinante a decisão de compra do consumidor adolescente de diferentes realidades sócio-culturais. Considera-se aqui “propaganda” como toda e qualquer forma de anúncio de um produto (ex: *Outdoors*, *Bussdoors*, *Banners*, TV, Rádio, Jornal e Internet), pois, a intenção do presente trabalho não é verificar especificamente o efeito de um dos veículos de propaganda, mas sim se, na opinião do pesquisado, a propaganda influencia de forma determinante suas decisões de compra.

### **A Propaganda Influencia a Decisão de Compra de Forma Determinante ou não?**

Quando um ser humano se depara com um problema, a sua maneira de resolvê-lo, as etapas percorridas, as estratégias utilizadas para chegar a

uma solução, parece estar longe de ser um fenômeno passível de ser compreendido de maneira simplória. Há indicativos de vários estudos (Gardner, 2003; Damásio, 2003; Tversky & Kahneman, 1974) que apontam para o fato de que indivíduos desenvolvem seus próprios estilos ao engajarem na resolução de um mesmo problema – apesar da tentativa de alguns modelos em uniformizar o comportamento humano. Entretanto, a existência de modelos gerais não implica em considerar todas as pessoas como iguais ou na inexistência de estilos pessoais. Por exemplo, Loewenstein preconiza sistemas decisórios racionais e emotivos em todas as pessoas, mas cada um tem o seu próprio equilíbrio entre esses dois sistemas (Loewenstein, 1996; Loewenstein & Lerner, 2003; Loewenstein, Hsee, Weber & Welch, 2001).

A possível ilusão da crença na influência determinante da propaganda no processo de decisão de compra pode estar no fato de se presumir cegamente que o estímulo veiculado pela propaganda serve como um gerador de uma necessidade, quando faz mais sentido supor que seja uma combinação de vários fatores (biogênicos, psicogênicos, sociais, culturais, intelectuais, inconscientes, etc.) anteriores à propaganda que o impulsiona ou não um indivíduo a comprar. Além do mais, supostamente vive-se numa sociedade capitalista onde tudo, desde saúde até diversão, é um produto a ser comprado. Em outras palavras comprar é uma realidade inevitável nos tempos atuais, com a propaganda servindo “simplesmente” como um agente fornecedor de informações sobre como, onde e quando se obter determinados produtos que podem ou não coincidir com uma necessidade ou vontade específica do consumidor. Existem, porém, diversos outros fatores incontornáveis ao marketeiro ou publicitário, tais como o estado emocional do consumidor antes e durante o processo de decisão da compra, a influência de amigos, da família, de parceiros, a condição financeira do consumidor, fatores beneplácitos, e valores pessoais, dentre outros. Tais fatores podem ser determinantes na hora da tomada de decisão do consumidor e levá-lo a tomar decisões completamente diferentes daquelas esperadas *a priori*.

É comum ser bombardeado por milhares de propagandas todos os dias, mas nem por isso responde-se aos estímulos veiculados por elas. Ademais, não existe consenso, mesmo entre os pesquisadores da área, em relação aos efeitos da propaganda sobre o indivíduo. Ora uns afirmam que esta tem poder de persuasão

sobre o consumidor, ora outros afirmam que não (Willemsens, Perin & Sampaio, 2006). Alguns autores, como Heath e Nairn (2005), afirmam que estímulos da propaganda podem atuar de forma tardia, prolongada e inconsciente através do que eles chamam de “memória implícita” e “aprendizagem implícita”. Esses autores, no entanto, baseiam-se em poucas referências sobre o efeito da memória sobre a afetividade e as emoções, além de trazerem à tona afirmações bastante subjetivas sobre os níveis de atenção do consumidor, e também pouco explicarem exatamente por que é que somente em baixos níveis de atenção as memórias e aprendizagem implícitas dos consumidores são “acionadas”. Outras contradições sobre os supostos efeitos poderosos da propaganda persistem, como no caso do “*DTC Advertising*” nos EUA (Spake & Joseph, 2007). Ademais, considerando-se o inconsciente de cada consumidor, que o mesmo age de forma individual e invisível, que diferença na prática há em afirmar que foram os efeitos tardios da propaganda absorvidos através das memórias implícitas ou o inconsciente dos consumidores que os fizeram comprar um determinado produto? Se as afirmações de Heath e Nairn (2005) são plausíveis, então aceitar que propagandas elaboradas conscientemente por um grupo de pessoas podem influenciar decisivamente o inconsciente de outras, seria uma façanha difícil de realizar em termos práticos, pois o acesso a alguns conteúdos do inconsciente de uma pessoa pode se dar apenas através da hipnose (prática esta abandonada pelo próprio Freud), de um esforço individualizado e consciente de um indivíduo em acessar memórias/fantasia passadas dele mesmo e da interpretação cuidadosa dos conteúdos de sonhos e falas de alguém por um especialista bem treinado. Em qualquer uma das opções anteriores se pressupõe uma ação direta e consciente, seja de um especialista que faça um acompanhamento consciente e individualizado da história da pessoa analisada, seja do próprio sujeito no seu esforço consciente de acessar suas próprias memórias/fantasia passadas (Frankland, 2005). Sem um acompanhamento pormenorizado da história de um indivíduo e de interpretações sistemáticas de comum esforço entre terapeuta e analisado, o acesso a conteúdos inconscientes é praticamente inviável. Há aqui uma relação difícil, dual, e de esforço consciente e deliberado de ambas as partes para se acessar o inconsciente de apenas uma pessoa. E a dificuldade aumenta quando

se amplia essa relação a milhares de pessoas ao mesmo tempo e com a tentativa de manipulação desses conteúdos de maneira massificada.

Como afirma um publicitário entrevistado no estudo feito por Piedras (2006, p.10), “há indícios de que as pessoas não se deixam mais enganar... Eu tenho que buscar o consumidor porque ele não quer mais ver propaganda” – ou será porque ele nunca deu mesmo a tão desejada importância às propagandas? Em congruência com os argumentos acima, Maman (2006) enfatiza que, apesar de massivos investimentos em propaganda e na crença do poder deste instrumento, observa-se nos últimos anos o desaparecimento de inúmeras empresas: Mappin, Mesbla, VASP, Transbrasil, Banco Econômico, Banco Bamerindus, Credicard, Vésper, Bancol, Balaio, entre outras recentes como a VARIG. Maman (2006 p.2) ainda aponta o fato de que agências publicitárias como a WBrasil, DPZ e Fischer América “criam peças publicitárias focadas em princípios de sedução e envolvimento do consumidor, propagandas estas com pouca ou nenhuma relação com a realidade”.

Enfatizando um ou outro aspecto, tanto Maman (2006), quanto Piedras (2006), Giglio (2004) e Willemsens, Perin e Sampaio (2006), ressaltam aqui e ali elementos importantes como o ceticismo do consumidor em relação a propagandas e fatores como valores, família, sinceridade, qualidade e preço do produto que influenciam a sua decisão de compra e que devem ser considerados por profissionais da área. Num estudo sobre produtos que não danificam o ambiente e sua influência sobre a decisão de compra do consumidor recifense, Melo, Costa e Leite (2007), apesar de argumentarem que a propaganda pode servir como meio eficiente de divulgação da prática eticamente correta de empresas e de conscientização do consumidor da importância de proteger o meio ambiente, obtiveram em seu estudo o achado de que a maioria dos participantes indicou a qualidade e o preço como sendo os fatores mais importantes na sua decisão. Estes achados, adicionando-se também à lista o elemento “disponibilidade do produto no mercado”, estão em consonância com estudos feitos fora do Brasil (Carrigan et al., 2004; Bhaskaran & Hardley, 2002; Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Clarke, 1999; Yam-Tang & Chan, 1998).

Existe forte evidência de que a propaganda dirigida e altamente segmentada, ou seja, voltada mais

para a sintonia com as motivações dos consumidores do que numa tentativa de influenciar as mesmas, é muito mais eficaz do que as formas massificadas, sendo um dos principais motivos do enorme sucesso comercial de empresas como a Amazon e Google (Torres & Briggs, 2005; Lacerda, Cristo, Gonçalves, Fan, Ziviani & Ribeiro Neto, 2006; Payne, David, Jennings & Sharifi, 2006; Goldfarb & Tucker, 2008). Isso contradiz frontalmente o que seria de se esperar caso fosse verdadeira a noção de que a propaganda tende a criar um efeito psicológico de necessidade ou de ilusão de necessidade em relação a um produto ou serviço naqueles que originalmente não apresentavam tal disposição. De fato, tais achados sugerem que os melhores impactos publicitários sobre as vendas surgem quando se tenta fazer chegar informação ao público aprioristicamente interessado, mais do que aos desinteressados.

