

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ROSSANA FRAGA BENITES

**PUBLICIDADE E RECEPTORES: A RELAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE COGNIÇÃO,
OS APELOS PERSUASIVOS NOS ANÚNCIOS DE TELEFONIA MÓVEL E O
NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM A OPERADORA**

PORTO ALEGRE

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B467p Benites, Rossana Fraga.
Publicidade e receptores : a relação entre o nível de cognição, os apelos persuasivos nos anúncios de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora / Rossana Fraga Benites. 2010.
183 f. : il ; 29 cm.

Tese (Doutorado) - Fac. dos Meios de Comunicação Social, PUCRS, 2010.
Orientadora: Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes.

1. Comunicação Social. 2. Comunicação de Massa. 3. Persuasão. 4. Telefonia Móvel. 5. Cognição. I. Gomes, Neusa Demartini. Título.

CDD 301.14

Bibliotecária Responsável: Deisi Hauenstein CRB-10/1479

ROSSANA FRAGA BENITES

**PUBLICIDADE E RECEPTORES: A RELAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE COGNIÇÃO,
OS APELOS PERSUASIVOS NOS ANÚNCIOS DE TELEFONIA MÓVEL E O
NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM A OPERADORA**

Tese apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Neusa Demartini Gomes

PORTO ALEGRE

2010

ROSSANA FRAGA BENITES

**PUBLICIDADE E RECEPTORES: A RELAÇÃO ENTRE O NÍVEL DE COGNIÇÃO,
OS APELOS PERSUASIVOS NOS ANÚNCIOS DE TELEFONIA MÓVEL E O
NÍVEL DE ENVOLVIMENTO COM A OPERADORA**

Tese apresentada como pré-requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA

Porto Alegre, 26 de Agosto de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Neusa Demartini Gomes

Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Dr. João Feliz de Moraes (UFRGS)

Dr. Alam de Oliveira Casartelli (PUCRS)

Dra. Cleusa Maria Andreade Scrofernercker (PUCRS)

Dedico esta tese de doutorado ao meu esposo Valmir Garcia, aos meus filhos Bruna e Diego e para minha mãe Terezinha. Agradeço o amor e a compreensão.

AGRADECIMENTOS

Ao finalizar esta etapa, agradeço primeiramente a Deus por me dar forças para findar esta jornada, e também aos que seguem:

- Profa. Neusa, por aceitar e apoiar o meu trabalho;
- Leandro Tonetto, pela luz no caminho;
- Prof. Alam, pelas sugestões;
- Prof. João Feliz, pela disponibilidade;
- Prof. Juremir, pela compreensão;
- Lúcia, pela palavra amiga.

E, é claro, aos meus amados familiares e amigos que acompanharam, compreenderam e apoiaram as minhas decisões.

RESUMO

Este estudo analisa como o nível de cognição dos jovens universitários se relaciona com a comunicação persuasiva utilizada em anúncios de telefonia móvel publicados na revista *Veja*, nos últimos três anos, e o envolvimento destes com a operadora de telefonia celular em uso atualmente. O tema é a publicidade e os receptores. A pesquisa foi realizada com um grupo de 271 estudantes universitários de diferentes cursos da ESPM-RS e da PUCRS, nos meses de novembro e dezembro de 2009. Para atingir os objetivos, utilizou-se um método de pesquisa dividido em duas etapas: a etapa exploratória, e após, uma etapa descritiva. Na etapa exploratória foram elaborados e validados os instrumentos de coleta de dados para envolvimento com a operadora e para a mensagem persuasiva dos anúncios. Com o uso de análise estatística, na etapa descritiva, foram comparados os níveis de cognição utilizando o instrumento *Need for cognition* - NfC e os principais componentes de cada um dos constructos: envolvimento e anúncio persuasivo. De maneira geral, pela análise descritiva entre os níveis de cognição (alto, médio e baixo) e envolvimento, com cinco fatores, foram apontados que somente dois fatores: **Recursos e design dos aparelhos** e **Portabilidade e cobertura nas ligações**, apresentaram significância estatística com o nível de cognição dos estudantes. Concluiu-se, também, que não existe associação entre os níveis de cognição e a preferência dos estudantes com relação aos elementos de comunicação persuasiva, presentes em quatro conjuntos de anúncios de telefonia móvel. Na comparação entre envolvimento com a operadora e a preferência dos anúncios persuasivos, observou-se que existe diferença significativa entre os fatores de envolvimento: **Vantagens da operadora**, **Atendimento e confiança na operadora** e **Preocupação com a Ecologia**, e a preferência pelos anúncios persuasivos que utilizam a **Exploração dos sentimentos**, a **Simplificação**, o **Exagero** e o **Contágio psíquico**.

Palavras-chave: Comunicação. Comunicação persuasiva. Envolvimento. Cognição. *Need for Cognition* - NfC.

ABSTRACT

This study examines how the level of cognition of young graduates, is related to persuasive communication used in mobile ad published in *Veja* magazine in the last three years, and with their involvement with the mobile operator in use today. The theme is the publicity and the receivers. The research was conducted with a group of 271 university students from different courses of ESPM-RS, PUCRS, in the months of November and December of 2009. To achieve the objectives, we used a research method divided into two stages: the exploratory stage, and after a step descriptive. At the exploratory stage were developed and validated instruments for data collection for engagement with the operator and the persuasive message of the ads. Using statistical analysis, the descriptive stage, we compared the levels of cognition using the instrument, Need for cognition - NFC and the main components of each of the constructs: involvement and ad persuasiveness. In general, the descriptive analysis between levels of cognition (low, medium and high) and involvement, with five factors, showed that only two factors: **Resources and design of equipment** and **Portability and coverage** for the bonds, with statistical significance level cognition of the students. It was concluded also that there is no association between levels of cognition and preference of students to the elements of persuasive communication present in four sets of mobile ads. In comparison with the operator involvement and the preference of persuasive ads, we observed significant differences between the factors involved: **Advantages of health insurance, Attendance and confidence in the carrier and Concern for ecology**, and the preference of persuasive ads that use **Operation feelings, the Simplification, Exaggeration and Psychic contagion**.

Keywords: Communication. Persuasive communication. Involvement. Cognition. Need for Cognition - NfC.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 – Modelo simplificado da relação entre cognição, envolvimento e persuasão | 17 |
| Figura 2 – Esquema de Lasswell | 23 |
| Figura 3 – Esquema de Nixon | 24 |
| Figura 4 – Esquema de Shannon e Weaver | 25 |
| Figura 5 – Esquema de Schramm | 26 |
| Figura 6 – Adaptação feita pela autora das Fontes Psíquicas da Motivação..... | 50 |
| Figura 7 – A Favorabilidade de Atitude de Marca como Função de Envolvimento, Força de Argumento e Status do Endossador..... | 90 |
| Figura 8 – Representação Simplificada do Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão | 93 |
| Figura 9 – Distribuição de estudantes por Universidade..... | 104 |
| Figura 10 – Distribuição de estudantes por gênero | 105 |
| Figura 11 – Distribuição, por faixa etária, dos estudantes..... | 105 |
| Figura 12 – Distribuição de estudantes por intervalos de classes sociais..... | 106 |
| Figura 13 – Distribuição de estudantes por cursos universitários | 106 |
| Figura 14 – Operadoras utilizadas pelos estudantes universitários | 108 |
| Figura 15 – Tipo de linha utilizada pelos estudantes universitários..... | 108 |
| Figura 16 – Titular da conta utilizada pelos estudantes universitários..... | 109 |
| Figura 17 – Idade dos universitários, quando ganharam o primeiro celular | 109 |
| Figura 18 – Número de aparelhos já possuídos pelos universitários (%)..... | 110 |
| Figura 19 – Marcas de aparelhos celulares utilizadas pelos universitários | 111 |
| Figura 20 – Pessoas com quem mais os estudantes conversam (%) | 111 |
| Figura 21 – Esquema de aplicação da análise fatorial..... | 115 |
| Figura 22 – Gráfico do número de componentes para o autovalor (<i>eigenvalue</i>) utilizando-se o critério do teste <i>scree</i> | 118 |
| Figura 23 – Gráfico do número de autovalores (<i>eigenvalue</i>) para o critério do teste <i>scree</i> - NfC | 124 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 1 - Distribuição de estudantes por semestres | 107 |
| Tabela 2 - KMO e Teste de Bartlett | 115 |
| Tabela 3 - Comunidades da matriz rotacionada | 116 |
| Tabela 4 - Comunidades da matriz rotacionada das 17 variáveis da análise | 117 |
| Tabela 5 - KMO e Teste de Bartlett das 17 variáveis da análise..... | 117 |
| Tabela 6 - Autovalores da matriz rotacionada das 17 variáveis da análise e variância explicada | 118 |
| Tabela 7 - Matriz de cargas fatoriais rotacionada com 17 variáveis | 119 |
| Tabela 8 - KMO e Teste de Bartlett para NfC..... | 121 |
| Tabela 9 - Estatísticas descritivas das 18 variáveis NfC | 122 |
| Tabela 10 - Comunidades da matriz rotacionada NfC | 123 |
| Tabela 11 - Total da Variância explicada pelos fatores | 123 |
| Tabela 12 - Matriz de cargas fatoriais rotacionada com 14 variáveis | 124 |
| Tabela 13 - Número de casos em cada agrupamento para os três grupos | 129 |
| Tabela 14 - Distribuição de frequências de nível de cognição e preferência do anúncio para troca de aparelho..... | 131 |
| Tabela 15 - Teste qui-quadrado para cognição e preferência do anúncio | 132 |
| Tabela 16 - Teste M de Box para igualdade de matrizes de covariância | 133 |
| Tabela 17 - Teste de Levene de igualdade de variâncias do erro | 133 |
| Tabela 18 - Testes multivariados entre envolvimento e anúncios – covariável: cognição..... | 134 |
| Tabela 19 - Número de elementos em cada grupo (N)..... | 134 |
| Tabela 20 - Estatísticas Descritivas para envolvimento e preferência de anúncios – divulgação..... | 135 |
| Tabela 21 - Teste M de Box para igualdade de matrizes de covariância | 137 |
| Tabela 22 - Teste de Levene de igualdade de variâncias do erro | 138 |
| Tabela 23 - Testes multivariados entre envolvimento e cognição..... | 138 |
| Tabela 24 - Número de elementos em cada grupo (N)..... | 138 |
| Tabela 25 - Estatísticas Descritivas para envolvimento e cognição – covariável: anúncios (troca)..... | 139 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 AS BASES TEÓRICAS | 22 |
| 2.1 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO | 22 |
| 2.1.1 A Teoria Hipodérmica – Lasswell | 22 |
| 2.1.2 A Teoria Hipodérmica – Nixon | 24 |
| 2.1.3 A Teoria Matemática da Informação – Shannon e Weaver | 24 |
| 2.1.4 A Teoria da Informação – Schramm | 25 |
| 2.1.5 As Teorias da Comunicação | 29 |
| 2.2 A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA | 30 |
| 2.2.1 Perspectivas Teóricas de Reardon | 31 |
| 2.2.2 Perspectivas Teóricas de Roiz | 33 |
| 2.2.2.1 Exploração dos Sentimentos..... | 38 |
| 2.2.2.2 Simplificação do Apelo | 38 |
| 2.2.2.3 Exagero e Desvio da Informação..... | 39 |
| 2.2.2.4 Repetição de Temas e idéias de Forma Orquestrada..... | 40 |
| 2.2.2.5 Exploração do Contágio Psíquico..... | 40 |
| 2.2.2.6 Apoio de Atitudes Pré-existentes | 41 |
| 2.3 A PUBLICIDADE..... | 43 |
| 2.3.1 A Mensagem Publicitária | 45 |
| 2.3.1.1 As Funções da Mensagem Publicitária..... | 46 |
| 2.3.1.1.1 <i>As Funções do Texto</i> | 46 |
| 2.3.1.1.2 <i>As Funções da Imagem</i> | 47 |
| 2.4 O CONSUMO | 56 |
| 2.4.1 O Estudo do Consumo | 56 |
| 2.4.1.1 Canclini e o Consumo | 58 |
| 2.4.1.2 Lipovetsky e o Hiperconsumo | 60 |
| 2.5 AS FORMAS E AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO | 64 |
| 2.5.1 As Formas de Comunicação | 64 |
| 2.5.2 As Tecnologias da Comunicação | 70 |
| 2.6 A EVOLUÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES | 77 |

| | |
|--|-----|
| 2.6.1 O Telefone | 77 |
| 2.6.2 O Jovem e a Telefonia Móvel..... | 82 |
| 2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – COGNIÇÃO E ENVOLVIMENTO | 86 |
| 2.7.1 Cognição | 87 |
| 2.7.2 Envolvimento | 88 |
| 3 METODOLOGIA..... | 96 |
| 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA..... | 96 |
| 3.1.1 Construção e Adaptação dos Instrumentos de Pesquisa..... | 97 |
| 3.1.2 Operacionalização das Variáveis | 99 |
| 3.2 ETAPA DESCRITIVA | 101 |
| 3.2.1 População e Amostra..... | 102 |
| 3.2.2 Procedimentos de Análise de Dados | 103 |
| 4 RESULTADOS | 104 |
| 4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DA AMOSTRA..... | 104 |
| 4.2 CARACTERIZAÇÃO DO USO DE TELEFONES MÓVEIS PELOS UNIVERSITÁRIOS DA AMOSTRA..... | 107 |
| 4.3 NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS COM A OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL | 112 |
| 4.4 NÍVEL DE COGNIÇÃO ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS..... | 121 |
| 4.4.1 Análise Fatorial para Nível de Cognição dos Estudantes Universitários..... | 121 |
| 4.4.2 Análise de Agrupamento (<i>Cluster Analysis</i>) para Nível de Cognição dos Estudantes Universitários..... | 126 |
| 4.5 NÍVEL DE ENVOLVIMENTO, ANÚNCIOS PERSUASIVOS E NÍVEL DE COGNIÇÃO | 130 |
| 4.5.1 Análise da Relação entre as Preferências de Anúncios Persuasivos (Troca) e o Nível de Cognição dos Estudantes Universitários | 131 |
| 4.5.2 Análise Multivariada de Covariância entre Envolvimento e Preferência de Anúncios Persuasivos (Troca) com a Covariável nível de Cognição | 132 |
| 4.5.3 Análise Multivariada de Covariância entre Envolvimento e Nível de Cognição, com a Covariável Preferência de Anúncios Persuasivos (Troca)..... | 137 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 141 |
| 6 CONCLUSÃO..... | 147 |
| REFERÊNCIAS | 153 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM PERFIL | 164 |
| ANEXO B – ENVOLVIMENTO COM A OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL | 166 |
| ANEXO C – ANÚNCIOS DE TELEFONIA MÓVEL | 168 |
| ANEXO D – NÍVEL DE COGNIÇÃO | 171 |
| ANEXO E – ENVOLVIMENTO E ANÚNCIOS (TROCA) – COVARIÁVEL COGNIÇÃO..... | 173 |
| ANEXO F – ENVOLVIMENTO E COGNIÇÃO – COVARIÁVEL ANÚNCIO (TROCA)..... | 179 |

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade, de maneira geral, as relações entre as pessoas dependem do modo como se comunicam. Nos negócios, mais especificamente no *marketing*, ocorre, da mesma forma; o sucesso das relações econômicas depende da eficácia das comunicações, pois é um dos elementos estratégicos do *marketing*. Dentre as maneiras de ajuste entre produção e consumo está o uso da prática mercadológica, que consiste em levar o consumidor, mediante a publicidade e técnicas de marketing, ao consumo (SANDRONI, 1994). O consumo é a utilização de um bem ou serviço por um indivíduo ou uma empresa, como também é o objetivo e a fase final do processo produtivo. O objetivo de quem produz é conhecer e satisfazer as necessidades dos consumidores que variam de acordo com fatores como idade, sexo, grau de instrução, entre outros.

A publicidade se apresenta como um instrumento de comunicação persuasiva, informando, convencendo e utilizando apelos emotivos com a finalidade de atuar na conduta dos consumidores. Segundo Roiz (1994, p. 51), a publicidade

[...] tem como objetivo poder vender os seus produtos apoiando-se nas emoções de auto-satisfação narcisista ou de prestígio social de suas audiências, adquirindo uma grande relevância de estar na moda e sentir-se jovem, atraente, belo e são, assim como desfrutar bens considerados como de prestígio.

Sob a visão mercadológica, Solomon (2002) salienta que, o consumidor procura obter o máximo de informação para agregar ao que já sabe sobre um produto, pesando pontos fortes e fracos de cada alternativa para, finalmente, concluir sua decisão de compra. Entender como a informação é recebida e os critérios de escolha estabelecidos na compra do produto deveriam ser exaustivamente estudados pelos interessados no assunto. Sugere que os produtos deveriam ser desenvolvidos, salientando atributos adequados e estratégias promocionais, de forma a oferecer tipos de informação com mais possibilidade de serem desejados e nas formas mais eficazes.

Para McDaniel e Gates (2003, p. 6), o marketing “[...] é o processo de executar a concepção, o apreçamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.” Há pelo menos duas partes envolvidas

nessas trocas e cada uma tem alguma coisa interessante a oferecer a outra e elas ocorrem quando existe comunicação entre as partes.

Numa pesquisa realizada em Londres, Madri e Paris (LASSEN, 2006), entre 2002 e 2004 foi constatado que os telefones móveis são tecnologias afetivas, ou sejam, objetos utilizados como forma de expressão e de troca de sentimentos e emoções. É uma maneira de estar em contato com amigos e parentes, além de ter o número de telefone das pessoas conhecidas. Maffesoli (1998) afirma que a comunicação é um dos elementos mais marcantes de uma cultura nascente, que se distancia da cultura da modernidade e que vem revolucionando todo o estar-junto pós-moderno, inaugurando um reencantamento do mundo.

Nos últimos anos, com o advento da telefonia móvel, a frequência com que ocorre a troca de aparelhos vem acontecendo de forma muito rápida. Um modelo sofisticado simboliza o sonho de *status* e estilo de vida, como um carro de luxo ou um relógio de marca. Para os adolescentes, ele é o ponto de contato com os amigos, seja para combinar um cinema, seja para jogar um *game*. Essa massa de usuários, equipados com dispositivos cada vez mais potentes e conectados a redes velozes, está dando origem a uma revolução tecnológica capaz de superar em importância e escala o fenômeno da Internet (TEIXEIRA JÚNIOR, 2005).

Para Keegan (2010, p. 7), em uma reportagem no jornal Zero Hora, o ano de 2010 será o ano do celular, pois “[...] nenhum outro produto de consumo lhe chega perto, em termos de inovação contínua e canibalização de outros produtos combinada a uma rápida expansão da base de usuários.” Em 2009 houve uma queda de 7% nas vendas de celulares, segundo a empresa Nokia, que espera para este ano um aumento de 10%. A guerra entre as operadoras pelo mercado envolve muito dinheiro e as campanhas para a manutenção e obtenção de mais clientes faz com que essas operadoras lancem continuamente novas promoções, com apelos bastante criativos e com o uso dos mais diversos elementos de comunicação persuasiva em seus anúncios publicitários.

Os anúncios publicitários visam a chamar a atenção dos consumidores para as qualidades do produto e utilizam os recursos do texto e da imagem (SANCHEZ GUZMAN, 1993). As funções do texto são: identificar o produto por meio da identidade, ou nome do produto; atribuição de uma personalidade, enfatizando as qualidades do produto e a exaltação

do nome. Uma das concepções da imagem publicitária é a concepção motivacionista que, segundo Rey (1992), procura encontrar os motivos que levam as pessoas a escolherem um determinado produto. Estudos psicológicos iniciais mostravam um homem determinantemente racional em suas escolhas; logo após este homem foi definido como um ser movido totalmente pelas emoções (ESPINALT, [1973?]). Este autor enfatiza que além dos fatores psicológicos, existe a necessidade de conhecer as principais características do grupo a ser influenciado pela mensagem publicitária. Neste sentido implementou-se o presente estudo que procurou relacionar os diferentes elementos de comunicação persuasiva, utilizados em anúncios publicitários gráficos de telefonia celular, com o nível de cognição dos jovens universitários e, também, com o envolvimento desses com a operadora utilizada atualmente. O comportamento dos jovens universitários submetidos a anúncios publicitários de telefonia móvel, sugerido aqui, pressupõe que apelos racionais, além de questões racionais de envolvimento com a operadora de telefonia móvel, estejam relacionados com alto nível de cognição desses estudantes universitários. Já, os apelos emocionais encontrados em anúncios de telefonia móvel e também presentes no envolvimento com a operadora estejam ligados ao nível baixo de cognição. O nível de envolvimento se refere a importância dada ao produto ou serviço pelo consumidor (MITTAL, 1985 apud TONETTO, 2009; ZAICHKOWSKY, 1985 apud TONETTO, 2009); é também considerado um estado motivacional.

