

ESTILOS DE APRENDIZAGEM E O APRENDIZADO EM COMERCIAIS DE TV: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO COM O MÉTODO KOLB

Celso Cláudio de **HILDEBRAND** e **GRISI**

Professor Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo
Coordenador do Programa de Comércio Internacional Brasileiro – PROCEB, da Fundação
Instituto de Administração.

cchgfea1@usp.br e cchg@attglobal.net

Ricardo **PITELLI DE BRITTO**

Mestrando pela FEA/USP no Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas
Professor de Marketing dos Programas MBA da UniFMU, UNIP e UnB

ricardobritto@bcsmarketing.net

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo explorar dimensões teóricas da atividade de propaganda, tendo como base a teoria de estilos de aprendizagem de David Kolb. De modo específico, objetiva-se verificar se essa teoria poderia prestar-se à fundamentação das estratégias de criação e argumentação de comerciais de TV, de maneira a atribuir ao esforço de comunicação maior eficácia. Isto é, reduzindo os níveis de veiculação e ampliando a memorização dessas peças. Para tanto, construiu-se um pré-experimento do tipo *projeto apenas depois, sem grupo controle*, em amostra não aleatória. Os resultados sugerem que as preferências cognitivas, descritas nos estilos de aprendizagem de Kolb, guardam relação com os níveis de memorização, apurados por meio de teste de *recall*.

Palavras-chave: propaganda e marketing – Teoria do comportamento do consumidor – Comunicação de massa – Aprendizado em propaganda estilos de aprendizagem – Memorização.

Abstract

The present work aims to explore the theoretical perspectives of the advertising activity based on the learning styles theory of David Kolb. In a specific manner, its main object is to verify if referred theory could render any evidence to the advertisement creation and argumentation strategies on TV, reducing the number of communications and enlarging the memorization of these pieces. Therefore, the authors conduct a pre-experiment of a project just after, without group control, in a no aleatory sample. The results suggest that the cognitive preferences, described by the learning styles of Kolb, maintain direct relations to the memorization levels, performed through a recall test.

Key-words: Advertising and marketing – Consumer behavior theory – Mass communication – Advertising learning – Learning styles – Memorization

Introdução

Os estudos realizados sobre as atividades de comunicação, pela área de marketing, principalmente a partir da segunda metade da década de 60, mostram a preocupação da comunidade acadêmica com o aumento da eficiência das peças de propaganda, em geral, e dos comerciais de TV, em particular (BARTOS, 1986). Esses trabalhos parecem voltar-se, sobretudo, à prospecção de formas capazes de reduzir custos – absoluto e relativo, de incrementar a compreensão, a memorização e a persuasão dos comerciais, possibilitando, por essa via, a otimização do uso dos recursos empregados nas campanhas de marketing. Essas preocupações suscitaram reflexões das mais diferentes naturezas, promovendo, à época, no âmbito de marketing, debate interdisciplinar que alcançou, para sua compreensão, campos do conhecimento tão variados quanto os, principalmente, da psicologia, antropologia, ciências sociais e pedagogia, além dos tradicionais setores da administração (LUNN, 1975).

Ao retomar essa questão, o presente trabalho discute a problemática da eficiência do aprendizado, em comerciais de TV, sob o ponto de vista da teoria sobre Estilos de Aprendizagem, buscando verificar, ainda que exploratoriamente, nos trabalhos de David Kolb (1986) possíveis diferenças de aprendizagem, em diversos tipos de execução de comerciais, decorrentes dos diferentes estilos de aprendizado dos receptores da comunicação. A difusão de mensagens de comunicação persuasiva das organizações é um tipo específico de comunicação que pretende, de modo geral, “ensinar algo” aos consumidores sobre essas organizações e seus produtos ou sobre ambos (HOPKINS, 1991). Em razão disso, assumiu-se, aqui, o pressuposto de que é possível transpor e avaliar as teorias de Estilo de Aprendizagem para dentro do universo da propaganda. Tais

teorias oferecem instrumentos conceituais e metodológicos com o intuito de identificar quais os Estilos de Aprendizagem mais eficientes para cada indivíduo ou grupo social, visando a superar barreiras cognitivas e otimizar os esforços de ensino e aprendizagem.

O passo seguinte foi o de verificar, por meio de teste empírico, a existência de uma eventual correlação entre os Estilos de Aprendizagem – particularmente, os propostos pelo Método Kolb –, e um maior ou menor grau de memorização de peças de propaganda, executadas de acordo com quatro opções de estrutura discursiva, envolvendo aí os aspectos imagéticos da comunicação. Para isso, foram selecionados dois comerciais de televisão, duas para cada um dos quatro Estilos de Aprendizagem como descritos por Kolb¹. Esses comerciais foram apresentados a uma platéia, que, 24 horas depois, foi submetida a um teste *recall*². Os resultados desse teste foram confrontados aos resultados do Inventário de Estilos de Aprendizagem – Método Kolb – de modo a aferir se, de fato, pessoas com maior inclinação para um determinado Estilo de Aprendizagem apresentam maior índice de memorização em propagandas cuja estrutura discursiva esteja de acordo com o seu estilo de aprendizado.³

Os procedimentos detalhados e os resultados desta pesquisa poderão ser examinados a seguir. Antes, porém, procura-se contextualizar e relativizar a discussão sobre Estilos de Aprendizagem, oferecendo outros pontos de vista sobre o tema e explicitando os limites e as restrições a que inventários de Estilos de Aprendizagem – como esse conhecido por Método Kolb – se sujeitam.