Apesar de uma revisão crítica filosófica sobre a propaganda ser fundamental para um melhor entendimento dela e do seu papel na tomada de decisão de compra, seria interessante também partir para uma exploração empírica. Foi considerando essa possibilidade que o presente trabalho veio à tona. É importante ressaltar ainda, que, apesar da tendência crítica contra a crença dos poderes indutores da propaganda aqui expostas, o presente trabalho pretende ser falseável, ou seja, ele não parte do pressuposto de uma única hipótese possível.

Numa tentativa de conciliar as dificuldades de uma abordagem quantitativa de ser mais compreensiva e aprofundada no tratamento dos dados e de se fazer uso de uma quantidade grande de variáveis (e de maneira sistematizada), o que é uma característica dos estudos que envolvem os fenômenos das ciências humanas e sociais, adotou-se como referência metodológica a teoria das facetes ou *Facet Theory*, a qual

Primeiro, oferece princípios sobre como delinear pesquisas para a coleta sistemática de dados. Igualmente oferece um marco de referência formal que facilita o desenvolvimento de teorias. Neste sentido é um procedimento metateórico. Segundo, apresenta uma variedade de métodos para analisar dados, métodos estes que se destacam por um mínimo de restrições estatísticas. Por este motivo, apresentam-se como ad-

equados para analisar uma grande quantidade de variáveis psicológicas e sociais. Finalmente, permite relacionar sistematicamente o delineamento da pesquisa, o registro dos dados e sua análise estatística. Dito de outra forma, facilita expressar suposições teóricas, isto é, hipóteses, de tal forma que se pode examinar empiricamente sua validade (Bilsky, 2003 p.357).

A Teoria das Facetas é uma teoria que se apoia na teoria dos conjuntos e se constitui como uma vertente que envolve três perspectivas ou facetas de um universo estudado: os participantes (faceta P), as variáveis que podem influenciar os mesmos (faceta C) e as possíveis respostas ou amplitude de respostas admissíveis (faceta R) que possam emanar da interação das duas primeiras facetas (aqui denominada de *domain of concern*) (Bilsky, 2003). No caso específico do campo da psicologia, como o número de variáveis, ou facetas do tipo “C”, que influenciam a psique e/ou comportamento humano são incontáveis, pelo menos se tenta considerar e analisar em interação aquelas diversas prováveis variáveis, de um contexto específico, que possam influenciar o objeto estudado e as possíveis respostas comportamentais que possam emanar de tais influências.

Finalmente, levando em consideração o que foi dito anteriormente, surge a seguinte indagação: Na opinião dos participantes, a propaganda tem influência determinante na decisão de compra do adolescente brasileiro recifense? E como hipóteses:

- A propaganda não tem influência determinante na decisão de compra do adolescente brasileiro recifense
- A propaganda tem influência determinante na decisão de compra do adolescente brasileiro recifense.

Destarte, o objetivo do estudo realizado foi de verificar, a partir da opinião do pesquisado, se a propaganda exerce influência determinante sobre suas decisões de compra ou não.

## Método

### *Amostra*

Foram incluídas duas escolas na pesquisa, sendo uma pública e outra particular, com o intuito de abranger de forma mais ampla as classes sociais

que compõem a estrutura sócio-econômica do Recife. Outro critério utilizado foi a idade dos participantes.

Foram incluídos no estudo 77 adolescentes provenientes dos dois últimos anos do ensino médio, os quais incluem alunos das classes sociais entre “A2” (renda média de R\$6.563,73) e “D” (renda média de R\$484,97) - segundo a classificação da ABEP (2007).

Mesmo com a delimitação inicial baseada no ano de escolaridade do aluno (a), foram incluídos no estudo somente adolescentes na faixa-etária de 15 a 18 anos. Os motivos para esta decisão foram: 1. Pode ocorrer que pessoas com mais de 18 anos ainda estejam cursando o ensino fundamental (portanto, não mais seriam considerados adolescentes) – baseado neste critério, sete alunos com idades entre 20 e 23 anos não foram considerados nas análises dos dados desta pesquisa. 2. Na faixa-etária 15-18 anos os adolescentes tendem a ser mais independentes no que concerne ao sair só e com amigos, e nas suas decisões de compra do que aqueles mais jovens.

Muitos possuem alguma forma de recurso financeiro, seja proveniente dos pais (a chamada mesada), seja através de emprego próprio ou “estágios” de meio expediente.

O número final de participantes da pesquisa foi de 73 alunos; sendo 28 do sexo masculino - média de idade 16.22 (DP.78) e 16.88 (DP .78) para escola particular e pública, respectivamente - e 46 do sexo feminino média de idade 16.19 (DP.75) e 16.88 (DP .60) para escola particular e pública, respectivamente. Vários aspectos como, disponibilidade dos alunos, tempo necessário para a coleta dos dados, permissão por parte da administração das escolas e dos pais, acarretaram atrasos e uma diminuição do número de participantes.

### *Procedimentos*

Antes da aplicação definitiva dos instrumentos de coleta de dados da pesquisa, foi feito um piloto com dois alunos e duas alunas (os quais foram excluídos da amostra principal para evitar o risco de *bias* por parte destes que já conheciam os instrumentos a ser utilizados) para verificar se os instrumentos eram compreensíveis aos participantes. Verificou-se então a necessidade de ajustar alguns aspectos como a frase do primeiro protocolo e o valor hipotético em Reais do protocolo III que foi ajustado para cima (o valor hipotético final disponível foi de R\$ 1.500,00).

A coleta de dados foi dividida em dois dias no período da manhã, na escola particular, e no período da tarde na escola pública – apenas por uma questão de horário de funcionamento do ensino médio das escolas; com um intervalo de uma semana entre a primeira fase e a segunda; e em turmas mistas. No primeiro dia aplicou-se o formulário para coleta de dados demográficos e a atividade de associação livre. No segundo momento, aplicaram-se os protocolos contendo as atividades de classificação dirigida, atividade hipotética de compra e escalas Likert sobre o peso da propaganda na decisão de compra dos alunos participantes e de seus amigos. A coleta foi realizada em dias de aula normais com a permissão dos professores de várias disciplinas e anuência prévia da diretoria da escola.

Cada atividade proposta foi explicada previamente e nenhuma pressão em termos de tempo foi realizada por parte dos pesquisadores, de forma que os alunos puderam responder cada um, a seu tempo, o que lhes era pedido. Nenhuma outra atividade foi iniciada antes que todos terminassem de responder os protocolos. No total foram quatro encontros entre os pesquisadores e os alunos; sendo dois encontros na escola pública e dois na particular.

### *Instrumentos*

Para a obtenção dos dados demográficos da amostra envolvida no estudo, utilizou-se um formulário contendo uma parte para identificação dos participantes (com o uso de um apelido à escolha dos alunos para garantir o anonimato), ano escolar, data de nascimento, sexo, número de integrantes da família, se os alunos trabalhavam, a profissão dos pais, se os alunos recebiam mesada, se possuíam cartão de crédito. Na segunda parte do documento, o formulário requisitava informações sobre a renda familiar, uma autoavaliação por parte dos alunos e os *hobbies* prediletos dos mesmos.

Foram também realizadas entrevistas na forma de associações livres e classificações dirigidas, situação hipotética de compra e uso de escalas Likert com espaço para livres justificativas.

Para a atividade de associação livre os alunos receberam um protocolo contendo instruções sobre a atividade proposta. Pediu-se aos alunos que lessem atentamente o que estava sendo requisitado e que respondessem imediatamente aquilo que vinha em suas mentes quando liam a frase “o que influencia minha

decisão de compra é”. Nas instruções desta atividade havia também a orientação para os alunos apontarem no mínimo três palavras / motivos em suas respostas.

