

PROPAGANDA DE ARTIGOS DE LUXO E NÃO DE LUXO: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO COMPARATIVA

LUXURY AND NON-LUXURY ADVERTISEMENT: A COMPARATIVE CONTENT ANALYSIS

RESUMO

Este é um artigo teórico-empírico exploratório. O referencial teórico discute tipologias de produto e apelos em propaganda. Essa discussão sugere que a propaganda dos produtos de luxo deveria ser diferenciada daquela de produtos que não o são, daí surgindo o objetivo da pesquisa empírica: comparar a propaganda de produtos de luxo e não de luxo, especificamente, os tipos de ilustração e apelos utilizados. O método da pesquisa empírica foi a análise de conteúdo. Foram avaliadas propagandas de várias categorias de produtos transformacionais (relógios, perfumes, maquiagem, bebidas alcoólicas, vestuário e joias) veiculadas em revistas entre 2000 e 2005, em relação à utilização de apelos emocionais e racionais. Corroborando a teoria, os resultados indicam que os apelos emocionais são mais utilizados do que os racionais nos dois tipos de produtos. Já as ilustrações de anúncios de artigos de luxo focam, principalmente, o produto, enquanto as de não luxo são, principalmente, simbólicas.

PALAVRAS-CHAVE:

Propaganda, produtos de luxo, análise de conteúdo.

ABSTRACT

This is an empiric-theoretical article. The theoretical section discusses types of products and advertising appeals. That discussion suggests that the advertising of luxury products should be different from non-luxury products, thus giving rise to the empiric research: the comparison of advertisements of luxury and non luxury products; specifically, the type of imagery and appeals deployed. Content analysis was used as the empiric research method. Advertisements of several transformational product categories (watches, perfumes, make-up, alcoholic beverages, clothing and jewelry) published in magazines from years 2000 to 2005, concerning the use of emotional and rational appeals, were analyzed. Corroborating with the theory, the results indicate that emotional appeals are used more often than rational appeals for both types of products. The imagery in luxury good advertising, in its turn, focuses primarily on the product itself, while the imagery used for non-luxury products is primarily symbolic.

KEY WORDS:

Advertisement, luxury products, content analysis.

■ SUZANE STREHLAU

DOUTORA E MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS PELA FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS FGV-EAESP; PARTICIPOU NO PROGRAM OF INTERNATIONAL MANAGEMENT COM WHU-KOBLENZ NA ALEMANHA; VISITING SCHOLAR NO DOUTORADO DA HEC-PARIS NA FRANÇA; PROFESSORA NO Mestrado e GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI E NA GRADUAÇÃO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM-SP).

E-MAIL: SSTREHLAU@FEI.EDU.BR

■ MELBY KARINA ZUÑIGA HUERTAS

GRADUADA EM CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS PELA UNIVERSIDADE DE LIMA; Mestrado em ADMINISTRAÇÃO PELA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS; DOUTORA EM ADMINISTRAÇÃO PELA FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FEA-USP); PROFESSORA DO Mestrado ACADÊMICO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FEI.

E-MAIL: MHUERTAS@FEI.EDU.BR

1. INTRODUÇÃO

Na estrutura deste artigo o referencial teórico aborda tipologias de produto e produtos de luxo, descrevendo suas particularidades. Depois trata da persuasão e apelos em propaganda, focando-se produtos de luxo. Dessa discussão surge o objetivo da pesquisa empírica: comparar a propaganda de produtos de luxo e não de luxo. Para tanto, o último item do referencial teórico versa sobre as particularidades da propaganda em revista e desdobra-se em algumas questões de pesquisa orientadas pelo objetivo almejado, complementando-o.

Logo, a comparação da propaganda de produtos de luxo e não de luxo avaliou especificamente os tipos de ilustração e apelos. Na sequência é explicado o método da pesquisa empírica. Seguem os resultados e as análises. Por fim, são discutidos os resultados e apontadas as limitações desse estudo e suas implicações para pesquisas futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 TIPOS DE PRODUTO E PRODUTOS DE LUXO

Produto é algo concreto (como um bem) ou abstrato (como uma ideia) que satisfaz necessidades e desejos dos consumidores (URDAN; URDAN, 2006). Há diversas tipologias de produto, algumas delas são tratadas a seguir visando classificar o produto de luxo. Um primeiro esquema de classificação, orientado pelas necessidades do consumidor, identifica produtos em: utilitários, afetivos, formadores de hábitos e de satisfação pessoal (VAUGHN, 1980). Os utilitários são essenciais para os consumidores e satisfazem necessidades funcionais (por exemplo, moradia e carros). Os produtos afetivos (como carros esportivos, joias e moda) são importantes para o ego e a autoexpressão do indivíduo. Os produtos formadores de hábitos (como itens de higiene pessoal) satisfazem as necessidades funcionais e são de pouca importância para o consumidor. Já os produtos de satisfação pessoal (como cigarros e refrigerantes) têm importância limitada para a pessoa e satisfazem as necessidades emocionais. Nesse esquema de classificação, o tipo de produto afetivo abarcaria produtos de luxo e não de luxo.

Noutro esquema, orientado pela motivação de compra do consumidor, produtos são classificados em: informacionais e transformacionais (ROSSITER; PERCY, 1997). Na primeira categoria a motivação de compra é informacional, o que abrange reduzir insatisfação e evitar ou remover problemas por meio do produto. Nos produtos transformacionais as motivações são incrementadoras, isto é, há a necessidade do consumidor em realçar seu estado emocional e sensorial, transformando-os por meio de determinados produtos. Nes-

se referencial o produto de luxo seria principalmente transformacional, mas também produtos não de luxo poderiam pertencer a essa categoria.

Outras classificações de produto partem de suas características (URDAN; URDAN, 2006). A primeira concebe que há produtos utilitários (que solucionam problemas) e hedônicos (que proporcionam emoção e prazer). Utilitário e hedônico seriam variáveis ortogonais, ou seja, todo produto teria, em maior ou menor grau, ambas as características. Assim, o produto de luxo teria altos níveis de ambas. A segunda classificação considera que há produtos tangíveis (bens) e intangíveis (serviços). Por último, distinguem-se produtos de padrão superior no conjunto de suas características (denominados também *top, premium, plus, gold*) e de padrão básico (denominados também populares, primeiro preço, segunda marca, produto talibã), que seriam extremos de um contínuo com graus entre eles. Produtos superiores são sofisticados, mais caros e funcionam como referências do que há de ponta nas suas categorias, seriam produzidos com materiais nobres, os melhores processos fabris e contariam com funções múltiplas e poderosas, entregando desempenho excepcional. O mercado veria nesses produtos a opção de quem exige altos níveis de benefícios funcionais, afetivos e simbólicos.