Teorias dos estilos de aprendizagem

Como a audiência prefere receber informações? Qual o estilo de comunicação que torna mais fácil a cada indivíduo ou grupo de indivíduos a assimilação de novas idéias e compreensão de novos elementos cognitivos referentes a produtos, marcas, lojas etc?

Algumas pessoas preferem observar imagens a ler textos (BYER, 1998); outras compreendem melhor os fatos avaliando demonstrativos e tabelas do que realizando estudos de campo. Boa parte das pessoas opta por travar contato com a realidade e, apenas depois, refletir sobre ela. O oposto também é freqüente: absorver conceitos abstratos para somente depois ver como a realidade de fato é (KOLB, 1986). Há, portanto, um razoável número de variáveis individuais interferindo nos processos de transmissão e assimilação de mensagens.

Fatores diatópicos, de natureza geo-social, e diastráticos, de natureza sociocultural, produzem impactos diversos nos processos comunicativos (PRETI, 1982). Mulheres “aprendem” diferentemente dos homens, adultos não vêem o mundo do mesmo modo que as crianças; ocidentais e orientais possuem enormes diferenças culturais entre si, modificando seus processos cognitivos (LAABS, 1992), pessoas com grande número de anos em bancos escolares desenvolvem aptidões de aprendizagem diferentes daquelas com menos acesso à educação formal.

Talvez por isso, tenha se generalizado o esforço investigativo em torno da idéia de que compreender essas diferenças e desenvolver uma comunicação adequada ao receptor das informações é a forma correta de superar barreiras e tornar mais eficiente o aprendizado (DELOZIER, 1976). Embute-se nisto o pressuposto de que os Estilos de

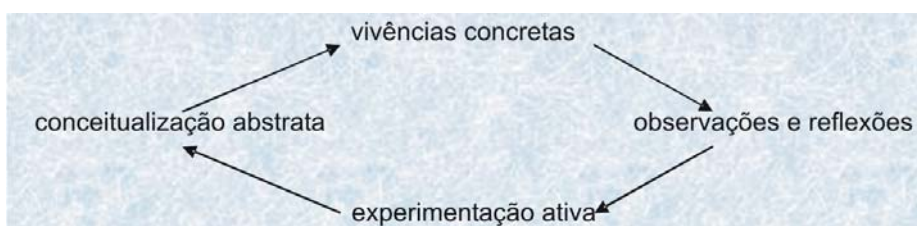
Aprendizagem de cada um de nós determinam como preferimos receber informação e como reagimos a essas informações dentro dos nossos grupos sociais.

Inventário de Estilos de Aprendizagem – IEA

Muitas teorias foram propostas para desvendar esse emaranhado de fatores, tornando-se ferramentas de trabalho para aqueles que pretendem transmitir informações nos mais diversos ambientes, seja nos meios acadêmicos, em treinamentos para organizações ou na comunicação publicitária.

O Ciclo de Aprendizagem, conceito reelaborado por Kolb (1986), pressupõe que o processo humano de aprendizagem é composto por quatro etapas consecutivas: 1) o indivíduo se envolve em *vivências concretas*, nas quais realiza 2) *observações e reflexões* sobre seu contato com o mundo, 3) elaborando *conceitos abstratos* e generalizações que permitem um novo contato com a realidade com vistas a 4) testar os resultados e suas implicações em novas situações por meio de *experimentação ativa*, levando-o ao início do ciclo para novas vivências concretas e assim sucessivamente.

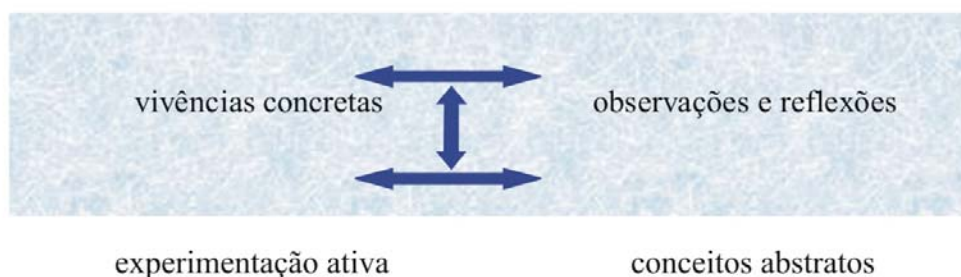
Figura 1: Modelo Descritivo do Ciclo de Aprendizagem de Kolb



