

REPRODUÇÃO



PERSUASÃO: A ESSÊNCIA DA PROPAGANDA

 DANIEL KAMLOT

Introdução

Atualmente, é praticamente impossível uma pessoa estar alheia a propaganda, e cada vez mais veículos transmitem peças publicitárias de diversos tipos e com finalidades variadas. Independente do veículo utilizado para transmitir a mensagem desejada, exaltando os pontos positivos do que é anunciado, nota-se que o fundamento da propaganda é fazer com que um produto, uma marca ou um serviço seja percebido como adequado, conveniente ou necessário.

O termo *propaganda* tem origem na palavra latina *propa-*

gare, que significa *propagar* ou *semear*. O uso do termo, inicialmente, se referia a disseminar ou promover ideias específicas (JOWETT e O'DONNELL, 1999). Já o sentido original da palavra *publicidade* tinha como referência tornar algo público. É comum haver confusão entre os termos *propaganda* e *publicidade*, visto que alguns autores (e.g. URDAN e URDAN, 2010; KOTLER, 1998) entendem a *propaganda* como uma forma paga e impessoal de divulgar um produto, serviço, marca, entre outros itens; por outro lado, no mercado, é mais usual que ambos os termos sejam entendidos com o mesmo sentido. A Enciclopédia



REPRODUÇÃO

O'DONNELL, 1999, p.6).

A propaganda se propõe a atrair a atenção de consumidores e potenciais consumidores para algo que pode ser um bem tangível, um bem intangível ou campanhas de mudança de comportamentos e ideias. A preparação de uma peça publicitária deve levar em conta variados fatores, dentre os quais o público a atingir, a linguagem a empregar, o produto a anunciar e a mídia a utilizar. Como tem a intenção de propagar uma ideia de forma que esta seja considerada positiva pelo público em qualquer circunstância, a propaganda é diretamente relacionada à persuasão (PRATKANIS e ARONSON, 2001).

Assim, se a propaganda visa à persuasão de um público consumidor específico, é indicado que se compreenda o processo de decisão deste e as perspectivas relacionadas ao seu comportamento.

Persuasão: Perspectivas e Modelos de Entendimento

A persuasão, definida como "qualquer mensagem destinada a formar, reforçar ou alterar as respostas dos outros" (MILLER, 1980, apud KLUCHAREV, SMIDTS e FERNÁNDEZ, 2008) pode impactar no processo de decisão dos consumidores. De acordo com a forma pela qual são abordados ou como recebem as mensagens comunicando sobre um novo produto ou serviço, eles podem tomar decisões completamente opostas no momento de uma compra.

O processo de decisão do consumidor pode ser visualizado no esquema da *Figura 1*. Nele, percebe-se que há cinco estágios pelos quais o consumidor passa, desde reconhecer que tem um problema até avaliar, após a compra, se sua decisão foi acertada.

Intercom de Comunicação (2010, p.980) indica que a publicidade representa "todas as ações e produções midiáticas nos meios *above the line* e *algumas delas below the line*, ou *'no mídia'*, que objetivam propositadamente informar determinado público ou atrair sua atenção a fim de transmitir-lhe um determinado conhecimento". A mesma fonte indica que a propaganda concentra-se em promessas concretas e imediatas de produtos e serviços. Mais relevante é perceber que ambas possuem "feições persuasivas" quando concorrentes disputam espaço em um mesmo mercado. Dito de outra forma, a propaganda e a publicidade mostram-se bastante relacionadas à persuasão. Como o presente artigo trata especificamente da persuasão pela propaganda, deve-se observar que há várias definições para este termo, algumas das quais são expostas a seguir.

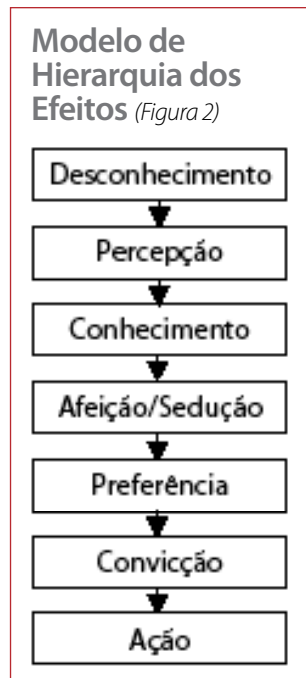
Propaganda

Segundo Kotler (1998, p.554), propaganda é "qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado". Para Jowett e O'Donnell (1999, p.6), "a propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promove a intenção desejada pelo propagandista". Note-se aqui que o vocábulo "manipular" não significa engodo ou falsificação da realidade, mas, sim, estimular ou transmitir conhecimentos. Não se entende aqui esse termo como Breton (1999, p.10), que indica haver diferença entre argumentação, que seria "respeito pelo outro", e manipulação, que seria "privação da liberdade do público, para obrigá-lo, por meio de uma restrição específica, a partilhar uma opinião ou a adotar determinado comportamento".