Entre os produtos superiores podem-se considerar os de luxo. Já produtos não de luxo poderiam ser enquadrados num patamar inferior, mas não básico, sendo denominados intermediários. Neiertz (1991) organiza os bens de consumo em função de dois eixos de força: a sensibilidade dos produtos à intensidade da distribuição (se ela é crescente com a baixa dos preços) e a sensibilidade ao preço. Entre o produto de massa e seu oposto, o produto de luxo, existiria uma graduação de prestígio e qualidade, daí, separando-se os produtos em gamas: comum, elevada e luxo verdadeiro. O autor explica o surgimento dessas gamas como resultantes de algumas mudanças nos países industrializados, sendo elas:

- a) A procura de melhorias contínuas, nas indústrias de vestuário, alimentos e transportes aéreos, na relação preço/qualidade de seus produtos. Assim, dividiram a gama intermediária de produtos entre os de grande volume, extremamente competitivos, e de gama elevada.
- b) A redução de preços médios ajudou os produtos de gama elevada porque seus consumidores tinham mais consciência dos componentes da relação qualidade/preço.
- c) A aspiração dos produtos de gama elevada atingiu não somente os de gama mediana, mas também aqueles que pertencem ao grupo de luxo.
- d) Os produtos de gama elevada se beneficiaram dos estudos sobre a simbologia dos produtos.
- e) As indústrias que procuraram aumentar sua competitivi-

dade agregando valor a seus produtos através do acréscimo da imagem da corporação na marca.

O produto de gama elevada é definido na apreciação da relação de qualidade/preço e seu marketing-*mix*; ele se apropria de signos do luxo (raridade, tradição) na comunicação; procura espaços privilegiados nos canais de distribuição (como *shop in the shop*) e faz referência a modelos de comportamento imaginários ou reais dos consumidores de luxo na ambientação da loja, da embalagem e da propaganda. Além disso, esses bens devem ser medidos por meio de indicadores qualitativos, como força imaginária da marca, reconhecimento espontâneo dos atributos do produto, valor agregado pelo símbolo social, entre outros. Os produtos de gama elevada são equivalentes a produtos de luxo.

A classificação de produtos de Allèrès (2000:108-170) está baseada na forma como os produtos são elaborados, fabricados, acondicionados, distribuídos, além de seu preço e da comunicação. Quanto mais se usa a comunicação de massa, a distribuição relativamente menos seletiva, mais descontos; menor será o prestígio do produto. A autora denomina produtos de referência aqueles que são elaborados por um criador-artista, um luxo inacessível; produtos de moda aqueles semi-industriais, que começaram a utilizar as ferramentas de marketing para consumidores que desejam imitar o estilo da classe dominante e, por fim; produtos sucedâneos feitos em série, que partem da análise da concorrência e público-alvo para elaboração de um composto de marketing adequado. Nessa classificação, produtos de luxo correspondem a produtos de referência, enquanto produtos não de luxo podem ser de moda e sucedâneos.

Utilizando-se as classificações de produto até aqui discutidas, essa pesquisa foca, num primeiro nível, em produtos afetivos e transformacionais. Em nível mais específico, os produtos a serem estudados foram divididos em duas categorias: i) produtos de luxo, abrangendo produtos superiores, de luxo verdadeiro e de referência; ii) produtos não de luxo, englobando os produtos intermediários, de gama comum e elevada e de moda e sucedâneos. A definição de produto de luxo adotada nessa pesquisa é a de Serraf (1991:8-9) fundamentada em três eixos. O 1º é sua natureza, por ser composto de matéria prima rara, de boa reputação ou tecnologia especial. O 2º é sua origem, por ser derivado de um conhecimento especial e ter reconhecimento por sua proveniência. O 3º e o mais importante é o seu papel, pois é o que o produto representa no sistema de influências interpessoais e sociais na economia das aparências. O produto permite demonstrar que um indivíduo possui objetos reconhecidos e invejados, que utiliza produtos raros e que pode dispor deles da forma como quiser, seja renovando-os ou destruindo-os. Os produtos de luxo são símbolos que indicam um determinado nível na hierarquia social e denotam

uma afiliação a um grupo aos olhos de um grande público; favorecem a obtenção de estima dos que desejam ser aceitos, pois contribuem para dar a impressão de que se possui uma determinada posição estatutária; ajudam seus proprietários a obter uma atribuição de distinção, uma diferença psicológica e social, portanto um posicionamento que confere originalidade e afirma uma capacidade superior; provocam admiração, respeito dos outros e intimidação; servem como símbolo de poder e dinheiro. Produtos podem modificar sua classificação de acordo com o trabalho de marketing realizado (NEIERTZ, 1991; ALLÉRÈS, 2000), o que pode ser indesejado, especialmente, quando se trata de produtos de luxo. Nesse sentido, a comunicação de marketing tem papel de destaque. O tópico a seguir discute apelos em propaganda e artigos de luxo.

2.2 APELOS EM PROPAGANDA E ARTIGOS DE LUXO

A persuasão, entendida como a influência da atitude, é a essência da comunicação de marketing e tem como pilares os apelos. Os comunicadores de marketing tentam guiar as pessoas à aceitação de algumas crenças, atitudes ou comportamentos ao usar apelos racionais (informação, argumentação) e emocionais (sentimento de bem-estar, felicidade) (SHIMP, 2002). Apelo é algo que faz com que uma oferta seja, particularmente, atrativa ou interessante para um indivíduo (WELLS; BURNET; MORIATY, 1995).

Para persuadir os consumidores, diversas abordagens podem ser adotadas. Simon (1971) apud (ENGEL; WARSHAW; KINNEAR 1994), considera que anúncios com abordagens de informação, argumentação e motivação são direcionados à parte consciente da mente, ao lado racional. Por sua vez, anúncios com abordagens de afirmação repetida, comando, associação simbólica e imitação são direcionados à parte emocional. Dessa forma, esses autores simplificam os tipos de apelos em propaganda a dois grupos abrangentes de apelos: racionais e emocionais.