É possível, no entanto, identificar nesse ciclo dois quadrantes extremos, cujos vértices são a vivência concreta e a conceitualização abstrata, opostos complementares do processo de aprendizagem. Como derivação imediata da vivência concreta, o indivíduo parte para a reflexão oriunda das experiências. Já a origem imediata da

conceitualização abstrata é a experimentação ativa, quando o aprendiz testa seus conceitos teóricos em situações reais. Sob esse ponto de vista, tem-se não um ciclo de quatro quadrantes, mas dois opostos bipolares, compondo um *continuum* de crescimento cognitivo (SHARP, 1997).

Figura 2: Modelo Descritivo dos Pares de Opostos Bipolares de Sharp



Cada indivíduo hierarquiza essas etapas, conferindo maior destaque àquela em que melhor se adapta e sendo capaz de absorver mais informações nesse estágio do que nos demais. Não se trata de uma escolha entre processos melhores ou piores, mas de identificar aptidões individuais e operar dentro delas para gerar aprendizado com melhores resultados.

Kolb propõe a adoção de seu já consagrado Inventário de Estilos de Aprendizagem – IEA. Através dele, seria possível identificar qual a preferência dos indivíduos entre as quatro etapas do ciclo de aprendizagem. Munidos dessa informação, pode-se então determinar qual é a melhor estrutura comunicativa para cada indivíduo em

particular, ou de grupos cujas pessoas compartilham dessa mesma preferência.

Em síntese, as características de cada etapa do ciclo seriam, na descrição de Sharp (1997) as seguintes:

Vivência concreta: caracteriza-se pela fase do aprendizado na qual os indivíduos tendem a preferir o vivenciamento de forma concreta situações, envolvendo-se em circunstâncias reais. Essa característica de buscar um contato direto com eventos ou idéias possibilita a “explosão” de inúmeras novas idéias e perspectivas, razão pela qual aqueles se enquadram neste extremo do ciclo são denominados *divergentes*. Os canais preferenciais de recepção de informações e

aprendizado são a observação visual e, em última instância, as percepções subjetivas do indivíduo. Dessa forma, peças de propaganda construídas neste estilo são aquelas que sugerem o compartilhamento dos espectadores com a vivência concreta do produto. Atores, figurantes, cenários, toda a circunstância deve reproduzir o momento exato do teste físico do produto, como se dele estivesse o espectador participando. Isso implica as técnicas de espelhamento social, na qual o espectador se identifica o mais completamente possível com o figurante principal da peça promocional. Trata-se do esforço do comunicador em provocar um processo que a semiótica chamou de catártico.

Observação reflexiva: como o nome sugere, aqui se prefere observar e refletir cautelosamente sobre a realidade antes de tomar posições. Valorizando-se a organização das idéias, sua classificação e ordenamento por escalas lógicas de valor, os membros deste grupo usualmente apresentam predisposição para reter e trabalhar grande número de informações, razão por que são denominados *assimiladores*. Seu processo preferido de aprendizagem vai da observação primal à reflexão subjetiva. Neste sentido, a propaganda deveria apresentar não apenas o produto em si, mas todos os seus atributos, argumentando completa e racionalmente em favor de sua adoção. Deveria fornecer elementos comparativos e descritivos, favorecendo a assimilação de conceitos pelo encadeamento das idéias e permitindo a esse consumidor a tomada de decisão cautelosa que lhe caracteriza.

Experimentação ativa: munidos dos conceitos de que já dispõem de antemão, sua preferência os conduz à visão de como as coisas funcionam. Essa habilidade de enfrentar a realidade à medida que se deparam com ela, sem preparações anteriores, os elege como *acomodadores*, que enfrentam situações novas com grande

versatilidade. Valer-se, portanto, de sua percepção subjetiva diante da realidade experimentada e agir prontamente é o seu procedimento usual de aprendizagem. Nos comerciais enquadrados neste estilo, o produto é tudo o que importa. Assim, com base em conhecimentos e experiências prévias, a propaganda deveria desafiar o consumidor, instigá-lo a aplicar neste novo produto seus conceitos já estabelecidos.

Conceitualização abstrata: antes da realidade, conceitos e idéias causam impacto profundo nos adeptos deste grupo, possibilitando “experiências” mentais que preparam para situações reais. Transitando inicialmente dentro desse mundo ideal, possuem inclinação para direcionar suas reflexões em busca de uma resposta compreensível, característica que os leva à posição de *convergentes*, voltados a propor soluções rápidas e testá-las para certificar-se de suas conclusões como seu meio preferencial de aprendizagem. O produto em si importa pouco: seu significado abstrato, suas conotações individuais e sociais e seus reflexos indiretos na vida do consumidor estão no centro das preocupações. A propaganda deveria, neste Estilo de Aprendizagem, sugerir o contexto ampliado do consumo, os efeitos paralelos que o contato com o produto deve implicar.