Ainda que eventualmente se divulguem críticas à propaganda em geral, indicando ser ela uma forma de iludir o público, a propaganda não é de natureza nociva, e visa influenciar sua audiência sem ludibriá-la, como percebido em sua definição. Não se pode afirmar que toda propaganda seja enganosa ou ilusória, sendo usual sua relação com o processo de persuasão, uma vez que sem persuadir não é possível "direcionar comportamentos" (JOWETT e

Mowen e Minor (2003) explicam que uma decisão de compra inicia-se com o reconhecimento de um problema, isto é, com a percepção de que algo não está como deveria, ou de que uma necessidade não foi satisfeita. A partir desse momento, o consumidor inicia a busca de informações que permitem decidir a solução mais viável para aquele problema, sendo que tal solução pode envolver um serviço ou um produto. Tal busca de informações antecede o terceiro estágio, referente à avaliação das alternativas indicadas para resolver o problema. Em seguida, ocorre a escolha do produto, da loja, da marca, do modelo e de outros itens da alternativa selecionada, e finalmente a avaliação pós-compra, a qual se refere a consumir, utilizar e avaliar o que foi adquirido. Este fluxo, exposto na *Figura 1*, assemelha-se a um modelo mais conhecido, chamado de Hierarquia dos Efeitos (LAVIDGE e STEINER, 1961), exposto na *Figura 2*. Neste modelo, parte-se de um total desconhecimento até a convicção e a ação de adquirir aquilo que se deseja.

A persuasão pode ser analisada a partir de três diferentes perspectivas relacionadas ao comportamento do consumidor (MOWEN e MINOR, 2003): a primeira, chamada de perspectiva da tomada de decisão, se baseia no modelo ELM (*Elaboration Likelihood Model*), segundo o qual o processo de persuasão é iniciado ao se receber uma mensagem. Esta é processada em maior ou menor grau de envolvimento do consumidor de acordo com fatores como o conteúdo da mensagem e a natureza do seu receptor. Segundo o envolvimento, a mudança de atitude e crença causada pela persuasão pode tomar duas rotas, conhecidas como central e periférica. A rota central rumo à persuasão acontece quando há um processamento de alto envolvimento, enquanto que na rota periférica existe baixo envolvimento. Em uma mudança de atitude e crença acarretada por meio da rota central, o consumidor presta maior atenção à mensagem veiculada e considera a comunicação de modo prudente, em comparação à sua atitude. Daí, de acordo com

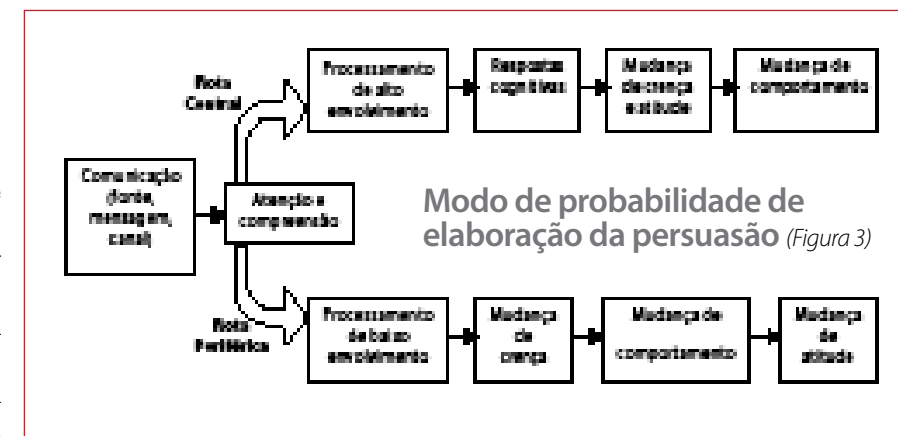


Fonte: Adaptado de Lavidge e Steiner (1961)

