Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo

João Salvador[1]

Resumo

O objetivo principal deste artigo é entender melhor como ocorre a persuasão dos consumidores de produtos e de serviços. Nesse intuito, foi desenvolvido um estudo comparativo entre anúncios impressos de equipamentos de informática e de serviços de bancos, para constatar se, nessas categorias de produtos e de serviços, são utilizadas formas de argumentação diferentes com base nas rotas de persuasão do consumidor. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo. Os dados foram coletados, examinados e classificados de acordo com as formas de argumentação central ou periférica, por meio de quatro variáveis: visual central, visual periférica, textual central e textual periférica. Os resultados obtidos sinalizaram para a existência de diferentes formas de argumentação nos anúncios dos produtos tangíveis e produtos intangíveis da amostra pesquisada.

Palavras-chave: propaganda, argumentação, persuasão, atitudes e envolvimento.

Introdução

A persuasão é considerada como um dos principais instrumentos do composto promocional. Na propaganda, em particular, os esforços persuasivos dos comunicadores de marketing têm um papel fundamental na formação e mudança de atitudes dos consumidores.

Este artigo pretende estimular a reflexão sobre o uso da argumentação em anúncios impressos de produtos e de serviços, com base nas rotas de persuasão. Para tanto, o estudo usará a teoria da probabilidade de elaboração sobre informações – Elaboration Likelihood Model (ELM) – proposta por Petty e Cacioppo (1981). De acordo com essa teoria, a persuasão ocorre por meio de dois caminhos mentais, denominados "rota central" e "rota periférica", e reflete dois fatores fundamentais no processo de persuasão: os argumentos primários da mensagem e os argumentos periféricos.

1. A Persuasão e a Mudança de Atitude

A persuasão é um dos principais propósitos da propaganda e a sua importância aumenta à medida que a concorrência de mercado é ampliada e a finalidade da empresa é criar uma demanda seletiva. Dentre os três propósitos básicos da propaganda – lembrar, informar e persuadir –, a persuasão tem um papel proeminente em economias de mercado de livre concorrência (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Por persuasão se entende o "[...] emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta" (ANDRADE, 1978 apud KUNSCH, 1989, p. 06). Persuadir significa induzir alguém a crer ou aceitar alguma coisa, levando-a a ação.

Para Kotler (1992, p. 381), "a comunicação persuasiva acontece quando um emitente conscientemente desenvolve sua mensagem no sentido de atingir um efeito calculado sobre a atitude e/ou no comportamento do público visado".

O estudo da persuasão deve estar necessariamente associado ao entendimento do papel das atitudes, pois são de tópicos inter-relacionados. Mais precisamente, o entendimento de um requer o entendimento do outro.

As atitudes podem ser compreendidas como opiniões ou predisposições do consumidor que geram "construções hipotéticas" e como tal não podem ser vistas, ouvidas ou tocadas (SHIMP, 1997). Devido a essas características, vários estudos foram desenvolvidos na tentativa de descrevê-las (PETTY; CACIOPPO, 1981).

---

[1] Professor da Faculdade Pio XII.

As atitudes são compostas por três componentes ou estágios mentais: cognitivo, afetivo e conativo. O componente cognitivo ocorre quando o indivíduo adquire a consciência do produto e, em seguida, obtém informações e forma as suas opiniões acerca de como aquele produto pode satisfazer às suas necessidades de consumo. Refere-se às crenças da pessoa que são formadas a partir do conhecimento e das idéias. No componente afetivo, as crenças são integradas e são desenvolvidos os sentimentos e avaliações sobre o produto. Com base nesses sentimentos e avaliações, gera-se a intenção ou não da compra, caracterizando-se o terceiro estágio denominado conativo. Esse componente representa a tendência consciente para uma ação. Em termos de comportamento do consumidor, o componente conativo representa a intenção do consumidor de comprar um produto específico (SHIMP, 1997).

De forma implícita, ocorre uma progressão entre os três elementos: da cognição inicial para a afeição e daí para a ação. De acordo com essa abordagem, uma atitude é caracterizada ao se progredir do pensamento para o sentimento e em seguida para o comportamento. Assim, a atitude forma-se pelo encadeamento dos três componentes: cognitivo, afetivo e conativo.

O'Keefe (1990) apontou três características relevantes sobre atitudes: a) são aprendidas; b) são relativamente duradouras; e c) influenciam o comportamento.

I) As atitudes e o comportamento

O principal propósito da persuasão é provocar uma mudança de atitudes e influenciar as intenções de compra. Quando o esforço de comunicação persuasiva é bem-sucedido, os consumidores tendem a criar atitudes favoráveis para a marca e o conseqüente desejo de compra na próxima vez que o produto for anunciado. Deve-se ter em mente que a meta dos comunicadores de marketing é mais do que melhorar as atitudes do consumidor com a marca. Os esforços de comunicação visam a encorajar de alguma forma a resposta de comportamento, ou seja, a compra do produto.

Portanto, o papel da persuasão em marketing é formar ou alterar as atitudes dos consumidores, atuando sobre os componentes cognitivo, afetivo e conativo, e estimular a resposta de comportamento, ou seja, a compra do produto anunciado.

Outro fato relevante a ser considerado é que a persuasão pode ser entendida sob o ponto de vista de perspectivas diferentes.

II) Perspectivas de persuasão

A persuasão pode ser classificada sob duas perspectivas. A primeira, sob a perspectiva do persuasor, e a segunda sob a perspectiva do persuadido. Pela perspectiva do persuasor, o seu estudo contempla as técnicas ou ferramentas empregadas na persuasão, tais como: reciprocidade, autoridade, compromisso, prova social e escassez (CIALDINI, 1988). Pela perspectiva do persuadido, busca-se identificar os fatores que levam uma pessoa a ser persuadida.