Para ilustrar as implicações que a teoria do IEA pudesse ter nos processos de comunicação, é oportuno recorrer a alguma especulação no meio acadêmico. Neste mundo da educação formal, o professor poderá valer-se das informações colhidas pelo IEA para oferecer seu conteúdo por meio de processos variados, de modo a ampliar as chances de o conteúdo ser mais bem aprendido por um número maior de alunos. Professores que tendem a valorizar no seu aprendizado pessoal apenas a conceitualização abstrata lecionam, normalmente, também dentro dessa perspectiva, produzindo enormes

dificuldades entre os alunos dos demais grupos. Tais dificuldades serão superadas, na perspectiva teórica de Kolb, se, em primeiro lugar, houver uma compreensão sobre as diferentes formas de aprender e, em segundo lugar, houver uma busca bem-sucedida de alternativas didáticas que correspondam às demais preferências cognitivas dos alunos.

De igual maneira, nas empresas, um chefe ou instrutor que tenha preferência pela experimentação concreta tenderia a expor seus subordinados a essas situações, avaliando-os pela propriedade das soluções apresentadas.

Funcionários com maior facilidade para conceitualizações abstratas procurarão se adaptar, eventualmente com bons resultados. A teoria de Kolb sugere que tais funcionários tenderão a encontrar maiores dificuldades nesta situação, mas poderão adaptar-se e aprender.

Ao realizar essa pesquisa sobre esses Estilos de Aprendizagem, admitiu-se que o profissional que ignora as variedades de processos de aprendizagem de sua clientela criará dificuldades adicionais e desnecessárias, que poderão comprometer o cumprimento de seus objetivos.

Além dos limites da teoria de Kolb

Muitas críticas foram feitas ao trabalho e às teorias de Kolb. A primeira delas está ligada à universalização subjacente dos problemas de aprendizagem, que deixaria de levar em conta fatores diatópicos e diastráticos. Aplicando-se o IEA em um grupo socialmente homogêneo, como uma sala de aula, por exemplo, podemos esperar resultados mais confiáveis do que se estivéssemos trabalhando com pessoas de nacionalidades e histórias de vida diferentes.

Concernente a esse aspecto, Laabs (1992) oferece um painel bastante rico em conclusões a partir da experiência da antropóloga Lorna McDougall junto ao Centro de Educação Profissional da Arthur Andersen. Oferecendo treinamento profissional a mais de 56.000 empregados distribuídos em 66 países, a Arthur Andersen verificou na prática as dificuldades de transmitir informações a grupos sociais cujas imagéticas tendem a ser mais diversificadas do que o senso comum pode suportar. Mais do que lidar com ossos e pedras, o desafio e a especialidade do antropólogo é estar atento e compreender as origens e características únicas de cada agrupamento humano, percebendo que o “outro” não necessariamente é como imaginamos que ele deva ser.

Outro nível de diferenciação nos processos de aprendizagem não captada pelo IEA é acusado no trabalho de Taylor (1998). Mais simples de compreender, mas não menos crucial quando avaliado sob o ponto de vista da eficácia cognitiva, é a diferença entre as preferências e/ou habilidades visuais, auditivas e táteis na recepção e absorção de informações. A autora propõe uma reflexão a partir da seguinte situação: suponha que você tem 10 minutos para vender uma idéia ao gerente sênior da empresa onde trabalha. Suas preferências particulares de comunicação o conduzem a uma apresentação baseada em elementos visuais. Durante o encontro, contudo, percebe-se que o seu gerente é uma pessoa “tátil”, com grandes dificuldades para absorver novas idéias apenas através de recursos visuais. Neste caso, o impacto de suas idéias estará fortemente comprometido. O ideal para Taylor seria, então, preparar apresentações envolvendo as três dimensões (visual, auditiva e tátil) e, durante a entrevista, estar atento para qual delas está obtendo maior impacto e concentrar-se aí.

Posição ligeiramente semelhante pode ser encontrada em Byer (1998), que sugere que

algumas informações tendem a ser “arquivadas” em nossa mente nas “seções” visuais, enquanto outras são mais bem fixadas nas “seções” auditivas e outras inevitavelmente irão parar no “setor” tátil da nossa memória. Como frequentemente as informações que nos chegam não estão disponíveis nas três “versões”, procedemos a um esforço de adaptação, com ganhos ocasionais para aqueles mais aptos a um ou outro tipo de percepção.