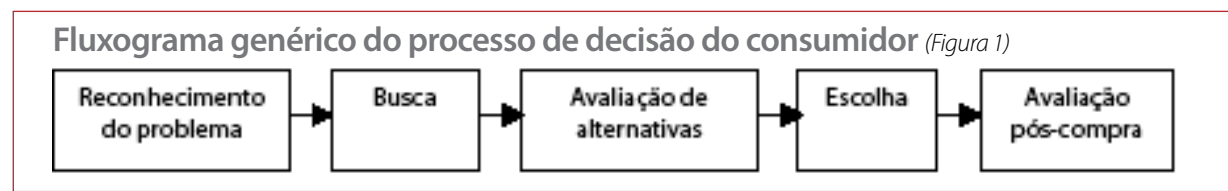
respostas cognitivas, isto é, pensamentos favoráveis ou desfavoráveis incididos no consumidor em decorrência da comunicação, o posicionamento quanto à mensagem recebida toma forma. Segundo Mowen e Minor (2003), mudanças de crenças e atitudes ocorridas desta forma costumam ser mais persistentes. Os autores citam que na rota periférica rumo à persuasão, ocorrida com baixo envolvimento, o consumidor não considera os prós e os contras da questão. No caso, a mensagem é aceita ou rejeitada fundamentando-se em disposições mentais periféricas, as quais envolvem a autoridade da fonte e sua atratividade, a quantidade de argumentos apresentados e os estímulos do ambiente, como por exemplo uma fragrância aprazível ou melodia agradável. Nas circunstâncias de baixo envolvimento é possível haver mudança de crenças,

mas atitudes e sentimentos tendem a não ser influenciados. Apenas para esclarecer as diferenças entre os termos, crenças são definidas como "pensamentos descritivos que uma pessoa sustenta sobre algo" (KOTLER, 1998, p.176), ou seja, é algo concreto, sem uma avaliação mais aprofundada. Já uma atitude é "a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou idéia" (KOTLER, 1998, p.176). Por fim, sentimentos são definidos, de acordo com Houaiss (2010), como disposições emocionais de uma pessoa, predominantemente inatas e afetivas, com referência a um dado objeto.

As rotas central e periférica supracitadas estão mostradas na *Figura 3*.



Fonte: Mowen e Minor (2003)



Fonte: Mowen e Minor (2003)

A segunda perspectiva é conhecida como trajetória experimental. Nela, as atitudes são diretamente influenciadas, não havendo obrigatoriamente alguma alteração prévia nas crenças. Nesta perspectiva, duas abordagens sobressaem: a teoria do equilíbrio e as atitudes em relação à propaganda. A teoria do equilíbrio especifica as relações que um observador nota entre si e outro indivíduo (como um garoto-propaganda, por exemplo) e um objeto impessoal (tal como uma marca). No caso, o observador, o indivíduo e o objeto são chamados de elementos cognitivos, e formam um sistema em que cada um está ligado ao outro por meio de *ligações de*



sentimento (que são atitudes, representando sentimentos positivos ou negativos em relação a algo) e *relações de unidade*, que ocorrem quando o observador percebe haver ligação entre o indivíduo e o objeto (como no caso em que se observa que uma pessoa ilustre ou notória endossa a suposta qualidade de um produto). Pela teoria do equilíbrio, as pessoas preferem manter uma harmonia, ou um estado de equilíbrio, entre os elementos cognitivos. Se ocorrer um estado de desequilíbrio, as pessoas provavelmente mudarão os sinais de uma ou mais relações cognitivas, ou seja, deixarão de aprovar algo (um produto, por exemplo) ou de percebê-lo de forma positiva.

A terceira perspectiva enumerada por Mowen e Minor (2003) é conhecida como *influência comportamental*, e se caracteriza por fazer com que as pessoas cumpram aquilo que lhes é solicitado, fazendo uso de normas e regras de desempenho. Um exemplo seria a regra de

conduta social que indica que devemos retribuir uma boa ação feita em nosso favor. Outro exemplo é observado na situação em que uma pessoa pede um favor complicado, já esperando que não seja realizado, e depois reduz a dificuldade do que foi solicitado, tendo assim maior chance de ser atendida. Em ambos os casos a persuasão está presente, mesmo em circunstâncias em que haja intenções capciosas ou inescrupulosas.

Tendo sido expostas essas perspectivas, é interessante analisar outras situações que se relacionam com a persuasão. Citelli (2002) menciona que os recursos retóricos usados em um texto não são mero formalismo, mas uma exibição de comprometimento ideológico, o que remete à persuasão por meio do que é transmitido com palavras e signos. Por exemplo, eufemismos podem servir para amenizar certos termos que fazem com que o receptor da mensagem se torne cético ao recebê-la. Aqui, tal como na perspectiva da trajetória experimental, percebe-se uma influência nas atitudes, ainda que por meio de um certo jogo de palavras. O discurso persuasivo preocupa-se em provocar reações emocionais no receptor, ou mesmo uma recontextualização de termos usados para que estes produzam novas ideias e percepções.