De forma similar, há escolha entre apelos racionais e emocionais como relacionada à determinação do argumento de uma mensagem (SHIMP, 2002). Tal argumento é constituído pelas razões apresentadas pelo anunciante para estimular o consumidor a se interessar por seu produto. No entanto, a emoção desempenha um papel fundamental na determinação da escolha do consumidor, o que, junto com a dificuldade de elaborar argumentos racionais, torna bastante comum não apresentar fatos e sim apelos emocionais na propaganda. De modo mais específico, há diversas variantes de apelos emocionais, algumas delas abordadas a seguir:

- Humor — Segundo Spotts, Weinberger e Parsons (1997), a presença de humor na propaganda tem demonstrado

efetividade devido a sua habilidade para atrair a atenção do consumidor, isso por meio de jogos de palavras, piadas e sátiras (KELLY; SALOMON, 1975). Chung e Zhao (2003) demonstram uma forte relação positiva entre humor na propaganda e a lembrança da marca anunciada.

- **Nostalgia** — Nesse apelo encoraja-se o consumidor a relacionar imagens da propaganda por meio de experiências autobiográficas (KRISHNAMURTHY; SUJAN, 1999). Para Stern (1992) esse apelo pode usar fotos com características do passado, apelando para a tradição/herança ou usando técnicas visuais (como partes da propaganda em branco e preto ou sépia).
- **Fantasia** — O apelo fantasia dá-se por meio de imagens fantasiosas (MAIN; ARGO; HUHMANN, 2004). Para Shimp (2002), o uso da fantasia liga-se a metáforas ampliadas ou alegorias e tem sido muito usado em diversas categorias de produtos.
- **Sexo** — O apelo sexual é evidenciado pelo uso de imagens de intimidade e sensualidade (MAIN; ARGO; HUHMANN, 2004). Para Strickland, Finn e Lambert (1982) nesse tipo, a ligação entre o consumo do produto e encontros íntimos é muitas vezes promovida como necessária para alcançar sucesso em interações sociais e sexuais.

Para produtos afetivos, em que compras são feitas com base em considerações emocionais, a estratégia de propaganda recomendada é a afetiva (VAUGHN, 1986). Aqui a sequência de efeitos da propaganda seria emoção (fazer sentir), cognição (passar informação) e ação (incitar a ação). O consumidor deve ser visto como um “sentidor”. A propaganda deve gerar impacto com a execução. Quanto à mídia, sugerem-se espaços grandes (propaganda longa na televisão, ou anúncio de revista em página inteira ou dupla) e o uso de imagens especiais. Esse é o caso de produtos altamente experienciais e/ou simbólicos, com benefícios psicológicos, às vezes subconscientes e relacionados ao ego. Por exemplo, cosméticos, joias e roupas de grife, entre os quais pode haver produtos de luxo e não de luxo.

Para produtos transformacionais, aqueles que transformam o estado mental e emocional do consumidor, também há algumas recomendações quanto à propaganda (ROSSITER; PERCY, 1997). Primeiro deve-se destacar o benefício emocional na execução como elemento chave. Por exemplo, a propaganda de cerveja, geralmente, foca os benefícios emocionais de diversão e agrada a audiência-alvo, pois a entrega do benefício da marca (emocional) é feita por associação. É importante a autenticidade emocional e o direcionamento de grupos de estilo de vida dentro da audiência-alvo. As pessoas devem se identificar com o produto pela forma como ele é retratado na propaganda e não simplesmente por gostar do anúncio. Muitas vezes também é importante fornecer informações. A propaganda transformacional, similarmente

à de produtos afetivos, não diferencia produtos de luxo e não de luxo. Isso sugere que ambos os tipos de produtos poderiam utilizar apelos de propaganda similares. No entanto, parece lógico pensar que produtos de luxo, pelas suas características, utilizem apelos diferentes.

Nos artigos de luxo a compra não é feita somente pela funcionalidade, mas principalmente, pelos valores sociais e simbólicos. O significado dos bens é adquirido durante o processo de socialização e, por vezes, os produtos têm interdependência simbólica, ou seja, transmitem, em conjunto, uma mensagem que sozinhos não conseguiriam. Geralmente, produtos altamente visíveis (roupas, carros, casas, mobília e férias) formam um “pacote” de significados, podendo ser os apelos emocionais mais adequados. Assim, a mercadoria pode assumir um valor secundário fora do valor de troca derivado do valor de uso original, adquirindo uma série de associações e ilusões culturais, exploradas amplamente pela propaganda. O produto de luxo geralmente está abrigado sob uma marca bem estabelecida como Boucheron, Cartier, Hermés, Kenzo, Vuitton, Chanel, Baccarat e Hôtel Crillon de Paris (ALLÉRÈS, 2000). O luxo fica cada vez menos presente no objeto e mais presente na marca com a simbologia. Símbolo é um termo genérico para qualquer coisa que designe algo fora de si mesmo, que declare algo em virtude de acordo entre membros da mesma cultura que a utilizem. Os símbolos são enviados em uma comunicação, mas o que as pessoas recebem é um significado. O ato de compreender ou interpretar o símbolo ocorre somente quando uma pessoa tem afinidade com o repertório de símbolos da outra, por exemplo, palavras, imagens e música.

A discussão anterior sugere que a propaganda de produtos de luxo utilize, principalmente, apelos emocionais com associação simbólica, o que a diferenciaria da propaganda de produtos não de luxo. No entanto, não há evidência que sustente tal conjectura, reclamando uma pesquisa empírica. Daí, o objetivo dessa pesquisa foi comparar a propaganda de produtos de luxo e não de luxo. Para tanto, diante da ampla gama de mídias existentes, optou-se por estudar a propaganda em revista, tópico tratado na sequência.

2.3 PROPAGANDA EM REVISTA

Uma das formas de propaganda em revista é por meio de anúncios. Esse tópico visa discutir como as partes de um anúncio impresso podem adotar diversos apelos. Os anúncios em revista possuem dois elementos básicos: a ilustração e o texto ou parte legível (RUSSELL; LANE, 1996).

2.3.1 ILUSTRAÇÃO

A ilustração é um elemento chave porque usualmente é ela

que chama a atenção da audiência. Quando uma pessoa é exposta a um anúncio, em geral, olha primeiramente para a ilustração, daí seguindo para o título e outros componentes segundo o seu grau de interesse pelo produto anunciado (RUSSELL; LANE, 1996). Engel, Warshaw e Kinnear (1994) apontam diversos métodos para criar uma ilustração: desenhos, caricaturas, representações e fotografias; sendo esta última forma de ilustração, a mais utilizada.