As pessoas possuem duas rotas distintas de processamento - a rota central e a periférica (PETTY; CACIOPPO, 1986). A rota central está ligada ao conteúdo da mensagem, ou seja, procura uma avaliação racional dos argumentos primários desta mensagem, que são os atributos e benefícios do produto. Quando a cognição é alta, o receptor elegerá a rota central de persuasão. Por outro lado, a rota periférica se detém em argumentos periféricos da mensagem, como cenários, música, entre outros, envolvendo um baixo processamento cognitivo, mais ligado à intuição e, portanto, ao emocional. Quando a cognição é baixa, a rota periférica é acionada no receptor da mensagem. Nessa direção, foi proposto esse estudo que relaciona cognição de estudantes universitários, comunicação persuasiva, envolvimento com a operadora.

A pesquisa foi realizada com os alunos do Curso de Graduação da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/RS e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, em novembro e dezembro de 2009.

Existe, então, o interesse pessoal em compreender de que forma os elementos de comunicação persuasiva e o envolvimento com a operadora estão relacionados com o nível de cognição dos sujeitos, em um mundo globalizado, com acesso aos diferentes objetos tecnológicos, como forma de se comunicar instantaneamente com os amigos e parentes, reduzindo distâncias e estabelecendo novos tipos de relacionamentos.

Pode-se expressar a questão central desta tese da seguinte forma: é possível estabelecer a relação entre o nível de cognição dos universitários, o envolvimento com a operadora de telefonia móvel e os elementos de comunicação persuasiva em anúncios publicitários?

As hipóteses a serem testadas foram:

- a) Há relação entre o nível de cognição e os elementos persuasivos utilizados em anúncios publicitários impressos de telefonia móvel;
- b) existe relação entre o nível de cognição e o envolvimento com a operadora de telefonia móvel;
- c) há relação entre os elementos persuasivos utilizados em anúncios impressos de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora em uso, atualmente.

Os consumidores têm diferentes formas de processar a preferência entre um conjunto de opções. O efeito do nível de elaboração ou cognição sobre a escolha de um conjunto de anúncios de telefonia móvel e sobre o envolvimento com a operadora foi aqui proposto com a intenção de estudar o comportamento do jovem universitário. Esta tese visa a identificar os grupos de cognição, e entende-se que os alunos classificados como de alta cognição tendem a escolher anúncios com apelos persuasivos que enfatizam o raciocínio lógico e têm um maior grau de envolvimento com a operadora. Já, os alunos classificados como de baixa elaboração privilegiam a escolha de anúncios com apelos persuasivos que têm forte apelo emocional e, menor grau de envolvimento com a operadora.

Este estudo tem como tema principal a publicidade e os receptores. As operadoras de telefonia móvel investem grandemente em publicidade, procurando persuadir novos clientes,

além de buscar adesão dos clientes da concorrência, oferecendo planos atrativos, com descontos. Disponibilizam, também, aparelhos de graça, com mensalidades altas e bônus para gastar em ligações, entre outras tentações.

Os jovens estão de uma forma geral ligados à tecnologia e às mudanças, e a troca de aparelhos de telefonia móvel é uma constante no meio universitário, e atualmente existe a possibilidade de troca de operadora, sem alteração do número do aparelho, o que acirra a concorrência. O celular da moda é aquele que tem o maior número de recursos, como tirar fotos, alta capacidade de memória, área de cobertura, *design*, etc. Aquele que possui um aparelho com as novas tecnologias do mercado detém o poder da tecnologia de ponta, e o destaque dentro do grupo de amigos. Estas inovações são utilizadas nos anúncios publicitários, chamando a atenção para os recursos tecnológicos dos aparelhos, além de utilizar, também, outros apelos persuasivos como exploração dos sentimentos, personagens famosos como atores de televisão e esportistas de renome nacional e internacional.

A relevância do estudo se dá pela originalidade da utilização, nas pesquisas em comunicação, da pesquisa qualitativa exploratória, aliada à quantitativa, descritiva, como também pela proposição de um estudo de comportamento. Estas técnicas são muito usadas em *marketing* no estudo de satisfação com marcas e produtos e as aplicações no estudo dos elementos persuasivos em anúncios publicitários impressos não foram encontradas. Rey (1992) relata as teorias que sustentam os modos de ação do sistema publicitário, que incluem três interpretações principais, independentemente das novas correntes doutrinárias que são: (1) a concepção “clássica”: depende das funções e faculdades mentais (condutivismo); (2) a concepção “motivacional”: apoiada nas diferentes escolas da Psicologia profunda; (3) a concepção “semiológica”: baseada no desenvolvimento da Semiologia e da Linguística estrutural. A interpretação motivacional é a que interessa nesta tese, pois se baseia na conduta dos receptores da mensagem, ressaltando os aspectos significativos relacionados com a imagem e que se dirige ao inconsciente.

Este tipo de pesquisa pode vir a contribuir, no âmbito aplicado, para a identificação dos atributos de envolvimento com a operadora que deveriam ser mais desenvolvidos nos anúncios persuasivos a fim de despertar a atenção dos receptores da mensagem. Desta forma, os jovens universitários investigados, segmentados segundo o grau de cognição, poderiam vir

a ser influenciados por anúncios que estivessem relacionados com as suas necessidades e que fossem de fácil entendimento. A contribuição, no âmbito acadêmico, se dá pela inserção de uma abordagem quantitativa no estudo dos elementos persuasivos, presentes nas mensagens publicitárias, no envolvimento e na cognição dos estudantes.

O objetivo principal é analisar a relação entre os níveis de cognição dos universitários da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS e o envolvimento com a operadora preferida (Claro, Oi, Tim, Vivo e Nextel) e os elementos de comunicação persuasiva em anúncios de telefonia celular da revista Veja, agrupados por semelhança de regras persuasivas.

Para atingir o objetivo geral do trabalho, alguns objetivos específicos foram propostos:

- a) Identificar no grupo de alunos aqueles com baixo, médio ou alto nível de cognição;
- b) selecionar os anúncios de telefonia móvel da revista Veja, nos últimos três anos, com elementos comuns de comunicação persuasiva;
- c) verificar o nível de envolvimento dos jovens com a operadora em uso, atualmente.

A Figura 1, abaixo, mostra um modelo simplificado das relações entre nível de elaboração, nível de envolvimento e apelo persuasivo.

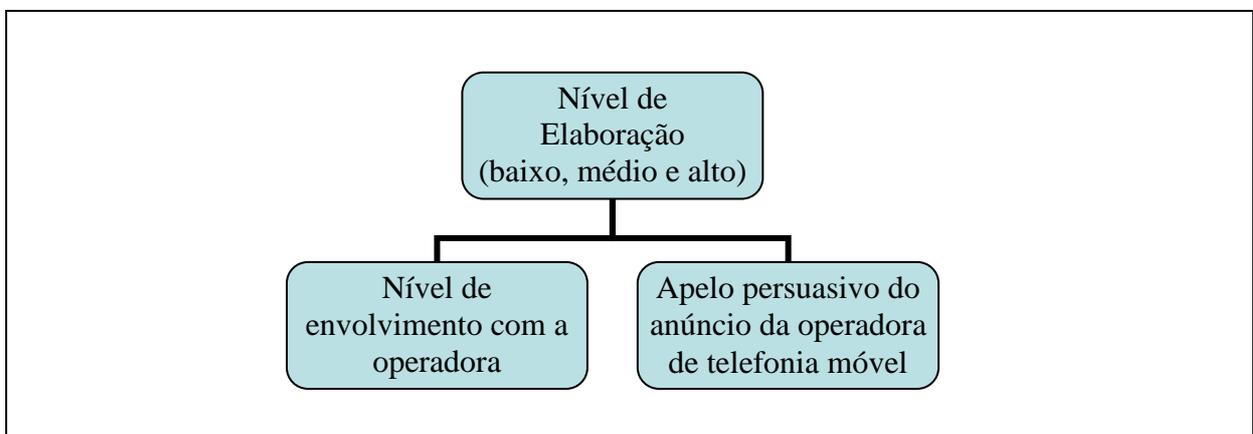


Figura 1 – Modelo simplificado da relação entre cognição, envolvimento e persuasão
Fonte: Elaborado pela autora.

O *corpus* do estudo foi constituído por quatro conjuntos de anúncios publicitários da revista *Veja*, **Anexo C**, classificados segundo os elementos de comunicação persuasiva identificados nesses anúncios, que são: a Exploração dos sentimentos, a Simplificação, o Exagero e o Contágio psíquico, encontrados nos anúncios das operadoras de telefonia móvel da Claro, Nextel, Oi, TIM e Vivo. Cada conjunto é composto por dois anúncios, independentes do tipo de operadora. Para o elemento Exploração dos sentimentos, foram selecionados dois anúncios da operadora Claro, onde aparece um casal de namorados e dois garotos, respectivamente. A Simplificação do apelo foi representada por um slogan “Eu posso” da operadora Oi e a tecnologia de ponta de um aparelho da operadora Tim. O elemento Exagero e desvio da informação possui um anúncio da Vivo e outro da Oi, onde aparecem jovens ouvindo música e na Exploração do Contágio Psíquico foram selecionados dois endossadores famosos, João Derly, do Judô, da operadora Oi e a atriz Camila Morgado da operadora Nextel. Devido às contínuas inovações tecnológicas dos aparelhos oferecidos pelas operadoras foram escolhidos os anúncios das edições de 2007, 2008 e 2009.

O capítulo 2 desta tese é composto pelas subseções 1, 2, 3, 4, 5, 6, e 7 que são basicamente teóricas e têm como objetivo a construção das categorias de análise, além de auxiliar no estudo das relações entre o nível de cognição, o envolvimento e os anúncios persuasivos.

Nesta primeira parte, estabelecem-se alguns conceitos teóricos necessários para o desenvolvimento desta pesquisa, procurando a contextualização do objeto de estudo. A comunicação é o eixo central; assim, a primeira seção abordou as teorias da comunicação desenvolvidas por Harold Lasswell, Claude Shannon, Wilbur Schramm. Apresenta, também, a visão de Wolf (2002), que estabeleceu as conexões entre os paradigmas dominantes em diferentes etapas; dentro deste contexto, encontra-se a teoria empírico-experimental ou persuasão.

A comunicação persuasiva, na segunda seção, é abordada sob a perspectiva de regras e técnicas que visam a convencer alguém sobre idéias ou produtos. Pode ser dividida em três gêneros comunicativos: persuasão cognitiva, ideológica ou comercial. Esta última utiliza a publicidade em forma de anúncios comerciais.

A publicidade, na terceira seção, está apresentada como forma de informar e persuadir o receptor da mensagem. Ela cria desejos, que se transformam em necessidade de obtenção e ação. Baseia-se em dois componentes da mensagem publicitária: o texto e a imagem. Dentro do componente imagem existem três concepções da sua função: a clássica, motivacionista e a semiologia. A concepção motivacionista procura encontrar os motivos que levam as pessoas a fazerem escolhas. Inicialmente, os estudos psicológicos apontavam para o lado racional do homem em que toda a ação era lógica, e, após vários estudos, esta idéia foi abandonada e descobre-se que o homem é um ser basicamente emocional, movido por impulsos e instintos. As pesquisas sobre motivação devem levar em conta, além dos fatores psicológicos, o conhecimento do grupo a ser estudado. Por meio da investigação motivacional é possível ter acesso, com o uso de estudos de atitudes e dos motivos, ao que ocorre com o comportamento humano.

Na quarta seção aborda-se o consumo, onde a aquisição do bem de consumo pode ocorrer para fins de satisfação das necessidades básicas e/ou supérfluas do homem. Estudos demonstram que os objetos inanimados possuem uma parte emotiva significativa na vida dos homens e dentro do sistema de valores da sociedade. Estabelece-se uma corrente entre o objeto e o homem, que resulta na compra do objeto. Em alguns casos, o ato de consumir não se dá pela funcionalidade do objeto e sim pelo que ele representa socialmente, como símbolo. Qual o significado do consumo, na sociedade atual? Poder-se-ia afirmar que há um consumo particular ou que pode ser generalizado segundo princípios, classificações e valores? A resposta depende da abordagem teórica utilizada. A obra dos pensadores Néstor Canclini e Gilles Lipovetsky apresentam estes temas e foram ressaltadas as diferentes percepções de cada um. A sociedade de consumo, de forma geral, é o pano de fundo desta tese, no qual estão presentes os jovens universitários, com estilos de vida, afirmação de identidades e práticas de consumo.

A quinta seção apresenta as formas de comunicação utilizadas pelo homem desde os primórdios da civilização, primeiramente os desenhos nas cavernas, mais tarde os discursos políticos, na Grécia, a escrita, a imprensa, o rádio, o telefone, a televisão, a internet, ou seja, a evolução nas formas de comunicação e nas sociedades. Discute-se a influência de novas tecnologias na sociedade e as mudanças decorrentes dos novos inventos.

Na sexta seção apresenta-se um histórico da invenção do telefone e sua expansão geográfica e tecnológica até a chegada oficial do celular, em abril de 1972. Atualmente o número de telefones móveis, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL supera os 175 milhões de aparelhos. Esses aparelhos, além de permitir ligações a longas distâncias, vêm equipados com rádio, televisão, internet com acesso a páginas como *messenger, orkut, facebook, twitter*, entre outros. Os jovens constantemente estão trocando de aparelhos, desejando adquirir o celular da moda, com mais recursos, além de estarem em permanente contato com amigos e familiares. Eles estão mais bem informados, mais conectados e ocupam grande parte do tempo em busca de informações. Existe alguma relação entre a forma como o jovem recebe a mensagem publicitária e a elaboração cognitiva desta mensagem? Tem opinião formada sobre a qualidade oferecida pelos produtos ou serviços de telefonia móvel e esta opinião está relacionada com o nível de cognição do estudante? E a escolha dos anúncios persuasivos se relaciona com o tipo de envolvimento com a operadora de telefonia móvel? Na seção sete é abordado o comportamento do consumidor, a cognição e o envolvimento.

No capítulo 3 é apresentado a metodologia utilizada na tese, cujo método foi dividido em duas etapas: exploratória e descritiva. Os instrumentos de pesquisa utilizados, na etapa exploratória, foram:

- a) Questionário com questões sobre o envolvimento com a operadora, adaptado de Tonetto (2009);
- b) conjunto de quatro anúncios selecionados na revista Veja, segundo as regras persuasivas de Roiz (1994);
- c) questionário do nível de cognição (*Need for Cognition* – NfC), adaptado por Deliza et al. (2003) para a língua portuguesa.

Utilizou-se, na etapa descritiva, a Análise Fatorial Múltipla com covariáveis – MANCOVA, para relacionar o nível de cognição dos receptores com os tipos de argumentos utilizados na mensagem publicitária e o envolvimento com a operadora.

No capítulo 4 são apresentados os resultados.

Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais do estudo.

Espera-se ter contribuído, com esta tese, para a implementação de um caminho quantitativo no entendimento das relações entre a cognição, os elementos persuasivos e o nível de envolvimento com a operadora, e, também, para o auxílio de novos estudos na Área.

2 AS BASES TEÓRICAS

Como primeira abordagem, optou-se pelo estudo das teorias da comunicação, para a compreensão do objeto principal da tese, segundo o esquema de Lasswell, Nixon, Shannon e Weaver, e Schram. A comunicação persuasiva encontra-se ligada à abordagem empírico-experimental ou psicológico-experimental e as perspectivas teóricas de Reardon (1991) e Roiz (1994, 2002) foram necessárias. O enfoque é dado à persuasão comercial que utiliza anúncios publicitários. A publicidade é caracterizada como uma forma de promover e estimular as vendas, e utiliza a mensagem publicitária, que é o elo entre aquele que deseja vender o produto ou serviço e o consumidor. A função da mensagem é chamar a atenção para o produto, quando utiliza os anúncios impressos, sendo os principais elementos o texto e a imagem.

O consumo é o objetivo final da publicidade e aqui é discutido segundo a abordagem dos pensadores Canclini (1999), Lipovetsky (2004, 2005) e Debórd (1997). Em seguida, abordam-se as formas de comunicação humana, as tecnologias de comunicação, para se chegar na origem do telefone celular e no relacionamento dos jovens com este aparelho. O estudo deste comportamento é desenvolvido a partir da compreensão da relação entre o nível de cognição dos estudantes universitários, os apelos persuasivos utilizados em anúncios impressos de telefonia móvel, e o nível de envolvimento com a operadora.

2.1 AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

2.1.1 A Teoria Hipodérmica – Lasswell

Harold Lasswell, na década de 1930, nos Estados Unidos, tendo como base as idéias de Aristóteles, compreendeu a comunicação de acordo com cinco âmbitos: o comunicador ou o controle (quem); o conteúdo ou a mensagem (diz o quê); o meio (em que canal); a audiência (para quem) e as repercussões (com que efeito). Cada um desses âmbitos compreende campos

de estudo da comunicação: estudos sobre emissão, códigos e linguagens, tecnologias e novas mídias, audiência e conseqüências e condições de recepção. Neste esquema de Lasswell, dois problemas são apontados: é unidirecional, pois o processo de comunicação se dá somente da fonte para o receptor e oprime a intencionalidade e condições do emissor. Nota-se, entretanto, que este professor da Universidade de Michigan não entendeu a comunicação somente pelo ponto de vista tecnicista, que necessita somente de um canal eletro-eletrônico para aplicar o termo comunicar. Os pesquisadores, segundo Reimão (1994), que compreendem a comunicação como comunicação de massa (atingindo grandes públicos e por meio tecnológico), descartam a convivência humana e a formação da estrutura social. Lasswell também não limitou o tipo de mensagem a ser comunicada apenas à transmissão de informação, como os adeptos da teoria da informação e da matemática da comunicação. Outro ponto a ser salientado é com relação ao tipo de canal e código utilizados, não se limitando às primeiras sistematizações da semiótica que enfatizam a linguagem verbal. Outras três conceituações são também utilizadas para o termo comunicação: como comunicação de massa, transmissão de informação e como código verbal. Reimão (1994) chama a atenção para as várias significações deste termo e enfatiza que se deve levar em conta o sentido em que este vocábulo é empregado. O esquema de Lasswell (**Figura 2**), também é conhecido como teoria hipodérmica.

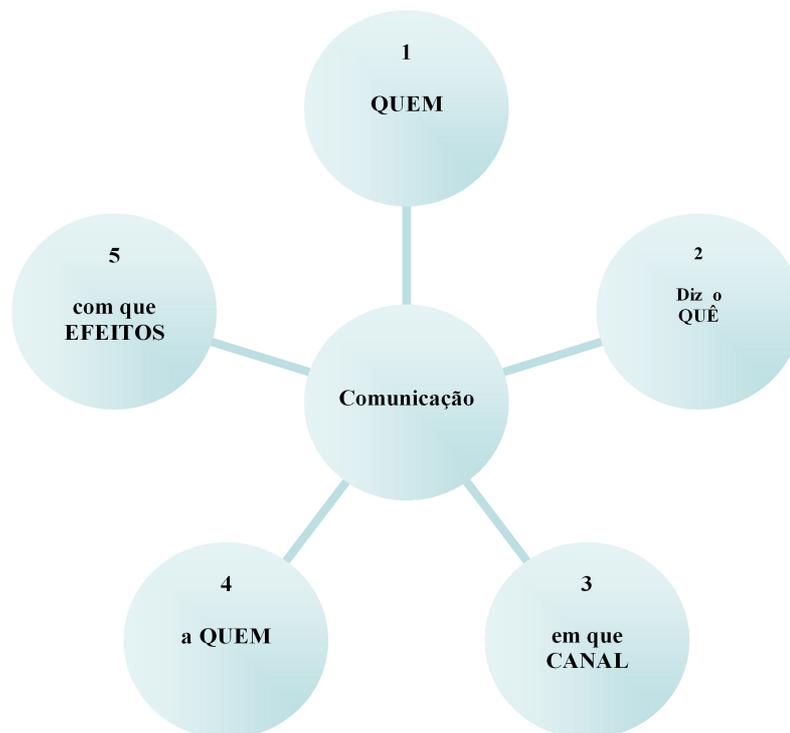


Figura 2 – Esquema de Lasswell
Fonte: Adaptação feita pela autora, de Beltrão (1977).