Citelli (2002) demonstra que o grau de envolvimento do receptor da mensagem, como referido no modelo ELM, é algo que se pode alcançar por intermédio de um envolvimento emotivo, e não somente racional. Seria o procedimento que ocorre no chamado "raciocínio retórico", um mecanismo de condução de ideias capazes de atuar em corações e mentes visando ao envolvimento do consumidor.

Cialdini (2001) demonstra concordar com a perspectiva de influência comportamental, ao citar que um dos princípios da persuasão, a seu ver, consiste na reciprocidade, ou seja, as pessoas retribuiriam aquilo que alguém fez por elas. Um exemplo citado pelo autor para ilustrar tal situação ocorreu nos Estados Unidos há alguns anos, quando a *Disabled American Veterans Organization*, uma instituição filantrópica de auxílio a veteranos de guerra, pediu por meio de cartas que a população contribuísse com doações. A taxa de resposta foi de 18%. Quando o grupo começou a incluir nos envelopes um pequeno presente (etiquetas personalizadas de endereço), a taxa de resposta elevou-se para 35%. Apesar de o presente ser extremamente modesto, a persuasão foi alcançada não pelo valor daquilo que os potenciais doadores receberam, mas pelo fato de que receberam *algo* de fato.

Objetivos e Tipos de Propaganda

É bastante comum que os profissionais de marketing utilizem apelos emocionais e racionais para a promoção de produtos, ideias e serviços (CHAUDHURI, 2006). A reação a tais apelos pode determinar uma decisão a favor ou contra aquilo que é ofertado ao consumidor. De acordo com Petty e Cacioppo (1986), pesquisadores do ramo de publicidade se preocupam com reações emocionais e cognitivas para a publicidade. Os apelos emocionais e racionais estão frequentemente presentes em peças publicitárias, como *outdoors*, anúncios em TV e jornais, *spots* de rádio, *banners* e outros. O público, de uma forma geral, responde positivamente a mensagens que considera adequadas aos seus propósitos, fornecendo uma resposta contraprodutiva quando não se sente empolgado por aquilo que foi transmitido na

mensagem publicitária. É como se uma propaganda, considerada criativa, "bem bolada" ou encantadora, atraísse em maior magnitude o público para o consumo do produto anunciado, enquanto que outra repelisse o consumidor devido à percepção negativa

Possíveis objetivos e propósitos da propaganda (Quadro 1)

Propósito da propaganda	Objetivos possíveis
Informar	- Comunicar ao mercado a existência de um novo produto - Informar uma alteração no preço - Explicar o funcionamento do produto - Desenvolver uma imagem da empresa - Corrigir falsas impressões - Sugerir novos usos para o produto
Lembrar	- Lembrar os consumidores onde comprar o produto - Manter o produto nas mentes dos compradores em períodos de baixa estação - Lembrar os potenciais compradores de que o produto pode ser necessário em breve - Manter o produto em posição privilegiada nas mentes dos compradores (top of mind)
Persuadir	- Desenvolver preferência de marca - Persuadir os compradores a comprar imediatamente - Encorajar a mudança para a marca - Mudar a percepção dos consumidores em relação aos atributos do produto - Persuadir os compradores a visitar uma loja

Fonte: Kotler (1998)

Tipos de Propaganda (Quadro 2)

Tipo de propaganda	Características
• Institucional:	Promove um conceito, ideia, filosofia ou cultura de uma indústria, empresa, organização, agência, entre outros, com a finalidade de criar ou manter uma imagem corporativa geral positiva da instituição.
• De produto:	Promove a imagem, recursos, usos, benefícios e atributos de produtos em particular. Pode surgir de diversas formas diferentes.
-Propaganda Pioneira	Estimula a demanda por uma categoria de produto, e não por uma marca específica.
-Propaganda Competitiva	Visa estimular a demanda por uma marca em particular, promovendo seus benefícios, recursos e imagem. É o tipo de propaganda mais frequente na mídia de massa.
-Propaganda de Lembrança	Reforça uma atividade promocional prévia, ao manter o nome de uma marca, organização, produto ou causa perante o público para estimular a repetição da compra. É comum na fase final do estágio de maturidade do produto, e no seu declínio.
-Propaganda de Reforço	Assegura aos atuais consumidores que fizeram a escolha correta ao comprar e consumir aquele produto.
-Propaganda Comparativa	Talvez o mais polêmico tipo de propaganda, é aquele em que se compara um produto com um ou mais concorrentes em termos de recursos ou benefícios específicos.
-Propaganda Informativa	Visa desenvolver uma demanda inicial por um bem, ideia, causa, entidade ou serviço. Cria a conscientização e ciência do que é anunciado. É comum na fase de introdução de um produto em um mercado.
-Propaganda Persuasiva	Procura desenvolver simpatia, preferência e convicção de compra de um produto ou serviço. Foca em convencer a audiência a respeito da conveniência e adequação do que é anunciado. Visa, por vezes, aumentar a demanda por um produto.