Gráficos e desenhos também podem ser apropriados. Todavia, em geral só uma ilustração não é suficiente para passar uma mensagem. Segundo Russel e Lane (1996), ela precisa ter forte relação com o argumento de venda. Isto é, a ilustração deve refletir o que é dito no título do anúncio. Tais alegações constituiriam a moldura verbal da ilustração (SHIMP, 2002). Engel, Warshaw e Kinnear (1994) consideram que a importância da ilustração é tanta, que a decisão sobre a ilustração de um anúncio deveria ser tomada antes que as dos outros elementos. Russel e Lane (1996) mencionam pesquisas da *Cahners Advertising Performance Studies* indicando que 98% dos melhores anúncios incluem fotografias, provando que o ser humano é fortemente visual. Na maioria dos casos, a fotografia ocupa entre 25% e 63% do espaço total do anúncio.

Engel, Warshaw e Kinnear (1994) classificam as ilustrações pelas suas características. Uma ilustração pode encaixar-se perfeitamente numa determinada categoria, porém pode ter outras características. Cada uma dessas categorias é explicada a seguir:

1. Representação do título — O título e a ilustração, como mencionado, são fortemente relacionados. A ilustração pode, efetivamente, reforçar o título mostrando o que é dito em palavras. Na visão de Russell e Lane (1996), a ilustração como representação do título é uma premissa básica da propaganda impressa. Eles consideram um erro utilizar a ilustração chocante simplesmente para chamar a atenção. Basicamente, ela deve ter uma ligação forte, não só com o produto, mas com o argumento de venda sintetizado no título e subtítulo do anúncio.
2. Produto — É a forma mais simples de ilustração, mostrando-se unicamente o produto anunciado sem fundo, ambiente ou cenário. Isso é interessante quando o produto tem características intrínsecas que chamam a atenção (como joias e automóveis de luxo). Aí um cenário poderia diminuir o impacto das características físicas do produto.
3. Produto em cenário — Nesse tipo, um cenário ou ambiente é escolhido para mostrar as vantagens ou benefícios do produto, com o cenário acrescentando valor simbólico ao produto. Geralmente, pretende-se que o receptor associe a qualidade do cenário ao produto. O ambiente também

pode envolver o prazer ou a satisfação de usar o produto. Porém uma incongruência pode comprometer a credibilidade. Por exemplo, um carro de preço baixo não deveria ser mostrado em ambientes sofisticados e exclusivos uma vez que, raramente, ele será encontrado nesse ambiente.

4. Produto em uso — Provavelmente esta é segundo Engel, Warshaw e Kinnear (1994), o tipo de ilustração mais usada, com os benefícios e a utilização do produto em conjunto. Por exemplo, pode ser ilustrado o conforto obtido com o uso de uma marca de tênis. A persuasão fortalece-se com o leitor, rapidamente, se identificando com o usuário, passando a ver-se como receptor dos benefícios.
5. Benefícios do produto — Mostram-se os resultados do produto usado. Considera-se que os leitores se projetam como beneficiados pelos atributos do produto e que eles têm consciência da necessidade do mesmo. Por exemplo, uma cabeleira bonita e saudável como resultado do uso de um determinado xampu pode ilustrar o benefício do produto.
6. Representação da necessidade — Com frequência, a necessidade satisfeita por um produto é óbvia, tornando uma ilustração irrelevante. Porém, em outras situações, o cliente pode só perceber que um produto é necessário para ele quando isso é ilustrado. Uma ilustração desse tipo pode sugerir ao leitor tomar uma ação. Por exemplo, um medicamento para tratar de um problema de pele, que afeta as pessoas sem elas terem consciência disso, pode ser ilustrado com o apontamento da necessidade de tratamento.
7. Explicação — É adequada quando os consumidores têm conhecimento limitado sobre o mercado e os recursos de um produto. Ou seja, o consumidor pode não adquirir o produto por não saber como utilizá-lo ou evitar obter resultados ruins devido ao uso incorreto.
8. Representação de evidência — Geralmente a evidência de uma alegação é essencial num anúncio. Segundo Engel, Warshaw e Kinnear (1994), em concordância com Shimp (2002), é possível criar ilustrações que deem suporte às alegações com evidências reais. Por exemplo, ilustrar resultados de pesquisas que comprovem a eficácia do produto anunciado.
9. Técnica de comparação — Pode ser usada para apontar certos atributos competitivamente superiores de um produto. Uma possibilidade é mostrar fotos antes e depois da utilização do produto. Outra é comparar os resultados do uso de mais de um produto.
10. Simbolismo — Refere-se ao uso de símbolos no anúncio para associar o produto a uma determinada ideia. O uso de endossantes na propaganda pode ser considerado um simbolismo. Shimp (2002) menciona como, com frequência, medicamentos são anunciados por médicos, cuja autoridade é uma promessa ao consumidor de que o produto cumprirá as alegações feitas.



As diversas formas de ilustração podem apelar para o lado racional ou emocional do cérebro. Uma ilustração racional levaria o consumidor a pensar, enquanto a emocional o levaria a sentir. Por exemplo: uma ilustração de representação do título pode ser racional fazendo com que o consumidor pense, ou emocional, fazendo com que o consumidor sinta.

2.3.2 TEXTO

Título e subtítulo — No todo do texto de um anúncio, o título é a parte mais importante, sendo lido primeiro. Ele deve despertar o interesse do leitor de forma que ele queira seguir lendo para obter mais informações sobre o produto. O título do anúncio deve oferecer um benefício. Se a mensagem é longa demais, pode ser conveniente utilizar um subtítulo, complementando a oferta do título e servindo de transição para o primeiro parágrafo do corpo do texto. A promessa do título pode ser de três formas. Primeira, apresentando-se um novo benefício, como no caso de um medicamento analgésico, “uma nova forma de combater a dor?”. Segunda, prometendo-se diretamente um benefício existente como “acabe com a dor?”. Terceira, evocando-se a curiosidade com perguntas como “por que viver com dor?”. Um título racional oferece benefícios funcionais, enquanto um título emocional oferece benefícios experimentais e simbólicos (SHIMP, 2002).