2.1.2 A Teoria Hipodérmica – Nixon

Durante a II Guerra Mundial, Raymond Nixon, pesquisador norte-americano, modificou o esquema de Lasswell, acrescentado mais dois componentes: as intenções do comunicador e as condições de recepção da mensagem, como mostra a **Figura 3**, abaixo.

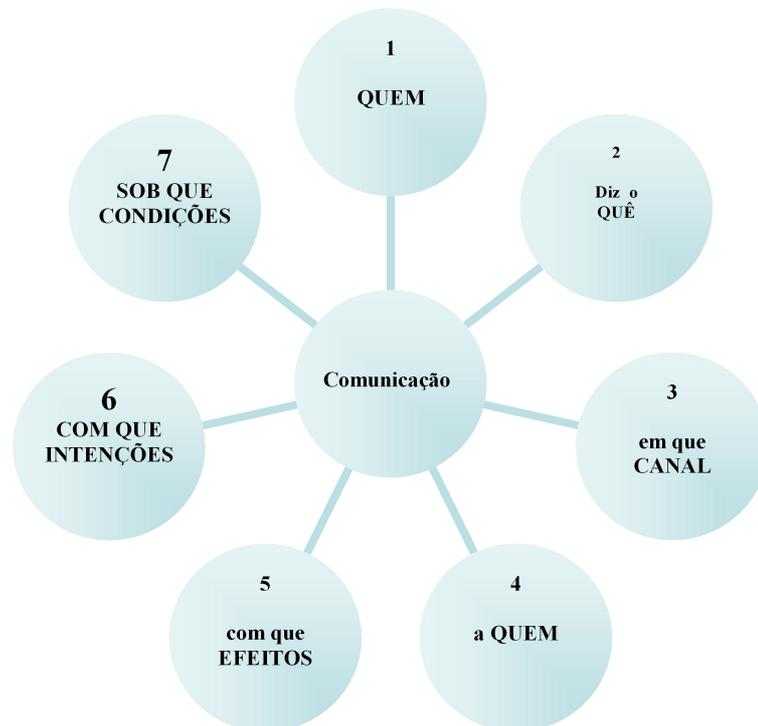


Figura 3 – Esquema de Nixon
Fonte: Adaptação feita pela autora, de Beltrão (1977).

2.1.3 A Teoria Matemática da Informação – Shannon e Weaver

Em sua monografia *A teoria matemática da comunicação* (1949), o norte-americano Claude Shannon fez um esboço do sistema geral de comunicação. A estrutura conceitual proposta, resumida na **Figura 4**, foi baseada na seguinte corrente de elementos: a fonte da informação, que produz uma mensagem (as palavras faladas em um telefone); o transmissor, que transforma a mensagem em sinais (o telefone transforma a voz em oscilações eletrônicas); o canal, que é o meio usado para transportar os sinais (o cabo de telefone); o receptor, que

reconstrói a mensagem dos sinais; e o destino, que é a pessoa (ou objeto) a quem a mensagem é emitida. Shannon era matemático e engenheiro elétrico e trabalhava nos laboratórios da Bell Systems, filial da empresa de telecomunicações *American Telegraph and Telephone* (AT&T). O vocabulário utilizado por ele foi introduzido nos estudos de Biologia (MATTELART; MATTELART, 1992). A teoria matemática da informação transformou-se em um ponto de ligação entre disciplinas tão diversas quanto a Física, a Matemática, a Sociologia, a Psicologia, a Biologia Molecular, e a Linguística. Estas disciplinas compartilharam um procedimento analítico em comum, usando os conceitos do código, da imagem, da mensagem, e da informação.

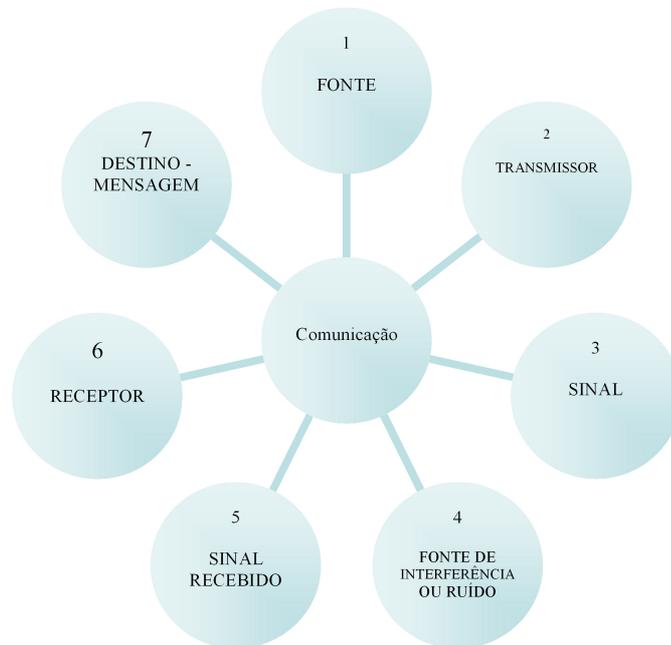


Figura 4 – Esquema de Shannon e Weaver
Fonte: Adaptação feita pela autora, de Beltrão (1977).

2.1.4 A Teoria da Informação – Schramm

Wilbur Schramm adaptou o modelo eletrônico à comunicação, entendendo que a fonte e o comunicador são um só e o receptor e o destino são outro, e que o sinal é uma linguagem (mensagem). Estabelece uma codificação pelo emissor e uma decifração da

mensagem pelo receptor; desta forma, introduz a percepção psicológica da mensagem (BELTRÃO, 1977).

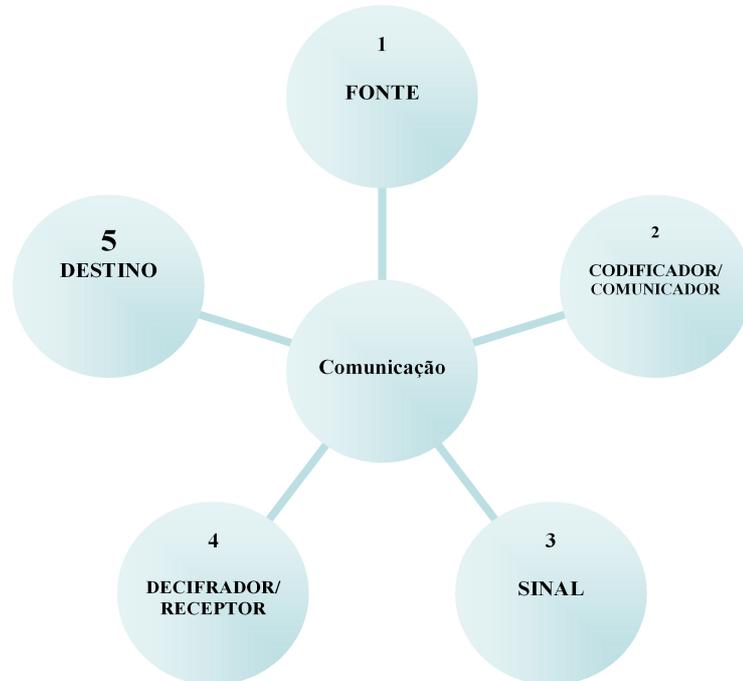


Figura 5 – Esquema de Schramm
Fonte: Adaptação feita pela autora, de Beltrão (1977).

Schramm ainda modificou o esquema acima, **Figura 5**, para diálogos interpessoais, quando os interlocutores se alternam de emissores para receptores, havendo um *feedback* ou comunicação de retorno, onde se pode avaliar a decodificação da mensagem (BELTRÃO, 1977).

Em 1952, o linguista Roman Jakobson utilizou a teoria da informação como uma ferramenta fundamental para constituir a Ciência da Linguística. No seu ponto de vista, esta teoria ofereceu para linguistas e antropólogos um modelo para construir uma teoria dos sistemas, tanto dos sistemas linguísticos, quanto dos sistemas afins (MATTELART; MATTELART, 1992).

Quase 30 anos mais tarde, o linguista norte-americano Noam Chomsky descreveu o contexto histórico com os quais os modelos matemáticos de comunicação experimentaram uma forte atração, como em círculos intelectuais como Cambridge, em que a maior parte do

desenvolvimento tecnológico era resultado de computadores da II Guerra. A teoria matemática da comunicação com todas estas aproximações tecnológicas do comportamento humano resultou em um extraordinário ganho. As ciências humanas foram constituídas destes conceitos. Segundo o autor, o grupo do conhecimento nesta Área parecia estar ligado ao grupo do poder (MATTELART; MATTELART, 1992).

Quando os matemáticos norte-americanos criaram a teoria da informação, tinham como objetivo fazer uma comunicação telefônica o mais eficiente possível, a fim de transmitir a maior quantidade de informação com a menor quantidade de unidades. A noção das linearidades foi elevada a um ideal, em que o "ruído" designou tudo que constituiu um obstáculo. Este modelo foi subordinado completamente a uma finalidade, a de reduzir ao mínimo possível o custo da mensagem entre os dois polos, ou seja, o fato de que a relação entre o remetente e o receptor pode ser funcionalmente determinada, lendo-se simplesmente uma conta de luz ou de telefone.

A teoria dos sistemas, originada dos estudos de Laswell, de Ludwig von Bertalanffy utilizou o termo "função", cujo significado era "[...]o primado do todo sobre as partes." (MATTELART; MATTELART, 1992, p.62). A ciência política se constituiu em um campo de aplicação desta teoria da comunicação de massa, que se preocupou com o equilíbrio da sociedade com relação ao funcionamento do sistema social no seu conjunto e com seus componentes. O centro do problema estava nos efeitos provocados pelas mensagens (ou pelos meios de comunicação) e não especificamente sobre a técnica. O "ruído", que tinha sido visto como um "distúrbio", passou a ser encarado como uma "virtude" (HOHLFELDT, 2001).

Outro grupo das pesquisas de comunicação de massa é a corrente voltada para os efeitos da comunicação (audiências, campanhas políticas, propaganda). O foco deste grupo é o indivíduo, e os modelos teóricos foram a Teoria hipodérmica, a Teoria da bala mágica, entre outras. A Teoria hipodérmica evidencia a onipotência do *mass media* e a vulnerabilidade do indivíduo. Parte do pressuposto de que o homem perdeu seu vínculo com as instituições sociais (igreja, família, escola, ...) e os meios de comunicação se encarregam de reunir e ditar o comportamento desses indivíduos (HOHLFELDT, 2001).

Segundo Gomes ([200-]), os estudos em comunicação se concentram em Estudos dos efeitos e Estudos da recepção. Nos estudos dos efeitos há o interesse em medir o impacto dos meios de comunicação sobre a audiência, ou as consequências da presença dos meios na sociedade contemporânea, e pressupõe a finalização do processo de comunicação. Os meios comunicação de massa são entendidos como os suportes técnicos da comunicação como rádio, TV, cinema, revistas, jornais, como também pode ser uma metáfora dos conteúdos e mensagens fornecidos por estes veículos. As mensagens possuem conteúdos que, de forma explícita ou implícita, geralmente têm uma intenção determinada. Nesta vertente entende-se o receptor como passivo e condicionado a um esquema linear de comunicação. Um exemplo de modelo teórico é a teoria da agulha hipodérmica, década de 30, além dos estudos behavioristas, numa realidade diferente da atual. Marshall McLuhan e Walter Benjamin compreenderam os meios de comunicação como tecnologias que mudaram a forma de o homem perceber o mundo.

Os Estudos de recepção pertencem a uma segunda tradição, em que o receptor passa a ter um lugar ativo e surge a tese dos “Usos e gratificações”, que consiste em hipervalorizar a esfera da recepção e a função dos meios é de orientação para o atendimento das necessidades dos sujeitos. Neste contexto, a recepção é individual. Portanto, passou-se da extrema valorização dos meios de comunicação de massa para a hipervalorização do receptor. Atualmente, os Estudos de recepção tentam relativizar a importância do receptor da mensagem. O receptor não atribui sozinho os significados, mas sua produção de sentidos é influenciada pelas relações familiares e sociais. Não é necessário estar em contato direto com os meios, pois por meio de suas relações sociais pode-se conhecer e comentar os acontecimentos do cotidiano. Os Estudos de recepção consideram o perfil dos receptores, ou seja, idade, grau de instrução, classe social, e estas características se constituem filtros na relação com os emissores, meios e mensagens e serão utilizadas para determinar a seletividade dos receptores e limitar os efeitos. Com a intenção de atingir este público, já existe uma atenção na forma da produção dos programas e textos dos meios. Assim Gomes ([200-]) define o receptor “[...] como qualquer indivíduo humano na situação específica em que participa de um processo comunicativo”, e a recepção é entendida como a decodificação e, dependendo da corrente teórica, aplica-se “[...] desde o uso ou consumo dos meios de comunicação de massa até os processos de produção de sentido.”

Pode-se perceber que o sujeito, atualmente, não é mais visto como uma massa sem rosto que pode ser facilmente manipulada pelos meios de comunicação de massa (BARBERO, 2001). Aos poucos se foi observando que estes indivíduos agiam de forma diferente diante das produções massificadas e estudos foram realizados nesta Área. Surgiram grupos que até então pareciam não existir. A Antropologia e a comunicação passaram a ser Áreas de referência nestes estudos. A Antropologia, no estudo do outro, a partir das diferenças e a comunicação no estudo do sujeito e da linguagem. O sujeito, em questão, é o receptor da mensagem.

Com esta tese não se pretendem aprofundar os estudos de recepção, e sim entender como a comunicação publicitária persuasiva atua, sob a ótica do *marketing*, por meio do conteúdo das suas mensagens, e são percebidas pelos consumidores/receptores.

2.1.5 As Teorias da Comunicação

As teorias da comunicação, apresentadas por Wolf (2002), não seguem apenas um critério cronológico, mas estão ordenadas segundo o contexto social, histórico e econômico, ou ainda, de acordo com o modelo de processo comunicativo que cada teoria dos meios de comunicação apresenta. A análise destes fatores permite estabelecer conexões entre as diversas teorias dos meios de comunicação e especificar qual o paradigma dominante em diferentes etapas. Desta forma, podem-se entender quais os problemas de comunicação de massa que foram estabelecidos como fundamentais e quais os que foram descartados para um segundo plano.

O autor apresenta,

[...] nove momentos dos estudos sobre os meios de comunicação: a teoria hipodérmica, a teoria ligada à abordagem empírico-experimental ou da persuasão, a que deriva da pesquisa empírica de campo, a da base estrutural-funcionalista, a teoria crítica do mass media, a teoria culturoológica, os cultural studies e as teorias comunicativas. (WOLF, 2002, p. 22).

A persuasão está, neste contexto, ligada à teoria empírico-experimental, ou psicológico-experimental, que surgiu após o abandono da teoria hipodérmica. Ambas são contemporâneas, pois foram desenvolvidas a partir dos anos 40. E, também está presente na abordagem empírica de campo, também chamada de efeitos limitados, que faz uma análise sociológica do *mass media*. A comunicação persuasiva será apresentada no próximo capítulo.

2.2 A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

No latim, *persuadere* significa fazer crer e a comunicação persuasiva, segundo Roiz (1994), se caracteriza pela clara intenção da fonte em produzir algum efeito no receptor e modificar o seu comportamento, que pode ser de compra, de participação política ou religiosa. A intenção persuasiva do emissor geralmente se destina a muitos receptores, a audiências, públicos ou massas. Para Brewster Smith (1975 apud ROIZ, 1994), a comunicação persuasiva é uma persuasão deliberada e tem o propósito de conseguir determinados efeitos, fazendo uso de técnicas de comunicação e psicológicas, com algum grau de coerção. Entretanto, Berrio (1983) considera que a persuasão é um processo que não visa a obrigar alguém a determinados atos pela coação, mas sim, de sugerir, de conduzir alguém a fazer ou não alguma coisa, por meio de comportamentos específicos.

Segundo DeFleur e Ball-Rokeach (1993), a idéia de persuasão já era utilizada muito antes da Era da Comunicação de Massa, quando, na Grécia, e depois em Roma, empregava-se a retórica, ou seja, o uso da linguagem oral para influenciar os julgamentos e a conduta das pessoas. Uma habilidade muito valiosa para ser utilizada nos tribunais e na apresentação de propostas perante fóruns políticos. A análise se concentra no emprego premeditado de mensagens da mídia para influenciar as ações dos indivíduos, pois “[...] persuasão refere-se, primordialmente, ao emprego da mídia de massa para apresentar mensagens visando a deliberadamente aliciar formas específicas de ação de parte das audiências” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 291). Persuadir, segundo Roiz (1994, p. 6), é “[...] convencer alguém com razões e argumentos para que creia em algo (afetando o nível psicológico de atitudes e valores), ou realize uma ação (compre, vote,...).”

A questão da persuasão está ligada à troca de atitudes. O termo atitude é empregado quando se deseja “designar certas disposições atribuídas a um indivíduo, que representa a organização de seus pensamentos, sentimentos e talvez tendências para a ação com respeito a um objeto psicológico.” (BREWSTER SMITH, 1975 apud ROIZ, 1994, p. 6). Entre os fatores que afetam a mudança de atitudes, o autor destaca: (a) as condições físicas e sociais formadoras das disposições psicológicas, que podem ser de caráter superficial (opiniões) ou sentimentos profundos (crenças, sistema de valores); (b) a maturação psicológica ou experiência vivida; (c) os fatores de personalidade, que vão sendo modificados, trocados ou transformados como resultado da comunicação persuasiva (ROIZ, 1994).

Um modelo ou uma teoria persuasiva que explique totalmente as relações entre o receptor e a mensagem persuasiva ainda não foi estabelecido, mas, sim, uma perspectiva relativa a ações, enfatizando a capacidade do indivíduo de escolher entre várias opções de conduta. Segundo Reardon (1991, p. 70), “[...] não temos, todavia, na atualidade um modelo de comunicação persuasiva que proporcione uma explicação geral dos sucessos e fracassos das mensagens persuasivas no seu objetivo de modificar atitudes e condutas.” E cita Jeanne Herman que diz que “Para compreender o efeito de uma comunicação persuasiva sobre o sistema de opiniões e atitudes de uma pessoa é necessário delinear um modelo completo de processos cognitivos.” (HERMAN, 1977 apud REARDON, 1991, p. 70).

2.2.1 Perspectivas Teóricas de Reardon

Algumas perspectivas teóricas são apontadas por Reardon (1991), entre elas tem-se:

- a) Teoria da aprendizagem - esta teoria implica exercer influência sobre uma pessoa, de modo que ela venha a responder da mesma forma, todas as vezes que for estimulada, ou seja,

[...] quando uma resposta determinada segue a um estímulo dado, a reiterada associação com o estímulo (condicionado) com um estímulo neural (não condicionado) resultará eventualmente em que só a presença do estímulo neural suscitará a resposta. (REARDON, 1991, p. 71).

- b) O paradigma funcional – nesta teoria é afirmado que as pessoas apresentam atitudes favoráveis para aquelas coisas que lhes dão prazer, e desfavoráveis em caso contrário. Katz criou a teoria funcional, em que afirma,

Desenvolvemos atitudes favoráveis sobre aquelas coisas ao nosso redor que nos dão satisfação, e atitudes desfavoráveis sobre aspectos do nosso mundo que não nos dão prazer. Esta conduta é denominada *de função instrumental, de adaptação ou utilitária das atitudes*. A segunda função das atitudes, segundo Katz (1960), é a *egodefensiva*. Nos negamos assumir atitudes que nos obrigam a admitir uma informação desfavorável sobre nós mesmos. As atitudes egodefensivas são mecanismos de defesa. [...] Nos asseguram nossa superioridade sobre os demais. [...] Estas atitudes são disfuncionais para a relação social, mas protegem o que é mais valioso para alguns indivíduos: sua auto-estima. (KATZ, 1960 apud REARDON, 1991, p.75, grifo do autor).