Fonte: Adaptado de Ferrell e Hartline (2005), Kotler e Keller (2005) e Boone e Kurtz (1999)

deste em relação à mensagem veiculada, que pode ser considerada abjeta, maçante ou desprezível.

Kotler (1998, p.555-556) menciona que há diversos objetivos possíveis ao se fazer uso da propaganda, sendo tais objetivos classificados em função de seus propósitos. Esses propósitos podem ser os de informar, lembrar ou persuadir, como resumido no *Quadro 1*: Os tipos de propaganda podem ser definidos adaptando a aceitação de Boone e Kurtz (1999) à de Ferrell e Hartline (2005). Todos estes autores, e também Kotler e Keller (2005), demonstram estar de acordo quanto à propaganda ser dividida em dois tipos, institucional e de produto, como pode ser visto no *Quadro 2*:

Nota-se que tanto a propaganda institucional quanto a de produto visam a promoção de algo, que pode variar desde um produto até uma imagem ou ideia. Assim, a propaganda demonstra versatilidade quanto à sua aplicação em diversas situações e contextos.

Independente do tipo de propaganda selecionado, a persuasão se faz presente, uma vez que ao informar ou lembrar o consumidor de algo, o anunciante pressupõe que o destinatário da mensagem publicitária será convencido a experimentar, reutilizar ou simplesmente simpatizar com o produto. Brown (*apud* Citelli, 2002) não cita tipos de propaganda, mas enumera alguns esquemas básicos direcionados à aceitação pelos receptores da mensagem de algum conteúdo a eles transmitido. A persuasão, neste enfoque, poderia ocorrer com (1) o uso de estereótipos, que tentam convencer pela aparência, como no caso de uma personagem rica e asseada,



remetendo à honestidade; (2) a substituição de nomes, como no caso de carros usados sendo vendidos como "seminovos"; (3) a criação de inimigos a serem combatidos, como os vírus em uma campanha de vacinação, ou os mosquitos em uma campanha contra a dengue; (4) o apelo à autoridade, com dentistas e médicos anunciando cremes dentais e medicamentos, por exemplo; e (5) a afirmação e repetição, visto que ao afirmar algo sem vacilar demonstra-se certeza, a qual é reforçadora da persuasão, e a repetição pode facilitar a aceitação do que é dito, pelo receptor se tornar mais acostumado ao que lhe é comunicado. É como a técnica de Goebbels, que dizia que uma mentira repetida muitas vezes torna-se mais eficiente do que uma verdade mencionada apenas uma.

A Percepção da Propaganda

Nem todas as campanhas acarretam sucessos decorrentes; além de conhecer os hábitos da audiência a que se destina a mensagem da propaganda, é necessário pesquisar previamente questões culturais, tradições, tabus e outros itens que, uma vez não considerados, podem pôr a perder todo o conteúdo persuasivo de uma campanha baseada em propagandas eventualmente criativas em um contexto, porém, incompreensíveis ou desvalorizadas em outros. Um exemplo que ilustra esta situação pode ser encontrado no conhecido caso do creme dental Crest, que não conseguiu sucesso inicial no México ao utilizar neste país a campanha norte-americana que focava na prevenção contra as cáries – anúncios com informações científicas não tinham grande apelo na população do país, que não se preocupava tanto com a prevenção exposta nas propagandas. Outro exemplo ocorreu na França, país em que o refresco em pó Tang não foi bem recebido, devido ao fato de ter sido divulgado como um "substituto para o suco de laranja no café da manhã", uma vez que os franceses raramente bebem suco de laranja, em particular nesta refeição (KOTLER e KELLER, 2005).