Corpo do texto — O corpo do texto segue ao título e subtítulo. Aqui o produto é apresentado e se explica como ele contribui para cumprir a promessa do título. A ampliação também pode ser orientada por apelos racionais e emocionais. Um apelo emocional inclui informações sobre sensações positivas de bem-estar ou o alívio de sensações negativas. O apelo do corpo do texto pode ser diferente daquele do título e subtítulo. O anúncio também pode não apresentar esse tipo de informação, portanto, o corpo do texto de um anúncio tem três alternativas: apresentar informações racionais, informações emocionais ou não apresentar informações adicionais.

Prova — Pode ser conveniente confirmar o desempenho prometido do produto. Para tanto, pode haver no anúncio provas da alegação. Tais provas são particularmente importantes em produtos caros, inovadores, relacionados à saúde ou com características especiais. Algumas possibilidades são: selos de aprovação, garantias, amostras, certificados, demonstrações e depoimentos. O anúncio pode ou não apresentar provas que sustentem a alegação feita no título, subtítulo e corpo do texto.

Ação — Por fim, o anúncio pode ou não indicar que o leitor tome uma ação. Pode-se, de forma direta, persuadi-lo a comprar, ir até uma loja, fazer uma ligação, procurar mais informações etc. orientadas pelo objetivo já levantado (comparar

a propaganda de produtos de luxo e não de luxo). São elas:

1. Qual é o tipo de ilustração utilizada na propaganda de produtos de luxo?
2. Quais são os apelos da ilustração utilizados na propaganda de produtos de luxo?
3. Quais os apelos dos títulos e subtítulos utilizados na propaganda de produtos de luxo?

Diante do objetivo almejado e as questões de pesquisa formuladas planejou-se a pesquisa empírica, cujo método é descrito no seguinte item.

3. OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é comparar a propaganda de produtos de luxo e não de luxo, mais especificamente, os tipos de ilustração e apelos utilizados.

4. METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo quantitativa indireta. Segundo George (In: GRAWITZ, 1976:592, Apud FREITAS; CUNHA JR.; MOSCAROLA, 1996), tal metodologia busca identificar a frequência de temas, palavras ou símbolos numa comunicação. Já o fato de ser indireta indica que se obtêm por inferência aquilo que o emissor deixa subentendido.

Os dados foram analisados por meio de distribuições de frequências, tabulações cruzadas e teste de Qui-quadrado.

Escolheu-se uma amostra de anúncios por conveniência no Arquivo da Propaganda, empresa que fornece mídia impressa digitalizada para bibliotecas. Foram selecionadas 42 propagandas em revistas; 21 de produtos de luxo e 21 de produtos não de luxo nas categorias relógio, bebida alcoólica, vestuário, perfume, maquiagem e joias. A veiculação das propagandas aconteceu entre 2000 e 2005. Procurou-se selecionar uma peça por campanha, caracterizando uma amostragem por conveniência (não probabilística).

Nessa pesquisa a escolha de amostragem não probabilística obedeceu às considerações práticas. Primeiramente, não há incontornável necessidade de generalizar parâmetros da população, pois se trata de uma pesquisa inicial sobre um tema ainda pouco estudado. Outro fator foi o custo que implicaria, tendo como população todas as campanhas de propagandas veiculadas em mídia impressa no Brasil, assegurar que cada elemento selecionado para a amostra fosse localizado.

Mesmo com a consciência de que, a rigor, inferências estatís-



ticas não podem ser feitas com uma amostra não probabilística, alguns testes estatísticos foram realizados para avaliar diferenças entre grupos. O propósito foi especular sobre diferenças entre eles que poderiam estar presentes na população. Muitas vezes, em um pequeno grupo de entrevistas, a demonstração de um experimento ou um levantamento piloto, pode mostrar que propriedades e proporções são, possivelmente, verdadeiras (SUTTON; STAW, 1995). Claro que pesquisas subsequentes são necessárias para determinar se as descobertas iniciais realmente procedem na população.

QUADRO 1

Mapa para codificação das variáveis.

VARIÁVEL / CASO	CÓDIGO / NUMERAÇÃO SEQUENCIAL DE CADA CASO	
Tipo de produto	1. Luxo 2. Não Luxo 3. Indeterminado	
Categoria de produto	1. Relógio 2. Bebida 3. Vestuário	4. Perfume 5. Maquiagem 6. Joias
Marca	1. Nome da marca	
Origem	1. Itália 2. França 3. Estados Unidos	4. Suíça 5. Brasil 6. Reino Unido
Origem explícita	1. Sim 2. Não	
Ilustração	1. Repres. título 2. Produto 3. Produto em cenário 4. Produto em uso 5. Benefícios do produto	
	6. Repres. necessidade 7. Explicação 8. Repres. evidência 9. Técnica comparação 10. Simbolismo	
Apelo da ilustração	1. Racional 2. Emocional	
	3. Ambos 4. Nenhum	
Título e subtítulo	1. Racional 2. Emocional	
	3. Ambos 4. Nenhum	
Tipo de apelo emocional no título e subtítulo. (Só se o apelo do título e subtítulo é emocional)	1. Felicidade 2. Ternura 3. Vaidade 4. Bem-estar	
	5. Humor 6. Nostalgia 7. Fantasia 8. Sexo	
Corpo do texto	1. Racional 2. Emocional	
	3. Ambos 4. Nenhum	
Tipo de apelo emocional no corpo do texto. (Só se o apelo do título e subtítulo é emocional)	1. Felicidade 2. Ternura 3. Vaidade 4. Bem-estar	
	5. Humor 6. Nostalgia 7. Fantasia 8. Sexo	
Prova da alegação	1. Sim 2. Não	
Ação	1. Sim 2. Não	
Prova da alegação	1. Sim 2. Não	
Revista	1. Nome da revista	
Categoria de revista	1. Tema da revista	
Mês / Ano		
Tamanho do anúncio	1. Classificado por página	

Nessa pesquisa, as partes do anúncio em revista são consideradas variáveis observáveis. Já as possíveis configurações que cada uma dessas partes pode tomar são as categorias (avaliações). A seleção das variáveis considerou que quando o consumidor é exposto a uma propaganda impressa ele processa primeiro o visual, depois o título e, finalmente, pode ler ou não o corpo do texto (PIETERS; ROSBERGEN, 1996). Uma vez que um anúncio pode conter ambos os apelos, o visual e o texto de cada anúncio consideraram essa possibilidade. Com isso, não se forçou à escolha de um, de dois apelos, quando ambos podiam estar presentes. Também se analisou a presença de alguns apelos emocionais específicos como felicidade, ternura, vaidade, bem-estar, humor, nostalgia, fantasia e sexo.