- c) Teoria da coerência cognitiva - pela teoria da coerência cognitiva é estabelecido que uma nova informação rompe a organização que o indivíduo havia desenvolvido. Esta ruptura é inaceitável e resulta em uma tensão, que leva o indivíduo à coerência. Deve encontrar um modo de assimilar ou ajustar a nova informação à estrutura cognitiva já existente. A obra de Fritz Heider (1946, 1958 apud REARDON, 1991), sobre as configurações equilibradas, reflete o princípio da coerência.
- d) Princípio da congruência - o princípio geral é que, quando existe um estado de incongruência, as avaliações dos objetos tendem a modificar-se, no sentido da congruência. O princípio da congruência de Osgood e Tannenbaum (1955 apud REARDON, 1991, p. 80) “[...] está fundado na natureza associativa ou dissociativa das afirmações”.
- e) Teoria da dissonância cognitiva - a teoria da dissonância desenvolvida por Leon Festinger (1957 apud REARDON, 1991) é uma variante da perspectiva de congruência da troca de atitude. Refere-se ao conhecimento com relação aos objetos, pessoas e acontecimentos. Há dois tipos de relações: a dissonante e a consonante. Segundo Leon Festinger (1957 apud REARDON, 1991, p. 82), “dois elementos estão em relação dissonante se considerá-los em separado, de um dos elos se desprende o oposto do outro”.
- f) A defesa da contra-atitude - a investigação sobre a conduta que busca contrariar as atitudes é uma derivação da teoria da dissonância. Miller e Burgoon (1973 apud REARDON, 1991, p. 83) definem: “o sujeito a persuadir

prepara e apresenta uma mensagem contrária a suas opiniões, dirigida a um público real ou aparente”.

- g) Teoria da inoculação – McGuire - baseia-se na metáfora da imunização contra a possibilidade de doenças futuras. McGuire (1961 apud REARDON, 1991) e Tannenbaum e Norris (1966 apud REARDON, 1991) postulam que o sujeito a persuadir pode ser inoculado contra a possibilidade de encontrar contra-argumentos, no futuro.
- h) Teoria da atribuição - segundo Heider (1946, 1958 apud REARDON, 1991) a mente humana procura razões e explicações suficientes para o comportamento dos outros. Essas razões ou explicações cobram a forma de explicações causais. As pessoas o fazem para possibilitar um possível controle do mundo.
- i) Auto-atribuição e os partidários da contra-atitude - nessa teoria é proposto que as pessoas buscam razões e justificativas para as ações dos outros e para as nossas, com objetivo de compreender certas consequências. Berlyne (1960 apud REARDON, 1991) sugere que esta conduta é mais pronunciada em condições de incerteza. Mediante as análises das relações causais o indivíduo chega a saber quais são as condutas apropriadas.
- j) Constructos, normas e coerência – um novo enfoque - esse enfoque é dado à suposta racionalidade humana. A incoerência é concebida como uma situação incômoda que exerce pressão sobre o indivíduo para que a reduza. Zajonc (1960 apud REARDON, 1991). Os caminhos pelos quais se chega à coerência manifestam uma estridente ausência de racionalidade.

Desta forma, Reardon (1991) conclui que o resultado é uma perspectiva tripartite sobre as normas em que se constroem os incentivos da persuasão: coerência, pertinência e eficácia.

2.2.2 Perspectivas Teóricas de Roiz

Roiz (1994) entende que a fonte ou o emissor tem intenções claras de influir e conseguir um determinado efeito sobre o receptor, e este percebe e reage de algum modo,

positiva ou negativamente. A persuasão tem esta intenção, ainda que os fins, em alguns casos, não sejam de manipulação, mas de educação ou de formação. Cita que, muitas vezes, a intenção persuasiva não está direcionada para um indivíduo receptor e, sim, para um grupo de receptores, para audiências, públicos, cuja intenção é facilitada pelos meios de comunicação.

O autor discorre sobre a distinção entre propaganda e publicidade, que são instrumentos de comunicação persuasiva, em que “A primeira está ligada ao político e ideológico; a segunda se relaciona com o controle comercial, típico da sociedade de consumo.” (ROIZ, 2002, p. 194). Ambas não só utilizam o suporte técnico da comunicação para alcançar o público, mas também, foram convertidas em cultura para as massas e são uma parte muito importante dela. Há certa confusão nos conceitos de propaganda e publicidade. A primeira está ligada à propagação de elementos ideológicos em diversos campos (religioso, militar, político) e vem se identificando, atualmente, com a publicidade, ainda que esta seja ligada à persuasão para o consumo de produtos ou serviços, e cujo significado seja “fazer [conhecer] ou estender ao público” e, esteja vinculada à informação e ao anúncio. Enfatiza que atualmente a publicidade está ligada à propagação da ideologia de consumo, e também tem efeitos sobre a política, surgindo assim a “publipropaganda”, ou seja, o uso de técnicas publicitárias na propaganda, principalmente na política, e, mais especificamente, nas campanhas eleitorais (GINER et al., 1998). Ambos os conceitos, muitas vezes, são usados indistintamente e confundidos. Deve-se perceber que são duas práticas de persuasão diferentes, ainda que quase idênticas em seus objetivos, e apresentam procedimentos e técnicas que, em alguns casos, são iguais, e em outros, possuem pequenas distinções (ROIZ, 1994).

A propaganda é feita com a clara intenção de propagar algo, como idéias e crenças, e está na origem da publicidade comercial. Utilizam-se os meios de comunicação de massa para transmitir a mensagem persuasiva. O poder manipulador da propaganda e da publicidade foi observado por autores como Theodor W. Adorno, Max Horkheimer e Neil Postman, que preveniram sobre os cuidados com as formas de manipulação publicitária, utilizadas, principalmente, pelas empresas multinacionais (ROIZ, 2002).

Mucchielli (1978, p. 18) aborda as semelhanças que existem entre a publicidade e a propaganda, salientando que,

[...] a publicidade e propaganda fazem-se passar por informação ou educação, mas seu objetivo real, como vimos, não é transmitir uma mensagem e sim utilizar a comunicação (com todos os seus recursos) para orientar os indivíduos e os grupos, a fim de levá-los na direção esperada.

Comenta o autor que os procedimentos são diferentes, pois depende do tipo de pessoas que se deseja atingir: os convertidos, hesitantes, neutros, indiferentes ou adversários.

As técnicas possuem semelhanças, sobretudo em dois grandes gêneros:

- a) Aplicação das leis de psicologia geral – que são as leis de percepção, da atenção, da memória, da crença, do condicionamento, leis da eficiência ótima dos *slogans*, as leis da *teoria da Gestalt*;
- b) o estudo do meio – deve-se conhecer o meio sobre o qual se deseja explorar as necessidades e aspirações.

Com relação ao tratamento dos concorrentes ou adversários, a publicidade jamais fala deles, por uma questão, também, legislativa. Na propaganda, a acusação do adversário é regra, é possível utilizar denúncias, mentiras e calúnias (MUCCHIELLI, 1978). Na publicidade, o autor descreve que os valores de prazer e os valores absolutos estão em um nível mais individualizado e mais sócio-cultural, pois enfatizam as satisfações sensoriais ou de ostentação (.....é bom!, Você ficará elegante com); as menos superficiais são as motivações caracterológicas e sócio-profissionais (Como vencer a timidez..., tenha confiança em si próprio...); os sentimentos ditos “profundos” que a publicidade manipula (o desejo sexual, poder, culpa) são determinantes de uma ação individual que levará a compra de um produto ou serviço. Para a propaganda os valores são intensamente vividos, como as esperanças universais, a terra prometida, a ressurreição dos mortos etc.

Roiz (2002) afirma que a persuasão é necessária na vida e que toda a comunicação tem um conteúdo persuasivo, pois busca convencer. Portanto, tem-se que codificar os elementos da mensagem para esta produção de sentido. Ressalta que, quando a persuasão está a serviço de uma causa, boa ou má, se converte em manipulação, ou seja, em engano, confusão, omissão. A manipulação tenta forçar uma causa enquanto a persuasão tenta convencer. Assim, a persuasão comercial utilizada na publicidade tem a finalidade de

informar ou ressaltar as qualidades de produtos e serviços, que podem ser verdadeiras ou falsas.

Para o mesmo autor, o aparecimento cotidiano de anúncios e painéis publicitários nos caminhões, em cima dos edifícios, nas rádios e na televisão impõe um enorme poder de atração sobre o produto e especialmente à marca. Os procedimentos persuasores usados na propaganda são muito semelhantes aos utilizados pela publicidade, mesmo que os fins não sejam os mesmos, ou seja, políticos e ideológicos, no primeiro caso e comerciais, no segundo caso. Segundo Roiz (2002), a publicidade tem avançado muito mais que a propaganda na aplicação dos procedimentos psicológicos ou semânticos com intenção persuasora. Roiz (1994, p. 21) define as técnicas de persuasão, como

[...] modos e ao mesmo tempo sistemas de comunicação persuasiva que operam como conjunto de regras e procedimentos de sua aplicação a campos determinados da atividade humana, como difundir idéias e dar a conhecer produtos e marcas comerciais.

Explica, também, que:

As regras são princípios que justificam as operações formais das principais teorias e perspectivas de análise, compreensão e explicação do comportamento que fundamentam as técnicas de persuasão: a psicologia condutista do comportamento, a psicologia profunda (motivação e psicoanálises), a psicologia das massas e a psicologia dos grupos pequenos, assim como a teoria lingüística, a simbologia, a teoria da comunicação e a sociologia. (ROIZ, 1994, p. 21).

Comenta, ainda, o autor, que os procedimentos persuasivos derivam de regras e se utilizam de diversos instrumentos mentais como lógico-simbólicos, retóricos, demonstrativos, associativos, projetivos, como também, instrumentos manuais de estilo e grafismo.

A definição mais geral de persuasão diz que é a “[...] intenção de convencer com razões a alguém de que creia ou faça algo” (ROIZ, 1994, p. 23), se colocada junto aos processos de comunicação tem-se as três principais razões na qual se tenta convencer, que se identificam com três gêneros comunicativos:

- a) A persuasão cognitiva da informação da atualidade, ligada à transmissão de informação cotidiana;
- b) a persuasão ideológica, identificada com a propaganda;

c) a persuasão comercial, focalizada em anúncios e marcas comerciais.

Neste estudo, será focalizada a persuasão comercial ou publicidade, que utiliza a linguagem, o consumo de bens e a comunicação de massas. A informação cognitiva da atualidade cria convencimento em seu público, pois se realiza na fonte e dentro de um canal de comunicação, utilizando operações que na análise de discurso e de texto se denomina semantização.

Os anunciantes investem muito no conhecimento dos públicos que procuram atingir, tanto financeiramente, como com recursos humanos e técnicos. Eles desejam obter informações sobre as necessidades, aspirações, desejos, conscientes ou inconscientes, superficiais ou profundos desses indivíduos. Complementam com investigações de respostas coletivas a exposições aos meios de comunicação de massa e aos anúncios comerciais. A persuasão comercial desenvolve formas (principalmente visuais) e conteúdos (sobretudo emotivos) que têm a intenção de convencer as pessoas de que os seus desejos e necessidades podem ser satisfeitos pelos produtos ou serviços ofertados por um anúncio comercial (ROIZ, 1994).

A técnica de anúncio comercial se baseia em criar sinais identificadores do produto, como tamanho, prestações, cores, sabor e preço, que servem para reconhecê-los e valorizá-los. A persuasão comercial, segundo Roiz (1994), vale-se da apelação do subconsciente e de outros fatores inconscientes dos indivíduos, podendo, também, usar técnicas específicas. De maneira geral são usados os princípios de Psicologia, Psicologia Social conductivista, Psicologia das massas e Psicoanálise. As técnicas mantêm princípios e regras que garantem sua eficácia, como também recursos e procedimentos concretos de aplicação às mensagens, usando bases psicológicas e, às vezes, semântica; ambas se complementam.

As regras ou princípios serão subdivididos segundo o tipo de procedimento (psicológico, argumentativo e lingüístico e semiológico) e, dentro destes, os principais procedimentos a serem observados.

2.2.2.1 Exploração dos Sentimentos

A *Exploração dos sentimentos* se baseia na articulação, pelo emissor, de elementos que produzam emoções e sentimentos de maneira intensa no receptor, com a intenção de facilitar a aceitação da comunicação persuasiva. Destacam-se no procedimento psicológico, os sentimentos superficiais como os patrióticos, étnicos, racistas, sexuais, de identidade social, de aventura, de defesa de interesses de classes e religiosos. Entre os sentimentos profundos destacam-se: os mórbidos, fantasmagóricos, fantasiosos, medos, desejos e obsessões. No procedimento lingüístico e semiológico destacam-se a omissão de determinado tipo de informação e inclusão ou ênfase daquela informação considerada muito interessante aos fins persuasores.

Nos dois anúncios selecionados na revista *Veja*, ANEXO C, a exploração dos sentimentos é muito utilizada pela operadora Claro. Um dos anúncios mostra um casal abraçado e sorrindo e na parte superior a palavra amor, e no outro dois meninos sorrindo, com duas caixas de presentes, na parte inferior do anúncio, e a palavra alegria no centro superior da peça. Os dois são do mês de dezembro de 2007. A estratégia de persuasão, nestes casos, se baseia nos sentimentos de amor, companheirismo e alegria.

2.2.2.2 Simplificação do Apelo

No princípio *da simplificação*, salienta-se no procedimento psicológico, onde a simplificação pressiona as emoções, movendo-as diretamente para a ação. No procedimento lingüístico e semiológico tem-se a inclusão de frases e *slogans* que resumem a idéia central da intenção persuasiva utilizando a inclusão de anagramas, siglas ou signos, assim como de elementos sonoros (canções, hinos, músicas) que são, ao mesmo tempo, simplificadores e identificadores. Destaca-se a teoria psicológica da *Gestalt* que pondera que as pessoas tendem a perceber os fenômenos como um todo, assim como a direção de uma idéia, ou opinião, antes

dos detalhes. Desta forma, torna-se mais clara a apreensão da realidade. Os dados novos são agregados aos primeiros e auxiliam o entendimento do indivíduo sobre a questão.

Os anúncios selecionados, ANEXO C, foram o da empresa Oi e da operadora Tim. A empresa Oi utiliza o *slogan* “Eu posso” no centro de duas páginas da revista, com mulheres escrevendo cada uma das letras com um objeto luminoso. O significado deste slogan vem em uma inscrição menor explicando que há a possibilidade de ganhar R\$1.750,00 em créditos para comprar até um Smartphone. A imagem do aparelho está ao lado desta explicação. Já a operadora Tim utiliza, em primeiro plano, uma mão de robô, digitando em um aparelho com alta tecnologia. Esta imagem simboliza a geração “Android” de aparelhos e que esta tecnologia, de acordo com o anúncio, chega primeiro na Tim. Os aparelhos desta operadora possuem conexão com o Google, Orkut, Twitter e Facebook. Esta explicação está em um texto, em segundo plano. Mais abaixo aparece o logotipo da empresa em azul, vermelho e branco cercado por três homens com a cabeça azul. A estratégia de persuasão, neste caso, está centrada no uso de *slogan*, no caso da operadora Oi, e a empresa Tim optou pela imagem do andróide em à conexão com a internet.

2.2.2.3 Exagero e Desvio da Informação

No princípio do *Exagero e desvio da informação*, tem-se no procedimento lingüístico e semiológico, o exagero de todos ou alguns detalhes de acontecimentos mais convenientes para o êxito da persuasão; desfiguram-se os juízos sobre os fatos, utilizando códigos convergentes e, às vezes, contrastados (sério, humorístico, burlesco, cínico). O exagero pode atuar sobre os dados de referência, os aspectos dos sujeitos participantes, os objetos ou valores inerentes. Este exagero pode ocorrer de forma positiva ou negativa, de acordo com o contexto, situação e intenção persuasora.

As operadoras Vivo e Oi, ANEXO C, abordaram a inclusão de música nos telefones celulares e com isto a Vivo, em um anúncio de duas páginas, mostra um jovem dançando de forma exagerada cercado de cds, o boneco da marca Vivo, símbolos musicais, desenho de guitarra e a inscrição “*I can’t get no. Satisfaction.*”, além de uma caixa de som gritando

“*Yeaah!*”. Os celulares da Vivo vêm com músicas da banda *Rolling Stones*. O slogan é “O show começa quando você aperta play” e, com letras menores “Quem curte música, curte a Vivo”. A operadora Oi, também com anúncio de duas páginas, apresenta uma jovem com uma tatuagem no pulso, cabelo rastafari, dançando. O fone de ouvido está no pescoço e ela ouve uma música no celular. O *slogan* é “Pela preservação da audiodiversidade. Chegou a Oi FM 90.3”, e em letras menores “Música no plural. Livre”. No canto superior direito está a inscrição “Simples assim”. O anúncio apresenta a ideia de liberdade, musicalidade. O apelo persuasivo está na imagem dos jovens dançando exageradamente, utilizando recursos de desenhos e expressões que se referem à novidade de possuir um celular que disponibiliza música.

2.2.2.4 Repetição de Temas e Ideias de Forma Orquestrada

Na *Repetição de temas e ideias* de forma orquestrada, tem-se, no procedimento argumentativo, a seleção cuidadosa de temas para incluir na campanha com algum grau de repetição, com vistas à compreensão da ideia principal; introduzem-se variações argumentativas, adaptadas ao público segundo o nível educativo e gostos; no procedimento lingüístico e semiológico, utiliza-se a repetição de uma mesma frase, palavra ou slogan no final da mensagem. Este argumento não foi encontrado nos anúncios da revista *Veja*.

2.2.2.5 Exploração do Contágio Psíquico

Na *Exploração do contágio psíquico*, no procedimento argumentativo, cria-se o contágio psíquico por meio de modelos de êxito, a partir da aparição de personagens famosos, que operam como modelos a serem seguidos emocionalmente, pois entende-se que indivíduos pertencentes a um mesmo grupo são muito sensíveis às reações de outros, pelos quais sentem-se contagiados (influenciados subliminarmente). Estas atitudes minoritárias chamam a atenção e criam a sugestão; no procedimento lingüístico e semiológico, os meios de

comunicação de massa, em especial o rádio, e a televisão, podem aumentar o contágio psíquico e inclusive fazê-lo mais atrativo.

As empresas Oi e Nextel, ANEXO C, utilizaram anúncios com endossadores famosos. A empresa Oi apresenta o atleta de judô João Derly voando como um herói de cinema com a mão, em forma de garra, pronta para pegar algo, e utiliza o texto “Ser sede das olimpíadas de 2016, com o sucesso do PAN 2007, o Rio disse ‘Eu posso’”. E, parabeniza, em letras menores, a escolha da cidade do Rio para sediar as Olimpíadas de 2016, como patrocinadora oficial. A Nextel apresenta a atriz Camila Morgado no anúncio, onde está escrito “Bem-vindo ao Clube”. Há menção de que a artista utiliza esta operadora desde 2001, além de conexão de rádio ilimitada, entre outras. Estes dois anúncios utilizam personagens famosos como forma de apelo persuasivo, na busca de transferência de confiança e credibilidade.

2.2.2.6 Apoio de Atitudes Pré-existentes

No *Apoio de atitudes pré-existentes*, no procedimento psicológico se podem explorar os gostos, desejos e fantasias do público ao conhecer seu funcionamento, desde a investigação motivacional; no procedimento argumentativo, elaboram-se os argumentos persuasivos de acordo com as atitudes pré-existentes; ou se apropriam de preconceitos pré-existentes, do tipo patriótico, étnico, sexual etc. Este tipo de argumento não foi explicitamente identificado nos anúncios analisados.

Roiz (1994) defende que os meios de comunicação social têm uma grande influência em todos os aspectos da vida coletiva, isto se deve aos processos de persuasão a que as pessoas estão submetidas no modo de vida pós-industrial e pela cultura do consumo. As novas invenções comunicativas têm contribuído para isto, com a transmissão da comunicação com técnicas cada vez mais rápidas e fiéis à fonte, as novas linguagens, a imagem fotográfica, a imagem em movimento do cinema.