Nessa segunda perspectiva, quatro fatores são considerados fundamentais no processo de persuasão. Dois desses fatores (os argumentos primários da mensagem e os argumentos periféricos) têm os veículos de persuasão sob o controle dos comunicadores de marketing. Os outros dois (envolvimento do receptor e posição inicial do receptor) se aplicam às características do persuadido (SHIMP, 1997).

Os "argumentos primários" da mensagem contêm as razões e os argumentos para convencer os consumidores quanto aos atributos e benefícios da marca (PETTY et al., 1983). Esses argumentos podem ser apresentados literalmente e/ou por meio de imagens. Freqüentemente os anúncios utilizam imagens e não fatos, na tentativa de obter respostas emocionais, pois a emoção desempenha um papel essencial na determinação da escolha do consumidor (SHIMP, 1997).

Os "argumentos periféricos" são recursos persuasivos que atuam no contexto da mensagem em torno dos argumentos primários. Não apresentam os atributos e benefícios da marca, e sim visam criar uma atmosfera favorável no processo de persuasão. Esses recursos podem ser o cenário, fundo musical, cores, gráficos, a fonte da mensagem, etc. (PETTY ; UNNAUA; STRATHMAN, 1991).

O envolvimento do receptor é um fator determinante para a extensão e a forma de persuasão. Pessoas com alto envolvimento são motivadas a processar os argumentos primários da mensagem, enquanto as pessoas não envolvidas tendem a prestar atenção mínima aos argumentos primários e talvez processem apenas os argumentos periféricos (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991).

A posição inicial do receptor é o fator resultante de idéias autogeradas produzidas pelas pessoas em resposta a estímulos persuasivos (PERLOF; BROCK, 1980). As idéias autogeradas incluem as respostas cognitivas e emocionais e são dirigidas aos argumentos e aos elementos de execução da mensagem, ou podem envolver reações emocionais e imagens relacionadas com o uso da marca anunciada. Duas formas de respostas cognitivas são os argumentos de suporte e os contra-argumentos. Os argumentos de suporte ocorrem quando o receptor concorda com o argumento da mensagem. Os contra-argumentos são verificados quando o receptor "desafia" o conteúdo da mensagem, ao considerar, por exemplo, que existe exagero, ou que a mensagem é inverídica (MACINNIS; JAWORSKI, 1989).

Após a exposição de uma mensagem, que consiste dos argumentos primários e dos argumentos periféricos, são ativados mecanismos denominados rotas de persuasão.

2. Rotas de persuasão e mudança de atitude

Nas últimas décadas, variadas abordagens teóricas foram desenvolvidas na tentativa de explicar como as atitudes dos consumidores são formadas e mudadas.

Petty e Cacioppo (1983) afirmam que muitos estudos empregados na psicologia social e do consumidor enfatizam as rotas de persuasão para a mudança de atitude, embora apresentem diferentes formulações teóricas, terminologias, postulações e efeitos particulares.

A seguir, serão abordados os dois mecanismos ou rotas pelos quais ocorre a persuasão: a rota central e a rota periférica. É bom lembrar que elas estão situadas em pontos extremos na linha de estratégias de persuasão. A combinação de características de ambas as rotas resulta nos mecanismos de persuasão em níveis intermediários que representam a maioria das situações de comunicações de marketing.

2.1 - Rota central

As mudanças de atitudes via rota central ocorrem como resultado de uma cuidadosa avaliação pessoal daquilo que é considerado como central para formação de atitude (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991). Com a ativação dessa rota, o consumidor concentra a sua atenção sobre os atributos e benefícios da marca anunciada, ou seja, sobre os argumentos primários da mensagem. Nessas condições, o consumidor é motivado a obter informações sobre o produto e vai reagir com respostas cognitivas ou emocionais, aceitando ou não os argumentos apresentados na mensagem. A qualidade dos argumentos das mensagens freqüentemente determina a extensão e a forma em que ocorre a persuasão.

Devido aos fatores que enfatizam, as atitudes induzidas via rota central são tidas como relativamente duradouras e preditivas do comportamento.

Existem várias possibilidades pelas quais pode ocorrer a persuasão, conforme a natureza emocional ou cognitiva. Duas são descritas a seguir, com base no estudo de MacInnis e Jaworski (1989):

a) A persuasão com base na emoção, na qual o consumidor altamente envolvido com uma mensagem tende a relacionar aspectos da mensagem com sua situação pessoal, gerando emoções positivas ou negativas. Assim, as reações emocionais positivas para a mensagem tendem a conduzir a uma atitude positiva em relação à marca, e as reações emocionais negativas tendem, por outro lado, a gerar o efeito inverso, isto é, uma atitude negativa.

b) A persuasão com base na mensagem, que consiste no processo de formação de atitude via rota central resultante do processamento dos argumentos da mensagem. Nesse caso, espera-se que os consumidores, suficientemente motivados para os argumentos, sejam levados a mudar a sua opinião acerca da marca anunciada ou as avaliações a respeito da importância dos atributos e benefícios da marca.

2.2 - Rota periférica

Um outro grupo de abordagens teóricas para a persuasão enfatiza a rota periférica. O que evidencia esse mecanismo de persuasão é a presença de elementos da mensagem denominados periféricos aos argumentos primários. Nessas condições, o consumidor concentra a sua atenção no processamento desses argumentos periféricos e não nos argumentos primários da mensagem. Esses "elementos" persuasivos podem ser: a fonte da mensagem, o fundo musical, cenários e gráficos, cor, entre outros (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991). Sob certas condições, tais elementos podem ter um papel até mais importante do que os argumentos primários da mensagem na determinação de resultados dos esforços de persuasão.

