

em relação às expectativas que lhes são criadas pela publicidade, aferindo também se a publicidade confirma as qualidades e atributos do produto anunciado, ou pelo contrário, se a publicidade torna enganoso o produto entretanto adquirido.

Importa referir neste momento que este artigo reflecte apenas as conclusões de um pré-teste de uma investigação que se pretende mais vasta e que abarque a generalidade da população portuguesa, mas que, por ora, serviu para verificar a necessidade de apurar algumas questões metodológicas. Não obstante, serviu também com indicador de tendências em relação à opinião que os jovens têm relativamente à credibilidade da mensagem publicitária, embora apenas com recurso à descrição dos fenómenos, deixando para investigação futura a explicação da relação entre eles.

Metodologia

Para conseguir alcançar os objectivos do presente estudo, recorreremos à metodologia quantitativa, mediante a administração de questionários com escalas de Lickert que medem a credibilidade da mensagem publicitária, de acordo com o problema de investigação considerado.

A população estudada, e que compôs uma amostra não probabilística de conveniência, tem entre 16 e 30 anos, e está distribuída geograficamente pela região norte de Portugal, nomeadamente pelos distritos de Braga, Chaves, Esposende, Porto, Viana do Castelo e Vila Real.

O questionário foi enviado por email para 250 pessoas no dia 21 de Maio, tendo sido reenviado novo pedido no dia 15 de Junho, tendo conseguido mediante esta estratégia, uma taxa de respostas de 48,8%, até ao dia 21 do mesmo mês, o que corresponde ao número absoluto de 122 pessoas.

Fundamentação teórica

As etapas da publicidade

São clássicas as etapas da publicidade enquanto meio comunicação persuasivo, apelando inicialmente à parte cognitiva do consumidor, passando para a afectiva e terminando na comportamental.

No que diz respeito à primeira etapa, a publicidade “Desde el momento en que el anuncio publicitario es visto, debe excitar, pues, como primer elemento, la atención.» (Holzschuher, 1966:138). Qualquer artefacto publicitário deve despertar o interesse do consumidor, e para o conseguir tem que desenvolver um conjunto de estratégias criativas de tal forma atractivas que despertem a atenção. Posteriormente, e para determinar se existe alteração de comportamento, o consumidor, receptor da mensagem publicitária, deve sentir alguma afectividade com a mensagem do produto anunciado, caso contrário o acto persuasivo termina aí. Seguidamente, e para se entender esse percurso, devemos ter em conta o modelo da probabilidade de elaboração de mudança de atitude¹ que apresentam os caminhos para que o fenómeno da persuasão aconteça:

¹ Basicamente os autores explicam o modelo da seguinte forma: «The central route occurs when a person is both motivated and able to think about the merits of the advocacy presented. Depending upon whether the advocacy elicits primarily favorable or unfavorable thoughts, either persuasion, resistance, or boomerang may occur. Attitude changes induced via this route tend to be relatively permanent and predictive of subsequent behavior. When a person is either not motivated or able to evaluate the merits of an advocacy, then he or she may follow a second route of persuasion. Under this peripheral route, it is not assumed that the message recipient will undertake the considerable cognitive effort required to evaluate the merits of the advocated position. Instead, people's attitudes may be affected by positive and negative cues or simple decision rules or heuristics that allow them to evaluate the advocacy quickly. As we noted earlier, the accumulated research on persuasion has identified a large number of such cues and heuristics that can influence attitude change (see McGuire 1969; Cialdini, Petty, and Cacioppo 1981). These peripheral changes, however, tend to be relatively temporary and not highly predictive of subsequent behavior.» Petty, Richard E. y Cacioppo, John T. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising in Percy, Larry y Woodside, Arch G. Advertising and Consumer Psychology, p. 21.

o central² e o periférico³. Após ocorrer todo este processo, modificamos, ou não, a nossa atitude em função da publicidade, ou seja, compramos, ou não compramos o produto anunciado⁴. Não obstante não nos podemos olvidar que seja qual for o modelo escolhido para compreender a comunicação publicitária, a percepção desta técnica é sempre muito complexa. A principal dificuldade para a entender reside no facto da valoração perceptiva de cada receptor face a um estímulo publicitário ser sempre algo subjectivo (Herrerros, 2000), o que é, convenhamos, uma grande dificuldade.