Continua dizendo que:

A persuasão, quando se realiza através das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação social, tanto público quanto privados, adquirem características próprias e peculiares que se devem basicamente aos novos elementos semióticos da mensagem, que exigem uma codificação rápida para sua transmissão pelos *mass media* e uma penetração entre os públicos adequada a seus hábitos perceptivos. (ROIZ, 1994, p. 79).

Estudos recentes dos efeitos da mídia e, especificamente, os efeitos persuasivos na comunicação massiva, enfatizam que ao lado de variáveis do tipo psicológico e sociológico está a variável do tipo lingüístico e semiótico, que adquire grande importância.

Neste capítulo foram abordados os procedimentos de comunicação persuasiva, utilizados em anúncios de operadoras de telefonia celular. Optou-se pela adoção das regras gerais de persuasão de Roiz (1994) que foram identificados nos anúncios analisados. Observou-se, na análise dos anúncios publicitários, que a operadora Claro vem utilizando ano a ano a exploração dos sentimentos, tanto naqueles escolhidos neste estudo quanto nos demais encontrados na revista, principalmente no dia das mães que além de utilizar este apelo, há também a inclusão de personagens famosos com seus filhos como Regina Duarte, Isabel Filardis, entre outras.

A operadora Tim optou pela tecnologia de ponta, com aparelhos com conexão à internet, além de planos de ligações com baixo custo, com tarifa zero de Tim para Tim, ou três meses de ligações grátis. A operadora Vivo utiliza em seus anúncios a identidade com a marca, a qualidade das conexões, o exagero nos anúncios que apresentam aparelhos com música, melhor conexão 3G, ou seja, com a internet.

A operadora Oi recentemente comprou a Brasil Telecom, empresa de telefonia fixa e móvel, utiliza slogans como “A Oi chegou”. Ela se apresenta como uma empresa diferente das outras, introduzindo a liberdade de escolha de operadoras sem a troca do número do aparelho celular. Utiliza em seus anúncios a exploração do contágio psíquico com personagens famosos, o exagero na divulgação de aparelhos com música, patrocínios de eventos de moda como *Fashion Rio*, *Fashion São Paulo*. E a empresa Nextel, que opera com ondas de rádio, propõe mais trabalho, mais *hobbies* e menos custo. O procedimento

persuasivo utilizado por esta empresa é basicamente a exploração do contágio psíquico com o auxílio de personagens famosos como a banda de *rock* U2, artistas e formadores de opinião.

Após a escolha das regras e procedimentos persuasivos foram desenvolvidas, no capítulo seguinte, algumas definições e um breve histórico da publicidade, e a importância da mensagem publicitária, incluindo as funções do texto e da imagem.

2.3 A PUBLICIDADE

Para alguns teóricos a função da publicidade é informar e à comercialização a de vender; Mucchielli (1978, p. 4) não concorda com esta afirmação e diz que “A informação publicitária não é objetiva nem desinteressada.” Ela cria desejos, ao provocar emoções, e transforma este desejo em necessidade que só é satisfeita após a aquisição do objeto ou serviço, da posse por meio da ação (HAAS, 1973).

A publicidade para Roiz (1994, p. 51),

[...] tem como objetivo poder vender os seus produtos apoiando-se nas emoções de auto-satisfação narcisista ou de prestígio social de suas audiências, adquirindo uma grande relevância de estar na moda e sentir-se jovem, atraente, belo e são, assim como desfrutar bens considerados como de prestígio.

A palavra publicidade vem, também, do verbo latino *publicare* que significa “ação de tornar público”, como explica Gomes (2003, p. 78), e “[...] passa a ter uma significação moderna após a segunda metade do século XIX, onde inicia a relação entre o desenvolvimento da publicidade, com a industrialização e o crescimento dos mercados de grande consumo.” Portanto, com o início da produção em série, das cidades, do consumo, a publicidade surgiu como uma forma de promover e estimular a venda de produtos e serviços e se baseou em algumas técnicas utilizadas na propaganda, cuja intenção era a promoção do homem, para chegar à promoção de produtos.

Salienta a autora que, levando-se em conta a intenção do consumidor, a publicidade pode-se dividir em dois grandes momentos: Pré-Revolução Industrial, quando a informação

predomina sobre a persuasão e, a Pós-Revolução Industrial, quando há um nítido predomínio da persuasão sobre a informação. Na Revolução Industrial, a grande mudança ocorreu depois de 1770, quando os jornais ingleses e americanos começaram a aceitar anúncios pagos e a despesa maior de produção passava a ser custeada pela publicidade. Neste período, a produção industrial fez com que a publicidade atuasse de forma mais persuasiva do que informativa, fechando a brecha entre necessidade e desejo, transformando o público em massa.

Gomes (2003, p. 83) comenta que

Nasce a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos), pesquisando, adaptando-se, apropriando-se dos elementos persuasivos não só no domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, etc, tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação, enfim, um campo em aberto que avança conforme avançam as tecnologias e os novos conhecimentos teóricos destas áreas.

Numa panorâmica histórica, comenta a autora sobre o desenvolvimento da publicidade referindo que o mais antigo anúncio, datado de 3000 anos, procurava um escravo perdido e está no Museu Britânico, originário de Tebas, antigo Egito. Na Babilônia foram encontrados ladrilhos de argila, que informavam o nome do local e do rei, isto já há 3000 anos a.C.. No reinado de Péricles, em Atenas, surgiram os primeiros mercados e com eles a concorrência, iniciando-se, assim, as promoções. Na cidade de Pompéia, em Roma, que foi soterrada pelo vulcão Vesúvio foram encontrados anúncios pintados que se referiam a representações teatrais, esportivas, banhos e saunas públicas, e espetáculos de gladiadores. Os rótulos publicitários e os símbolos profissionais foram criados pelos romanos para marcar as mercadorias artesanais que produziam, como também para identificar locais como padarias, tabernas, hospedarias, entre outros.

Com o nascimento da letra impressa, com Joannes Gutenberg, em 1438, aumentou a possibilidade de comunicação e mais pessoas tiveram acesso à informação e conseqüentemente à publicidade impressa. Surgiram, então, os cartazes ou anúncios, primeiramente na língua inglesa, e seguiam o modelo romano que sempre iniciava com as palavras “Si quis ...” que significavam “Se alguém ...”, o que atualmente seria algo parecido com “Atenção” (GOMES, 2003).

O primeiro anúncio publicado no Brasil data de 1808 e oferecia uma residência no Rio de Janeiro, chamada, na época, de “casas de sobrado”. Logo após surgiram os anúncios de remédios, bebidas, escravos entre outros. Os anúncios ilustrados surgiram em 1875, nos jornais “Mequetrefe” e “Mosquito”. Em 1898, o jornal “Mercúrio” foi criado e impresso em duas cores. As revistas semanais apareceram no início do século XX, produzidas por artistas e poetas, que foram a *Revista da Semana*, *Fon-Fon*, *Careta*, *Cri-Cri*, *Vida Paulista*, com crônicas sociais, charges e sonetos, além de muitas ilustrações e cores (GOMES, 2003).

As primeiras agências surgiram por volta de 1913, em São Paulo, e a primeira grande anunciante foi a Bayer, cujos anúncios vinham prontos dos Estados Unidos e sem conexão com a identidade cultural brasileira. Com a chegada da General Motors ao Brasil, em 1926, vieram os publicitários americanos, que, com alguns profissionais brasileiros criaram a Walter Thompson do Brasil, e receberam a conta publicitária da General Motors.

A publicidade procura “atrair o cliente para o vendedor”, ou seja, trata-se de um reclame, do latim *clamare*, cujo significado é anunciar com grandes gritos. Sua função principal é espalhar ao maior número de pessoas “uma promessa de satisfação”. Assim, a publicidade “[...] está ligada à venda e é parte integrante do processo de comercialização.” Mucchielli (1978, p. 4). A mensagem publicitária pode se apresentar de várias formas, em peças publicitárias, para rádio, televisão, jornais entre outros. Para fins de classificação das peças tem-se: peças gráficas compostas por anúncios impressos e peças eletrônicas com spots, rádio, televisão, banners, etc. A próxima seção apresenta a mensagem publicitária.

2.3.1 A Mensagem Publicitária

A mensagem contida em uma peça de publicidade desempenha o papel de elo de comunicação entre o produtor e o consumidor. Sua principal função é chamar a atenção do receptor, além de exaltar as qualidades do produto, pretendendo, ainda, modificar o comportamento de possíveis consumidores pela argumentação retórica e estética (SANCHEZ GUZMAN, 1993).

2.3.1.1 As Funções da Mensagem Publicitária

O principal papel da mensagem publicitária é chamar a atenção sobre as qualidades do produto, com maior ou menor intensidade, de acordo com a importância dada ao componente linguístico ou icônico da mensagem, representados pelas funções desempenhadas pelo texto e pela imagem no anúncio publicitário (SANCHEZ GUZMAN, 1993). Há teóricos do começo do século, como J. Arren, que afirmavam que o anúncio sem ilustração é uma categoria que está por vir, no qual as ilustrações, junto com o texto, vêm tão mal distribuídas que prejudicam uns aos outros. Outras vezes, em meio à desordem surgem caracteres elegantes rodeados de espaços em branco que os destacam (VICTOROFF, 1980 apud REY, 1992). Na corrente contrária, Joannis (1969) entende que o anúncio mais eficaz é aquele que requer a menor leitura possível para o seu entendimento, e, para que isto ocorra, considera necessária a comunicação publicitária baseada na imagem.

Estas duas concepções da função do anúncio são distintas e correspondem a dois momentos da história da publicidade, que são: o nascimento da imprensa, que se expandiu de forma vertiginosa, devido a práticas de criação publicitária, com novos meios técnicos e novos suportes, e o surgimento, no final do século XIX, de uma nova forma de comunicação publicitária, por meio da imagem, com a aparição do cinema e da televisão (REY, 1992).

2.3.1.1.1 As Funções do Texto

O texto, na mensagem publicitária, apresenta três tipos de funções: a identidade, representada pelo nome do produto; a definição de uma “personalidade”, referente aos atributos do produto; a exaltação do nome e da personalidade cujo objetivo é criar uma atitude favorável do receptor da mensagem publicitária (SANCHEZ GUZMAN, 1993).

Péninou (1971 apud SANCHEZ GUZMAN, 1993) identificou o seguinte processo: a economia de produção dá lugar ao produto que necessita de uma identidade e uma personalidade e que tem como resultado a representação do objeto por meio do ícone; este,

por sua vez, dá notoriedade e associa a imagem à marca, tendo como resultado uma exaltação, pela qual, o produto se transforma em ídolo, ingressando mais facilmente no mercado consumidor.

A segunda função do texto publicitário é a mudança do nome próprio (marca) para o atributo (a imagem da marca), estabelecendo um “caráter” ao produto. Para Périnou (1971) e SANCHEZ GUZMAN, 1993, p. 130),

[...] a marca herda então uma psicologia e se inscreve em uma história, aparecendo então a mensagem publicitária como o agente produtor de uma “poética do objeto” que transforma o entendimento em sensibilidade e o valor anônimo do produto na apropriação privada do valor.

Para Ogilvy (1965), o anunciante deve se dedicar a promover a personalidade da marca para que obtenha a maior parte do mercado e de forma mais rentável em longo prazo, do que aqueles que se dedicam a realizar atividades promocionais. Portanto, a função do texto publicitário é exaltar as qualidades do produto anunciado.

2.3.1.1.2 As Funções da Imagem

Para Anne-Marie Thibault-Laulan , as diferentes definições teóricas das funções da imagem oscilam entre três eixos, segundo a representação subjetiva, a referência a uma realidade ou a comunicação de uma mensagem. Esta pesquisadora acredita no caráter histórico das funções da imagem, cita que “[...] já que só é possível a compreensão de seu significado através de sua inserção em cada contexto social dado.” (THIBAUT-LAULAN, 1972 apud SANCHEZ GUZMAN, 1993, p. 131).

A autora estabelece três funções da imagem: a racional, a expressiva e a conotativa. A imagem racional aparece codificada e é representada por esquemas gráficos. Este tipo de imagem, além de estar inserido no contexto científico, também está na vida cotidiana em sinalizações urbanas, nas leituras das crianças, ou seja, quando a significação constitui a principal preocupação. A imagem expressiva, segundo a classificação de Jakobson, se referia a uma expressão direta que dá a impressão de alguma emoção, “[...], provocando uma

transição da emotividade ao campo do mítico, do mágico.” (THIBAUT-LAULAN, 1972 apud SANCHEZ GUZMAN, 1993, p. 132). A imagem conotativa é paralela, no plano linguístico, às formas gramaticais em que prolifera a interpretação, a oferta ou a intimidação.

Sanchez Guzman (1993) apresenta as três funções da imagem definidas por Péninou (1970), que considera a imagem publicitária como uma “informação significada”, pois a primeira função da imagem é chamar a atenção do espectador. Os vários códigos utilizados na “sinalização” da mensagem são: códigos cromáticos, tipográficos, fotográficos e morfológicos que se preocupam com a “geografia” da imagem.

Em segundo lugar, Péninou (1970) classifica a imagem publicitária como uma “informação implicativa”, ligada ao código de apresentação dos personagens, como o ângulo da foto, o gesto, a direção do olhar entre outros. A posição “três quartos” supõe um convite; já a apresentação dos personagens de perfil sugere uma construção cênica, onde não há “apresentadores” e sim “protagonistas”.

Em terceiro lugar, a imagem publicitária constitui uma “informação predicativa”, de acordo com as mensagens de aparição, a apresentação ou a qualificação do produto. Nas mensagens de “aparição”, o produto é apresentado em primeiro plano e o personagem é a testemunha da aparição do produto. Nas mensagens de “apresentação”, o ator ou apresentador se encarrega de estabelecer o contato com o receptor da mensagem. Péninou chama de “mensagens ontológicas” aquelas em que aparece somente o produto, onde ocorre a exaltação de suas qualidades e a si próprio.

Se, de outro modo, o objeto narra as suas qualidades, o estatuto muda do “eu existo” para o “eu participo”. A “retórica predicativa” é utilizada para expressar os atributos do produto. Ocorre mais uma “representação” do que uma apresentação do objeto. Nas mensagens de apresentação o objeto “fala” ao receptor e é “falado” por outros objetos significativos que o rodeiam e que representam luxo, prestígio, etc.

Sanchez Guzman (1993) aponta uma outra função da imagem publicitária, de acordo com Péninou (1970), que não se dirige diretamente ao receptor da imagem, mas que necessita de testemunho, ou seja, segundo Roland Barthes, “outorgar sentido” a coisas que não têm

sentido. Assim a imagem abordará metonimicamente o objeto, dando ênfase, não ao produto, mas ao seu valor, como a virilidade, a naturalidade, a doçura.

Para Rey (1992), podem-se enumerar três concepções da função da imagem: a concepção clássica (1900-1930) a concepção motivacionista e a semiologia. As primeiras aproximações teóricas da função da imagem vêm do campo da Psicologia. Inicialmente, os anúncios eram feitos pelos redatores e posteriormente foi utilizada a ajuda dos psicólogos, no primeiro terço do século XX, inspirados na teoria das funções separadas e independentes. De acordo com esta teoria (concepção clássica) o consumidor adquire os produtos de maneira racional, e o processo publicitário ocorre em quatro momentos: atrair a atenção, suscitar o interesse, despertar o desejo e provocar a aquisição (AIDA). Entende-se que haveria a necessidade de acrescentar, para atualizar-se, um S na sigla, significando a satisfação dos consumidores (GOMES, 2003).

A imagem, segundo a teoria das funções, é uma reprodução mais ou menos confiável de uma percepção ou sensação, ou seja, um fenômeno passivo que depende dos sentidos e, portanto, oposto às idéias, que nascem da inteligência. A imagem é relegada a um fato de segunda ordem, cujo papel está subordinado à atividade intelectual. O texto, entretanto, é fruto da ideia, o protagonista do anúncio. A função da imagem é chamar a atenção do anúncio para, posteriormente, conduzir o texto, que explicará as características do produto anunciado, utilizando a inteligência do consumidor (VICTOROFF, 1980 apud REY, 1992).

Após 60 anos, esta concepção ainda tem adeptos, prevalece a idéia de que a imagem aumenta os valores de atenção, compreensão, recordabilidade e credibilidade, que estão superados, atualmente. A saturação das mensagens diárias que o homem enfrenta, não permite que todas sejam vistas. Cientificamente, não mais de 5% lêem o texto integralmente.

Já para a concepção motivacionista,

A concepção da publicidade, em geral, e da imagem, em particular, mudou nos Estados Unidos nos anos 50. A teoria clássica não esclarecia satisfatoriamente porque certas mercadorias não agradavam ao público ou porque os consumidores recusavam um produto, que segundo as estatísticas, havia nascido para triunfar. (REY, 1992, p.16).

Dois fatores convergentes explicam esta troca: o descobrimento de que os entrevistados diziam uma coisa e na hora da compra faziam outra, ou seja, um comportamento disfuncional, imprevisível e caprichoso dos consumidores, e o desenvolvimento da tecnologia que fez com que a indústria produzisse muito mais do que o mercado podia absorver. Esta saturação, unida com a satisfação dos consumidores com os produtos adquiridos e a durabilidade destes. Novamente os psicólogos tentaram resolver o problema, aproveitando os caminhos abertos por Sigmund Freud. Teriam algo novo e interessante para oferecer aos industriais e às agências de publicidade: a investigação motivacional (REY, 1992).

Encontrar o motivo que leva as pessoas a fazer escolhas é o objetivo da publicidade. O estudo deste tema deve ser levado em conta antes de se elaborar a estratégia publicitária. Determinar os elementos que direcionam a conduta humana não é tarefa fácil. No princípio dos estudos psicológicos o homem era tido com um ser exclusivamente racional, no qual toda a ação possuía um fim lógico. Após, contrariando esta ideia, o sujeito foi considerado essencialmente emocional, movido por instintos e impulsos. São diversas as causas que definem o agir (ESPINALT, [1973?]).

As principais fontes psíquicas são elencadas na **Figura 6**, abaixo.

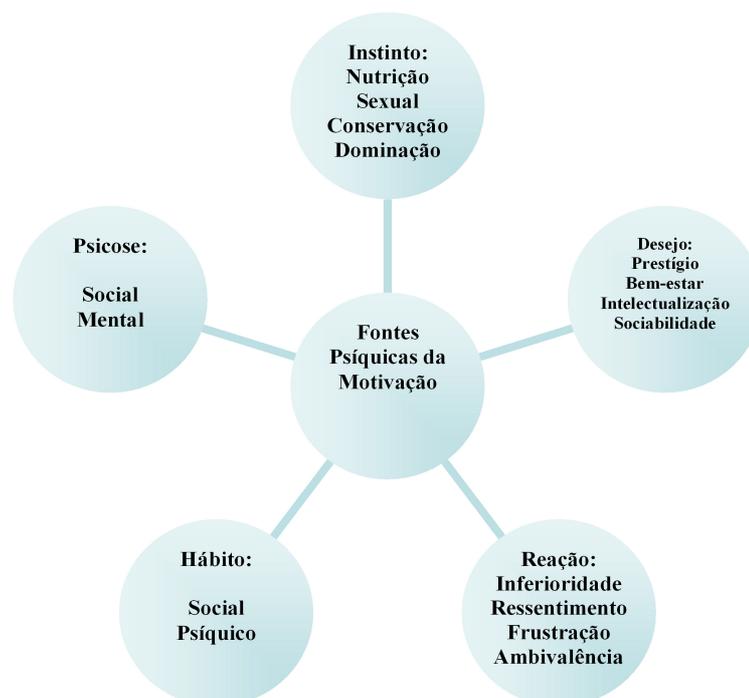


Figura 6 – Adaptação feita pela autora das Fontes Psíquicas da Motivação
Fonte: Adaptação feita pela autora, de Espinalt, ([1973?]).

O autor diz que é a soma de várias destas fontes psíquicas que produz a motivação. Utiliza o seguinte exemplo: 50% das compras são feitas por mulheres, 40% em grupo (mãe e filhos, amigos,..) e 10% são de homens, individualmente (ESPINALT, [1973?]). Com tão relevante percentual do item grupo, é necessário encontrar os elementos que definem a motivação desta categoria.