Segundo Petty, Unnaua e Strathman (1991), as mudanças de atitude via rota periférica ocorrem porque as idéias ou objetos estão associados a aspectos positivos ou negativos ou porque as pessoas fazem inferências com base no contexto da persuasão. Por exemplo, uma pessoa estaria propensa a aceitar um argumento da mensagem porque foi apresentado durante um agradável almoço ou porque a fonte é um expert.

Os argumentos periféricos envolvem os elementos da mensagem que não estão relacionados com os aspectos de venda principais da mensagem. Em um comercial de TV, por exemplo, a argumentação periférica pode incluir música de fundo, o cenário ou modelos atraentes. Se pensarmos em uma apresentação de vendas, os argumentos periféricos podem estar presentes na aparência física do vendedor, em seu vestuário e no sotaque.

O consumidor, ao ser submetido às argumentações periféricas, pode ter idéias ou emoções em resposta aos argumentos. Essas respostas, denominadas de respostas cognitivas ou emocionais, podem produzir uma atitude em relação à propaganda em si ou à marca anunciada (MACKENZIE; LUTZ, 1989).

Para Miniardi e outros (1992), a explicação de como ocorre o processo de formação de atitudes com a marca, por meio da rota periférica, apóia-se nas experiências realizadas por Ivan Pavlov que resultaram na clássica teoria do condicionamento. Por analogia, considera-se que o mesmo princípio ocorre com os consumidores ao processarem os argumentos periféricos em repetidas exposições do anúncio. Essa repetição pode provocar reações emocionais positivas ao induzir a uma associação positiva com a marca, levando os consumidores a uma percepção mais favorável a cada exposição.

Devido aos fatores que enfatizam, as mudanças de atitude ocorridas através da rota periférica são consideradas relativamente temporárias e não preditivas do comportamento.

É bom lembrar que as rotas central e periférica representam pontos extremos em um continuum de estratégias de persuasão e não podem ser propostas como únicos caminhos no processo persuasivo. Em muitos casos, há uma combinação das rotas central e periférica operando simultaneamente (PHAM, 1996). Dentro da diversidade e complexidade dos esforços persuasivos e dos resultados em relação à mudança de atitudes, Lutz (1975) identificou três estratégias que os comunicadores de marketing utilizam para tentar mudar as atitudes do consumidor. Uma estratégia é

a tentativa de influenciar as crenças do consumidor em relação à marca. Outra estratégia para a mudança de atitudes é influenciar as avaliações existentes. Isso significa conseguir que os consumidores façam uma reavaliação de um determinado resultado associado à propriedade de uma marca e em decorrência alterem suas avaliações dos valores de resultado. Uma terceira estratégia é fazer com que os consumidores acrescentem um resultado totalmente novo na maneira como julgam as marcas dentro de uma categoria de produtos.

3. O modelo de probabilidade de elaboração

Serão introduzidos aqui alguns conceitos básicos relativos ao modelo de probabilidade de elaboração (PETTY; CACIOPPO, 1981), pois essa abordagem auxilia no entendimento da diversidade e complexidade das práticas de persuasão. A elaboração significa a atividade mental em resposta a uma mensagem, por exemplo, um anúncio. A elaboração da mensagem ocorre quando as pessoas pensam sobre o que ela está dizendo, avaliam os argumentos apresentados e, talvez, reajam emocionalmente às alegações.

Para a formulação do conceito de modelo de probabilidade de elaboração, são tomados como base os três fatores que determinam a probabilidade de uma pessoa elaborar cognitivamente sobre uma mensagem, ou seja, a probabilidade de elaboração da mensagem: motivação, oportunidade e capacidade.

Para Petty e Cacioppo (1981), a "motivação" é alta quando a mensagem é importante para o receptor, isto é, quando se relaciona com seus objetivos e necessidades atuais. Os consumidores estarão mais motivados a processar a mensagem quanto mais estiverem envolvidos com o assunto a que se refere. O objetivo de qualquer anunciante ou comunicador de marketing é aumentar a probabilidade de que os consumidores sejam motivados tanto para receber como para processar as informações apresentadas nas mensagens, pois, entre outros efeitos desejáveis, o aumento da motivação fortalece as atitudes de marca e as intenções de compra.

Com o propósito de aumentar a motivação, os comunicadores de marketing apelam para as necessidades hedonistas (apelos ao apetite, apelos sexuais); usam perguntas retóricas, com apelos de medo ou fazendo apresentações dramáticas; iniciam uma mensagem com suspense ou surpresa; usam sugestões intensas ou importantes (ação, música alta, anúncios coloridos, celebridades, fotos grandes); ou aumentam a complexidade do anúncio (fotos complexas; edições e cortes). Outras formas de incrementar a motivação incluem o uso do humor ou a apresentação de poucas informações, estimulando o consumidor a pensar sobre a marca.

A "oportunidade" diz respeito a saber se é fisicamente possível para uma pessoa processar a mensagem. As mensagens não terão eficácia se os consumidores não compreenderem as informações sobre a marca anunciada. Aqui, o propósito do comunicador é fazer, por meio da repetição da mensagem, com que os consumidores codifiquem as informações e o façam da forma mais simples e mais rápida possível. Com as repetidas exposições, os consumidores têm mais oportunidade de codificar as informações importantes que o comunicador deseja transmitir. A oportunidade de processar também pode ser incrementada com a redução do tempo de processamento da informação. Nesse caso, o anunciante ou o comunicador de marketing faz uso de fotos e imagens buscando criar uma forma de processamento total da mensagem e não por partes.