A publicidade e o consumidor

Existe uma necessidade extrema dos marketeers e dos criativos conhecerem o consumidor, sob pena de, se não o fizerem, não conseguirem o sucesso esperado para uma determinada campanha publicitária.

Conhecer para viver, é um lema muito pertinente no mundo da publicidade.

No sentido de promover as vendas, conhecimento de um determinado local, coisa, ou pessoa, a publicidade persegue três objectivos: incutir uma ideia na mente do consumidor; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a um determinado comportamento. E para que isso seja possível, torna-se necessário conhecer a natureza humana (as necessidades, desejos e paixões que fazem agir o ente humano), assim como os seus hábitos e motivos de compra.

Quanto mais conhecemos a natureza humana, mais fácil se torna encontrar uma fórmula estratégica persuasiva que influencie directamente sobre as necessidades, desejos e impulsos humanos. E essa fórmula, pode não corresponder necessariamente à verdade. O mundo da publicidade não gira em torno do produto, mas acerca do que os publicitários dizem dele ao Mercado, fazendo os consumidores acreditarem na necessidade que sentem do produto anunciado. Logo, o produto líder de mercado é aquele que conta a melhor história, ainda que não seja absolutamente verdadeira.

A publicidade e a mentira, ou a criação de falsas necessidades?

Catalán (2005:39), grande estudioso do fenómeno da mentira sob várias abordagens, afirma que "(...) mentir es afirmar mediante palabras aquello que creemos falso con la intención de que el receptor de nuestro mensaje crea que es verdadero. Y simular es hacer lo mismo, pero ya no con palabras, sino mediante gestos, acciones, omisiones o silencios."

A publicidade impõe-se a qualquer hora, em qualquer lugar, e de qualquer forma, invadindo a nossa privacidade, e na expectativa de nos levar a alterar o nosso comportamento em função desse acto de comunicação persuasivo, porém, nem sempre esse acto é inocente e verdadeiro.

"Todos están de acuerdo, sin embargo, en que la publicidad es, sin lugar a dudas, uno de los espejos que reflejan la imagen de la sociedad, sobre la cual ejerce una influencia notoria, porque al dar a conocer los beneficios de un determinado producto, de una determinada moda o de una determinada tendencia de consumo, lo que hace es crear unos hábitos determinados, unas modas y unos estilos que impulsan al público hacia un nuevo sistema de vida. Se convierte así la publicidad en uno de los elementos más importantes entre los que transforman la sociedad, aunque no es el único

² Através da via central chegamos às atitudes positivas, negativas ou neutras (possível modificação de atitude) quando se cumpram as condições da motivação e habilidade ou capacidade do sujeito para interpretar a informação presente no estímulo publicitário.

³ A via periférica é seguida quando o receptor não está motivado e/ou não está dotado de habilidade para descodificar a mensagem, logo as atitudes construídas através dos elementos secundários do estímulo, por exemplo imagens, sons, características do produto, etc.

⁴ Sabemos que uma decisão de compra não se constrói apenas com base na variável comunicação, porém é o objecto de estudo desta investigação, razão pela qual lhe damos extrema importância.

productor de los cambios sociales. Modifica las modas y las establece, pero no las inventa. La publicidad refleja lo que existe en la sociedad, lo que sucede en un grupo limitado que una vez anunciado lo potencia y lo amplifica de tal modo que acaba por modificar y crear nuevos hábitos.” Ferrer (1998:114), nem que para isso se tenha que recorrer a um tipo de mensagem pouco verdadeira.