A eficácia da motivação, segundo o autor, é alcançada quando abrange três aspectos: consciente, inconsciente e interpessoal. Segundo Charles B. Roth existem três motivações básicas no campo mercantil: a vaidade, a cobiça e o terror. Já George L. Miller cita quatro instintos: a fome, o sexo, a ira e o terror. Uma aplicação eficaz no campo de cosméticos é conduzida seguindo a ideia de que não realizam a venda de lanolina, e sim de esperança. Cita que uma mulher paga mais por um creme do que por um sabonete, prevalecendo a beleza que espera encontrar no creme à limpeza do sabonete. E enfatiza que, “Os êxitos da motivação têm sido tão eloqüentes, que as pessoas buscam nela os segredos para vender sua mercadoria, seja ela artigos, ideias, atitudes, candidatos, objetivos ou estados de alma.” (ESPINALT, [1973?], p. 47).

Além de encontrar os fatores psicológicos que motivam o comprador, é necessário conhecer o grupo a ser atingido pelo anúncio. O autor acima recomenda minuciosas sondagens sobre as características de uma amostra representativa do grupo, e se possível, realizar uma avaliação psicológica. A motivação, segundo Espinalt ([1973?]), proporcionará os porquês e indicará os caminhos a seguir.

Os efeitos subliminares são utilizados pelas agências publicitárias a fim de “[...] insinuar uma mensagem comercial num momento em que as pessoas não têm suas defesas conscientes em plena ação.” (ESPINALT, [1973?], p. 49). Exemplifica com o caso citado por V. Packard em um cinema em Nova Jersey, que passava um anúncio de sorvetes em intervalos regulares ao longo do filme. Esta aparição durava décimos de segundo, fazendo com que o público não o reconhecesse conscientemente, mas o subconsciente captava a mensagem. Este tipo de manipulação, ligada à publicidade, é poderosa e perigosa, e está mais ligada ao mundo de fantasias, segundo o autor. O plano ideal para criar a imagem da marca é coordenar os elementos psicológicos do consumidor, o caráter dos dirigentes de uma empresa, estratégia psicológica da campanha publicitária, entre outros elementos.

Uma das mais importantes contribuições desta ciência, no século XX foi a descoberta de fatores irracionais do comportamento humano que é conduzido pelo caráter, sentimentos e paixões, mais do que pela razão (MUCCHIELLI, 1978). A afetividade, afirma Mucchielli (1978), (emoções, sentimentos, crenças, aspirações, desejos, ...) sempre foi tema de pesquisas em Psicologia. Nomes importantes como Théodule Ribot (1870), William Dilthey (1880) além de Freud foram destaques nesta Área. Os estudos mostraram que as escolhas dos sujeitos são fruto de racionalização secundária e refletem também os impulsos inconscientes. Nos estudos de Psicologia Social, pode-se destacar os nomes de Gustave Le Bon (1930) e Pareto (1916), que afirmaram a importância dos traços afetivos do comportamento humano, fugindo das escolhas racionais.

Entre os determinantes irracionais do comportamento humano destaca-se o nível motivacional, termo criado por Dichter (1963), que também criou a expressão “pesquisa de motivação”. Dichter (1963) ataca o comportamento racional e o *behaviorismo* (estímulo-reação) e cria o termo, não explícito, nível motivacional. A característica do nível motivacional é, em primeiro lugar, a inacessibilidade direta, pois este nível encontra-se oculto pelos mecanismos de defesa do Eu e de defesa social ou de fachada que precisa mostrar aos outros a melhor imagem possível. Em segundo lugar, cita-se a irracionalidade fundamental, ou vivência sem reflexão, que é caracterizada por impressões subjetivas, de valores concretos, emoções, sentimentos e crenças. Mucchielli (1978, p. 13) explica que para Dichter (1963), “[...]o nível motivacional possui sua própria maneira de perceber, determina as atitudes e comanda as reações.” Dichter (1963 apud MUCCHIELLI, 1978) usa o exemplo da visão de um carro conversível que magnetiza o olhar das pessoas, pois simboliza juventude, liberdade, sonho. Fala no comportamento interior que é conservador. Diz que o conversível está para o comportamento interior assim como a amante está para a esposa.

Para Dichter (1963 apud MUCCHIELLI, 1978), o indivíduo motivado transpõe a superestrutura da consciência sócio-racional e a mensagem desencadeia uma atenção especial e uma ação. Define motivação como sendo

[...] motivação em sentido lato, como a mutação do latente em um ato sob o impacto da promessa percebida (movimento positivo para), ou de ameaça que surge (movimento negativo de fuga e de evitação ou inibição do movimento positivo). (DICHTER, 1963 apud MUCCHIELLI, 1978, p. 15).

Para Rey (1992), a motivação vem do sentido de *moção* (mover) com intuito de mobilização. Afirma que,

segundo Ernest Dichter – um dos pais desta modalidade investigativa, junto com Burleigh Gardner, Pierre Martineau, Louis Cheskin e James Vicary – a inadequação entre o expressado e o posteriormente executado pelo consumidor consiste em que toda pessoa se bloqueia ante a impossibilidade de encontrar uma explicação racional para seu comportamento. (REY, 1992, p. 17).

Segundo o autor, o homem pretende comportar-se racionalmente, conforme o seu grupo social, mas isto não ocorre na maioria das vezes. Existem os motivos irracionais que o sujeito não admite, mascarando o seu comportamento com opiniões, atitudes e desejos que na realidade nada têm a ver com sua personalidade. O objetivo da investigação motivacional é ter acesso, mediante o estudo das atitudes e dos motivos, ao que realmente ocorre com o comportamento humano. Além disso, conforme a teoria dos objetos proposta por Dichter (1963, p. 89) “[...] os objetos inanimados possuem [...] um conteúdo psíquico bem determinado, uma alma que mantém uma parte emotiva dinâmica na vida cotidiana dos homens, e no quadro do sistema de valores sociais.” Salienta que se estabelece desta maneira uma dupla corrente entre o sujeito e o objeto, e, mediante o ato da compra, o consumidor e o produto se unem, [...], por meio de uma relação que não é outra coisa que um fluxo recíproco pelo qual o indivíduo se projeta a si mesmo no bem de consumo e este por sua vez se manifesta como símbolo de uma realidade apetecida e, ao mesmo tempo, oculta e por ela representada.

Dichter pergunta ainda: “Quando adquirimos qualquer coisa, adquirimos só a funcionalidade técnica de um produto?” E responde: Não, pois

[...] os objetos que entram em nossa esfera exercem uma grande influência sobre nós e, os adquirindo-os, nos expressamos a nós mesmos. Existe um processo de comunicação recíproca entre o indivíduo e o mundo em que ele vive. Ele forja seu mundo e o mundo forja ele. O objeto é um significante de um significado social ou individual que, mercê às razões antes explicadas, não se expressa diretamente senão mediante subterfúgios. O objeto é um símbolo. (DICHTER, 1963, p. 94).

Pierre Martineau afirmava, no final dos anos 50, que:

Tenho tentado definir com uma formulação sistemática quais são os objetivos da

publicidade moderna, entendida como fusão de vários modos de comunicação simbólica. Isto implica a semântica, a epistemologia das formas simbólicas de Cassirer e Langer, a psicologia da estética e o comportamento simbólico tal como foi interpretado pelos antropólogos. (PACKARD, 1989 apud REY, 1992, p. 18).

Esta definição dá início a uma das primeiras equiparações entre a imagem e o texto, fundindo várias maneiras de comunicação simbólica, o que ficou denominada de publicidade moderna. O publicitário começa, assim, a vislumbrar o caráter utilitário do produto e começa a ressaltar suas qualidades simbólicas.

A imagem passa, assim, de segundo para primeiro plano, e não se limita a ser um acessório a serviço do texto. Sua presença na mensagem publicitária é tão importante quanto o *slogan* (REY, 1992). A imagem pode ser captada globalmente, diferente da língua. Rey (1992, p. 19) salienta que, “[...] a imagem pode transmitir milhares de significados, muitos dos quais dificilmente poderiam explicar-se pela língua, não só pela incapacidade desta, mas também pelas convenções sociais.”

A imagem passa a ter um papel relevante no anúncio e torna-se um símbolo, um significante. Assim, “Para os motivacionistas a imagem funciona como símbolo dos motivos profundos e como expressão dos desejos proibidos, apela aos desejos inexpressáveis atuando no plano do subconsciente, entretanto o texto opera sobre as aspirações conscientes.” (VICTOROFF, 1980 apud REY, 1992, p. 19).

A teoria semiótica da imagem, até o momento, tinha uma abordagem do anúncio não relevante aos interesses publicitários. A concepção sociológica e a psicológica, já mencionadas anteriormente, possuem suas próprias técnicas de investigação: *marketing*, *planning*,..., mas a atenção dos linguistas à mensagem publicitária, nos anos 60, abriu as portas de uma nova concepção que ainda está presente (REY, 1992).

Para o autor, seria injusto esquecer que esta nova visão supõe, ao mesmo tempo, uma ruptura e uma continuidade com a concepção dos motivacionistas, que, “[...] ao revelar a natureza simbólica de uma posse ou uma recusa, puseram em evidência o espaço significativo dos produtos [e] demonstraram correlativamente [...] o caráter significativo da imagem.” (VICTOROFF, 1980 apud REY, 1992, p. 20). A contribuição da semiótica nos estudos da imagem ocorre quando esta provoca uma nova visão do fato publicitário, a superação do

psicologismo, o abandono do receptor como o centro da atenção e a consequente declaração de imanetismo absoluto da imagem.

No começo dos anos 70, Paolo Fabri proporia que as ciências humanas adotassem um novo olhar ante a realidade, com o fim de abrir novas perspectivas na análise dos fatos sociais. Esta proposta partia das idéias de Roland Barthes, que – com uma atitude quase erteje – havia ousado aproximar-se a objetos até então afastados dos interesses dos estudiosos: uma carruagem, os detergentes, um anúncio de massa... Sua *Mythologies*, em 1957, e sua *Réthorique de l'image*, em 1964, iniciaram um movimento que tiraram as ciências humanas da torre de marfim das aulas e as cercaram a uma realidade em mudança e a uma sociedade em ebulição (REY, 1992). A transição das categorias linguistas ao meio publicitário abriu uma nova forma de abordagem onde se fez necessária a distinção entre o plano do conteúdo e o plano da expressão.

O surgimento do cartaz, no final do século XIX, criou uma nova via de comunicação publicitária baseada fundamentalmente na imagem. Este foi o primeiro passo para o domínio da imagem, que foi concretizada definitivamente pelo cinema e pela televisão, em detrimento do texto.

No estudo das mensagens publicitárias, desta tese, foram encontrados anúncios que enfatizavam os atributos e benefícios da marca e outros que faziam uso do aspecto emocional e ambos tinham o interesse de despertar no receptor uma reação positiva e compra do produto. Os atributos e benefícios da marca, chamados argumentos primários, estavam presentes nos anúncios das operadoras Oi, Vivo e Tim, especificamente nos anúncios que enfatizavam a Simplificação do apelo e no Exagero e desvio da informação (**Anexo C**) que dão ênfase aos aparelhos com os mais diversos recursos tecnológicos. Supõe-se que os jovens que escolheram estes anúncios como preferidos sejam mais racionais em suas escolhas, e que possuam um nível de cognição mais alto. Já, aquelas mensagens que apresentam apelos emocionais ou Exploração de sentimentos como os apresentados pela operadora Claro e personagens famosos ou uso do Contágio psíquico utilizados pelas empresas Oi e Nextel (**Anexo C**) baseiam-se em argumentos ditos periféricos, ou seja, estão associados a outros aspectos da mensagem que não estejam relacionados com o produto em si. Supõe-se, também, que esses indivíduos possuam um nível de cognição mais baixo.

A visão do consumo na sociedade atual será desenvolvida no seguinte capítulo, sob a ótica de necessidade de conhecer os motivos que levam à compra de produtos.

2.4 O CONSUMO

O consumo de bens é, na sociedade atual, uma cultura que decorre dos processos de globalização e industrialização. Gomes (2003) comenta que, antes do século XVI, o sistema de produção estava baseado no trabalho humano e a produção era pequena, dirigida a um determinado mercado. A Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, foi antecedida pelas descobertas geográficas e o comércio internacional que provocou uma massiva entrada de dinheiro, fundando as bases do capitalismo financeiro. Nesse momento se inicia a ruptura entre produtor e consumidor, dando origem à economia industrial, agregada ao desenvolvimento técnico da época. Este aumento do consumo teve uma forte influência no crescimento da publicidade, pois gerou um aumento de produtos disponíveis no mercado e, conseqüentemente, um aumento na concorrência, que, por sua vez, necessitou de uma maior divulgação dos diferenciais e benefícios destes produtos. A publicidade, então, apresentou-se como um instrumento de comunicação persuasiva, informando e utilizando apelos emotivos com a finalidade de atuar na conduta dos consumidores.

2.4.1 O Estudo do Consumo

O consumo, segundo Barbosa (2006), é algo feito todos os dias pelas pessoas, pois estas precisam de alimentação, de vestuário, habitação, entre outras coisas. Mas também estes itens “[...] são consumidos no sentido de ‘esgotamento’, e utilizados também para mediar as relações sociais, conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas.” (BARBOSA, 2006, p. 22, grifo do autor).

Os mesmos bens e serviços utilizados pelos consumidores auxiliam a desvendar e constituir a subjetividade e a identidade. Pode-se viver sem necessariamente produzir, mas

não sem consumir. O interesse por este tema, até pouco tempo, era pequeno e cheio de preconceitos morais e ideológicos mesmo em uma sociedade que se auto-define como de consumo. Somente economistas e profissionais do *marketing* se interessavam pelo tema, mas de maneira teórica ou prática, respectivamente. Atualmente outras Áreas do conhecimento se preocupam com o estudo do consumo, entre elas, a comunicação.

O estudo do consumo, dos consumidores e dos locais de compra no Brasil apresenta uma abordagem cuja produção os como “sujeitos passivos” do capitalismo, do *marketing* e da publicidade, cheios de significados a serem desvendados pelos pesquisadores e que têm como palco os locais de compra como os *shopping centers*. Barbosa (2006) aponta as limitações desta perspectiva teórica cuja “construção da identidade” está em um corpo lido como texto (*self*) que contém toda a dinâmica desse processo, que deixa de lado as dimensões da experiência (física e nos sentimentos) e da reflexão (cognitiva) e que tem grande importância na constituição da identidade como um *continuum*.

Há, também, a interpretação entre os pesquisadores de que a única coisa que os consumidores procuram nos bens e serviços são suas “propriedades simbólicas” (BARBOSA, 2006), como forma de obtenção de um *status*. Esta abordagem tem como base o pressuposto, implícito, de que

[...] se não fosse pelas manipulações e pelas estratégias empregadas pelo capitalismo tardio e por uma subjetividade moderna superficial, nossa relação com os bens e serviços seria pautada pela lógica funcional e utilitária de suprir nossas necessidades básicas. (BARBOSA, 2006, p.11).

A autora pondera que não acredita que alguma sociedade, até hoje, tenha este tipo de relação estritamente funcional com o mundo material. As limitações desta abordagem ocorreu pela falta de “[...] identificação do papel e do significado diferenciado da cultura material no mundo contemporâneo, em diferentes contextos e para diferentes grupos de forma comparativa.” (BARBOSA, 2006, p. 12).

Ainda pode-se agregar uma perspectiva crítica e ideológica, negativa, normativa e moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo, onde expressões como o materialismo, posse, influência da publicidade e do marketing, das novelas, principalmente em classes menos abastadas que desejam objetos caros e inatingíveis.

Devido às posturas intelectuais e morais, tornam-se raros os trabalhos acadêmicos sobre consumo e sociedade de consumo que escapem destas vertentes teóricas e que só são encontrados em trabalhos científicos internacionais, basicamente ingleses e franceses, que abordam o tema nos últimos 30 anos, que vão além das perspectivas enfocadas pelos estudiosos brasileiros.

Barbosa (2006) sugere que este novo campo de pesquisa, aqui no Brasil, pode ser enriquecido com abordagens mais sociológicas e etnográficas do comportamento dos consumidores, levando em consideração suas experiências, representações e práticas.

A noção de consumo, como forma de pertencimento a um determinado grupo e a relação com a cidadania e a formação de identidades é desenvolvida por Canclini (1999), e a abordagem da mercadoria como representação de *status* e estilo de vida diferenciado, sob o ponto de vista de Gilles Lipovetsky, é apresentada na próxima seção.

2.4.1.1 Canclini e o Consumo

Néstor Garcia Canclini, antropólogo argentino radicado no México, dedica-se às questões culturais, consumo e cidadania, na América Latina. Entende o consumo, e também os bens culturais, como o fim de um ciclo econômico, onde estão incluídas a produção e circulação. Na Área da cultura, o consumo também ocorre, mas com caráter ativo com reapropriações e modificações dos receptores da mensagem, como por exemplo, um programa de televisão, a leitura de um romance ou ao interagir com uma mensagem recebida pela internet. Canclini não gosta do termo consumismo utilizado de modo pejorativo e afirma que “Em princípio, o consumo não é mal, o mal é não poder consumir”. Para o pensador, o consumo não se resume em satisfação de necessidades utilitárias, presente em outras épocas, mas” um conjunto de dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológicos”, que pode vir oculto pela publicidade ou redução de significados (CANCLINI, 2010).

A cidadania, afirma Canclini (2010), muitas vezes se opõe ao consumo, como se a condição de cidadão fosse relegada à condição de sujeito consumidor. Ambas são importantes

para a sociedade. O consumo é necessário para completar o ciclo de produção e a função do cidadão é a responsabilidade social.

Em uma análise da sociedade atual, Canclini (1999) vê o consumo como uma forma de construção de pertencimento a um grupo, criando uma identidade. Os componentes destes grupos se vestem e se comportam de forma semelhante e utilizam as mesmas gírias. Possuem os mesmos bens materiais e simbólicos. Pondera o autor que, ao se escolher em os bens, ocorre uma definição do que é publicamente valioso. Não considera o consumo como uma possessão, mas uma forma de pertencimento e apropriação coletiva, que gera o reconhecimento e a aceitação social. Afirma que o sujeito é ou não integrante de determinado grupo pela escolha das marcas que irá consumir, pois há uma identificação com os valores delas.

A globalização, segundo Canclini (1999), não é um processo de homogeneização e, sim, um reordenamento de diferenças e desigualdades. A América Latina foi colonizada por Portugueses e Espanhóis herdando as relações sociopolíticas, ou seja, de cidadania, mas, atualmente, o vínculo está voltado para os Estados Unidos, predominantemente um centro consumidor. Para o autor, os meios eletrônicos foram responsáveis pela alteração do desempenho da cidadania para as práticas de consumo. O sujeito utilizou o rádio e a televisão para se informar e exercer os seus direitos e assim conseguir o que as instituições cidadãs não oferecem mais. Atualmente foi deslocado o cenário da cidadania, do povo para a sociedade civil, por meio de pessoas, grupos, organismos não governamentais. Estas sociedades civis são cada vez mais vistas como comunidades hermenêuticas de consumidores que se agrupam por afinidades e gostos e não organizadas simplesmente por unidades territoriais, lingüísticas ou políticas. Propõe o autor a necessidade de repensar a globalização e distingui-la da modernização seletiva, reconstruindo, a partir da sociedade civil e do Estado, um multiculturalismo democrático.

Desta forma, nesta tese, entende-se o consumo como uma prática que envolve, não só a satisfação de necessidades básicas, mas também, a busca de novas sensações e experiências, em que o consumidor se caracteriza pela liberdade e ansiedade. O jovem é um consumidor exigente com relação às marcas e não é fiel. Ele necessita de acesso à

informação, conexão e rapidez. Por meio do consumo e da escolha das marcas, ocorre o reconhecimento e a sua identificação dentro do grupo.

2.4.1.2 Lipovetsky e o Hiperconsumo

Lipovetsky (2007) é um dos mais conhecidos filósofos franceses da atualidade. O foco do seu trabalho está na observação do mundo e no estudo de suas transformações. Com formação marxista, desviou-se para as questões, que são desprezadas pelos filósofos, como a publicidade, o lazer, o consumo, a maquiagem e o luxo, e que, segundo ele, são temas que manifestam as características da sociedade (SAVIAN FILHO, [200-]).