A "capacidade" está relacionada com a familiaridade da pessoa em relação ao conteúdo da mensagem e com a habilidade de compreendê-la. Em geral, as pessoas têm maior capacidade de processar novas informações quando estas se relacionam com alguma coisa familiar. Nesse fator, o desafio para o comunicador de marketing é permitir que o consumidor acesse as estruturas de conhecimentos já existentes ou crie outras estruturas. Para isso, faz uso de moldura verbal, ou seja, as fotos nos anúncios são colocadas em um contexto de palavras e frases apropriado. Ou, ainda, criando estruturas de conhecimento para as informações que eles desejam que os consumidores tenham sobre a marca, pela facilitação do aprendizado a partir de um exemplar, isto é, um modelo de um determinado conceito ou idéia.

De acordo com Petty e Cacioppo (1981), em conjunto, os três fatores determinam a probabilidade de elaboração de um indivíduo para uma determinada mensagem. A probabilidade será baixa quando os três fatores forem fracos entre si e alta quando, em conjunto, os três fatores forem fortes entre si.

O modelo de probabilidade de elaboração em geral determina o tipo de processo pelo qual as atitudes são formadas em relação à mensagem anunciada. Para uma probabilidade de elaboração alta, isto é, na presença de forte motivação, oportunidade e habilidade, o receptor focaliza, predominantemente ou exclusivamente, os argumentos primários da mensagem, ou seja, os atributos e benefícios da marca, portanto, na presença de probabilidade de elaboração alta, a rota central de persuasão é particularmente mais efetiva. Situação inversa ocorre quando a probabilidade de elaboração é baixa. Nessa situação, o receptor focaliza os argumentos periféricos, como cenários, modelos, música de fundo, fonte da mensagem etc. e a rota periférica tem mais efetividade (PETTY; CACIOPPO, 1983).

Todavia, em muitas situações de mercado, a probabilidade de elaboração é moderada, ocupando posições intermediárias no continuum entre alta e baixa probabilidade, de acordo com a intensidade do relacionamento entre os três fatores (PETTY; CACIOPPO, 1981).

Com base no modelo de probabilidade de elaboração, o comunicador de marketing tem mais possibilidade de atingir resultados em termos de influenciar as atitudes e escolha da marca, quando os consumidores estão motivados, capacitados e têm a oportunidade de processar a mensagem. Isso ocorre porque o aumento desses fatores vai resultar numa melhor elaboração da mensagem.

De acordo com Petty e Cacioppo (1983), uma única abordagem teórica, no entanto, não fornece uma visão compreensiva e completa acerca da formação ou da mudança de atitude. Nem a rota central, nem a rota periférica podem contemplar sozinhas a diversidade de resultados observados em relação às mudanças de atitude. Constata-se que, em determinadas situações, as pessoas são ávidas perseguidoras e manipuladoras de informações; em outras, procuram evitar a atividade intelectual (BURNKRANT, 1976).

O conceito de envolvimento surge então como um importante moderador para o processamento dos inúmeros e variados tipos de informações da comunicação persuasiva.

4. Envolvimento e mudança de atitude

A intensidade do envolvimento é medida a partir de três escalas: grau de importância atribuído pelo consumidor à decisão de compra, percepção do comprador de que perderá pouco ou muito na escolha da marca errada, e nível de reflexão prévia para a tomada de decisão (VAUGHN, 1986)

O efeito persuasivo para a mudança de atitude encontra na teoria do envolvimento fortes indicativos de que a intensidade ou nível de envolvimento do consumidor afeta diretamente suas atitudes. Petty e Cacioppo (1983) e Petty, Cacioppo e Goldman (1981) apontaram evidências de que a qualidade dos argumentos da mensagem sob condições de alto envolvimento tem maior relevância pessoal e conseqüências do que em condições de baixo envolvimento. Rocha (1999) lembrou que, em situações de baixo envolvimento, com diferenças mínimas entre as marcas, a mensagem tenderia a atingir o estágio da consciência, sem interferência nas atitudes do indivíduo com o produto ou serviço, passando diretamente à ação.

Outras pesquisas em psicologia social reforçam a visão de que diferentes variáveis afetam a persuasão em condições de alto e de baixo envolvimento. Petty e Cacioppo (1979) e Petty, Cacioppo e Goldman (1981) sugeriram que a qualidade dos argumentos contidos na mensagem têm um grande impacto na persuasão sob condições de alto envolvimento contrariamente às condições de baixo envolvimento. Por outro lado, "recursos" periféricos, como um expert que anuncia a mensagem, têm grande impacto na persuasão sob condições de baixo envolvimento (RHINE; SEVERANCE, 1970; CHAIKEN, 1980; PETTY; CACIOPPO; GOLDMAN, 1981).