Para a atividade de classificação dirigida os alunos receberam um protocolo contendo uma figura em forma de pirâmide com vários níveis divididos da base ao topo; acima deste se encontrava a palavra “Compra”. Uma lista contendo os motivos mais apontados pelos próprios alunos na atividade de associação livre (aplicada no primeiro encontro) foi distribuída juntamente com o protocolo da pirâmide (protocolo II). Pediu-se então aos alunos que apontassem os itens (apresentados na lista) que mais tinham relação com a palavra apontada no protocolo, em ordem de importância, da base ao topo; desta forma, a palavra mais próxima ao nome “compra” indicaria o item de maior relação com a mesma, segundo a opinião dos estudantes.

Aplicou-se também um terceiro protocolo contendo uma atividade de compra hipotética, onde os alunos tinham R\$ 1.500,00 para gastarem com três produtos de seu agrado. Além dos produtos os alunos deveriam especificar as marcas dos mesmos e dar uma breve justificativa a respeito das suas escolhas em relação às marcas dos produtos escolhidos.

Finalmente, aplicou-se quarto e último protocolo contendo duas escalas Likert sobre o peso (variando de 0 a 10, onde próximo ao “0” constavam as palavras “peso nenhum” e, do “10”, as palavras “muito peso”) da propaganda na decisão de compra dos alunos participantes e na decisão de compra de seus amigos. Os alunos deveriam escolher a numeração que mais se adequasse à opinião deles no que concerne à decisão pessoal de compra e supostamente à decisão de compra de seus amigos.

### **Resultados**

Foram realizadas análises descritivas, de variância Kruskal-Wallis e multidimensionais, esta última baseando-se na técnica SSA (Smallest Space Analysis) que permite converter distâncias e similaridades do tipo psicológicas em distâncias geométricas euclidianas, o que por sua vez, permite ao pesquisador uma comparação direta entre estruturas mentais complexas (Roazzi, 1995). Com base neste tipo de análise é perfeitamente possível verificar como as categorias se relacionam, entre si e com grupos independentes. As SSAs foram feitas a partir dos critérios “MOTIVOS” (para decisão de compra)

e “ATIVIDADES” (preferidas pelos adolescentes). A partir dos resultados obtidos neste procedimento é possível verificar quais motivos na perspectiva dos adolescentes estão mais ou menos relacionados entre si e com a decisão de compra dos deles, distinguindo-se também as relações entre gênero e escolas. O mesmo se aplica à SSA feita para as atividades preferidas pelos adolescentes, como pode ser verificado nas Figuras 1 e 3 para motivos e atividades, respectivamente.

### Atividades preferidas

Pediu-se aos participantes para que eles escolhessem por ordem de preferência, numa escala avaliativa de 1 a 13 (13 = a mais preferida e 1 = a menos preferida), as atividades nas quais os mesmos se envolvem em seu tempo livre. 69 alunos (as) de 74 escolheram “sair com amigos”, com uma média dos escores de 9.7, sendo que 50% destes (37 pessoas) escolheram esse item como sendo uma das três atividades mais preferidas. 68 alunos (as) de 74 escolheram “escutar música”, com média dos escores de 9.2, sendo que 50% destes (37 pessoas) escolheram este item como sendo uma das três atividades mais preferidas. 67 alunos (as) de 74 escolheram o item “navegar na Internet”, com média dos escores de 8.2, sendo que 27,5% destes (19 pessoas) a escolheram como sendo uma das três mais preferidas. 58 alunos (as) de 74 escolheram “praticar esportes”, com média dos escores

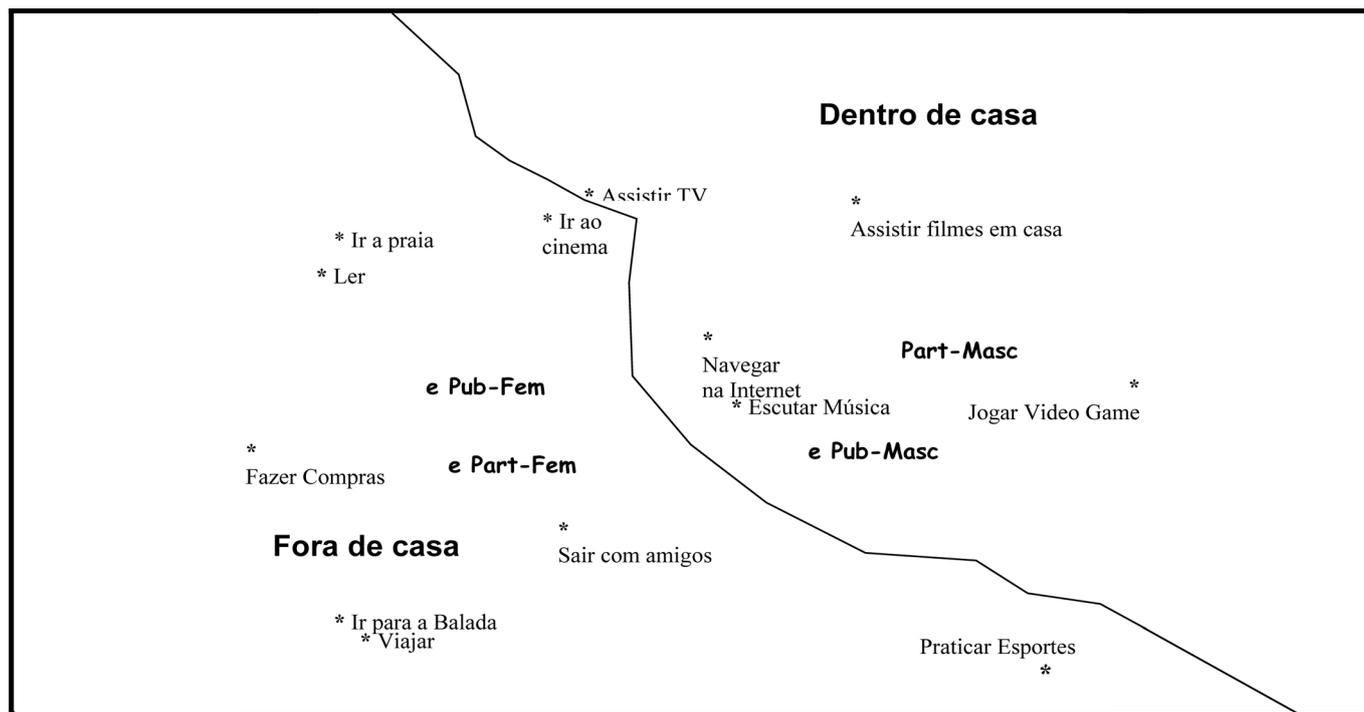
de 7.7, sendo que 44%,6 destes (33 pessoas) escolheram esse item como sendo uma das três atividades mais preferidas por eles. 59 alunos (as) escolheram “assistir televisão”, com média dos escores de 5.3, sendo que apenas 12,2% destes (09 pessoas) a escolheram como sendo uma das três atividades mais preferidas. O item “fazer compras” foi mencionado por 51 pessoas, apresentando média de 5.4 com 11 pessoas (21,6% destes) escolhendo-a como uma das três atividades mais preferidas. O item “ir ao cinema” nem mesmo foi citado como uma das duas primeiras atividades mais preferidas pelos adolescentes, mas foi escolhido por 59 alunos (as) e apresentou média 5.8. É importante ressaltar que estes dados a respeito das atividades realizadas no tempo livre dos adolescentes são relevantes, pois apontam para a possibilidade de eles estarem mais ou menos propensos à exposição de propagandas. Por exemplo, escutar música no MP3 possivelmente expõe os adolescentes a propagandas muito menos do que navegar na Internet.

No que se refere à atividade “fazer compras”, houve diferença significativa entre os grupos “Ma” e “Fe”, com o grupo “Fe” apresentando uma média maior e entre os grupos Pa-Ma, Pa-Fe, Pu-Ma e Pu-Fe, com o grupo Pa-Fe apontando uma média maior. Aqui também é possível perceber uma preferência do grupo feminino a esta atividade, mas de forma especial para as estudantes da escola particular. Já a atividade “jogar vídeo-game” apresenta diferenças significativas entre os

**Tabela 1** - Análise de Kruskal-Wallis (Médias Ordenadas e  $\chi^2$ ) das atividades, considerado de acordo com tipo de escola e o sexo. A pergunta colocada foi “O que você gosta mais de fazer?”