Atuando sob uma perspectiva bastante diferente das que foram até agora apresentadas, Gregoire e Correl (1998) afirmam que os Estilos de Aprendizagem estão vinculados a dois fatores: como nós *percebemos* e como nós *processamos* informações. O cérebro humano possui dois hemisférios. O lado direito é intuitivo e subjetivo, enquanto o lado esquerdo é racional, objetivo e teórico. Para os autores, cada pessoa privilegia um lado do cérebro em cada momento (perceber e processar) do aprendizado, gerando uma combinação de

quatro situações diferentes, conhecida como Teoria 4MAT. Segundo os autores, esse método foi aplicado com sucesso em experiências educacionais, com reflexos positivos em processos pedagógicos de longa duração.

Mesmo entre os autores que compartilham das opiniões de Kolb sobre Estilos de Aprendizagem é possível encontrar diversas ressalvas quanto aos seus métodos de coleta de dados e quanto aos limites de utilização dos resultados obtidos. Honey e Mumford (1982) consideram válidas as categorizações do IEA⁴, mas acreditam que sua estrutura de percepção de preferências é frágil e de pouca confiabilidade. Propuseram, então, o que ficou conhecido como QEA – Questionário de Estilos de Aprendizagem. As dificuldades de sua aplicação (mais longa e de interpretação complexa) implicaram uma repercussão discreta no meio acadêmico e profissional. A figura seguinte sintetiza essas críticas e as alternativas propostas para o estudo dos estilos de aprendizagem.

Figura 3: Alternativas de estudo sobre Estilos de Aprendizagem

Viés de Estudo	Ênfase em	Autores
Ciclo de aprendizagem	Relação cognitiva aprendiz-objeto de acordo com preferências individuais no ciclo de aprendizagem	Kolb (1986); Honey e Mumford (1982)
Antropologia Sociolinguística	Interações entre Estilo de Aprendizagem e universo cultural do aprendiz	Laabs (1992) Preti (1982)
Aptidões sensoriais	Influência da desenvoltura sensorial do aprendiz e sua predisposição ao aprendizado	Taylor (1998); Byer (1998)
Aptidões psíquicas	Relação entre subjetividade e objetividade sobre o binômio percepção-processamento das informações	Gregoire e Correl (1998)

Premissas: os estilos de aprendizagem saem da escola

A despeito das críticas e relativizações existentes, algumas das quais elencadas acima, o IEA continua como uma importante referência no sentido de desvendar os mistérios da comunicação. A proposta em si é tentadora: para uma audiência desconhecida, a solução é oferecer as quatro opções gerais de preferência no aprendizado. Para um grupo mais definido – um nicho ou célula de mercado, por exemplo – detectar sua preferência majoritária e moldar as peças publicitárias de acordo com tal preferência. Ou ainda, de forma alternativa, buscar por uma re-segmentação dos mercados servidos a partir desses estilos e, assim, alcançar maiores níveis de aprendizagem na parte da audiência que constitui o público alvo do produto.

Para realizarmos o teste empírico da teoria do IEA no campo de marketing temos a necessidade de nos apoiar em *três premissas*:

I – A propaganda (comunicação persuasiva) é um processo de transmissão de informações que uma organização faz sobre si mesma ou sobre um produto/marca/loja que pretende ofertar, estando, submetida a todos os parâmetros de avaliação presentes na Teoria de Kolb.

II – Aumentar a eficiência nos processos de aprendizagem, ensejando uma melhor assimilação e retenção dos conteúdos propostos equivale, em marketing, a incrementar os níveis de memorização (*recall*) obtidos por uma campanha.

III – Da mesma forma como um professor estrutura sua didática de sala de aula para atingir um ou mais grupos de Estilo de Aprendizagem, é possível aos profissionais de marketing preparar conscientemente peças de propaganda dentro de um ou mais Estilos de

Aprendizagem, de acordo com público a ser atingido.

O problema da pesquisa

Em contato com as teorias sobre Estilos de Aprendizagem apresentadas acima, é possível supor que cada indivíduo está sob a ação de um grande conjunto de fatores que influenciam suas preferências de aprendizado. Somando-se a isto a sua história individual, teríamos um número ainda maior de variáveis, dificultando a produção de uma única campanha de comunicação voltada a um grupo significativo de consumidores.

O problema da pesquisa é, portanto, o de explorar a existência de uma eventual associação entre os níveis de memorização alcançados pelos diferentes estilos de aprendizagem propostos por Kolb (1986) e os tipos de estrutura discursiva de comerciais de TV.

Hipótese da pesquisa

Tendo em vista o objetivo proposto e com base na teoria apresentada, formulou-se a seguinte hipótese:

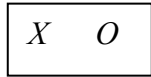
Indivíduos com determinado Estilo de Aprendizagem tendem a apresentar maiores níveis de memorização de peças promocionais executadas por meio de estruturas discursivas compatíveis com suas preferências cognitivas.