No Brasil, os consumidores demonstram apoiar a forma como as propagandas vêm sendo divulgadas, e também seu conteúdo. De acordo com a última pesquisa da ABP – Associação Brasileira de Propaganda (2006) –, 43% dos entrevistados consideram as propagandas brasileiras ótimas ou boas, superando os 34% medidos na pesquisa anterior, de 2004. A pesquisa

de 2006 mostrou ainda que apenas 19% dos pesquisadores consideram as propagandas nacionais ruins ou péssimas. Muito relevante é o resultado referente à qualidade da informação: 85% dos indivíduos pesquisados consideram a qualidade da informação um ponto forte das propagandas brasileiras e 70% mencionam que elas estão mais éticas e transparentes, contra 64% em 2004. A qualidade do texto das propagandas foi exaltada por 79% dos respondentes, quase a mesma quantidade (78%) da pesquisa precedente. Outro ponto que merece realce é o desconhecimento da população quanto a restrições às propagandas de certos tipos de produtos: 69% disseram ignorar o assunto ou que simplesmente não há restrições à exibição da propaganda de nenhum produto. Logo, a minoria da população tem ciência so-

bre restrições existentes na veiculação de certos tipos de anúncios e de comerciais, o que pode facilitar o aparecimento de propagandas enganosas, ainda mais devido ao fato de que 90% dos pesquisados indicaram não conhecer no país algum órgão responsável pelo controle de propagandas enganosas ou antiéticas (o CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, foi citado por irrisórios 2% do público pesquisado). Apesar do apoio do público às propagandas nacionais, deve-se ressaltar a existência de propagandas que têm como foco ludibriar ou iludir o consumidor, as conhecidas propagandas enganosas. Estas têm o objetivo não de fornecer informações relevantes ao consumidor, mas de escondê-las, fazendo com que o público-alvo da mensagem transmitida perceba algo como tendo maior qualidade, menor preço, melhores condições de pagamento etc. A persuasão por intermédio da propaganda enganosa, além de antiética, pode gerar maus comentários sobre a marca e o anunciante. Contudo, este tipo de persuasão é percebido em certas ocasiões devido a apelos regionais, relacionados à cultura do público atingido pela mensagem publicitária.

Uma situação percebida é a de o anunciante se aproveitar de determinadas crenças, ou mesmo superstições, do público e usá-las para convencer os indivíduos de que precisam do produto oferecido. Por exemplo, ao realizar uma campanha promocional no Nordeste brasileiro, região de muito calor e com praias atingidas por sol forte praticamente o ano inteiro, um fabricante de protetor solar poderia oferecer seu produto dizendo que o público-alvo precisa de um protetor com fator de proteção 60, quando na verdade isto depende de características de cada pessoa. Outra forma de atingir um público com base em apelos regionais pode ser percebida em grandes cidades,

como o Rio de Janeiro, em que um litro de água é vendido em bairros da zona sul (mais rica) por até três vezes o preço praticado nos subúrbios (região mais pobre). Apesar de se tratar do mesmo produto, a região geográfica acaba sendo um pretexto para a elevação do preço cobrado pelos varejistas, que persuadem seu público-alvo usando a localização como desculpa.

Propaganda Enganosa

Lampreia (1983) indica que a propaganda enganosa se dá de formas variadas, como as exemplificadas a seguir: - **Dissimulada**, que seria um anúncio disfarçado no contexto editorial apresentado, como no caso em que um anúncio usa a mesma tipologia gráfica dos elementos editoriais. Assim, confundindo-se com matérias jornalísticas, a propaganda poderia apropriar-se da credibilidade da imprensa, usando-a em seu próprio proveito.

- **Oculto, clandestino ou indireto**, que engloba produtos e marcas exibidas, utilizadas ou consumidas em programas de veículos de comunicação, como filmes, novelas e programas infantis.

- **Subliminar**, que se refere a informações e dados emitidos fora do limiar de percepção humana. Marcas ou frases projetadas em menos de 16 fotogramas de um filme não admitem uma visualização consciente, sendo a informação, no caso, registrada somente no subconsciente do espectador (GIACOMINI FILHO, 1991). Cabe aqui uma observação quanto a este tipo de propaganda, pois, segundo Kotler e Armstrong (2007), não há ainda relação significativa comprovada entre propaganda subliminar e comportamento do consumidor. Este tipo de artifício tornou-se famoso em 1957, quando um pesquisador anunciou que havia divulgado durante a exibição de um filme, em um cinema de New Jersey, as mensagens "Coma pipoca" e "Beba Coca-Cola" por 3 centésimos de segundo, a cada 5 segundos. Isto teria resultado em um aumento de 58% no consumo de pipoca e de 18% no de Coca-Cola. Tempos depois o pesquisador afirmou que houve manipulação nos dados, mas tanto o Canadá quanto o Estado da Califórnia declararam a prática ilegal. Ainda hoje há pessoas que têm receio de ser manipuladas pelas mensagens subliminares.