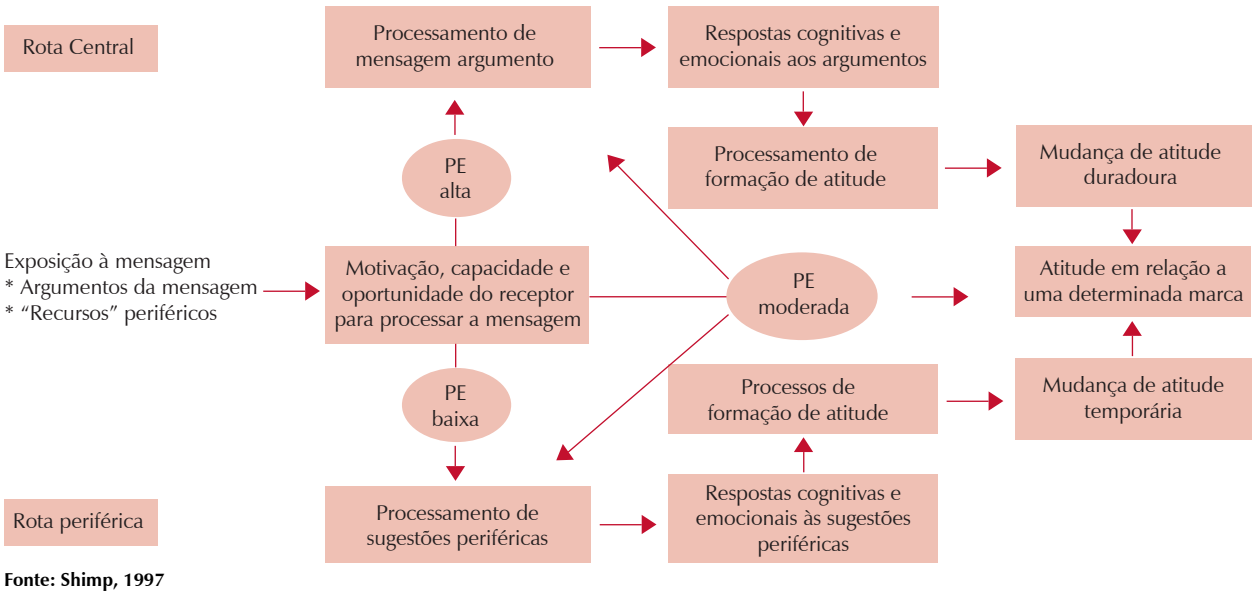
São diversas as possibilidades ou rotas pelas quais pode ocorrer a persuasão, de acordo com a forma utilizada para transmitir a mensagem, pelo modo de avaliar os argumentos, pela concordância ou não por parte do público-alvo, bem como pela reação emocional ou racional com os recursos utilizados. Com base no modelo de probabilidade de elaboração (PETTY; CACIOPPO, 1981) e na estrutura integradora de MacInnis, Moorman e Jaworski (1991), Shimp (1997) propõe uma teoria coordenada de persuasão, denominada modelo integrado de persuasão.

5. O modelo integrado de persuasão

De acordo com o esquema mostrado na Figura 5, percebe-se que o modelo contempla as diversas possibilidades de respostas cognitivas e emocionais no processo de formação de atitudes. As respostas, por sua vez, estão condicionadas ao processamento dos argumentos primários da mensagem, retratados pela rota central, e pelo processamento dos argumentos periféricos, presentes na rota periférica.

A intensidade de cada rota é determinada pela presença dos elementos que compõem o modelo de probabilidade de elaboração, ou seja: motivação, capacidade e oportunidade para a elaboração mental da mensagem.

Figura 1 : Modelo Integrado de Persuasão



Fonte: Shimp, 1997

O modelo apresentado na Figura 1, mostra dois mecanismos por meio dos quais a persuasão ocorre: em cima, a rota central e, embaixo, a rota periférica. Há também uma rota dupla implícita, que resulta de um nível moderado de probabilidade de elaboração e combina características das rotas central e periférica. Conforme pode ser observado nesse modelo, o nível de motivação, capacidade e oportunidade do receptor vai determinar o nível de probabilidade de elaboração. Quando a probabilidade de elaboração for alta, o receptor vai concentrar-se predominantemente nos argumentos centrais da mensagem e não nos argumentos periféricos. Quando o consumidor encontra-se motivado a adquirir informações sobre a marca, ele vai reagir aos argumentos com respostas cognitivas e emocionais predominantemente favoráveis ou desfavoráveis. Essas respostas irão determinar se a comunicação persuasiva influencia as atitudes e a direção dessa influência.

Quando os fatores motivação, oportunidade e capacidade estão em níveis baixos, ou seja, quando o consumidor não está motivado a receber e compreender os argumentos centrais da mensagem, ele pode, ainda assim, receber as argumentações periféricas. Ao receber as argumentações periféricas, o consumidor pode ter idéias ou emoções em resposta aos argumentos. Essas respostas podem produzir uma atitude em relação ao anúncio em si ou à marca anunciada.

6. Análise dos dados

Foram coletados cento e quarenta e um anúncios impressos. Desse total, noventa e oito são anúncios de bancos e quarenta e três de equipamentos de informática.

A apuração dos resultados foi desenvolvida em cinco etapas: a primeira consistiu na contagem das alusões a imagens e textos, seguida de um detalhamento quanto aos aspectos visuais e textuais; na segunda etapa, verificou-se o quantitativo de vezes em que aparece a predominância de cada mecanismo de persuasão: rota central e rota periférica; a terceira etapa consistiu na verificação da composição dos anúncios, ou seja, dos "recursos" persuasivos utilizados nos anúncios, como pessoas, tipos de cenários e textos; a quarta etapa apresentou a relação entre a teoria do envolvimento e o uso das rotas de persuasão; finalmente, a quinta etapa apresentou a relação entre o modelo de probabilidade de elaboração versus rotas de persuasão.

Em cada etapa, os resultados foram acompanhados de uma análise.

Apresenta-se a seguir o Quadro 1 com as quantidades de anúncios coletados por empresa e a Tabela 1 contendo o resumo de alusões em texto e imagem e também o uso das rotas de persuasão.

Quadro 1: Quantidade de anúncios por empresa – Produtos x Serviços

Empresa	Número de anúncios de serviços	Empresa	Nº de anúncios de produtos
Banco Safra	2	IBM	12
Unibanco	18	Compac	4
Bank Of América Lib.	1	HP	8
Itaú	12	Semp Toshiba	3
ABN Amro Bank	3	Comp Lince	1
Credicard	6	Metron Comp	4
Banco Santander	3	Microsolft	2
Banco Real	5	Ômega	1
Banco do Brasil	10	Epson	1
HBSB	6	Helio Carbex	2
Caixa	1	Itautec	1
Bradesco	6	APC	2
Citibank	7	Dell	1
Banco Santos	5	Acer	1
Banco Sudameris	3		
Bank Boston	3		
Dinners Club	3		
Chase	1		
Banco Merc São Paulo	1		
Max Blue Bank	2		
Total	**98**	**Total**	**43**

Fonte: Fichas de coleta dos dados

Na amostra, os anúncios de equipamentos de informática referem-se unicamente a hardware (processadores, monitores, teclados, no breaks e servidores), enquanto os anúncios de serviços de bancos retratam cartões de crédito, seguros, fundos, serviços pela internet e mensagens institucionais.