Um mapa para a codificação das observações está no Quadro 1.

Dois pré-testes foram realizados. O primeiro dos autores desse artigo conduziu o pré-teste inicial para refinar o instrumento de codificação. Depois, cada um dos autores codificou, individualmente, duas amostras de propagandas. Ou seja, as duas amostras foram codificadas duas vezes pelos dois autores. As discrepâncias foram esclarecidas depois desse segundo pré-teste. A coincidência ficou em 85% para os apelos emocionais e 98% para os apelos racionais. A média de concordância entre as codificações foi de 92%, nível considerado aceitável. Após o pré-teste elaborou-se uma cartilha que serviu de guia na identificação de apelos no processo de observação final, conforme mostra o Quadro 2.

QUADRO 2

Guia para identificação dos apelos na propaganda.

APELO	CARACTERÍSTICAS
Racional	Uso do produto, benefícios funcionais, comparação, características, riscos, atributos, notícias ou estatísticas, estudos clínicos etc.
Emocional	Felicidade (pessoas felizes, diversão, alegria, festa etc.) Ternura (expressões de carinho, afeto) Vaidade (expressões de presunção, soberba, arrogância) Bem-estar (sensação de tranquilidade, sensação agradável) Humor (piada ou sátira) Nostalgia (imagens do passado, visual em branco e preto ou sépia) Fantasia (irreal ou surreal) Sexual (encontro íntimo, pouca roupa, gestos provocantes)

Alguns autores exemplificam marcas de luxo. O critério utilizado para identificá-las nessa pesquisa se apoiou nas diretrizes de Allérès (2000) e nas marcas consideradas de luxo no número especial sobre esses produtos da *Revue Française de Marketing* (Revista Francesa de Marketing).

5. RESULTADOS

Para responder à primeira questão de pesquisa formulada (Qual é o tipo de ilustração utilizada na propaganda de produtos de luxo?) foram cruzadas as variáveis “tipo de produto” x “tipo de apelo”. Devido a pouca quantidade de elementos em alguns dos 10 tipos de ilustração considerados nas avaliações, houve necessidade de agrupamento. As categorias que fazem alusão ao produto “produto”, “produto em cenário”, “produto em uso” e “benefícios do produto” formaram uma nova categoria denominada “produto”. Os demais tipos de ilustração foram mantidos, pois a amostra era muito pequena para a quantidade de respostas possíveis.

Os resultados mostram que, no grupo de propagandas analisadas, não há diferença no tipo de ilustração usada por produtos de luxo e não de luxo. A ilustração focada no produto parece ser a preferida. Esperava-se que a ilustração simbólica fosse maioria nos produtos de luxo. Contudo, observou-se que produtos não de luxo utilizam mais esse tipo de ilustração, conforme mostra a Tabela 1.

TABELA 1

Tipo de produto por tipo de ilustração.

TIPO DE PRODUTO	TIPO DE ILUSTRAÇÃO			TOTAL
	TÍTULO	PRODUTO	SIMBOLISMO	
Luxo	8	12	1	21
Não Luxo	9	8	4	21
TOTAL	17	20	5	42

Para especular sobre uma possível associação entre as variáveis “tipo de produto” e “tipo de ilustração” realizou-se um teste Qui-quadrado. O resultado rejeita a hipótese nula de independência entre as variáveis (valor = 9,571, gl = 3, sig = 0,023). Isto é, as variáveis podem estar associadas. Produtos de luxo utilizariam mais o produto nas ilustrações dos anúncios. Já os produtos não de luxo optam pelos tipos de ilustração, título e produto e, em menor grau, o simbolismo.

Respondendo à segunda questão de pesquisa (Quais são os apelos da ilustração utilizados na propaganda de produtos de luxo?) constatou-se que, aparentemente, os apelos emocionais são mais utilizados dos que os racionais em ambos os tipos de produtos, todavia o apelo emocional aparece com maior intensidade em produtos de luxo. Veja o apelo da ilustração por tipo de produto na Tabela 2.

TABELA 2

Apelo da ilustração por tipo de produto.

TIPO DE PRODUTO	APELO DA ILUSTRAÇÃO				TOTAL
	RACIONAL	EMOCIONAL	AMBOS	NENHUM	
Luxo	2	19			21
Não Luxo	7	10	3	1	21
TOTAL	9	29	3	1	42

Em relação à terceira questão de pesquisa (Quais os apelos dos títulos e subtítulos utilizados na propaganda de produtos de luxo?), a Tabela 3 mostra que os títulos das propagandas da amostra são, predominantemente, racionais para produtos não de luxo. Já na categoria de produtos de luxo os títulos são tanto racionais quanto emocionais. Aqui cabe lembrar que um anúncio que tem como título o nome da marca, foi considerado como racional por evidenciar o processo de recuperação do aprendizado, incitando o consumidor a pensar. Uma marca só gera emoções quando o consumidor tem algum conhecimento acerca do produto (SHIMP, 2002). Como nessa pesquisa o conhecimento do consumidor não foi avaliado, o título do anúncio, com apenas o nome da marca, foi enquadrado como racional.

TABELA 3

Apelo do título e subtítulo do anúncio por tipo de produto.

TIPO DE PRODUTO	TÍTULO E SUBTÍTULO DO ANÚNCIO				TOTAL
	RACIONAL	EMOCIONAL	AMBOS	NENHUM	
Luxo	10	10	1		21
Não Luxo	12	8		1	21
TOTAL	22	18	1	1	42

6. DISCUSSÃO, LIMITAÇÕES E IMPLICAÇÕES

A pesquisa empírica conduzida indicou que, aparentemente, a propaganda de produtos de luxo no Brasil não difere daquela de produtos não de luxo, especificamente no tocante à ilustração e apelos utilizados. Esperava-se que houvesse distinção entre os dois tipos de produto, pois o de luxo tem o papel de indicar uma posição social superior do usuário (SERRAF, 1991). Para tanto, a propaganda deveria enfatizar o lado simbólico, mas não é o que se observou na amostra quando analisadas as ilustrações. Os produtos considerados não de luxo utilizam mais a ilustração do tipo simbólico do que os de luxo. Isso condiz com a afirmação de Neiertz (1991) na qual os produtos de gama elevada (não de luxo) aspiram pertencer ao grupo dos produtos de luxo, beneficiando-se de estudos sobre a simbologia. Assim, o produto de gama elevada tenta se apropriar de signos do luxo na comunicação, referindo-se a comportamentos imaginários ou reais dos consumidores de luxo. De modo semelhante, Allérès (2000) afirma que o prestígio do produto será menor quando a propa-



Abril 08 a 10

Estatística - Princípios de Amostragem

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conhecimento e compreensão dos princípios de amostragem.