- **Ilegal**, que contraria leis ou regras vigentes. Em época de eleições, muitas vezes, divulgam-se imagens de certos candidatos a cargos públicos antes do prazo determinado pela legislação em vigor, o que seria um exemplo da ilegalidade citada.



- **Injusta**, que se refere à propaganda que, embora legal, ocasiona alguma espécie de prejuízo social ou individual. Giacomini Filho (1991) menciona como exemplo deste tipo de logro o uso de apelo sexual fora dos limites morais ou éticos, ou, ainda, a transferência de valores de um pequeno grupo de pessoas à sociedade como um todo, fazendo com que certos consumidores adquiram produtos não por necessitar destes, mas por se sentirem obrigados a fazer o que recomenda a peça publicitária que vislumbraram. Ao analisar a questão da propaganda enganosa, pode-se questionar quais os limites da persuasão obtida por meio da publicidade, da propaganda e de promoções em geral. É claro que, ao tentar convencer alguém de algo, os argumentos devem ser, antes de qualquer coisa, verdadeiros, éticos e reais. Não se pode aceitar uma situação



no mercado em que a persuasão seja obtida mediante ameaças ou mentiras, mas há propagandas enganosas veiculadas em diversas mídias e em praticamente todo o mundo. Schiffman e Kanuk (2000, p.179) informam que “um anúncio enganoso contém declarações explícitas ou implícitas ou omissões que provavelmente induzem o consumidor a agir sob as circunstâncias”, enquanto Russo, Metcalf e Stephens (1981) definem uma propaganda enganosa como sendo aquela que cria, aumenta ou explora uma falsa crença sobre o desempenho esperado de um produto. Ou seja, são casos em que a persuasão é obtida por meio de omissões, logros e até mentiras. No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, surgido em 1990 para coibir e evitar situações de prejuízo, constangi-

mento ou dano aos consumidores, contribuiu para alterar tal realidade, mas ainda não se pode dizer que todas as empresas do país mostrem total preocupação em seguir, ou mesmo em conhecer, o conteúdo do Código. Isto é perigoso quando se deseja evitar que certos limites éticos sejam desconsiderados por eventuais empresas que desejam convencer os consumidores a adquirir seus produtos. É muito comum, para citar um exemplo recorrente no mercado de automóveis nacional, o uso de letreiros miúdas para prover informações sobre o produto anunciado. O problema é que a mensagem escrita em tamanho diminuto fica exposta por pouco mais de dois segundos em propagandas de TV (levantamento do autor, 2008), o que torna impossível ler um texto grande como aqueles que normalmente são expostos. No caso, a lei pode estar sendo cumprida, mas será que os consumidores se sentem confortáveis ao serem persuadidos desta forma? Ou será que ao decidir comprar um novo automóvel anunciado por um certo preço o cliente vai ficar insatisfeito ao chegar na concessionária e perceber que aquele preço anunciado era referente a outro modelo, ou, ainda, que havia restrições nas condições de pagamento?

A fim de evitar uma situação de mal-estar ao persuadir alguém, o agente deve ter em mente que não se pode transpor certos limites, pois o processo de persuasão não pode ser realizado violando regras básicas de convivência ou de respeito ao próximo. A integridade de uma empresa ou de uma marca também depende da forma como ela se relaciona com seu público-alvo, e este consegue perceber cada vez mais rapidamente quando houve um equívoco e quando houve desonestidade.

Conclusão

Pode-se perceber que a persuasão caminha juntamente com a propaganda visando atrair a atenção e influenciar na intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, as perspectivas teóricas da persuasão facilitam o processo de analisá-la. A perspectiva de tomada de decisão está relacionada à mensagem e à informação recebidas, e o envolvimento pode ser maior ou menor, de acordo com variados fatores. Conforme a magnitude do envolvimento, torna-se mais fácil ou mais complicada a persuasão propriamente dita. A perspectiva da trajetória experimental expõe que é possível que o público-alvo de uma mensagem publicitária tenha sentimentos e ligações com o que é anunciado, por meio de uma marca ou de um endossante. Vale a pena ressaltar que, de acordo com a

teoria do equilíbrio, caso ocorra um estado desarmônico, o consumidor pode deixar de aprovar aquilo que lhe é exposto. Isto é comum ocorrer quando a propaganda enganosa está presente no processo de persuasão, ou seja, quando o consumidor é alvo de mensagens inescrupulosas as quais o faz tomar uma decisão errada com base nas informações levianas ou irresponsáveis que recebeu. Mesmo na perspectiva de influência comportamental, que indica que devemos retribuir uma boa ação feita em nosso favor, é necessário que tal “boa ação” seja legítima e espontânea, pois se percebermos que uma conduta foi motivada por intenções escusas, apenas para nos fazer agir de determinada maneira, a reação não será a mesma de um consumidor que tenha experimentado um processo ético de persuasão.