Atividades	Pa MO	Pu MO	$\chi^2$	Ma MO	Fe MO	$\chi^2$	Pa- Ma MO	Pa-Fe MO	Pu- Ma MO	Pu- Fe MO	$\chi^2$
Praticar Esporte	41.9	32.5	3.588	<b>50.2</b>	<b>29.7</b>	<b>16.290c</b>	<b>50.03</b>	<b>34.95</b>	<b>50.55</b>	<b>25.40</b>	<b>18.623c</b>
Escutar Música	35.8	39.3	-.481	35.9	38.4	-.245	39.92	36.69	37.75	39.94	.624
Viajar	39.0	35.8	.423	<b>30.4</b>	<b>41.8</b>	<b>-4.990a</b>	32.50	44.62	26.65	39.46	6.144
Ler	36.0	39.0	-.368	<b>30.5</b>	<b>41.7</b>	<b>-4.880a</b>	31.83	39.74	28.25	43.40	5.409
Sair com Amigos	34.4	40.8	-1.655	35.7	38.5	-.305	30.47	37.93	45.25	39.10	3.444
Fazer Compras	39.1	35.6	.529	<b>25.9</b>	<b>44.5</b>	<b>-13.38c</b>	<b>31.22</b>	<b>46.02</b>	<b>16.55</b>	<b>43.24</b>	<b>16.684b</b>
Ir ao Cinema	<b>42.8</b>	<b>31.5</b>	<b>5.132 a</b>	35.4	38.7	-.403	40.25	45.02	26.90	33.40	6.289
Ir a Praia	33.9	41.5	-2.361	33.4	39.9	-1.630	32.89	34.79	34.50	44.30	3.962
Jogar Video Game	<b>42.1</b>	<b>32.3</b>	<b>4.303 a</b>	<b>54.3</b>	<b>27.2</b>	<b>31.222c</b>	<b>54.58</b>	<b>31.43</b>	<b>53.85</b>	<b>23.76</b>	<b>32.875c</b>
Navegar na Internet	40.0	34.6	1.197	<b>44.1</b>	<b>33.4</b>	<b>4.364a</b>	48.00	33.26	37.15	33.64	6.038
Assistir Filmes em Casa	37.4	37.5	-.000	42.3	34.5	2.401	43.53	32.24	40.35	36.44	2.994
Ir para a Balada	39.1	35.6	.516	32.4	40.6	-2.712	33.53	43.95	30.40	37.78	3.869
Assistir Televisão	37.7	37.2	.011	39.1	36.4	.273	41.25	34.74	35.40	37.96	1.015

Pa = Escola Particular; Pu = Escola Publica; Ma = Sexo Masculino; Fe = Sexo Feminino; MO = Média ordenada a: p<.05; b: p<.01; c: p<.001



Coordenada 1x2 da análise tridimensional; Coeficiente de Alienação 0.13

**Figura 1** - Análise SSA das associações à pergunta “O que você gosta mais de fazer?”, considerando como variáveis externas (e) o tipo de escola (2: pública e particular – Pub e Part, respectivamente) e o sexo (2: masculino e feminino - Masc e Fem, respectivamente).

grupos “Pa” e “Pu”, “Ma” e “Fe” e Pa-Ma, Pa-Fe, Pu-Ma e Pu-Fe, com os grupos masculinos apresentando maiores médias, assim como o grupo “Pa”, o que aponta para uma preferência maior dessa atividade por parte dos alunos da escola particular. No referente à atividade “ir ao cinema”, houve diferença significativa apenas entre os grupos “Pa” e “Pu”, com o grupo “Pa” apresentando uma média maior. É importante notar que para aquelas atividades que requerem maior investimento financeiro, a preferência maior é dos e das alunas da escola particular, o que aparentemente se justifica pelo maior poder aquisitivo daqueles, o qual é representado através das faixas de renda das famílias apontadas pelos próprios alunos. Finalmente, no que concerne à atividade “navegar na internet”, houve diferença significativa apenas entre os grupos “Ma” e “Fe”, com o grupo “Ma” apresentando uma média maior. Os resultados das análises de variância estão em consonância com os da MDS SSA (ver Tabela 1).

A análise multidimensional SSA feita com as variáveis referentes às “ATIVIDADES” preferidas pelos adolescentes, aponta relações muito próximas entre os grupos Pub-Fem (pública/feminino) e Part-Fem (particular/feminino) e os grupos Part-Masc (particular/masculino) e Pub-Masc (pública/masculina). A

SSA também aponta uma relação próxima entre as atividades que caem no campo “dentro de casa” (assistir TV, assistir filmes em casa, navegar na internet, escutar música e jogar videogame) e os grupos Part-Masc e Pub-Masc e uma relação próxima entre as atividades do campo “fora de casa” (ir ao cinema, ir à praia, ler, fazer compras, sair com os amigos, ir para balada e viajar) e os grupos Part-Fem e Pub-Fem.

De acordo com os resultados da SSA é possível apontar que as atividades preferidas mais mencionadas **pelos** estudantes de ambas as escolas são “sair com os amigos”, “fazer compras”, mas com uma relação similar com as atividades “navegar na internet” e “escutar música” (dentro de casa). Já para os grupos **dos** estudantes de ambas as escolas, a relação é mais próxima com as atividades “navegar na internet”, “escutar música” e “jogar videogame”, com esta última um pouco mais relacionada com o grupo Part-Masc e aquela penúltima com o grupo Pub-Masc. A atividade “praticar esportes” (fora de casa) apresenta uma relação mais próxima com o grupo Pub-Masc. Já a atividade “ir para balada” (fora de casa) está mais relacionada com o grupo Part-Fem. Estes dados são consistentes com a descrição das frequências das atividades preferidas pelos

**Tabela 2** - Análise de Kruskal-Wallis (Médias Ordenadas e  $\chi^2$ ) dos motivos produzidos a partir das associações à pergunta “O que influencia minha decisão de compra é:” considerado de acordo com tipo de escola e o sexo

Motivos	Pa MO	Pu MO	$\chi^2$	Ma MO	Fe MO	$\chi^2$	Pa- Ma MO	Pa-Fe MO	Pu- Ma MO	Pu-Fe MO	$\chi^2$
Interesses	40.64	34.00	6.82 <sup>b</sup>	37.97	37.24	.07	40.11	41.10	34.00	34.00	6.90
Pertencer	44.68	29.50	17.73 <sup>a</sup>	39.70	36.16	.91	45.36	44.10	29.50	29.50	17.79 <sup>c</sup>
Conexões	45.03	29.11	11.32 <sup>c</sup>	39.05	36.55	.26	48.33	42.19	22.35	31.82	13.75 <sup>b</sup>
Peso e Tamanho	38.40	36.50	1.81	37.84	37.29	.14	38.58	38.24	36.50	36.50	1.85
Aspectos Herdados	48.27	25.50	29.91 <sup>c</sup>	41.25	35.22	1.98	50.00	46.79	25.50	25.50	30.22 <sup>c</sup>
Preferências	41.99	32.50	10.16 <sup>c</sup>	37.91	37.25	.05	40.92	42.92	32.50	32.50	10.40 <sup>a</sup>
Contexto	44.68	29.50	17.72 <sup>c</sup>	42.07	34.72	3.93 <sup>a</sup>	49.06	40.93	29.50	29.50	20.39 <sup>c</sup>
Praticidade	41.99	32.50	10.17 <sup>c</sup>	39.05	36.55	.66	42.69	41.38	32.50	32.50	10.27 <sup>a</sup>
Cotidiano	35.82	39.37	-.598	40.66	35.58	1.15	35.61	36.00	49.75	35.22	4.47
Custo-Benefício	35.55	39.67	-.683	37.82	37.30	.01	33.75	37.10	45.15	37.48	-1.83
Psicossocial	35.50	39.73	-4.64 <sup>a</sup>	36.77	37.95	.34	35.50	35.50	39.05	40.00	-4.73
Marca	27.55	48.59	-21.97 <sup>c</sup>	36.45	38.14	-.13	28.50	26.74	50.75	47.72	-22.23 <sup>c</sup>
Aspectos Intrínsc.	36.15	39.00	-.35	34.75	39.17	-.80	31.03	40.55	41.45	38.02	2.62
Estímulos Secund.	33.86	41.56	-7.33 <sup>b</sup>	35.75	38.57	-.92	33.00	34.60	40.70	41.90	7.56
Aparência	37.96	36.99	.04	34.48	39.34	-.92	37.03	38.76	29.90	39.82	1.68
Estímulo Primário	35.28	39.97	-.97	41.07	35.33	1.38	41.14	30.26	40.95	39.58	3.76
Rel. Pessoa Produto	40.82	33.80	2.44	36.80	37.92	-.06	41.17	40.52	28.95	35.74	3.34
Bem-estar	28.65	47.36	-14.89 <sup>c</sup>	30.34	41.86	-5.33 <sup>a</sup>	22.81	33.67	43.90	48.75	-17.91 <sup>c</sup>

Pa = Escola Particular; Pu = Escola Pública; Ma = Sexo Masculino; Fe = Sexo Feminino; MO = Média Ordenada a: p<.05; b: p<.01; c: p<.001

adolescentes, as quais apontam as três atividades mais preferidas como sendo: “escutar música”, “sair com os amigos”, “navegar na internet” e “praticar esportes”.