▶ 12 a 13

Ferramentas Digitais de Pesquisa do IBGE

Por: Wagner Martins (IBGE) e Luciana Prazeres (IBGE)

Capacitação na utilização das ferramentas de recuperação de dados das pesquisas do IBGE.

▶ 14 a 17

Pesquisa Qualitativa - Fundamentos e Novas Fronteiras

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Vania Oliveira (Recherche)

Introdução à Pesquisa Qualitativa, para formação e aprimoramento de profissionais.

Maio 12 a 15

Moderação de Discussões em Grupo

Por: Rosa Moyses (MB Foco Estratégico) e Vania Bartalini (Aumento)

Conceitos teóricos que impactam diretamente a prática da moderação de grupos.

▶ 13 a 15

O Novo Marketing e a Nova Pesquisa de Mercado

Por: Dulce Perdigão (Test of The Future)

O ambiente de negócios globalizado e a atividade estratégica de marketing e da pesquisa de mercado.

▶ 21 a 22

Pesquisa 2.0

Por: Marcelo Coutinho - Professor de Pós-Graduação da FGV e consultor de análise de mercado do IBOPE Inteligência

Como as redes sociais digitais e os sites colaborativos podem ser utilizados para gerar insights sobre o consumidor.

Junho 10 a 12

Análise de Pesquisa Qualitativa

Por: Rosa Moyses (MB Foco Estratégico) e Vania Bartalini (Aumento)

Desenvolvimento de raciocínio analítico de uma análise qualitativa (teoria e prática).

▶ 17 a 19

Estatística - Análise Descritiva

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conceitos fundamentais da estatística, uso adequado da estatística descritiva e interpretação de seus resultados.

▶ 24 a 26

Etnografia

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Vania Oliveira (Recherche)

Metodologia de observação etnográfica de forma objetiva, prática e interativa, com vivência do processo.

Agosto 09 a 12

Entrevistas em Profundidade

Por: Rosa Moyses (MB Foco Estratégico) e Vania Bartalini (Aumento)

Capacitação para a realização de Entrevistas em Profundidade e para a contratação de profissionais dessa atividade.

▶ Dia 16

Relacionamento e Fidelização de Clientes como Ferramenta de Resultados

Por: Denise Redaschi (Teleco)

Estratégias de atendimento e uso de habilidades para a fidelização de clientes.

▶ 19 a 21

Semiótica Aplicada à Pesquisa

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Clotilde Perez (ECA-USP)

A semiótica no contexto da pesquisa de mercado (teoria e metodologia).



Quem sabe faz e ensina melhor

Setembro 16 a 18

Pesquisa de Mercado I

Por: Rosana Couto (Veritas Research)

Introdução à pesquisa de Mercado, técnicas e metodologias, uso de resultados, relevância da ética e qualidade.

▶ 22 a 25

Metodologias Avançadas de Pesquisa Qualitativa

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Rosa Moyses (MB Foco Estratégico)

Aprofundamento de técnicas de pesquisa qualitativa (conceito e prática).

▶ 23 a 25

Estatística - Análise Descritiva

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conceitos fundamentais da estatística, uso adequado da estatística descritiva e interpretação de seus resultados.

Outubro 04 a 05

Ferramentas Digitais de Pesquisa do IBGE

Por: Wagner Martins (IBGE) e Luciana Prazeres (IBGE)

Capacitação na utilização das ferramentas de recuperação de dados das pesquisas do IBGE.

▶ 18 a 21

Moderação de Discussões em Grupo

Por: Rosa Moyses (MB Foco Estratégico) e Vania Bartalini (Aumento)

Conceitos teóricos que impactam diretamente a prática da moderação de grupos.

▶ 21 a 23

Gerenciamento de Projetos

Por: Tania Sofiatti (Recherche) e Diva T. Oliveira (Recherche)

As várias etapas da obtenção da informação de Mercado (emprego das técnicas, métodos e a estratégia empresarial).

Novembro 11 a 13

Estatística - Princípios de Amostragem

Por: Reni Berezin - Consultora de Estatística e Pesquisa de Mercado

Conhecimento e compreensão dos princípios de amostragem.

▶ 24 a 27

Pesquisa Qualitativa - Fundamentos e Novas Fronteiras

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Vania Oliveira (Recherche)

Introdução à Pesquisa Qualitativa, para formação e aprimoramento de profissionais.

Dezembro 02 a 04

Semiótica Aplicada à Pesquisa

Por: Diva T. Oliveira (Recherche) e Clotilde Perez (ECA-USP)

A semiótica no contexto da pesquisa de mercado (teoria e metodologia).

ABEP

associação brasileira de empresas de pesquisa



TODOS OS CURSOS PODEM
SER MINISTRADOS "IN COMPANY"



ganda utilizar a comunicação de massa. Uma revista de grande tiragem pode ser considerada comunicação de massa, assim o produto de luxo, ao utilizá-la, poderia ter seu prestígio diminuído, aproximando-se dos produtos não de luxo. A propaganda de um produto de luxo não deve focar o produto em demasia, mas sim, o conceito da marca (DUBOIS, 2002).