A criação de falsas necessidades

A publicidade consegue criar a partir do nada, uma compulsão aquisitiva que agudiza a sua dependência do sistema de produção e consumo. Marcuse, em seu tempo, já havia afirmado que “La mayor parte de las necesidades predominantes de descansar, divertirse, comportarse y consumir de acuerdo con los anuncios (...) pertenece a la categoría de falsas necesidades» (1984:32).

As agências publicitárias conseguem criar estas falsas necessidades na mente do consumidor, mediante a técnica do “brainwashing”, a qual se vale da falta de liberdade real do comprador para inocular-lhe de forma subreptícia os desejos do anunciante.

Essas necessidades “criadas”, induzidas pela comunicação publicitária, que se vale do sistema de mercado aberto, estão submetidas a uma contradição interna, ou seja, se por um lado se oferece uma grande variedade de produtos como absolutamente necessários, por outro sabemos que as necessidades humanas, por definição, não podem ser muitas.

Sabemos que o objectivo da publicidade é o de criar necessidades nos consumidores, que antes da comunicação publicitária, eventualmente, não o sentissem. Este efeito de dependência, proposto por Galbraith há muito tempo atrás (1958), demonstrou que existe uma inversão lógica nas relações de produção e consumo: a procura de bens por parte do consumidor dependia cada vez mais da oferta dos mesmos por parte do produtor, porém hoje, as necessidades dependem dos produtos. E se quisermos ser mais objectivos e actuais, das promessas dos produtos efectuados através da comunicação de marketing que fazem, nomeadamente da publicidade.

Os consumidores que vêm-se empurrados a adquirir incessantemente produtos, muitas vezes de escassa ou nenhuma utilidade, diluindo-se então a diferença entre o valor autêntico das coisas e o valor comercial/valor imagem das mesmas, mas após terem sido publicitadas. A isto chamamos a criação de falsos valores através da publicidade. Para além disso, estes produtos, pelo facto de terem sido anunciados, tornam-se mais caros, e daí concluímos que os consumidores menos preparados para a frustração, como por exemplo os jovens, sentem-se defraudados se não conseguem adquirir os produtos que julgam absolutamente imprescindíveis.

Por oposição, e com uma visão estritamente profissional, David Ogilvy dá a entender que as falsas necessidades são um mito: “¿Quiénes son ellos [os críticos] para decidir acerca de las necesidades de los demás? Usted necesita un lavaplatos? ¿Necesita un desodorante? ¿Necesita unas vacaciones en Roma?” (Ogilvy, 1994:207).

Para o publicitário, o conceito de necessidades que é utilizado na crítica à publicidade não é o mais correcto, uma vez que as necessidades humanas são subjectivas, e esse conceito em publicidade é sempre objectivo.

Tendo em conta ambas as posições, torna-se necessário entender que o conceito de necessidade empregue no seio de uma sociedade de abundância como a nossa, carece, de certa forma, de sentido, pois qualquer coisa se sente como necessidade ou não, dependendo do que se experimente como tal, ou seja, não existem necessidades *stricto sensu*, mas objectos de desejo mais ou menos intenso. E a publicidade contribui de forma decisiva para se sentir necessidade de determinados objectos.

Os profissionais da publicidade mantêm que não é possível criar novos valores ou inventar necessidades a partir do nada. Defendem que o que fazem é buscar novos mercados para valores

e/ou necessidades subjectivas que pugnam por impor-se devido à dinâmica da procura e oferta de bens de consumo. Àqueles que asseguram que a publicidade cria falsas necessidades de um corpo perfeito, dando a imagem irreal do corpo humano e exercendo um impacto negativo sobre a imagem real que têm os consumidores do seu próprio corpo, se replica que a beleza é um valor preexistente e cujos publicitários se limitam a usar de forma a construir e potenciar as mensagens.

Em benefício da actividade publicitária, se pode também dizer afirmar que, se de facto fosse sempre possível criar valor nos produtos de forma a gerar falsas necessidades, não existiriam alguns fracassos de comunicação de marketing, como reza a história.

Mas o que será que pensam os consumidores sobre a publicidade? São crentes ou cépticos, relativamente a esta técnica de comunicação?