De uma forma geral o que se percebe é um padrão de relação maior entre os grupos masculinos de ambas as escolas e as atividades da esfera “dentro de casa” mais a atividade “praticar esportes” (fora de casa). No caso feminino de ambas as escolas a relação é maior com as atividades “fora de casa” mais “navegar na internet” e “escutar música” (dentro de casa). Assim sendo, pode-se dizer que os grupos femininos apresentam uma preferência por atividades *outdoors* sociais e dinâmicas, enquanto os grupos masculinos apresentam uma preferência por atividades *indoors* e individuais. Com a exceção da atividade “praticar esportes” que pode ser realizada em grupo e ao ar livre, “navegar na internet” e “escutar música” que podem ser realizadas fora de casa também. É possível ainda notar que as atividades que exporiam os adolescentes de forma mais imediata à influência da propaganda, como “assistir TV e “ir ao cinema”, apresentam uma relação próxima entre si, mas distantes dos quatro grupos das escolas, quando comparado às atividades principais mais relacionadas

aos grupos. No entanto, não se pode afirmar que os adolescentes pesquisados são imunes à influência da propaganda por preferirem atividades aparentemente sem relação direta com a mesma. A propaganda pode influenciá-los por outros caminhos, pois ao “sair com os amigos”, “escutar música” e “fazer compras”, os grupos femininos de ambas as escolas se expõem a influências da propaganda de diversas formas como outdoors, panfletos, pôsteres, mídia ambiente e merchandising de toda sorte. Assim como os grupos masculinos de ambas as escolas são expostos à propaganda “ao navegar na internet”, “praticar esportes” e ao “escutar música” (é comum se escutar rádio pelo celular, já que escutar músicas no formato MP3 consome mais rapidamente a bateria dos aparelhos). No entanto, os motivos principais apresentados pelos adolescentes para a decisão de compra não foram a propaganda ou a mídia.

#### *Motivos que influenciam a decisão de compra*

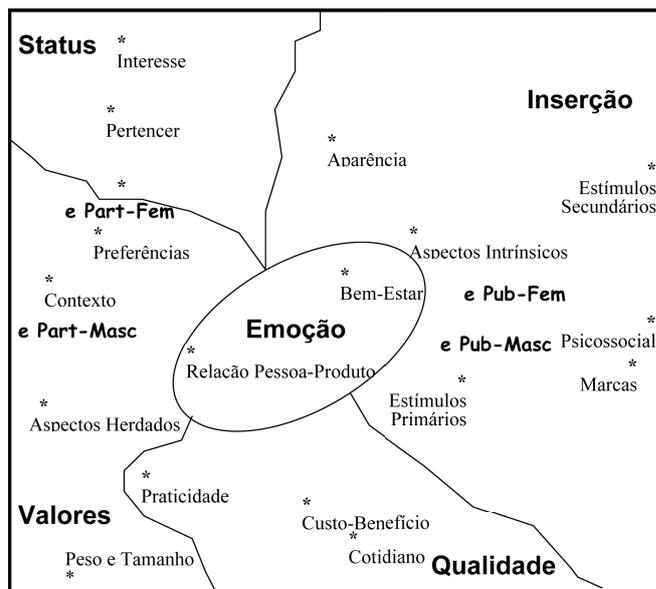
Da lista dos sessenta motivos apontados pelos próprios adolescentes cinco itens obtiveram as maiores frequências e médias, quais sejam: “qualidade

do produto”, “preço do produto”, “dinheiro disponível”, “marca do produto” e “conforto pessoal”, com os motivos “influência da propaganda” e “meios de comunicação” apresentando frequências e médias muito baixas.

As frequências apontam que 72,5% dos participantes (55 pessoas) escolheram “qualidade do produto”, apresentando média de 5.03, sendo que 43,2% daqueles (32 pessoas) avaliaram esse item com os três maiores escores (escores vão de 9 a 1 em termos decrescentes de importância). 71,6% dos participantes (53 pessoas) escolheram “preço do produto”, apresentando média 4.61, sendo que 40,5% daqueles (30 pessoas) avaliaram esse item como os três maiores escores. 45,9% dos participantes (34 pessoas) escolheram “dinheiro disponível”, apresentando média de 2.93, sendo que 25,6% (19 pessoas) avaliaram esse item com os três maiores escores. Apenas 2,7% dos participantes (02 pessoas) citaram “meios de comunicação”, apresentando média de 0.14, das quais uma delas avaliou esse item como sendo o segundo motivo mais importante de influência na decisão de compra. Em relação ao item “influência da propaganda”, 10,8% dos participantes (8 pessoas) o escolheram, apresentando média de 0.36, sendo que nenhuma pessoa (0%) avaliou esse item com um dos três maiores escores e uma pessoa o avaliou como sendo o quarto motivo (escore 6) de influência na decisão de compra.

Um reagrupamento posterior das 60 variáveis referentes aos motivos que influenciam a decisão de compra dos pesquisados foi feito usando-se uma análise de Cluster do tipo “Pearson r” no método de Ward. A partir dos reagrupamentos realizados, foram geradas 5 variáveis “mães” e 18 subgrupos de variáveis do reagrupamento das 5 principais. O reagrupamento foi feito a partir das relações de proximidade ou distância, em termos de força de correlação estatística, entre as 60 variáveis. Estas relações foram adotadas como critérios para a geração das 18 subgrupos de variáveis reagrupadas que foram utilizadas posteriormente nas análises de variância e multidimensionais.

Houve diferenças significativas entre grupos, no que concerne aos motivos escolhidos como sendo os que mais influenciam a decisão de compra dos adolescentes. Há uma variação significativa entre as escolas, no que diz respeito a comparações envolvendo as variáveis S.Interesses, S.Pertencer, S.Conexões, V.Aspectos



**Figura 2 - Análise SSA das associações à pergunta “O que influencia minha decisão de compra é ...” considerando como variáveis externas (e) o tipo de escola (2: pública e particular – Pub e Part, respectivamente) e o sexo (2: masculino e feminino - Masc e Fem, respectivamente).**

Herdados, V.Preferências, V.Contexto e Q.Praticidade, com a escola particular apresentando as maiores médias. Em outras palavras, os motivos mídia, propaganda, satisfação pessoal, vontade de gastar, festas, bem-estar, histórico do produto, rendimento do produto, vaidade pessoal, minha personalidade, vontade pessoal, custo-benefício do produto, funcionalidade do produto, durabilidade do produto, originalidade do produto, mãe, interesse pessoal, sabor do produto, produtos eletrônicos, irmãos, estilo pessoal, condição financeira, garantia do produto, simplicidade do produto e praticidade do produto, foram mais citados pelos alunos da escola particular.

A variação foi significativa também entre as escolas no concernente às variáveis I.Marca, I.Psicossocial, I.Estímulo Secundário e E.Bem-estar, desta vez com a escola pública apresentando as maiores médias. Ou seja, os motivos confiança no produto, opção de pagamento, variedade do produto, produtos novos, diversão, mania de comprar, namorado(a), outras pessoas, satisfação pessoal, vontade de ter, solidão, gosto pessoal e tempo pessoal, foram mais citados pelos alunos da escola pública.