Metodologia

Por se tratar de um primeiro trabalho, de natureza exploratória, optou-se por procedimento pré-experimental, cujo

delineamento caracteriza estudo de um único caso sem controle. Seguiu-se, portanto,

o modelo em que um único grupo é estudado apenas uma vez, em seguida a algum agente ou tratamento presumivelmente capaz de causar mudança. O diagrama de tais estudos pode ser o seguinte:



(Diagrama de CAMPBELL e STANLEY, 1979)

Esse modelo, freqüentemente chamado de *projeto apenas depois sem grupo controle*, está constituído por grupo não aleatório e com presença de variáveis estranhas não controladas. A validade interna do modelo é sempre pequena e não há que se cogitar sobre elementos inferenciais. A escolha desse modelo decorreu da facilidade de sua adoção e, principalmente, do propósito meramente exploratório de que se reveste o estudo.

O procedimento inicial para a condução da pesquisa foi escolher peças de propaganda, cujas estruturas discursivas estivessem de acordo com os 4 Estilos de Aprendizagem descritos no Método Kolb. As peças foram extraídas do 19º Anuário do Clube de Criação, de 1994, em quantidade de duas para cada um dos quatro estilos. Foram elas:

Dentro do Estilo Vivência Concreta:

Criança Feliz
(Anunciante: Volkswagen;
Produto: Santana/Santana Quantum)

Querida
(Anunciante: Governo de Curaçao;
Produto: Turismo na Ilha)

Dentro do Estilo Observação Reflexiva:

Experimento
(Anunciante: Associação dos Fabricantes de Carpete; Produto: Carpete)

Cretino
(Anunciante: Moinho Santista;
Produto: Farinha Boa Sorte)

Dentro do Estilo Experimentação Ativa:

Risadas
(Anunciante: Microlite;
Produto: Baterias Heliar)

Demo
(Anunciante: Sharp;
Produto: Microondas Programável)

Dentro do Estilo de Conceitualização Abstrata⁵:

Fuja Enquanto é Tempo – Homens
(Anunciante: Tênis Cooper)

Fuja Enquanto é Tempo – Mulheres
(Anunciante: Tênis Cooper)

Em seguida, aplicou-se entre 20 estudantes de pós-graduação *lato sensu*, da Fundação Instituto de Administração, o questionário que caracteriza os Estilos de Aprendizagem de Kolb (IEA), definindo-se, desta forma, para cada um dos entrevistados, suas preferências cognitivas. Logo após a aplicação desses questionários, os entrevistados foram expostos a um programa de TV, do tipo humorístico, editado de forma a exibir os oito comerciais selecionados, conforme as estruturas discursivas apresentadas.

Nas vinte e quatro horas que se sucederam, aplicou-se questionário que pudesse identificar níveis de memorização de comerciais. Tradicionalmente, em marketing tais questionários são conhecidos como testes de *day after recall*, com amplo reconhecimento e aceitação nas comunidades acadêmica e profissional. Especificamente, em relação a essa pesquisa, a sistemática de perguntas abertas e fechadas e a possibilidade de cobertura dos diferentes aspectos das peças avaliadas atendem aos propósitos de aferição de índices de

memorização dos comerciais exibidos (CAPLES, 1974). Os resultados do teste de *recall* foram agrupados em três colunas: aprovação, indiferença ou refração em relação à peça de propaganda. Definiu-se aprovação ou reprovação conforme o percentual de respostas que demonstrou memorização e aceitação do produto tenha sido superior ou inferior ao alcançado pela média da sala. Consideramos como “aceita” a hipótese da pesquisa em duas situações:

1. Se o entrevistado apresenta um índice de memorização da peça de propaganda superior ao da média do grupo pesquisado, sendo uma peça de propaganda dentro de sua preferência de estilo de aprendizado.
2. Se o entrevistado apresenta um índice de memorização da peça de propaganda abaixo da média do grupo pesquisado, sendo uma peça de propaganda diferente de sua preferência de estilo de aprendizado.
3. Não foram computados os dados de indivíduos que apresentavam “indiferença” em relação ao estilo de propaganda da peça apresentada, contando-se apenas aqueles que manifestavam opção pelo estilo em questão ou rejeição por ele, de acordo com a metodologia proposta por Kolb (1986).

O campo de estudo e suas limitações

O trabalho, de natureza meramente exploratória, foi conduzido junto a grupo específico e de reduzida dimensão. Por consequência, embora possa dar ensejo à construção de novas hipóteses para testes em outros grupos de consumidores, a amostra intencional como é, por si só, não permite generalizações.

Os gráficos e as tabelas que seguem oferecem uma perspectiva dos resultados atingidos, apresentando em paralelo as

preferências individuais por Estilo de Aprendizagem e os índices de *recall* desses indivíduos para propagandas estruturadas dentro de um determinado estilo. Assim, é possível notar em quantos e quais casos, de fato, obtém-se uma confirmação dos pressupostos da Teoria de David Kolb e em quantos e quais casos suas proposições não se coadunam com os resultados obtidos. Por “confirmação dos pressupostos”, entendemos a situação em que um entrevistado que apresentou preferência por um determinado estilo de aprendizagem obtém um índice de *recall* elevado.