Lipovetsky (2007) diz que há algo escandaloso no luxo. Ele não se refere ao luxo de quem tem possibilidade de comprar um Rolls-Royce, mas ao luxo acessível. Afirma que os europeus compram um artigo de luxo pelo menos uma vez ao ano, como um perfume, um batom, uma bolsa. Considera este ato como ridículo, mas não escandaloso. O luxo que interessa ao pensador é aquele que utiliza as técnicas de marketing, os novos modelos de lojas, pois se refere a um fenômeno estético do mundo. Considera que uma loja como a Daslu, por exemplo, é algo mais escandaloso, pois se pode chegar de helicóptero e no entorno existem muitas favelas. Lipovetsky (2007) se interessa pelo fenômeno da democratização do luxo, onde lugares luxuosos são abertos a todas as pessoas. A sociedade média compra produtos de luxo ou deseja experiências de luxo, seja pelo gosto de um sonho, de um prazer, de algo excepcional ou ocasional. O ultraluxo entrará, cada vez mais, nesta tendência (SAVIAN FILHO, [200-]).

Lipovetsky (2007) afirma que, quando o consumidor realiza suas compras, ocorre o que chama de “felicidade paradoxal”, ou seja, uma situação efêmera, que termina quando é realizado o consumo. Os consumidores buscam não apenas produtos, mas novas experiências, sensações. Nesta sociedade de consumo há uma dinâmica social que se estrutura na compra dos mais diferentes produtos como celulares, televisores, computadores, utensílios de cozinha que são cada vez mais sofisticados e, aos poucos, tornam-se essenciais na vida das pessoas.

O pensador destaca que desde 1970 a sociedade se encontra em um ciclo de consumo chamado de hiperconsumo, que é fundamentalmente emotivo e subjetivo, quando os indivíduos desejam produtos que não interessam basicamente pela sua utilidade, mas por oferecerem um estilo de vida próprio ao consumidor.

A sociedade de hiperconsumo compreendida por Lipovetsky (2004) apresenta alguns aspectos importantes:

- a) O número de bens de consumo dentro das residências ficou saturado e as empresas continuam vendendo aparelhos de televisão, telefones móveis, computadores, DVDs, ocorrendo, assim, um processo de hiperindividualismo de consumo;
- b) o desejo de consumo está presente em todas as classes sociais; não há mais uma cultura de classe. É chique não gastar muito. As empresas se empenham na fidelização dos clientes. No hiperconsumo, os jovens adolescentes se tornam jovens consumidores. São eles que dizem aos pais o que comprar. A lógica fundamental do hiperconsumo é a lógica da desfidelização, o gosto da marca com duração limitada. O consumidor se caracteriza pela liberdade e pela ansiedade;
- c) o uso da teoria do consumo, de Weber, em que o consumidor não compra pelo produto e sim pelo valor simbólico, seguindo uma lógica de distinção social. Este modelo era válido nos anos 50, mas ainda não desapareceu. O consumo tem uma busca cada vez maior de sensações de prazer privadas. No caso do celular, a lógica do valor simbólico não é tão evidente, existe uma obsessão de estar sempre conectado, reforçando o paradoxo do individualismo, cada pessoa é autônoma, mas não consegue viver sem receber ligações. Hoje não se vende mais o produto e, sim, uma experiência. Por isso os telefones móveis têm jogos, imagens, tudo isso oferece uma experiência. No hiperconsumo há a passagem do consumo estatutário para o consumo emocional;
- d) o hiperconsumidor está cada vez mais preocupado com a própria saúde e segurança, com a qualidade dos alimentos, com a poluição;
- e) quanto à relação das compras com o espaço/tempo, o hiperconsumidor é obcecado pelo tempo, ele quer andar cada vez mais rápido e obter tudo

rapidamente. A internet possibilita ao consumidor uma infinidade de compras. É necessário ganhar tempo para viver.

Segundo Lipovetsky (2004), a sociedade atual é a do self-service, da busca de emoções e prazeres, do cálculo utilitarista, da superficialidade dos vínculos. É falso pensar que o consumo reine sem restrições e que favoreça uma homogeneização social. Está ocorrendo uma reconstituição social resultante unicamente do desejo subjetivo dos indivíduos. Na sociedade hipermoderna não há mais o centro da moda e, sim, vários centros mundiais de moda. As marcas mundiais são conhecidas principalmente pelos jovens, que nasceram rodeados pela tecnologia e mantêm uma familiarização com todo tipo de novidade. Adquiriram a capacidade de fazer escolhas desde muito cedo, pois foram criados por pais e mães que trabalham fora e vivem em um ambiente competitivo. São individualistas, pragmáticos e materialistas.

Pode-se, desta forma, observar que, nesta sociedade compreendida como hipermoderna, por Lipovetsky (2004), as empresas de telefonia celular fazem investimentos astronômicos em marketing com a intenção de aumentar as vendas. Para os jovens brasileiros, o sonho de consumo é o celular. É uma questão de estilo. As inovações no design e a criação de modelos com o maior número de funcionalidades estão entre os principais motivos de troca, perdendo lugar somente para o preço. Eles estão expostos à mídia em todos os lugares, pontos de ônibus, *busdoor*, *outdoors* entre outros. Lipovetsky (2004, p. 35) diz que: “Os adolescentes têm obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo. Mas isso se dilui com a idade.”

Entende-se que, apesar do mercado estar saturado, as habilitações não param de crescer, superando, em janeiro de 2009, a marca dos 170 milhões de aparelhos vendidos. As pessoas têm a obsessão de estarem sempre conectadas, embora haja todo um individualismo presente na sociedade hipermoderna.

O hipercosumidor, segundo o autor, está cada vez mais exigente com relação às marcas e à qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas. É um consumidor caracterizado pela liberdade e pela ansiedade e possui a necessidade de constante mudança e a

satisfação e busca de prazer junto a um mercado que inova constantemente. Tem a liberdade de escolha e não é fiel á marca. É ansioso e realiza a compra emocional, pelo prazer. Procura vencer as frustrações da existência por meio das compras.

O pensador não critica as facilidades oferecidas pelos novos equipamentos, mas a imposição de realização de atividades com maior rapidez e urgência e uma cultura da instantaneidade, e os objetos de desejo são,

“Em primeiro lugar, a comunicação, através de seus novos objetos, como computador, acesso à internet, telefones celulares. Hoje, o bem-estar está associado à mobilidade, ao acesso à informação e à rapidez. O que seduz na comunicação passa, cada vez mais, por tudo que acelera as coisas, pela possibilidade de estar conectado com o externo, com os outros (ROGAR, 2002).

Compreende a moda e o consumo como uma lógica social e não, apenas, como uma manipulação de consciências,

[...] onde muitos enxergam manipulação e conformismo, pode-se encontrar satisfação, jogo e gostos pela estetização. O consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado. Em síntese, alguém que acolhe uma proposição estetizada. Repito minha fórmula da época: a publicidade funciona como cosmético da comunicação. (MARTINS, 2004, p. 36).

Para Lipovetsky, o consumo não é essencialmente a busca do reconhecimento social, mas a busca do bem-estar, da funcionalidade e do prazer.

Um visão crítica da sociedade de consumo é dada por Debórd (1997, p. 18), que, entre as suas teses afirmava que:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, de que todo o ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e a sua função última.[...].

O pensador enfatiza que por lógica da “mercadoria”, definido por Marx, estende-se agora a todos os aspectos da vida cotidiana. O lazer criado pela evolução tecnológica, não gera liberdades, expande o espetáculo e cria necessidades artificiais, renovadas

incessantemente. A vida, segundo Debórd (1997), fica submetida a representações manipuladas e falsificadas, e que se transformam na relação do homem com o mundo.

Esta ideia não é aceita por Lipovetsky (2004, p. 39), pois entende que “[...] ao abordar somente a manipulação é uma forma de manipular as pessoas.” E que existem duas hipóteses centrais para que se possa entender a sociedade: a primeira é a sociedade em que sobressai o consumo, a globalização, a massificação; e na segunda, encontra-se a liberação das tradições, das instituições, do sagrado, com o aumento da autonomia. Os intelectuais que “demonizam” a mídia, não conseguem ver a capacidade emancipadora ali existentes (MARTINS; SILVA, 2004).

Os meios tecnológicos são criados e utilizados pelo homem para se comunicar e diminuir distâncias e serão desenvolvidos no seguinte capítulo.

2.5 AS FORMAS E AS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

2.5.1 As Formas de Comunicação

A evolução da espécie humana data de 70 milhões de anos, segundo registros fósseis. Uma das formas de se conhecer a evolução da comunicação, conforme os padrões atuais, é procurar entender o que se passou anteriormente com a humanidade. Os intervalos de tempo são descritos pelos arqueólogos de acordo com eras ou idades, como as Idades da Pedra Antiga, Média e Nova, ou as Idades do Bronze e do Ferro, que variavam em intervalos de tempo e uso de materiais para a confecção de ferramentas, ou pela criação de diferentes tecnologias para a subsistência e para a defesa (DEFLEUR; BALL-ROKEAACH, 1993).

Os avanços da civilização, segundo DeFleur e Ball-Rockeaach (1993, p. 22), “[...] durante os últimos 40.000 anos, dependeram mais de seu domínio dos sistemas de comunicação do que dos materiais com que fabricaram ferramentas.” A maneira como se comunicavam, nesses períodos ou eras, é mais difícil de inferir.

A história dos meios de comunicação pode ter iniciado com os desenhos nas cavernas, no período Paleolítico, embora a função das pinturas não fosse a comunicação e, sim, a expressão. Essa é a base documental histórica do meio de comunicação primário: a linguagem (GIOVANNINI, 1987).

Na Grécia, a oralidade era forte, principalmente em discursos políticos e filosóficos, que utilizavam a retórica e a argumentação. Na Ágora, o orador político atiçava as paixões, assim como o chefe religioso nas Cruzadas e na Guerra Santa, ou como o missionário, que prega até hoje a palavra de Deus. Em todas estas situações, o indivíduo sofre a pressão para a mudança, compartilhando assim, as opiniões, crenças ou a ideologia (MUCCHIELLI, 1978).

A introdução das letras gregas na escrita, 700 a.C. deu início à cultura letrada e à base do pensamento moderno (HAVELOCK, 1996). Atribui-se aos sumérios a invenção da escrita, entre 5.000 e 4.000 a.C., no antigo Egito. A argila, o papiro, o pergaminho e, depois, o papel foram instrumentos utilizados na escrita. A invenção da prensa foi um grande impulso na divulgação da escrita entre os povos (GIOVANNINI, 1987). Da invenção da imprensa, por Gutenberg, até a criação do primeiro jornal, de dez centavos, por Emile de Girardin, passaram-se quatro séculos (MUCCIELLI, 1978).

A oralidade, após 1962, foi posta em evidência por autores como Marshall McLuhan (1962) em *A galáxia de Gutenberg*, Claude Lévi-Strauss (1962) com o *Pensamento selvagem*, Jack Goody e Ian Watt (1963) com *As conseqüências da cultura escrita*, e Erick Havelock (1963) com *Prefácio para Platão*. A ocorrência simultânea dessas obras foi mera coincidência, ou foi uma resposta comum e generalizada,

[...] a uma experiência comum com relação a revolução tecnológica dos meios de comunicação? O rádio, para não mencionar o seu predecessor imediato, o telefone, e seu sucessor a televisão, estavam transformando o alcance da palavra falada, ou seja oral. Para McLuhan era mais um fato da vida moderna, agora totalmente reconhecido. (HAVELOCK, 1995, p. 18).

Para Innis (1991) a história é percebida como uma série de épocas separadas pela descontinuidade, em que cada uma é diferenciada pelas formas midiáticas que absorve. Observou que havia um viés na interação entre o meio de comunicação e a realidade social, que influenciava os valores de uma sociedade. Para que pudesse compreender qualquer época

seria necessária uma grande quantidade de dados, mas para entender os processos fundamentais e a cultura de uma sociedade Innis acreditava que o estudo do meio de comunicação da época era mais importante que as relações de produção ou crenças.

A expressão *mídia* apareceu na década de 1920, conforme o *Oxford English Dictionary*, e a idéia de “revolução da comunicação”, nos anos 1950 (BRIGGS; BURKE, 2004). A palavra *mídia* (inglês) ou do latim *media* (latino) denota *meios*; em nossa língua, é um termo utilizado em comunicação e pode apresentar vários significados, como: os meios de comunicação, os veículos de comunicação, a comunicação de massa, meio de veiculação de anúncios, e de armazenamento (GOMES, 2003). O termo meio de comunicação refere-se ao instrumento ou à forma de conteúdo utilizado para a realização do processo comunicacional. O telefone pode ser considerado mídia, apesar de não ser massivo, e, sim, individual (ou interpessoal). Os meios de comunicação podem ser sonoros (telefone, rádio), escritos (jornais diários e revistas), audiovisuais (televisão, cinema), multimídia (diversos meios simultaneamente) e hipermídia (NTICs, CD-ROM, TV digital e Internet).

Um meio novo não substitui um meio antigo, eles convivem e interagem. Segundo Briggs e Burke (2004, p. 17), “A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque.”

As mudanças na sociedade, devido aos meios de comunicação, são abordadas por Joshua Meyrowitz no estudo entre a separação do espaço social do lugar físico. Não há mais a necessidade de as pessoas estarem no mesmo local físico para interagirem socialmente, existe a possibilidade dessa interação ser realizada por meios tecnológicos de comunicação, segundo Meyrowitz (1985, p. 42, tradução nossa): “Cada vez mais, a vida social moderna, especialmente ‘na era eletrônica’, permitiu viver não apenas em uma cultura de situação física, mas também no mundo da cultura mediada – mediada pelo cinema, rádio, televisão e computador.”

No passado, as mudanças tecnológicas afetavam o relacionamento entre os lugares, entre as informações que as pessoas traziam e as informações pertencentes à localidade, e a relação entre lugar e espaço social ainda era preservada. Os meios eletrônicos dissociaram o

espaço físico do lugar social, por meio do rádio, do telefone, da televisão, do computador, onde o lugar físico não determina quem as pessoas são socialmente. Existem, ainda, situações em que o social e o espacial interagem como os termos “escola” e “casa”, por exemplo, pelos quais os prédios e a interação social se confundem (MEYROWITZ, 1985).

A primeira sistematização de um processo de comunicação que se conhece veio de Aristóteles e foi apresentada em seu livro, *Arte retórica e arte poética*, que serve de base a todos os modelos de processos de comunicação atuais, e apresentou três elementos sem os quais não há comunicação: a pessoa que fala, o discurso, e o auditório. Para Aristóteles, o objetivo principal da retórica era a persuasão do ouvinte, mas ela não se resume a si mesma e, sim, ao discernimento dos meios de se persuadir. Várias teorias foram implementadas a partir daí, sendo as duas principais correntes, a *communication research*, de origem anglo-saxônica, principalmente americana, e as Teorias Críticas, fundamentalmente européias (HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001).

A palavra comunicação, entre os vários conceitos existentes, está ligada a vias de transporte, ou seja, transporte de coisas, e vem daí a relação com a economia, pela circulação de bens e o comércio (MARTINO, 2001). E o autor enfatiza que,

[...] não por acaso os antigos gregos reuniam em uma única entidade o deus grego Hermes, os atributos de comunicação (poder de falar e convencer, persuadir), e os do comércio. Hermes é o mensageiro dos deuses que zela pelas estradas e viajantes, bem como o patrono dos oradores, escritores e mercadores (MARTINO, 2001, p. 18).

E que,

A diversidade da comunicação faz com que o campo de estudo coincida, num primeiro momento, com o próprio estudo do Ser, o que nos leva a refletir sobre um campo de extensão máxima. Servindo-nos de uma classificação rudimentar, três grandes domínios da comunicação se apresentam: seres brutos; seres orgânicos; homem. Sendo que a comunicação neste último domínio, a comunicação humana, pode ser tomada a partir de três pontos de vista: homem com o mundo, com o outro, e consigo mesmo. (MARTINO, 2001, p. 20).

Fagundes Neto (2002) enfatiza que, entre as várias formas de comunicação humana está a oralidade, que é um ato individual e envolve alguém que fala e alguém que ouve, um

ato de recolhimento. A palavra emitida que, por meio da tecnologia, permite a Comunicação em seu sentido primário, o *communio*, compartilhar.

Para McLuhan (1971, p. 95),

[...] a palavra falada envolve todos os sentidos intensamente, embora as pessoas altamente letradas tendam a falar de maneira tão concatenada e natural quanto lhes é possível. [...] Além disso, ao falar, tendemos a reagir a cada situação, seguindo o tom e o gesto até de nosso próprio ato de falar.

A fala está ligada às sensações, aos sentimentos, às emoções, enquanto a escrita é uma ação separada e especializada, sem recorrer à reação.

McLuhan (1971, p. 97) cita o filósofo francês Henri Bergson que, “[...] considerava a língua como uma tecnologia humana que debilitou e rebaixou os valores do inconsciente coletivo.” É uma forma de expressar o que se passa no inconsciente, no intelecto, é uma projeção do homem. A linguagem, para o homem, é como o que a roda é para os pés, pois pode se deslocar com rapidez e desenvoltura de um local para outro. É o que distingue o homem do animal.

Atualmente, o espaço físico se tornou virtual e existe a possibilidade de pertencer a tribos compostas por pessoas que só se encontram na tela do computador, ou nos *chats*, procurando amizades. O denominador comum é a *proxemia*, termo usado na Escola de Palo Alto, que elenca dois elementos da comunicação, cultural e natural. São as redes de amizade, cuja finalidade é só de reunião, sem projetos específicos, que vêm aumentando significativamente nas metrópoles.

Maffesoli (2005, p. 88) afirma que,

Nas redes de amizade, a religação é vivida por ela mesma, sem qualquer projeção [...] É no âmbito do efêmero desta ou daquela ocasião que um certo número de pessoas se encontrará. A ocasião pode estimular relações permanentes ou não.

Para o pensador Maffesoli (1993 apud (PAIVA, 2004, p. 32), “[...] as relações entre os homens e os objetos tecnológicos exprimem as extensões de seus afetos e sociabilidades. Para ele, os meios de comunicação geram modos de comunicação e tribalização.” Essa forma

de utilização de objetos tecnológicos como televisores, telefones celulares, vídeo game, internet, servem como meios de experiências da vida cotidiana.

As linguagens, segundo Souza (2001), podem ser divididas em três grandes idades: a idade da oralidade-escrita; a idade da imagem eletrônica e a idade da multimídia. A idade da imagem eletrônica se caracteriza pela representação, não importa do quê, e é por isso que ela seduz tanto, deixando em segundo plano a palavra, como código de escrita. A multimídia aparece dentro dessa contraposição palavra/imagem. A multimídia é “[...] a idade do visual, da simulação, da linguagem digital” (SOUZA, 2001, p. 13). Surgiu rapidamente e ainda não há condições de um estudo científico competente desse novo processo social.

Souza (2001, p. 59) afirma que

[...] as mídias, especialmente a TV e a Internet, dado seu uso generalizado e de forma crescente, são expressões de linguagens em transformação. As mídias isoladamente, tanto quanto as tecnologias de modo geral, não são causas únicas e deterministas de comportamentos, pensamentos e linguagens. Mas conseguem ser expressão de processos mais amplos e complexos de mudança social.

O autor salienta que as mudanças estão ocorrendo de forma lenta e estão modificando os modos de ser e de viver, de compreender a vida e da reestruturação do espaço e do tempo social. É um processo de mudanças e rupturas que ocorrem no decorrer da História, a seu tempo e circunstâncias (SOUZA, 2001).

McLuhan (1971, p. 300) diz que

O homem ocidental tem sido continuamente remodelado por uma lenta explosão tecnológica que se estende por mais de 2500 anos. A partir do telégrafo, no entanto, começa a viver uma implosão. Com despreocupação nietzscheana, começa a rodar o filme de sua explosão de 2500 anos da frente para trás, embora ainda desfrute dos resultados da extrema fragmentação dos componentes originais de sua vida tribal. É graças a esta fragmentação que ele se permite ignorar as relações de causa e efeito entre a tecnologia e a cultura.