Houve ainda diferenças significativas entre sexos no que diz respeito às variáveis V.Contexto (motivos:

**Tabela 3 - Análise de Kruskal-Wallis (Médias Ordenadas e  $\chi^2$ ) dos produtos e marcas, considerado de acordo com tipo de escola e o sexo**

Produtos e Marcas	Frequências Para "Sim"	Pa-Ma MO	Pa-Fe MO	Pu-Ma MO	Pu-Fe MO	$\chi^2$
Roupas	52,7%	38.56	35.62	25.40	43.16	6,820
Calçados	41,9%	44.61	32.57	33.10	38.28	4,823
Celular	<b>44,6%</b>	<b>25.11</b>	<b>40.38</b>	<b>50.60</b>	<b>38.76</b>	<b>13,686<sup>b</sup></b>
MPs	36,5%	42.50	32.81	38.80	37.32	2,891
Sony	29,7%	38.83	33.55	37.60	39.82	1,706
Sony-Ericsson	18,9%	44.89	34.02	34.20	36.42	2,066
Nokia	16,2%	37.67	35.02	42.60	37.42	6,457
Adidas	13,5%	36.61	37.79	32.50	39.90	2,527

Pa = Escola Particular; Pu = Escola Publica; Ma = Sexo Masculino; Fe = Sexo Feminino; MO = Média Ordenada a: p<.05; b: p<.01; c: p<.001

irmãos, estilo pessoal e condição financeira) e E.Bem-estar (motivos: satisfação pessoal, vontade de ter, solidão, gosto pessoal e tempo pessoal), com o sexo masculino apresentando uma média maior para o primeiro caso e o sexo feminino para o segundo caso (citando mais os motivos referentes às variáveis de cada um).

As análises de variância relativas aos motivos para decisão de compra apresentam resultados consistentes com a análise MDS SSA, mas ressaltam ainda a diferença de intensidade em termos de importância dos motivos para decisão de compra dos adolescentes. É relevante notar as diferenças entre os grupos (Pa-Ma, Pa-Fe, Pu-Ma e Pu-Fe) no que concerne à variável "S.Pertencer" (a qual representa o motivo "Propaganda"), com o grupo Pa-Ma apresentando as maiores médias neste caso.

A partir da análise MDS SSA sobre os "Motivos" é possível ressaltar as relações existentes entre os motivos para decisão de compra, apontados pelos adolescentes. A inspeção da projeção SSA confirma as relações entre as variáveis, as quais já tinham sido apontadas anteriormente através da Análise de Cluster, mostrando também a relação estrutural entre os itens. Nota-se que existe uma relação muito próxima entre os grupos que correspondem aos alunos e alunas da escola particular e pública e a variável "Emoção" que inclui motivos como satisfação pessoal, vontade de ter, solidão, gosto pessoal, tempo disponível, relação pessoa-produto, design do produto, loja/estabelecimento e cor do produto. Isso sugere que esses motivos antecedem outros da escala hierárquica daquilo que influencia a decisão de compra dos adolescentes. A variável "Part-Fem", a qual representa as estudantes da escola particular, em relação ao gênero é a que tem uma relação mais próxima com a variável "Status", que representa os motivos "Propaganda" e

"Mídia", sugerindo que estes têm mais relação com a decisão de compra dessas estudantes do que as da escola pública e do que para os estudantes de ambas as escolas. Isso é consistente com o fato de que somente na escola particular foram citadas a propaganda e a mídia como agentes influenciadores da decisão de compra e aponta para o fato de que, das dez pessoas que citaram esses dois motivos, a maioria era estudantes do sexo feminino da escola particular.

De uma forma geral, é plausível afirmar, a partir do primeiro exercício realizado pelos adolescentes através dos protocolos I e II relacionados aos motivos enunciados por eles, que a propaganda representada pelas variáveis "Propaganda" e "Mídia" não está entre os motivos mais relevantes para decisão de compra dos adolescentes de ambas as escolas.

Baseando-se nas análises estatísticas descritivas, multidimensional SSA e de variância Kruskal-Wallis pode-se afirmar que, tomando como referência as opiniões dos adolescentes apresentadas na primeira atividade (protocolos I e II), a propaganda é tida como agente influenciador apenas na decisão de compra de alguns estudantes da escola particular, sendo que as estudantes citaram a propaganda e a mídia e os estudantes apenas a propaganda. Ademais, apesar de citarem a propaganda na mesma proporção, os estudantes da escola particular atribuíram um escore maior à influência da mesma, em relação aos escores atribuídos pelas estudantes. No entanto, no contexto geral, a propaganda e a mídia nem podem ser consideradas como os aspectos mais importantes, nem sequer como aspectos muito importantes para decisão de compra da maioria dos adolescentes das duas escolas.

*Produtos e marcas preferidos*

Com base nas análises descritivas dos dados obtidos no exercício sobre a situação hipotética de compra, foi possível identificar, a partir das justificativas dadas pelos pesquisados, se a propaganda está relacionada com a escolha das marcas escolhidas pelos adolescentes<sup>1</sup>. Noventa e oito (98) marcas e quarenta (40) produtos diferentes foram citados pelos adolescentes das duas escolas juntas, sendo que os mais citados dos dois (marcas e produtos) estão representados em percentuais na tabela 4 abaixo.

Realizou-se também uma análise de variância Kruskal-Wallis para verificar se havia diferença significativa entre os grupos das escolas particular e pública no que diz respeito aos produtos e marcas preferidas. Apenas para o item “Celular” houve uma diferença significativa, com o grupo Pu-Ma que representa os estudantes da escola pública apresentando uma média maior.

*Peso da propaganda na decisão pessoal e de amigos*

A partir das questões que solicitavam uma avaliação do peso da propaganda para decisão pessoal de compra e para decisão de compra de amigos, foi possível determinar o peso que a propaganda tem na decisão dos adolescentes, segundo a opinião dos mesmos. É interessante notar que a média obtida na segunda escala Likert, concernente à decisão de compra de outras pessoas (dos amigos dos adolescentes), é maior do que a da primeira escala. Quais sejam: 6,05 (DP 2,862) para a primeira escala referente à decisão de compra pessoal e 7,56 (DP 1,840) para a segunda escala referente à decisão de compra de amigos. No entanto, as médias, tanto de uma como de outra escala, não apontam para os maiores índices de influência da propaganda que seriam entre os números 8 e 10 da escala.

De acordo com os resultados obtidos através de análises de variâncias não-paramétricas se constatou que houve diferença significativa entre os grupos Ma (masculino) e Fe (feminino) e Pa (escola particular) e Pu (pública), no que diz respeito ao peso da propaganda para decisão pessoal de compra, sendo o grupo feminino e a escola pública mais afetados pela propaganda. O que aponta para uma maior influência da propaganda na decisão de compra das estudantes da escola pública. Ver tabela 4 adiante.

*Análise da entrevista*

Após a aplicação do último protocolo da pesquisa, uma breve entrevista não-estruturada foi realizada na escola pública, onde a propaganda ou qualquer termo relacionado à mesma não havia sido citado no primeiro exercício como sendo um motivo de influência na decisão de compra dos adolescentes daquela instituição.

É possível perceber através da transcrição que houve uma dificuldade de se chegar a um consenso entre os alunos sobre o peso da propaganda na decisão pessoal de compra deles, apesar de haver uma tendência da turma a concordar com a influência da mesma nas suas decisões de compra. No entanto, é possível também perceber que, de uma forma geral, apesar dos alunos entrevistados admitirem inicialmente que a propaganda pode ter influência determinante na decisão de compra deles, esta mesma afirmação torna-se inconsistente quando o pesquisador pergunta por que os alunos não mencionaram a propaganda na lista de seus motivos para decisão de compra. Ao final da entrevista torna-se mais claro que a propaganda é importante para a decisão de compra dos adolescentes daquela escola, mas que o produto em si e aspectos relacionados ao mesmo, como qualidade, preço e características morfológicas são

**Tabela 4 - Análise de Kruskal-Wallis (Médias Ordenadas e  $\chi^2$ ) do peso da propaganda na decisão de compra – pessoal e de amigos, de acordo com o tipo de escola e o sexo.**

Peso da Propaganda na decisão de ....	Pa MO	Pu MO	$\chi^2$	Ma MO	Fe MO	$\chi^2$	Pa-Ma MO	Pa-Fe MO	Pu-Ma MO	Pu-Fe MO	$\chi^2$
- compra pessoal	30.58	43.97	-7.40 <sup>b</sup>	29.09	41.92	-6.44 <sup>b</sup>	26.67	34.10	33.45	48.18	12,101 <sup>b</sup>
- compra de amigos	37.58	36.37	.06	35.71	37.80	-1.76	33.44	41.30	39.80	35.00	,610

Pa = Escola Particular; Pu = Escola Pública; Ma = Sexo Masculino; Fe = Sexo Feminino; MO = Média Ordenada  
a: p<.05; b: p<.01; c: p<.001

mais importantes do que a influência da propaganda, como pode ser verificado adiante em alguns trechos da entrevista. As afirmações acima vêm ratificadas também pelas justificativas dadas por alunas da escola pública para o peso atribuído à propaganda na decisão pessoal e dos amigos como apontado após os trechos da entrevista.