A cultura de quem é alvo de persuasão por meio de propagandas e promoções também deve ser levada em consideração. Uma propaganda específica para um grupo de pessoas pode não ser eficaz quando mostrada a outros grupos, seja pela linguagem usada, pelos atrativos mostrados ou mesmo pela capacidade da audiência de compreender o que se deseja transmitir.

A essência da propaganda, de persuadir e influenciar, pode ser alcançada de variadas formas, e certos atributos devem ser sempre considerados, tais como características do consumidor, suas necessidades, desejos e preferências, além de restrições legais e outras. Porém, sem respeito às regras de mercado e aos concorrentes e, principalmente, levando em conta o bem-estar dos clientes, não se conseguirá convencer os consumidores no longo prazo.

Os argumentos usados no processo de persuasão constituem uma ferramenta essencial para que todos os envolvidos neste processo saiam satisfeitos. Se uma empresa pretende convencer um potencial consumidor a experimentar um novo produto, a argumentação deve ser baseada em qualidades que o consumidor consiga perceber, e que não deixem dúvidas quanto à adequação do que é oferecido. A informação deve ser usada de forma coerente e consistente, para facilitar ao alvo da mensagem publicitária a compreensão de tudo o que ele poderá receber, conhecendo também os eventuais riscos existentes, quando for o caso.

Apesar de não haver uma receita para a persuasão perfeita, esta pode ser melhorada por meio de experiência e criatividade, sempre tendo em mente que convencer alguém não é algo que se deve obter a qualquer custo, mas, sim, respeitando os limites éticos e profissionais existentes. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABP - Associação Brasileira de Propaganda. Pesquisa. *A Imagem da Propaganda no Brasil*. Pesquisa encomendada ao Ibope pela ABP, Terceira medição, 2006.
- BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. *Contemporary Marketing*. U.S.A.: The Dryden Press, 1999.
- BRETON, Phillipe. *A Manipulação da Palavra*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- CHAUDHURI, Arjun. *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. Oxford: Elsevier, 2006.
- CIALDINI, Robert B. Harnessing The Science of Persuasion. *Harvard Business Review*. October 2001.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15.ed. São Paulo: Ática, 2002.
- COOK, G. W.D. *The Discourse of Advertising*. 2.ed., New York: Routledge, 2001.
- FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D. *Estratégia de Marketing*. Tradução de Mauro de C. Silva e Roberto Galman. São Paulo: Thomson, 2005.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.
- INTERCOM. *Enciclopédia Intercom de Comunicação*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/Enciclopedia.pdf>. Acesso em 02 fev. 2011.
- JOWETT, G; O'DONNELL, V. *Propaganda and Persuasion*. 3ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- KLUCHAREV, Vasily; SMIDTS, Ale; FERNÁNDEZ, Guillén. Brain Mechanisms of Persuasion: How “Expert Power” Modulates Memory and Attitudes. *Erim Report Series Research in Management*. Rotterdam: July, 2008.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- LAMPREIA, J. Martins. *A Publicidade Moderna*. Lisboa: Ed. Presença, 1983.
- LAVIDGE, R.; STEINER, G. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 25. No. 4, (1961). p. 59-62.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. Trad: Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.
- PETTY, Richard E.; CACIOPPO, John T. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag, 1986.
- PRATKANIS, Anthony R.; ARONSON, Elliot. *Age of Propaganda: the Everyday Use and Abuse of Persuasion*. U.S.A.: Henry Holt, 2001.
- RUSSO, J. Edward; METCALF, Barbara L.; STEPHENS, Debra. Identifying Misleading Advertising. *The Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2 (Sep., 1981), p. 119-131.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *O comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora S.A., 2000.
- URDAN, Flavio T.; URDAN, André T. *Gestão do Composto de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2010.

- Reconhecimento do problema - Referências - Busca - Avaliação de alternativas - Escolha - Avaliação pós-compra - Desconhecimento - Percepção - Conhecimento - Afeição/Sedução - Preferência - Convicção - Ação - Rota Periférica - Rota Central - Comunicação (fonte, mensagem, canal) - Atenção e compreensão - Processamento de alto envolvimento - Respostas cognitivas - Mudança de crença e atitude - Mudança de comportamento - Processamento de baixo envolvimento - Mudança de crença - Mudança de comportamento - Mudança de atitude