Tabela 1: Resumo de alusões a texto e imagem e uso das rotas de persuasão

	Produtos		Serviços	
	Quantidade	%	Quantidade	%
Texto	42	51	75	47
Imagem	41	49	85	53
Total	83	100	160	100
Textual central	40	95	43	57
Textual periférico	2	5	32	43
Total Textual	42	100	75	100
Visual central	36	88	29	34
Visual periférico	5	12	56	66
Total visual	41	100	85	100
Rota central	40	93	43	44
Rota periférica	3	7	55	56
Total	**43**	**100**	**98**	**100**

Fonte: Fichas de coleta dos dados

6.1 – Texto *versus* Imagem

Nesta primeira etapa, foi levantada a quantidade de alusões a texto e a imagem nos produtos e nos serviços, mediante o somatório do quantitativo de indicações das variáveis textual central e periférica, e visual central e periférica.

Foi constatado que, nos anúncios de produtos, há uma leve predominância de alusões a textos, com 51%, e que, nos anúncios de serviço, prevalecem as alusões a imagens, com 53%.

O passo seguinte consistiu em verificar a quantidade de alusões a texto que apresentam os argumentos primários da mensagem (textual central) e de textos utilizados como argumentação periférica (textual periférico). Em seguida, foi verificada a quantidade de alusões a imagens retratando argumentos centrais (visual central) e imagens com argumentos periféricos (visual periférico).

6.2 - Elementos textuais e tipos de argumentação

a) Textos nos anúncios de produtos

Nas indicações a texto nos anúncios de equipamentos de informática, conforme pode ser observado na Tabela 1 (p. 50), uma quantidade significativa (95% dos anúncios) utiliza os argumentos primários da mensagem (textual central), nos quais são enfatizados os atributos e benefícios da marca anunciada. Em apenas 5% dos casos, os anúncios de produtos apresentam textos com argumentação periférica (textual periférico).

b) Textos nos anúncios de serviços

Em serviços financeiros, observa-se que há uma leve predominância de uso dos textos para comunicar os argumentos centrais, com 57% de indicações de textual central. Em 43% dos anúncios de serviço, os textos aparecem predominantemente como argumentos periféricos (textual periférico).

6.3 - Elementos visuais e tipos de argumentação

a) Imagens nos anúncios de produtos

Nas alusões a imagens nos anúncios de produtos, constata-se que 88% utilizam predominantemente os elementos visuais para transmitir os argumentos primários da mensagem (visual central), enquanto em apenas 12% as imagens são utilizadas para apresentar argumentação periférica (visual periférico).

b) Imagens nos anúncios de serviços

A Tabela 1 (p. 50) mostra que 66% das imagens de anúncios de serviços utilizam argumentos periféricos (visual periférico) e 34% enfatizam os argumentos centrais (visual central).

Com base nesses resultados e suportado pela teoria de Petty e Cacioppo (1981, 1983), é possível afirmar que as argumentações são diferentes nos anúncios dos equipamentos de informática e de serviços de bancos na amostra pesquisada. Verifica-se que, para os equipamentos de informática, os textos e as imagens são utilizados predominantemente para transmitir os argumentos centrais, via rota central. Por outro lado, nos anúncios de bancos, os textos apresentam uma leve predominância da argumentação central e as imagens são utilizadas predominantemente para comunicar os argumentos periféricos, via rota periférica.

6. 4 – Rota Central *versus* Rota Periférica

Observando-se o uso das rotas de persuasão, constata-se que, nos anúncios de equipamentos de informática, uma quantidade expressiva dos anúncios (93%) utiliza predominantemente a rota central, ou seja, enfatiza os argumentos centrais. Em apenas 7% dos produtos, prevalece o uso da rota periférica, ou seja, com ênfase nos argumentos periféricos.

Os anúncios de serviços financeiros, por sua vez, apresentam uma leve predominância do uso da rota periférica, aparecendo os argumentos periféricos em 56% dos casos. Todavia, em uma parcela significativa dos anúncios, ou seja, em 44%, prevalece o esforço persuasivo via rota central, isto é, com base nos argumentos centrais.

De acordo com a teoria de Petty e Cacioppo (1983) sobre as diferentes rotas de persuasão, é possível afirmar que os anúncios de equipamentos de informática utilizam predominantemente a rota central, pois enfatizam a argumentação central no processo de persuasão. Por outro lado, nos anúncios dos serviços de bancos, prevalece o uso da rota periférica, ou seja, a ênfase está na argumentação periférica.

Consistente com a análise anterior acerca do uso de texto e imagem nos anúncios, esta etapa da análise também mostra que há diferenças nas formas de argumentações nos anúncios de produtos e de serviços da amostra pesquisada.

A utilização predominante da rota central nos anúncios de produtos da amostra parece apoiar-se no fato de que a tangibilidade desses anúncios torna mais palpáveis os atributos e benefícios da marca anunciada. Portanto, foram utilizados predominantemente os argumentos centrais no esforço de persuasão. Por outro lado, nos anúncios de serviço, aparentemente, o forte caráter intangível leva o anunciante a utilizar com mais freqüência os argumentos periféricos buscando atuar sobre o contexto da mensagem e assim criar atitudes favoráveis em relação à marca anunciada. Entretanto, parece ter havido um esforço de tangibilização dos atributos centrais dos serviços de bancos, como solidez, confiabilidade e segurança, quando se constata o uso expressivo da rota central em 44% dos anúncios.