**Pesquisador:** *quer dizer, a propaganda é importante, mas o produto tem que ser...*

**Alunos (as):** *completam a frase do pesquisador dizendo: “é mais importante”.*

**Pesquisador:** *é mais importante que o produto seja bom e tenha qualidade?*

**Alunos (as):** *comentários cruzados.*

**Aluna “J”:** *comenta algo sobre os aspectos mais importantes como sendo qualidade, beleza e preço.*

**Milla** apontou peso 9 para decisão pessoal: *“influencia muito minha decisão, e sendo um produto que eu possa comprar melhor ainda”*. E 8 para decisão dos amigos: *“depende da vontade dos meus amigos”*

**Nane** apontou peso 5 para decisão pessoal: *“porque nem muitas vezes a propaganda ela diz se o produto é bom”*. E 10 para decisão de compra das amigas: *“porque as vezes elas são influenciadas por elas”*.

**Anny** apontou peso 10 para decisão pessoal: *“como assisto muito, tenho a oportunidade de ver as novidades, os preços, que com isso me influencia”*. E peso 3 para decisão de compra dos amigos: *“acredito que poucos se deixam influenciar pela propaganda”*

**Bela** apontou peso 7 para decisão pessoal: *“pelo produto estar na propaganda ele é atual, isso chama minha atenção”*. E peso 8 para decisão dos amigos: *“porque a propaganda é um meio de manipulação”*

**Pamynha** apontou peso 9 para decisão pessoal: *“pq gosto de me exibir”*. E peso 6 para decisão de compra dos amigos: *“porque a maioria vai pelo preço e não a marca ou propaganda”*

**Nega** apontou peso 8 para decisão pessoal: *“não influencia muito”*. E peso 7 para decisão dos amigos: *“influencia mais ou menos”*

**Nany** apontou peso 7 para decisão pessoal: *“porque nem sempre ela me faz ir a loja e comprar, e sim a necessidade”*. E peso 7 para decisão dos amigos; *“porque ela adora comprar mas nem sempre vai atrás das propagandas”*

**Meury** apontou peso 1 para decisão pessoal: *“... não me influencia, o que me influencia é se caso eu gostar do produto, e ter condições de comprar”*. E peso 5 para decisão de compra dos amigos: *“se acaso ela agradar*

*pelo produto a propaganda influencia muito pra ela”*

Ao que parece, levando em consideração todas as análises feitas neste estudo, os adolescentes participantes desta pesquisa, ainda que se enquadrem na citação “... vivendo sua crise de identidade, portador de um ego com características específicas, ele possui um terreno fértil para sofrer induções, sugestões, pregações de toda natureza, podendo ser utilizado como cidadão de papel, na expressão de Dimenstein (1993)” (Levisky, 1998, p.74), estejam vulneráveis a influências socioculturais, de amigos, de situações estressantes e de dificuldades típicas deste período de desenvolvimento. Tenham momentos de instabilidade e mudanças na personalidade e possíveis desordenamentos do comportamento são intensificados (Donnellan, Conger e Burzette, 2007; Lebel, 2007; Shaffer, 2002). Mesmo assim, baseando-se nos resultados do presente trabalho, não se pode afirmar que, devido à fragilidade deste período de desenvolvimento e refinamento da personalidade do indivíduo, a propaganda exerça influência determinante na decisão de compra dos adolescentes.

## Considerações Finais

Tomando como referência os achados deste trabalho e o objetivo nele propostos, a seguir são apresentadas algumas conclusões que merecem atenção:

1. Dentre os motivos para a decisão de compra dos adolescentes de ambas as escolas e sexo, a Propaganda e a mídia não foram apontadas como sendo os mais relevantes, ficando atrás de outros como qualidade, preço, características diversas do produto e dinheiro disponível. Ademais, a partir da análise SSA referente aos motivos apontados espontaneamente pelos adolescentes, as variáveis centrais de grande importância para ambos os sexos e escolas foram aquelas relacionadas com aspectos emocionais do indivíduo.

2. As atividades preferidas pelos estudantes foram apontadas como sendo, para ambos os sexos, sair com os amigos e escutar música com escolas, navegar na internet e praticar esporte tendo predileção um pouco maior para o sexo masculino. É plausível, portanto, afirmar que estas atividades não os isolam da influência da propaganda.

3. De uma forma geral a propaganda recebeu um peso acima do nível 5 da escala *Likert* na decisão de compra pessoal, principalmente para as estudantes da

escola pública; mas deu-se peso maior para decisão de compra dos amigos. No entanto, ao se verificar os dados das análises qualitativas, percebeu-se que, mesmo tendo sido apontada como um fator importante de influência na decisão de compra pessoal, a propaganda não ocupa posição determinante na decisão final dos e das estudantes. Quanto à segunda escala relativa ao peso da propaganda para a decisão de compra dos amigos, onde houve uma tendência geral em apontar um peso maior à propaganda, a conclusão que se pode tirar é que um maior peso tenha sido dado simplesmente porque afirmar que a propaganda influencia mais a decisão dos outros pode fazer parte do imaginário social e de um possível mito criado sobre os reais efeitos da mesma, além de uma possível preservação do próprio ego - (não é muito elegante se autotransclassificar como influenciável); contudo, tais argumentos merecem ser mais aprofundados em outra iniciativa de pesquisa. Considerando-se que os alunos se auto-avaliaram e avaliaram seus colegas, não seria inconsistente dizer que muitos dos amigos avaliados eram os próprios colegas de classe. Destarte, poder-se-ia especular que o peso real da propaganda para decisão de compra pessoal seria o da segunda escala. No entanto, alguns aspectos devem ser considerados: a) As médias gerais da primeira e da segunda escala não apresentam uma grande diferença entre si (6,05 e 7,55, respectivamente), o que aponta para a possibilidade de sinceridade nas respostas dos adolescentes; b) Há apenas uma única diferença significativa entre grupos, com o Pu-Fe indicando maior peso à propaganda; c) Todos os outros achados indicam que a propaganda não está entre os motivos mais citados para decisão de compra; d) E as médias gerais das duas escalas, apesar de razoavelmente diferentes, não representam os maiores escores da escala, que estão entre 8 e 10. Assim sendo, é plausível afirmar que mesmo os adolescentes apontando que a propaganda teria um peso maior para decisão de compra dos seus amigos, e as estudantes da escola pública apresentando maiores médias para decisão pessoal de compra, o peso geral atribuído em ambas as escalas não coloca a propaganda como agente determinante para decisão de compra dos amigos, muito menos para decisão de compra pessoal dos próprios pesquisados.

4. Dentre as preferências dos adolescentes estão os produtos roupas, celulares, calçados e MPs e as marcas Sony, Sony-Ericsson, Nokia e Adidas. No que concerne aos objetivos do presente trabalho, nenhuma

justificativa dada pela maioria dos adolescentes para as escolhas das marcas foi relacionada à propaganda.