Por exemplo, a marca Louis Vuitton veiculou dois anúncios na revista *Caras* (revista com grande tiragem). Isso é, particularmente, interessante, pois a marca Louis Vuitton é, coincidentemente, uma marca cujas falsificações são amplamente conhecidas. Já a marca Buchanan's, anunciada na *Ícaro*, revista de bordo da Varig (não considerada de massa), provavelmente inibe a ação de falsificadores. Ou seja, é possível que veicular propaganda de produtos de luxo em mídias de massa tenha relação com a proliferação de falsificações e imitações. Essa é uma questão interessante a ser abordada em pesquisas futuras. Por outro lado, sendo o produto de luxo, predominantemente simbólico, seu significado depende do conhecimento que os outros têm sobre a marca. Logo, a propaganda em mídia de massa seria fundamental na construção de significado. A utilização de mídia de massa chama a atenção do consumidor que tem motivação de consumo baseada na necessidade de assemelhar-se aos outros, o chamado efeito *bandwagon* (VIGNERON; JOHNSON, 1999). Então, a propaganda em mídia de massa seria necessária para criar o efeito simbólico dos produtos de luxo. Essa é uma questão que merece ser estudada com maior profundidade. Uma vez que o artigo de luxo é comprado, principalmente, pelo seu valor social e simbólico (ALLÉRÈS, 2000) era de se esperar que, na propaganda, os apelos emocionais fossem mais utilizados do que os racionais, o que de fato aconteceu. O apelo emocional pode valorizar a sinalização de riqueza e poder, típico dos consumidores movidos pela motivação Vebleniana (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Os resultados mostram que, aparentemente, os apelos emocionais são utilizados com maior intensidade na propaganda de produtos de luxo. Uma explicação para isso pode estar nas motivações de compra dos consumidores de produtos de prestígio expostas por Vigneron e Johnson (1999). A motivação esnobe descreve o comportamento de quem aprecia ser diferente dos outros e que compra menos de um produto porque muitas pessoas já o possuem. Similarmente, a motivação hedonista está extremamente relacionada ao apelo emocional, o consumidor usa uma marca de prestígio para estimular sentimentos e estados afetivos. Por último, a motivação perfeccionista indica que o consumidor procura pela melhor qualidade e a marca de prestígio serve como indicador.

A função da marca é aumentar o valor de uso do produto e o consumidor começa a sentir prazer antes mesmo do uso da

mercadoria. O prazer está associado ao usufruto da qualidade, à posse de um produto de alta qualidade. Ou seja, a utilidade percebida (adquirida através da marca de prestígio) sugere características e desempenho superiores. Na propaganda de produtos de luxo os títulos foram tanto racionais quanto emocionais. Cabe lembrar que o alto índice de apelos racionais contados pode se dever ao fato de ter-se considerado o nome da marca como apelo racional (como título do anúncio).

Os resultados dessa pesquisa são válidos somente para os casos estudados, não é possível inferir que os achados se aplicam para a propaganda em geral. Sugere-se em pesquisas futuras analisar outros tipos de propaganda e utilizar amostras maiores. Também Dubois (2002) afirma que a propaganda de um artigo de luxo deve se focar no conceito da marca e não no produto. Logo, seria interessante em estudos futuros, separar os apelos referentes ao produto em si e os apelos da marca por categoria de produtos. Esse trabalho representa um primeiro esforço para estudar um assunto com grandes implicações gerenciais, pois a pouca diferenciação na propaganda de produtos de luxo e não de luxo é evidente.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLÉRÈS, Danielle. *Luxo*. Estratégias de marketing. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

CHUNG, H.; ZHAO, X. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, v. 22, n. 1, p. 117-144, 2003.

DUBOIS, Bernard. Le luxe, un secteur pas comme les autres. *Les Échos*, 2002. Disponível em: <http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_7.htm>. Acesso em: 20 jun. 2003.

ENGEL, James F.; WARSHAW, Martin R.; KINNEAR, Thomas C. *Promotional strategy: managing the marketing communications process*. 8. ed. Chicago: Irwin, 1994.

FREITAS de, Henrique; CUNHA JR. M. V.; MOSCAROLA, J. *Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD, 20., 1996, Angra dos Reis.. *Anais... Angra dos Reis*: ANPAD, 1996.

GRAWITZ, Madeleine. *Méthodologie des sciences sociales*. Paris: Dalloz, 1976. Apud FREITAS de, Henrique; CUNHA JR. M. V.; MOSCAROLA, J. *Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em*

- marketing. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 20., 1996, Angra dos Reis. *Anais... Angra dos Reis: ANPAD*, 1996.
- KELLY, P.; SALOMON, P. Humor in television advertising. *Journal of Advertising*. Ames IA, v. 4, n. 3, p. 31-35, 1975.
- KRISHNAMURTHY, P.; SUJAN, M. Retrospection versus anticipation: the role of the ad under retrospective and anticipatory self-referencing. *Journal of Consumer Research*. Chicago, v. 26, n. 1, p. 55-69, June 1999.
- MAIN, Kelley J.; ARGO, Jennifer J.; HUHMAN, Bruce A. Pharmaceutical advertising in the USA: information or influence? *International Journal of Advertising*. [S.l.], v. 23, n. 1, p. 119-142, 2004.
- NEIERTZ, Patrick. Luxe ou haut de gamme: quel marketing-mix spécifique? *Revue Française du Marketing*, n.132-133, p. 131-136, 1991.
- PIETERS, Rik G. M.; ROSBERGEN, Edward. Visual attention to advertising: the impact of motivation and repetition. In: CORFMAN, K. P.; LYNCH, J. G. Jr. (Org.). *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association of Consumer Research, v. 23, n. 1, p. 242-248, 1996.
- ROSSITER, John R.; PERCY, Larry. *Advertising communications and promotion management*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. *Advertising procedure*. 13. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- SERRAF, G. Le produit de luxe: somptuaire ou ostentatoire? *Revue Française de Marketing*, n. 2-3, p. 7-15, 1991.
- SHIMP, Terence A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- SIMON, Julian L. *The management of advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1971. Apud ENGEL, James F. et al. *Promotional strategy: managing the marketing communications process*. 8. ed. Chicago: Irwin, 1994.
- SPOTTS, H.; WEINBERGER, M.; PARSONS, A. Assessing the use and the impact of humor on advertising effectiveness: a contingency approach. *Journal of Advertising*. [S.l.], v.36, n.3, p.17-32, 1997.
- STERN, C. Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*. Ames IA, v. 21, n. 4, p. 11-22, 1992.
- STRICKLAND, Donald; FINN, T. Andrew; LAMBERT, M. Dow. A content analysis of beverage alcohol advertising. *Journal of Studies on Alcohol*. [S.l.], v. 43, n. 7, p. 655-682, 1982.
- SUTTON, Robert I.; STAW, Barry M. What theory is not. *Administrative Science Quarterly*. [S.l.], v.40, p.371-384, September 1995.
- URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Atlas, 2006.
- VAUGHN, Richard. How advertising works: a planning model revisited. *Journal of Advertising Research*. Cambridge, v. 26, n. 1, p. 56-66, 1986.
- _____. How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, v. 20, n. 5, p. 27-33, 1980.
- VIGNERON, Franck; JOHNSON, Lester W. A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*. n. 1, 1999.
- WELLS, William; BURNETT, John; MORIARTY, Sandra. *Advertising: principles and practice*. 3. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1995.