Obermiller e Spangenberg (1998) afirmam que “Skepticism toward advertising is defined as the general tendency toward disbelief of advertising claims. Scepticism is hypothesized as a general trait that varies across individuals and is related to general persuadability. The measure assesses a generalizable characteristic rather than responses to specific ads or ad claims. Moreover, the construct is more limited than concepts such as attitudes toward advertising in general and attitudes toward marketing.”(305).

John Calfee, responsável também por investigação nesta área, argumenta que a maioria do público adulto é céptico relativamente às mensagens publicitárias, porque os consumidores conhecem a sua intenção persuasiva, uma intenção que não se deve temer, pois essa intenção também a albergam a maioria dos discursos públicos, políticos, literários e outros, e para os quais os cidadãos sabem como se defender, tal como o devem fazer relativamente à publicidade (Calfee, 1997).

Estudo empírico

De acordo com a metodologia anteriormente apresentada, efectuamos o presente estudo que, repetimos, se trata de um pré-teste para detectar problemas no desenho da investigação, e que, após afinada a metodologia, possa ser aplicado com validade interna e externa à população portuguesa.

Recordamos que, para além do supra referido, o que se pretendeu aferir, sob o ponto de vista da informação, foi averiguar a opinião dos consumidores em relação às expectativas que lhes são criadas pela publicidade, aferindo também se a publicidade confirma as qualidades e atributos do produto anunciado, ou pelo contrário, se a publicidade torna enganoso o produto publicitado e entretanto adquirido.

A presente investigação foi testada com sucesso por Obermiller e Spangenberg (1998), e aceite pela comunidade científica quando publicada pelo *Journal of Consumer Psychology*.

Mediante a escala de medida dos autores, devidamente adaptada para a realidade portuguesa, consideramos as seguintes afirmações (variáveis) presentes no questionário, e às quais os inquiridos teriam que pontuar entre 1 a 5, sendo 1 equivalente à concordância total e 5 à discordância total: 1) Dependo da publicidade para obter a verdade sobre o produto anunciado; 2) A função principal da publicidade é informar o consumidor; 3) Acredito que a publicidade é informativa; 4) Geralmente a publicidade é verdadeira; 5) A publicidade é uma fonte de informação credível acerca da qualidade e outras qualidades dos produtos; 6) Geralmente a publicidade utiliza uma imagem verdadeira do produto anunciado; 7) Sinto-me bem informado sobre os produtos após visualizar a publicidade; 8) A maior parte da publicidade apresenta ao consumidor informação essencial sobre o produto.

Desta forma, e após envio e recepção dos questionários enviados por email, passamos ao tratamento dos dados.

As tabelas seguintes apresentam as frequências alcançadas por este estudo.

1	2	3	4	5
0	0	2	98	22
0%	0%	1,6%	80,3%	18,1%

Tabela 1

Dependo da publicidade para obter a verdade sobre o produto

1	2	3	4	5
0	0	9	82	31
0%	0%	7,4%	67,2%	25,4%

Tabela 2

A função principal da publicidade é informar o consumidor

1	2	3	4	5
0	0	4	87	31
		3,3%	71,3%	25,4%

Tabela 3

Acredito que a publicidade é informativa

1	2	3	4	5
0	5	9	92	11
	4,1%	7,4%	75,4%	9,1%

Tabela 4

Geralmente a publicidade é verdadeira

1	2	3	4	5
0	3	14	89	16
	2,4%	11,5%	72,9%	13,2%

Tabela 5

A publicidade é uma fonte de informação credível acerca da qualidade e outras qualidades dos produtos

1	2	3	4	5
0	0	3	98	21
		2,4%	80,3%	17,3%

Tabela 6

Geralmente a publicidade utiliza uma imagem verdadeira do produto anunciado

1	2	3	4	5
0	0	11	93	18
		9,1%	76,2%	14,7%

Tabela 7

Sinto-me bem informado sobre os produtos após visualizar a publicidade

1	2	3	4	5
0	0	16	96	10
		13,1%	78,6%	8,3%

Tabela 8

A maior parte da publicidade apresenta ao consumidor informação essencial sobre o produto

Discussão dos resultados

Conforme se pode facilmente verificar com os dados absolutos e em percentagem insertos nas tabelas, em todas as variáveis não existe qualquer pontuação relativa à opção 1, ou seja, nenhum dos inquiridos concorda totalmente com as afirmações. Pelo contrário as opções 4 e 5 (discordo parcialmente e discordo totalmente) foi muito pontuada.