Apresentação dos resultados

1. Resultados Obtidos com a Propaganda “Criança Feliz” – Santana – Vivência Concreta

Notou-se que, dos 20 indivíduos testados, temos dois que possuem preferência por este Estilo de Aprendizagem (Vivência Concreta), 12 demonstram rejeição a esse estilo e seis se mostram indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 10 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

2. Resultados Obtidos com a Propaganda “Querida” – Curaçao – Vivência Concreta

Dos 20 indivíduos testados, dois possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, 12 demonstram rejeição a esse estilo e seis mostram-se indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 15 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

3. Resultados Obtidos com a Propaganda “Risadas” – Heliar – Experimentação Ativa

Dos 20 indivíduos testados, sete possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, sete demonstram rejeição a esse estilo e 6 mostram-se indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 14 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

4. Resultados Obtidos com a Propaganda “Demo” – Microondas Sharp – Experimentação Ativa

Dos 20 indivíduos testados, sete possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, sete demonstram rejeição a esse estilo e 6 mostram-se indiferentes. Dos sete primeiros, apenas três tiveram um bom índice de *recall*. Dos 20 testes aplicados, 12 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

5. Resultados Obtidos com a Propaganda “Corrida” – Tênis Cooper Homem e Mulher – Conceitualização Abstrata

Dos 20 indivíduos testados, 10 possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, dois demonstram rejeição a esse estilo e oito mostram-se indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 14 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

6. Resultados Obtidos com a Propaganda “Cretino” – Farinha Boa Sorte – Observação Reflexiva

Dos 20 indivíduos testados, sete possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, sete demonstram rejeição a esse estilo e seis mostram-se indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 11 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

7. Resultados Obtidos com a Propaganda “Experimento” – Carpete – Observação Reflexiva

Dos 20 indivíduos testados, sete possuem preferência clara por esse Estilo de Aprendizagem, sete demonstram rejeição a esse estilo e 6 mostram-se indiferentes. Dos 20 testes aplicados, 14 apresentaram dados que confirmam a hipótese desta pesquisa.

Avaliação geral dos resultados

Como se pode notar na tabela abaixo, em 64% das 140 situações avaliadas, os resultados confirmaram a expectativa da existência de alguma associação entre níveis de memorização e as estruturas discursivas de comerciais compatíveis com as preferências cognitivas da audiência. E isso se deu tanto nos casos em que preferência cognitiva do espectador era aquela operada nas estruturas discursivas da propaganda, alcançando assim índices de *recall* elevados, como nos casos contrários, em que a incompatibilidade entre esses dois elementos estudados levou à rejeição expressa pelos baixos índices de *recall*.

Tabela 1: Resultados Gerais dos Índices de Recall

Situações Avaliadas	Índices de <i>Recall</i> de Acordo com o Esperado na Hipótese da pesquisa	Índices de <i>Recall</i> em Desacordo com o Esperado na Hipótese da pesquisa
140	90 (64%)	50 (36%)

Tais resultados, por si só, apontam para a oportunidade de desenvolvimento de novos estudos, agora de tipo conclusivo, com maior grau de estruturação metodológica em

amostras aleatórias.

A observação dos dados, de forma isolada, sugere conclusões na mesma direção:

Tabela 2: Resultados Individuais dos Índices de *Recall*

Peça Publicitária, Cliente e Estilo	Situações Avaliadas	Índices de <i>Recall</i> de Acordo com o Esperado na Hipótese da pesquisa	Índices de <i>Recall</i> em Desacordo com o Esperado na Hipótese da pesquisa	χ^2 Observado
Criança Feliz – Santana – Vivência Concreta	20	10	10	0,0
Querida – Curaçao – Vivência Concreta	20	15	5	5,0 (*)
Risadas – Heliar – Experimentação Ativa	20	14	6	3,2 (*)
Demo – Microondas Sharp – Experimentação Ativa	20	12	8	0,8
Corrida – Tênis Cooper Homem e Mulher – Conceitualização Abstrata	20	14	6	3,2 (*)
Cretino – Farinha – Observação Reflexiva	20	11	9	0,2
Experimento – Carpete – Observação Reflexiva	20	14	6	3,2 (*)

(*) O asterisco indica significância estatística para a associação entre os índices de *recall* e as preferências cognitivas da audiência.

Sobre os resultados individuais, foi aplicado o Teste de Qui Quadrado, o qual apresentou resultados concordantes com a hipótese formulada. O valor limite encontrado foi de 2,71 para um $\alpha = 10\%$, indicando que, das sete situações estudadas, quatro confirmavam a hipótese, muito embora três não o fizessem. Por tratarem-se de valores muito próximos, obtidos em um pequeno número de casos observados, sugerimos, de modo igual ao que já se sublinhou anteriormente, o desenvolvimento de experimentos posteriores, com maior grau de estruturação metodológica, e conduzidos em amostras aleatórias, de maneira a permitir a ampliação do conhecimento sobre essa matéria.