Verifica-se que a tangibilidade dos equipamentos de informática aparentemente permite uma comunicação mais concreta dos atributos e benefícios da marca, pois transmite aos consumidores uma percepção "palpável" do produto anunciado. Isso pode fazer com que o consumidor, ao processar os argumentos, identifique mais facilmente as características mensuráveis do produto, tais como: durabilidade, eficiência, preço e versatilidade.

Por outro lado, o caráter intangível dos serviços financeiros parece requerer dos anunciantes e criadores de propaganda um esforço no sentido de criar tangibilidade, ou seja, de dar mensurabilidade aos serviços pelo uso freqüente da rota central como mecanismo de persuasão.

De acordo com Shimp (1997), a realidade de mercado apresenta a similaridade da maioria das marcas em uma categoria de produtos ou serviços. Diante disso, os consumidores geralmente não estão dispostos a dedicar um esforço mental para o processamento de mensagens que oferecem poucas informações novas. Assim, os anunciantes e criadores de propaganda precisam encontrar formas de entusiasmar os consumidores para que dediquem atenção às suas mensagens. Nesses casos, os argumentos periféricos tornam-se mais importantes, pois não importa apenas o que é transmitido, mas como é dito. Isso significa que, na prática, os esforços de comunicações de marketing incluem uma combinação de argumentos centrais e periféricos.

6.5 – Envolvimento e uso das Rotas de Persuasão

Nesta etapa do estudo, foram focalizados aspectos relativos ao nível de envolvimento dos consumidores e as diferentes formas de argumentação presentes nos anúncios. O objetivo foi verificar se, para níveis diferentes de envolvimento, são utilizados mecanismos diferentes de persuasão (PETTY; CACIOPPO; GOLDMAN, 1981).

Como pode ser observado na Tabela 1, uma parcela expressiva dos anúncios de equipamentos de informática utiliza predominantemente a rota central. Nesses casos, a argumentação central tende a ser processada por consumidores de alto envolvimento, cuja atenção está voltada para os argumentos centrais da mensagem. Nas situações em que os leitores desses anúncios apresentam alto envolvimento, os resultados são consistentes com a teoria de Petty e Cacioppo (1983), segundo a qual, sob condições de alto envolvimento, a atenção dos consumidores está focalizada nos argumentos centrais. Tomando como base o Grid FCB, verifica-se que os anunciantes e criadores de propaganda aparentemente utilizaram as estratégias de propaganda informativa e afetiva, que correspondem aos quadrantes "alto envolvimento x pensar" e "alto envolvimento x sentir", respectivamente (VAUGHN, 1986).

Por outro lado, os anúncios de serviços apresentam uma leve predominância das argumentações periféricas. Nesses casos, os argumentos periféricos tendem a ser processados por consumidores de baixo envolvimento. No Grid FCB, esses serviços estariam situados nos quadrantes "baixo envolvimento x pensar" e "baixo envolvimento x sentir", com o uso de estratégias de propaganda habitual ou de satisfação.

Entretanto, observa-se, em vários anúncios da amostra, uma combinação dos processos central e periférico operando simultaneamente, pois, em situações de mercado, existe uma diversidade de níveis de envolvimento dos consumidores.

6.6 - Probabilidade de elaboração e uso das rotas de persuasão

De acordo com o modelo integrado de persuasão (SHIMP, 1997), a força de probabilidade de elaboração de uma pessoa vai determinar em geral o tipo de processo pelo qual as atitudes em relação à marca anunciada serão formadas ou modificadas. Portanto, é possível que, na presença de alta motivação, oportunidade e capacidade, os consumidores venham a processar os argumentos centrais.

Verifica-se, na Tabela 1, (p. 10) que os anúncios de equipamentos de informática utilizam predominantemente a argumentação central. Isso indica que os argumentos centrais contidos nesses anúncios tendem a ser processados por aqueles consumidores que apresentam alta probabilidade de elaboração.

Por outro lado, os anúncios de serviços financeiros mostram uma leve predominância da argumentação periférica. Esses serviços também apresentam atributos centrais, como segurança, confiança e privacidade, porém, nesses anúncios foram utilizados com freqüência os argumentos periféricos atuando em conjunto com os argumentos centrais. Constata-se que, aparentemente, os esforços persuasivos foram direcionados também para os consumidores que apresentam menor probabilidade de elaboração.

Entretanto, o que se verifica na maioria dos anúncios coletados é a utilização da argumentação central e periférica, em especial nos anúncios de serviços. Aparentemente, os anunciantes e criadores de propaganda esperam obter assim uma resposta também daqueles consumidores que apresentam níveis intermediários de probabilidade de elaboração.

Conclusões

A análise quanto ao uso das rotas de persuasão na amostra de anúncios extraída da Revista Exame, ao longo do ano de 2001, apresenta indicativos de que são utilizadas formas diferentes de argumentação para as categorias de produtos e de serviços pesquisadas neste estudo, com base nas rotas de persuasão da propaganda (PETTY et al., 1980).

O presente estudo mostra que os anúncios de produtos, no caso a categoria de equipamentos de informática, utilizam predominantemente a rota central, ou seja, enfatizam os atributos e benefícios da marca por meio da argumentação central. Por outro lado, nos anúncios de serviços, na categoria de serviços financeiros, predomina o uso da rota periférica, isto é, com ênfase nos argumentos periféricos.

O uso predominante da argumentação central, em texto e imagem nos anúncios de equipamentos de informática, parece indicar que, para essa categoria de produtos, na amostra selecionada, os atributos centrais são processados mais freqüentemente por meio de argumentos centrais em face de sua tangibilidade e mensurabilidade.