De uma forma geral, através da pontuação obtida, facilmente se verifica que existe um cepticismo muito grande relativo à publicidade. Dito de outra forma, é notória a desconfiança relativa à veracidade e à qualidade informativa da publicidade.

O valor neutro (3) da escala utilizada, em todas as variáveis, registou a sua pontuação máxima de 13,1% na variável 8, tendo todas as outras variáveis pontuações menores.

A opção 4 foi de longe a mais pontuada em todas as variáveis. Registamos valores entre 80,3% (variável 6) e 71,3% (variável 3). A segunda opção mais pontuada (discordo totalmente) com

valores entre 25,4% (variável 3) e 8,3% (variável 6) o que demonstra a fraca aceitação da veracidade da actividade publicitária, relativa às expectativas que gera no consumidor.

Embora somente em termos de orientação, podemos aceitar que os consumidores têm uma atitude bastante céptica, relativamente à publicidade. Estas conclusões, entroncam nas conclusões das investigações de Calfee (1997), bem como na de Obermiller e Spangenberg (1998), onde os resultados também assentam no cepticismo do consumidor relativamente à publicidade.

Conclusão

Após realizar este pré-teste, podemos afirmar que os dados apontam para um cepticismo generalizado relativamente à comunicação publicitária. Porém, este estudo carece de validade externa, o que será conseguido mediante a realização de uma investigação que se irá realizar considerando toda a geografia do país.

Outras conclusões importantes que dão indicações muito úteis para o trabalho de investigação que se segue são as seguintes:

- a) A metodologia de envio e recepção do questionário por email não funciona na perfeição, uma vez que podem existir problemas informáticos que impeçam a comunicação, bem como não é possível garantir que a resposta foi dada pelo destinatário original.
- b) Falta criar um mecanismo que administre os questionários de acordo com a distribuição da população em todos os distritos, o que não aconteceu neste trabalho.
- c) A amostra por conveniência (amostra não probabilística) serviu-nos para efectuar o pré-teste, mas não nos serve para um trabalho de carácter mais abrangente, sendo necessário recorrer a uma amostra probabilística, nomeadamente a amostra aleatória simples, ou a amostra sistemática, em função da forma como será administrado o questionário.

Bibliografia

- Bearden e Netemeyer (1999). *Handbook of marketing scales*. California, Sage.
- Calfee, J. (1997). *Fear of persuasion*. Londres, Agora/AEI.
- Catalán, M. (2005). *Antropología de la mentira*. Madrid, Taller de Mario Muchnik.
- Ferrer, Clemente (1988). *La publicidad de la A ... a la ... Z*. Madrid, Edimarco.
- Galbraith, J. K. (1984). *La sociedad opulenta*. Barcelona, Planeta-Agostini.
- Herreros, Mario (2000). *La publicitat – fonaments de la comunicació publicitària* (2ª ed.). Barcelona, Pòrtic Mèdia.
- Marcuse, H. (1984). *El hombre unidimensional*. Barcelona, Orbis.
- Petty, Richard E. y Cacioppo, John T. (1984). Central and peripheral routes to persuasion: application to advertising. in Percy, Larry y Woodside, Arch G. *Advertising and Consumer Psychology* (2ª ed.). Massachusetts, Lexington Books.
- Obermiller e Spangenberg (1998). Development of a scale to measure skepticism toward advertising. in *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & la publicidad*. Barcelona, Folio.