Nestes dados podemos notar que, dentro dos limites da amostra exploratória com a qual trabalhamos, das sete situações estudadas, seis apresentaram resultados consistentes com os pressupostos da teoria de David Kolb, enquanto uma se apresentou não consistente com essa teoria.

A aplicação do Teste dos Sinais nestes resultados, também permitiu supor a existência, em algum grau, da associação preconizada na hipótese da pesquisa. Isto é, na hipótese de ocorrência totalmente aleatória de seis coincidências ou mais, em sete situações, ter-se-ia a probabilidade, sob a suposição de $p = 0,5$, de $0,0055 + 0,008$. Ou seja, um nível de probabilidade (p-value) igual a 0,063, significativa a um nível de 10%, indicando a existência de uma associação entre as preferências cognitivas e os índices de *recall*.

Referências

BARTOS, Rena. Founding fathers of advertising research. In: TAUBER, Edward M. Advertising research yesterday, today and tomorrow. **Journal of Advertising Research**, feb-mar, 1986.

BYER, Anita. **To make an impact, take note of Learning Styles**. St. Louis: American Agent & Broker, p. 6, oct, 1998.

CAMPBELL, Donald T., STANLEY, Julian C. **Delineamentos experimentais e quase-experimentais de pesquisa**. São Paulo: E.P.U./EDUSP, 1979.

CAPLES, John. **Tested advertising methods**. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall, Inc., 1974.

CORREL, James G., GREGOIRE, Renee M. Power learning: Racing ahead of your competition. Rockville: **Hospital Materiel Management Quarterly**, p. 63-68, feb, 1998.

DELOZIER, M. Wayne. **The marketing communications process**. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha Ltd, 1976.

HAIR, Jr., Joseph F.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L. & BLACK, Wilian C. **Multivariate Data Analysis**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HOPKINS, Claude C. **My life in advertisings & scientific advertising**. Illinois: Lincolwood, NTC Publishing Group, 1991.

HONEY, MUMFORD. (s/d). Op. cit. in: ALLINSON, Christopher W., HAYES, John. **The learning styles questionnaire: an alternative to Kolb's Inventory**. Oxford: The Journal of Management Studies, p. 269-272, may, 1988.

KOLB, David, RUBLIN, Irwin, MCINTYRE, James. **Psicologia Organizacional** – uma abordagem vivencial. São Paulo: Ed. Atlas, 1986.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Principles of marketing**. 7 ed. New Jersey: Prentice Hall, 1996.

LAABS, Jennifer J. **Corporate Anthropologists**. Santa Monica: Personnel Journal, p. 81-98, jan, 1992.

LUNN, J. A. **Consumer decision-process models**. In: SETH, Jagdish N. **Models of buyer behavior**. New York: Harper & Row's, 1975.

PRETI, Dino. **Sociolingüística** – Os níveis da fala. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1982.

RIBBENS, Barbara A. Organizational learning styles: Categorizing strategic predispositions from learning. Bowling Green: **International Journal of Organizational Analysis**, p. 59-73, jan, 1997.

SHARP, Julie E. Applying Kolb learning style in the communication classroom. New York: **Business Communication Quarterly**, p. 129-135, jun, 1997.

TAYLOR, Jackie. Learning styles: A practical tool for improved communications. Burlington: **Supervision**, p. 6-8, jul, 1998.

WILSON, D. K. An Investigation of the properties of Kolb's Learning Style Inventory. Bradford: **Leadership & Organization Development Journal**, p. 3-5, 1986.

Notas

¹ Contamos com a ajuda solícita do publicitário Marco Antonio Gomes e Silva, que colaborou dando valiosas sugestões durante a escolha das peças de propaganda usadas na pesquisa.

² A Turma 4 do USP/MBA de Comércio Internacional, da Fundação Instituto de Administração, expressamos nosso melhor agradecimento pelo preenchimento de questionários de *recall*, essenciais à execução do trabalho.

³ As análises estatísticas foram sugeridas pelo Professor Doutor Adolpho Walter Pimazoni Canton, que gentilmente nos apoiou na discussão dos resultados. A ele, registramos nossos agradecimentos especiais.

⁴ Para sermos mais específicos, Honey e Mumford introduzem uma modificação na classificação final dos membros de cada grupo. São elas: Ativistas, Refletivos, Teóricos e Pragmáticos. Consideramos-las, no entanto, equivalentes em um âmbito geral à classificação proposta por Kolb.

⁵ Dadas as fortes semelhanças entre as duas propagandas escolhidas para representar este estilo, os pesquisadores concluíram que o melhor procedimento seria a avaliação conjunta dos dados produzidos por ambas sobre os espectadores.