Nos serviços de bancos, constata-se a predominância da argumentação periférica em imagem, porém, nos textos, predomina a argumentação central. Para essa categoria de serviços, os resultados mostram que, aparentemente, a intangibilidade e heterogeneidade requerem o uso freqüente da argumentação periférica, nos anúncios da amostra. Nota-se que os criadores de propaganda utilizaram conjuntamente a argumentação central e periférica no esforço de persuasão.

Não se trata de um estudo conclusivo, e sim de uma pesquisa exploratória. Contudo, acredita-se que os resultados podem oferecer sinalizações úteis para embasamento de outras pesquisas sobre as formas de argumentação em anúncios de propaganda. É possível que a restrição de aplicabilidade dos resultados do estudo à amostra pesquisada possa estimular novos questionamentos, tais como: se a amostra contemplasse outras categorias de produtos e serviços, quais seriam as formas de argumentação predominantes para cada categoria? Como diferentes públicos-alvo podem impactar nas formas de argumentação dos anúncios?
Espera-se também que os resultados desta pesquisa possam oferecer subsídios em tomadas de decisões gerenciais na formulação de estratégias de propaganda envolvendo as categorias de produtos contempladas no estudo. Os resultados, embora não conclusivos, apresentam alguns sinalizadores sobre como são direcionados os esforços persuasivos em anúncios de propaganda impressa nas categorias de equipamentos de informática e serviços de bancos.

Uma implicação gerencial deste estudo poderá estar na escolha de formas de argumentação de anúncios, com base nas variáveis tangibilidade e mensurabilidade de produtos e de serviços. O forte caráter tangível e mensurável dos equipamentos de informática (hardware) talvez requeira maior ênfase na argumentação central para comunicar os atributos centrais. Por outro lado, os serviços de bancos, que apresentam menor tangibilidade e mensurabilidade, podem sugerir o uso mais freqüente da argumentação periférica atuando em conjunto com a argumentação central para transmitir os atributos centrais. Naturalmente, deverão ser levados em conta outros fatores na escolha da forma de argumentação. Por exemplo: o público-alvo dos anúncios e o período pesquisado, entre outros, poderão afetar os resultados.

As implicações do modelo de probabilidade de elaboração sobre informações, proposto por Petty e Cacioppo (1981), também podem ser relevantes na decisão de gerentes de produtos. O conhecimento prévio dos níveis de probabilidade de elaboração do público-alvo pode sinalizar para a melhor forma de argumentação, pois, de acordo com o modelo, os consumidores com alta probabilidade de elaboração tendem a prestar atenção aos argumentos centrais da mensagem. Por outro lado, os consumidores com baixa probabilidade de elaboração prestam atenção mínima aos argumentos centrais e talvez processem os argumentos periféricos.

Portanto, a predominância da argumentação central para os equipamentos de informática e da argumentação periférica para os serviços financeiros parecem indicar que as peculiaridades que diferenciam produtos e serviços requerem estratégias diferenciadas nos esforços persuasivos para a formação e mudança de atitudes dos consumidores.

7 Referências

BURNKRANT, R. E. A motivacional model of information processing intensity. **Journal of Consumer Research,** v. 3, p. 21-30, June 1976.

CIALDINI, B. R. **Influence**: science and practice. 2nd. ed. Glenview: Scott Foresman, 1988.

KOTLER, P. **Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992. p. 421-424.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 318-350.

KUNSCH, M. M. K. Intencionalidade e transintencionalidade na comunicação publicitária. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v.9, n. 16. p. 57-70. Jun. 1989.

LAVIDGE, R., STEINER A. G. a model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 59-62, 1961.

MACINNIS, J. D.; JAWORSKI, J. B. Information processing from advertisements: toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, n. 53, p. 8, Oct. 1989.

MACKENZIE, B. S.; LUTZ, J. R. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. **Journal of Marketing**, n. 53, p. 48-65. Apr. 1989.

O´KEEFE, D. J. **Persuasion**: theory and research. Newbury Park: Sage, 1990.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and persua-**

sion: classic and contemporary approaches. Dubuque: William C. Brown, 1981.
_____. Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. In: PERCY, L.; WOODSIDE, A. (Ed.). **Advertising and consumer psychology.** Lexington: Lexington Books, 1983. p. 3-23.
_____. Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. **Journal of Personality and Social Psychology,** v. 37, p. 1915-1926, Oct. 1979.
PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; HEESACKER, M. The use of rhetorical questions in persuasion: a cognitive response analysis. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 40, p. 432-440, Mar. 1981.
PETTY, R. E.; UNNAUA, R. H.; STRATHMAN, A. J. Theorics of attitude change. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJIARI, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior.** Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. p. 241-280.
PHAM, T. M. Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. **Journal of Consumer Research**, n. 19, p. 373-387, Mar. 1996.
RIARDON, K. K. **Persuasion in practice.** Newbury Park: Sage Publications, 1990. p. 2.
ROBERTSON, T. S. Low commitment consumer behavior**. Journal of Advertising Research**, v. 16, n. 2, p .19-24, 1970.
ROSSITER, J. R.; PERCY, L.; DONOVAN, R. J. A better advertising planning grid. In: FITZGERALD, M.; ARNOTT, D. (Ed.). **Marketing c ommunications classics**. London: Business Press, 2000.
SHERIF, C. W. et al. **Attitude and attitude change**. Philadelphia: Saunders, 1965.
SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and suplemental**: aspects of integrated marketing communications. 4. ed. [S.l.]: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997. Chap. 6, p. 144-167.
VAKRATSAS, D.; AMBLER, T**. Journal of Marketing.** New York, Jan. 1999.
VAUGHN, R. How advertising work: a planning model revisited**. Journal of Advertising Research**, v. 26, n. 1, p. 57-66, Feb./Mar. 1986.