Os resultados do presente trabalho estão em consonância com outros estudos feitos por Maman (2006), Piedras (2006), Giglio (2004) e Willemssens, Perin & Sampaio (2006), os quais ressaltam elementos importantes como ceticismo do consumidor em relação a propagandas e fatores como valores, família, sinceridade, qualidade e preço do produto que influenciam a decisão de compra. Os achados desta pesquisa seguem também na mesma direção do estudo de Melo, Costa & Leite (2007) sobre produtos que não danificam o ambiente e sua influência sobre a decisão de compra do consumidor recifense, no qual a maioria dos participantes indicou a qualidade e o preço como sendo os fatores mais importantes na compra de um produto. Todos estes achados, adicionando-se também à lista acima o elemento “disponibilidade do produto no mercado”, estão ainda em consonância com outros estudos feitos fora do Brasil (Carrigan et al, 2004; Bhaskaran & Hardley, 2002; Carrigan & Attalla, 2001; Shaw & Clarke, 1999; Yam-Tang & Chan, 1998 ). Finalmente, os resultados aqui apresentados fornecem suporte à afirmação de Damásio (2003), a qual enfatiza que as emoções são um meio natural de avaliar o ambiente em que vivemos e de reagir de maneira adaptativa a este ambiente e com Reimer e Katsikopoulos (2004) e Tversky e Kahneman (1974) que apontam o uso de procedimentos heurísticos em processos decisórios e avaliação sob incerteza, como se pode perceber claramente nas justificativas para as escolhas de marcas dos alunos.

Talvez toda argumentação aqui apresentada ainda não seja suficiente para descartar a propaganda como agente determinante e indutor na decisão de compra, no entanto, mesmo considerando a propaganda como tal, seria aceitável somente afirmar que a mesma representa um dentre tantos outros elementos a serem considerados no processo decisório do consumidor. Por se tratar de um estudo de caráter exploratório e de uma amostra muito pequena e ao mesmo tempo limitada quanto à representação dos gêneros, certamente os resultados do presente trabalho não devem ser generalizados para toda realidade Recifense, muito menos à brasileira. Outras iniciativas, com um maior e mais equilibrado número (em termos do sexo) de participantes, que abranjam mais escolas das diversas regiões da cidade do Recife e

de outros locais do Brasil, são necessárias e bem-vindas para que se possa chegar a uma compreensão mais ampla e ao mesmo tempo profunda do comportamento do consumidor adolescente brasileiro.

Uma proposta para o futuro seria um estudo de acompanhamento do comportamento do consumidor antes, durante e depois de um processo decisório de compra real, para que se possa verificar na prática este processo e se variáveis como a propaganda os influenciam determinadamente. A partir de um estudo como este seria possível comparar se há disparidades profundas entre o que os adolescentes dizem e o que fazem na prática. Outra possibilidade ainda poderia ser o uso de várias escalas Likert contendo os motivos já citados pelos adolescentes para que se possa comparar o peso dado à propaganda com o peso dado a outros motivos como qualidade, preço do produto e dinheiro disponível.

Finalmente, esta iniciativa nunca teve a intenção de diminuir a importância da propaganda para as atividades comerciais e até mesmo para o crescimento econômico do país, pois como afirmado anteriormente, a propaganda serve como um meio de informação e de ilustração dos diversos produtos produzidos e oferecidos numa determinada sociedade. Apenas se questiona o poder de influência da propaganda na decisão de compra do consumidor, a qual, de acordo com a opinião dos adolescentes envolvidos neste estudo, não se revelou determinante.

## Referências

- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bee, H. (2003). *A Criança em Desenvolvimento*. 9º Ed. São Paulo: ARTMED.
- Belch, G.E, & Belch, M.A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6ª Ed. Boston: McGraw Hill.
- Bhaskaran, S, & Hardley, F. (2002) Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 591-606.
- Bilsky, W. (2003) A Teoria das Facetas: noções básicas. *Estudos de Psicologia*, 8(3), 357-365.
- Carrigan, M., & Attala, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrigan, M., Szmigin, I, & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Damáσιο, A. (2003). *Ao encontro de Espinosa: As Emoções Sociais e a Neurologia do Saber*. 6ª Ed. Portugal: Publicações Europa-America.
- Donnellan, M.B, Conger R.D, & Burzette, R.G. (2007). Personality Development from Late Adolescence to Young Adulthood: differential stability, Normative Maturity, and Evidence for the Maturity-Stability Hypothesis. *Journal of Personality – Online Early Articles*, 75(2), 237-263.
- Frankland, G. (2005). *Sigmund Freud: The Unconscious*. London: Peguin Books.
- Gardner, H. (2003). *A Nova Ciência da Mente*. São Paulo: EDUSP.
- Giglio, E. A. M. (2004). O impacto da credibilidade do endossante sobre a reação dos consumidores em relação às propagandas: um estudo de caso. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 30 Ago – 03 Set 2004, PUC – Porto Alegre (RS).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (Nov., 2008). Economic and business dimensions: Search engine advertising. *Commun. ACM*, 51(11), 22-24. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/1400214.1400222>.
- Gonçalves, C. R. (2007). *Direito Civil: Parte Geral*. São Paulo: Saraiva.
- Heath, R, & Nairn, A (2005). Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 269-281.
- Lacerda, A., Cristo, M., Gonçalves, M. A., Fan, W., Ziviani, N., & Ribeiro-Neto, B. (2006). Learning to advertise. Proceedings of the 29th Annual international ACM SIGIR Conference on Research and Development in

- information Retrieval (Seattle, Washington, USA, August 06 - 11, 2006). *ACM*, New York, 549-556. DOI= <http://doi.acm.org/10.1145/1148170.1148265>.
- Lebelle, L. (2007). *Personality Disorders*. Acesso em 12 Agosto de 2010, em <http://www.focusas.com/PersonalityDisorders.html>
- Levisky, D. L. (1998). *Adolescência: reflexões psicanalíticas*. (2ª Ed.) São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Loewenstein, G. (1996). Out of control: visceral influences on behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 272-92.
- Loewenstein, G., & Lerner, J. (2003). The Role of Emotion in Decision Making. In R. J. Davidson, H. H Goldsmith, & K. R. Scherer (Orgs.), *Handbook of Affective Science*. Oxford: Oxford University Press.
- Loewenstein, G. F., Hsee, C. K., Weber, E. U, & Welch, N. (2001). Risk as Feelings. *Psychological Bulletin*, 127 (2), 267-286.
- Maman, A. (2006). Propaganda e descrédito: uma relação a ser investigada. *ENDECOM 2006 – Fórum Nacional em Defesa da Qualidade do Ensino de Comunicação*, São Paulo. Acesso em 02 de Setembro de 2010, em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19283/1/ArmandoMaman.pdf>
- Payne, T. R., David, E., Jennings, N. R., & Sharifi, M. (2006). Auction Mechanisms for efficient Advertisement Selection on Public Display. In *European Conference on Artificial Intelligence*, August 28th-September 1st 2006, Trentino. pp. 285-289.
- Piaget, J. (1950). *Piaget: the psychology of intelligence*. London: Routledge Classics.
- Piedras, E. R. (2006). Compreendendo o consumidor: as estratégias do mercado publicitário. *XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Brasília, DF: UnB.
- Roazzi, A. (1995). Categorização, formação de conceitos e processos de construção de mundo: Procedimento de classificações múltiplas para o estudo de sistemas conceituais e sua forma de análise através de métodos de análise multidimensionais. *Cadernos de Psicologia*, 1, 1-27.
- Shaffer, D. R. (2002). *Developmental Psychology: childhood & adolescence*. (6ª Ed.) United Kingdom: Wadsworth.
- Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-119.
- Spake, D. F., & Joseph, M. (2007). Consumer Opinion and Effectiveness of Direct-to Consumer Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 24(5), 283-292.
- Torres, I. M., & Briggs, E. (2005). Does Hispanic-targeted advertising work for services? *Journal of Services Marketing*, 19(3), 150-156. DOI: 10.1108/0887604051059682.
- Tversky, A, & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Willemsens, B., Perin, M.G., & Sampaio, C.H. (Set-Out., 2006). Identificação e mensuração de fatores influenciadores da eficácia da propaganda junto ao consumidor da classe C. *REAd – Revista Eletrônica de Administração, Edição 53, 12(5)*, 1-25.
- Yam-Tang, E. P. Y., & Chan, R. Y. K. (1998). Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), 356-362.

**Endereço para correspondência:**

R. Prof. Francisco Trindade, 96 - Campo Grande  
CEP 52031-170 – Recife – PE  
E-mail: [marcilioangelo@hotmail.com](mailto:marcilioangelo@hotmail.com)

Recebido em Março de 2010  
Revisto em Outubro de 2010  
Aceito em Março de 2011