Com os meios tecnológicos, telefone, máquina de escrever, televisão, o homem conseguiu criar uma extensão tecnológica dos sentidos. McLuhan (1971, p. 298) diz que “[...] com o telefone temos a extensão do ouvido e da voz, uma espécie de percepção extra-sensória. Com a televisão, vem a extensão do sentido e do tato ou da inter-relação dos

sentidos, que envolve mais intimamente ainda todo o nosso mundo sensorial.” Quando se está ao telefone, muita gente tem vontade de rabiscar; isto tem a ver com a característica deste meio que é a participação dos sentidos e faculdades.

McLuhan (1971, p. 301) faz o seguinte questionamento:

Por que criaria o telefone um tão intenso sentimento de solidão? Por que sentimos o impulso de atender ao tilintar de um telefone público, quando sabemos que a chamada não pode ser para nós? Por que um toque de telefone num palco cria uma tensão imediata? Por que essa tensão é bem menor para um telefone que não se atende, numa cena cinematográfica?

E responde da seguinte forma: “A resposta, para todas essas questões, é: o telefone é uma forma participante que exige um parceiro, com toda a intensidade da polaridade elétrica. Simplesmente não funciona como instrumento de fundo - coisa que acontece com o rádio.” (MCLUHAN, 1971, p. 301). Ao atender o telefone, é possível notar, por meio do timbre, da entonação da voz, os sentimentos da outra pessoa, como mau-humor, tristeza, alegria.

A importância dada às tecnologias de informação tem diferentes correntes, entre elas está o determinismo tecnológico.

2.5.2 As Tecnologias da Comunicação

Segundo Smith e Marx (1996), a tecnologia tem poder como agente crucial de mudança, ocupando um destacado lugar na cultura da modernidade. A nova tecnologia pode alterar a vida diária e tem levado a este conhecimento mais do que um mero espectador (SMITH; MARX, 1996).

No século XV, as expedições ao Novo Mundo foram possíveis graças à bússola e aos instrumentos de navegação. Depois de Gutenberg, todos podiam ler a Bíblia, e não só os que faziam parte do clero, o que possibilitou a Reforma. Isto mostra a eficácia da tecnologia como força motriz da História. Atualmente o popular discurso do determinismo tecnológico apresenta a ideia de que a tecnologia ou um sucedâneo, como a máquina, aparece como

sujeito de um predicado ativo: o automóvel criou as zonas residenciais. As colheitadeiras de algodão incentivaram a migração de negros do sul para as cidades do norte. A pílula provocou uma revolução sexual. Todos estes exemplos foram resultado de alguma inovação tecnológica (SMITH; MARX, 1996).

Os autores citam que os inventos, uma vez introduzidos na sociedade, adquirem vida própria. À medida que se difunde o uso do computador, são cada vez mais numerosas as instituições que têm que reconfigurar suas atividades para adequá-las às novas capacidades e limitações que ele cria. A sociedade fica mais dependente de sistemas inter-relacionados. Todos estes sistemas se convertem em uma armadura tecnológica indispensável à economia.

Esta visão determinista da tecnologia é um tema onipresente nos meios de comunicação. O determinismo tecnológico adota várias formas, pois ocupa um determinado lugar ao longo de um espectro que vai desde um extremo “duro” até um extremo “brando” (SMITH; MARX, 1996).

Segundo os autores, no extremo “duro”, os avanços tecnológicos levam a uma situação de inevitável necessidade. A tecnologia tem um irresistível poder de decidir o curso dos acontecimentos. Para os otimistas o futuro é resultado de numerosas e livres decisões e a realização do sonho do progresso. Para os pessimistas é o resultado da mão de ferro da necessidade e pressagia um pesadelo totalitário. Os críticos do determinismo duro se perguntam se é razoável atribuir à tecnologia a característica causal. Pois é um nome abstrato moderno para referir-se à categoria de “artes mecânicas”. A tecnologia não é uma instituição organizada, não tem membros nem política declarada e nem empreende ações. Como pode a tecnologia controlar o destino dos homens?

O determinismo é uma história das ações do homem. Para se compreender a origem de um determinado tipo de tecnologia, devemos conhecer, primeiro, os atores. Quem eram? Em que circunstâncias se encontravam? Quem se beneficiou? Estas perguntas, em lugar de sugerem uma explicação **monocausal** “dura” do suposto poder determinante da inovação técnica, sugere que é mais razoável buscar uma explicação “branda”, polivalente e menos específica. No lugar de conceber a “tecnologia” *per se* como um agente causal histórico, os deterministas brandos situam-se em uma matriz social, econômica, política e cultural muito

mais variada e complexa. Para os brandos, a aceleração do ritmo da inovação técnica no Ocidente, nos séculos XVII e XVIII, documentada pelos historiadores, centra-se em certas condições materiais, geográficas, demográficas e sócioeconômicas prévias. Outros atribuem a fatores intelectuais, culturais e ideológicos: o grau de aprendizagem secular, a existência de uma reserva de habilidades empresariais e financeiras, o racionalismo científico, o cristianismo, a ética protestante do trabalho e o *ethos* artesanal. São quase todos os atributos das sociedades ocidentais modernas. É provável uma combinação distinta destes fatores. O **agente causal**, conforme os deterministas brandos, está profundamente arraigado à estrutura social e a cultura, num sentido mais amplo, tão arraigado que despoja, de fato, a tecnologia de seu suposto poder como agente independente, iniciador de mudança (SMITH; MARX, 1996).

Para Postman (1994), é um erro supor que qualquer inovação tecnológica tem um efeito unilateral. O autor cita uma lenda sobre Thamus, o rei de uma grande cidade do Alto Egito, encontrada em *Fedro*, de Platão, em que um dia Thamus recebeu o deus Theuth, inventor de muitas coisas: números, cálculos, Geometria, Astronomia e da escrita. Theuth defendia a ideia de ensinar aos egípcios as suas novas invenções. O rei indagou sobre cada uma delas e julgava, aprovando ou desaprovando. Quando chegou na escrita, Theuth declarou: “Aqui está uma realização, meu senhor rei, que irá aperfeiçoar, tanto a sabedoria, como a memória dos egípcios. Eu descobri uma receita segura para a memória e para a sabedoria.” (POSTMAN, 1994, p. 13). O rei respondeu a Theuth: “[...] você não é o melhor juiz para avaliar o bem ou o dano que sua invenção causará naqueles que a pratiquem.” (POSTMAN, 1994, p. 14), pois as pessoas vão parar de exercitar a memória e terão, meramente, a receita para a recordação. Pensarão, eles, que são sábios, quando na verdade serão um fardo para a sociedade. Com essa lenda, o autor declara que há um erro no julgamento do rei, e o erro não está na afirmação de que a escrita prejudicará a memória e criará uma falsa sabedoria e, sim, na crença de que a escrita será um fardo para a sociedade. O rei falha em não imaginar os benefícios da escrita. Assim, a lição é de que “[...] é um erro supor que qualquer inovação tem um efeito unilateral apenas. Toda a tecnologia, tanto é um fardo, quanto uma bênção; não uma coisa ou outra, mas sim isto e aquilo.” (POSTMAN, 1994, p. 14). O que se deve pensar não é somente no que as tecnologias podem fazer, e sim, no que as novas tecnologias vão *desfazer*. Essas pessoas, os tecnófilos (simpáticos à tecnologia), olham para ela como se olha uma amada, sem defeitos e não sentindo apreensão alguma quanto ao futuro. Entretanto, elas são perigosas e deve-se ter cuidado. Por outro lado,

os juízes, como o rei da lenda, calam-se sobre as oportunidades que as novas tecnologias tornam possíveis. O autor pondera que é necessária uma voz discordante para controlar o entusiasmo dos tecnólogos, e que, se há um erro, que seja pelo ceticismo. O rei, com exceção da escrita, argumenta a favor ou contra cada uma das invenções, e é inevitável que cada cultura deva negociar com as tecnologias e chegar a um acordo, no qual a tecnologia dá e toma. Já os tecnófobos, segundo Postman (1994), ou seja, aqueles que têm raiva da tecnologia, acham que as invenções nada mais são que meios aperfeiçoados para se chegar a um fim não melhorado.

Outra omissão do rei, na lenda, e não um erro, é considerar que a escrita não é uma tecnologia neutra, em que o bem ou mal depende do uso que se faça dela. Postman (1994, p. 17), afirma que “[...] uma vez que uma tecnologia é aceita, ela atua de imediato e faz o que está destinada a fazer.” Tecnologias radicais geram novas definições para velhos termos, e esse processo ocorre sem que haja plena consciência dele. Novas tecnologias criam novos termos na linguagem, pois coisas novas requerem palavras novas, mas, também modificam palavras velhas. Por exemplo, cita o autor, “O telégrafo e o jornal mudaram o que antes chamávamos de ‘informação’. A televisão muda o que antes chamávamos de ‘debate político’, ‘notícia’, ‘opinião pública’. O computador muda a ‘informação’ mais uma vez.” (POSTMAN, 1994, p. 18).

Thamus, o rei, desejava ensinar que a tecnologia apodera-se da terminologia, e redefine os termos “liberdade”, “verdade”, “inteligência”, “fato”, “sabedoria”, “memória”, “história”.

Assim, Postman (1994, p. 23), afirma que nenhuma tecnologia é neutra. Aquele que cultiva a competência no uso de uma tecnologia faz parte de um grupo de elite. Innis, em seu livro *The bias of Communication*, falou repetidas vezes dos “monopólios do conhecimento” criados por importantes tecnologias. O autor considera que “[...] toda a ferramenta tem um viés ideológico [...]”, ou seja, para MacLuhan (1971, p. 23), “O meio é a mensagem”, para Marx (1971 apud MACLUHAN, 1971 p. 23), “A tecnologia revela a maneira como o homem lida com a natureza”. Na sabedoria antiga, cita o autor que “[...] tudo parece prego para um homem com um martelo.” Entretanto, tais afirmações nem sempre são aparentes, no começo de uma jornada tecnológica, em que não se conhece o vencedor em uma mudança

tecnológica. Por exemplo, o relógio foi criado para marcar a o momento em que os monges deveriam rezar durante o dia, mas o que eles não previam é que esse meio viria a controlar e sincronizar as ações humanas, e com ele tornou-se possível a ideia de produção regular do produto padronizado. Existe aí um paradoxo, já que os monges dedicavam-se rigorosamente a Deus e não à acumulação do dinheiro.

As novas tecnologias competem com as antigas, mas, sobretudo pela sua predominância de visão de mundo. Um meio contém uma tendência tecnológica. Não é mera questão de ferramenta contra ferramenta. Quando uma mídia faz guerra entre si, é um caso de visões de mundo em colisão. Por exemplo, no mundo das palavras impressas (lógica) versus mundo das imagens (fantasia), ocorre uma espécie de batalha psíquica. O gregarismo e a abertura, fomentados pela oralidade, e a introspecção e o isolamento, fomentados pela palavra impressa. A oralidade dá ênfase ao aprendizado em grupo, à cooperação e a um sentido de responsabilidade social, enquanto a imprensa enfatiza o aprendizado individualizado, a competição e a autonomia pessoal. A mudança tecnológica não é aditiva, nem subtrativa. É ecológica, pois, uma mudança significativa gera uma mudança social. Uma tecnologia nova não acrescenta nem subtrai coisa alguma. Ela muda tudo. É necessário refletir sobre a questão de que uma nova tecnologia não tem nada a ver com sua eficiência como ferramenta e que é preciso saber de que maneira ele vai alterar nossa concepção de aprendizado e como minará a velha concepção de realidade (POSTMAN, 1994).

Postman (1994) cita que Karl Marx, em *Miséria da Filosofia*, diz que o tear manual nos deu a sociedade feudal, e o moinho a vapor nos deu a sociedade capitalista industrial. Entendeu o pensador que, além das implicações econômicas, as tecnologias criam as maneiras com as quais as pessoas percebem a realidade, e que essas maneiras são essenciais para compreender diversas formas de vida social e mental. O tempo é delimitado em função das tecnologias: a Idade da Pedra, a Idade do Bronze, do Ferro, do Aço, Revolução Pós- industrial e assim por diante.

Além disso, Postman (1994) classifica a cultura em três fases: *culturas que usam ferramentas, as tecnocracias, e os tecnopólios*. A característica das *culturas que usam ferramentas* é que estas foram inventadas, em grande parte, para fazer duas coisas: resolver problemas urgentes da vida física, como, por exemplo, a força do uso hidráulico; servir ao

mundo simbólico da arte, da política e da religião, como, por exemplo, a construção de castelos e catedrais e do relógio mecânico. Nestas culturas a tecnologia não é vista como autônoma, e está sujeita à jurisdição de vínculo social ou sistema religioso. A quantidade de tecnologia disponível não é sua característica definidora. O nome *culturas que usam ferramentas* deriva do relacionamento em dada cultura entre a ferramenta e o sistema de crença ou de ideologia. As ferramentas não são invasoras. Estão integradas à cultura de maneira a não impor contradições significativas em sua visão de mundo. São culturas teocráticas, ou seja, qualquer ferramenta em última instância deveria adequar-se a essa ideologia. Em uma *tecnocracia*, as ferramentas desempenham um papel central no mundo das idéias da cultura. Tudo precisa dar passagem ao desenvolvimento delas. Os mundos social e simbólico tornam-se cada vez mais sujeitos às exigências desse desenvolvimento. As ferramentas não são integradas à cultura, elas atacam a cultura. Elas desafiam, para tornarem-se cultura. Como consequência, a tradição, os costumes sociais, os mitos, a política, o ritual e a religião têm de lutar por suas vidas (POSTMAN, 1994).

As *tecnocracias* modernas do Ocidente tiveram sua origem em três grandes invenções: o relógio mecânico – concepção de tempo; a prensa tipográfica – atacou a tradição oral; o telescópio – atacou proposições fundamentais da Teologia judaico-cristã. Copérnico com a teoria heliocêntrica (não tinha o menor desejo de atacar ou minar o pensamento religioso da época); Kepler era um homem de sua época medieval, dos pés à cabeça, acreditava que a Teologia e a Ciência deviam ser mantidas separadas; contudo, ao esboçar suas ideias sobre a Astronomia, estava dando o primeiro passo para uma concepção de uma tecnocracia e Galileu foi julgado por heresia, mesmo que os doutores da Igreja estivessem dispostos a aceitar que a Terra se movia e o Sol permanecia parado, mas não podiam aceitar que o movimento da Terra era um fato da natureza e não das Escrituras, e mesmo acreditando nas suas descobertas, negou-as diante da Igreja. Estes três homens se preocupavam com questões da verdade, e não com questões do poder. Copérnico, Kepler, Galileu, Descartes e Newton construíram os alicerces para o surgimento de tecnocracias, mas eles próprios eram homens de culturas usuárias de ferramentas. Foi Francis Bacon quem primeiro percebeu a relação entre a ciência e a melhoria da condição humana. Essa visão utilitária do conhecimento veio acompanhada de conceitos como progresso e poder. Ele sabia muito bem o que a tecnologia faz com a cultura, e coloca o desenvolvimento tecnológico no centro da atenção do leitor. Bacon via a ciência como registro do que essa opinião permitiu que o

homem fizesse. Cita que ‘o aperfeiçoamento da mente dos homens e o aperfeiçoamento de seu destino são uma única e mesma coisa’ (POSTMAN, 1994, p. 46). Acreditava que “[...] conhecimento é poder, que a humanidade é capaz de progredir, que a pobreza é um grande mal e que a vida média das pessoas tem tanto sentido quanto a de qualquer outra.” (POSTMAN, 1994, p. 47).

No *tecnopólio*, os seres humanos passam a ser objetos, ficando submissos à soberania da técnica e da tecnologia. Pode-se compreender que as culturas também podem sofrer com o excesso de informação e falta de controle; assim, existe a necessidade de regulação (POSTMAN, 1994).

As tecnologias do imaginário abrangem o cinema, a televisão, a internet, etc, fazem o jogo do imaginário tecnológico. Para o imaginário tecnológico, segundo Silva (2003), a humanidade está a serviço da técnica. O mal do mundo, gerado pela tecnologia, está sempre presente no cinema e na literatura. A ciência é o pecado original e provocará a queda da humanidade. Há, ao contrário, aqueles que imaginam que a tecnologia salvará homem da destruição (SILVA, 2003).

As tecnologias do imaginário eliminariam a esfera pública e, por meio do imaginário tecnológico haveria apenas utilizadores e, não, cidadãos. Na corrente contrária, tem-se que as novas tecnologias do imaginário estão expandindo a esfera pública, graças à importância dada pelo virtual. Existem aqueles que têm como opção a adesão, desconsiderando a polêmica. Silva (2003) cita Lévy (1993) e Negroponte (1995), no lado dos que acreditam que as tecnologias do imaginário transformarão o mundo em um lugar melhor, enquanto Virilio (1995) não pensa desta forma, ou seja, acredita na destruição do mundo pela tecnologia. Cada escola defende as suas crenças e acolhe, pelas suas argumentações e persuasões, novos partidários. As tecnologias de hoje livram o homem das antigas tecnologias, ou seja, as crenças se modificam (SILVA, 2003).

As tecnologias do imaginário, em resumo, são dispositivos, ou elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela, de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida (SILVA, 2003).

Atualmente, o telefone celular, o computador ou a internet, bem como a TV digital, são tecnologias que, depois de implantadas, geram grandes mudanças na sociedade. O telefone móvel, atualmente, está cada vez mais integrado com outras mídias e não é mais usado exclusivamente para a comunicação oral. Um breve histórico da telefonia móvel será desenvolvido no próximo capítulo.

2.6 A EVOLUÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES

2.6.1 O Telefone

Alexander Graham Bell (1847-1922), inventor de origem escocesa, patenteou nos Estados Unidos o telefone, em março de 1876. O termo foi usado pela primeira vez em 1796. Em 1837, o norte-americano C. G. Page descobriu a “música galvânica”, emitida pelas mudanças rápidas na magnetização do ferro. Bell demonstrou o aparelho na Exposição Internacional da Filadélfia (1876), ocasião da celebração do centenário da Independência dos Estados Unidos. Comentários sobre a inutilidade do aparelho, em uma sociedade que nunca havia necessitado dele, eram comuns na época. Atualmente, o celular se tornou uma “necessidade” para muitos, em casa, no trabalho, na rua.

Bell e o pai tinham a intenção de aliviar a situação dos surdos, concebendo a transmissão de sons orais por ondas elétricas, já em 1865 (BRIGGS; BURKE, 2004). McLuhan (1971, p. 302) afirma que “A primeira grande extensão de nosso sistema nervoso central, os meios de massa da palavra falada, veio casar-se com a segunda grande extensão do sistema nervoso central, a tecnologia elétrica.”

Segundo Fagundes Neto (2002, p. 20),

o telefone automático (sem telefonista) surgiu em 1892, em Kansas City, inventado pelo agente funerário Almon Strowger. Surgiu da necessidade de burlar o concorrente, que tinha uma mulher que era telefonista, e que transferia as ligações para a funerária do marido. Criou o sistema automático de ligações diretas, a partir de números específicos particulares, que é utilizado até hoje.

O autor ressalta que poucas invenções evoluíram tão rapidamente quanto o telefone. Faz parte do cotidiano dos indivíduos, reduz custos de deslocamentos, evita perda de tempo e torna as comunicações individuais mais velozes.

No Brasil, o Imperador D. Pedro II deu início à era da telefonia, em 1876. O telefone era mais usado para diversão do que para negócios. No Rio Grande do Sul, a primeira empresa a obter autorização para operar o serviço telefônico, em 1882, foi a Companhia Telephônica do Brasil – CTB, criada em 1880, no Rio de Janeiro. A empresa podia explorar os serviços nas cidades de Porto Alegre, Pelotas e Rio Grande. Em 1962, foi criada a CRT – Companhia Riograndense de Telecomunicações, com cobertura em todos os Municípios, exceto três, atendidos pela Companhia Telefônica Melhoramentos e Resistência – CTMR (TORRES, 1997). Em 1965, é constituída a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Em 1969, o Brasil integra a rede mundial por meio do satélite Intelsat (BIZ, 2002). Em 1995, o Governo do Estado decidiu a privatização da CRT, cuja participação era de 35% do capital. Foi vendida em dezembro de 1996 a um consórcio nacional, liderado pela Telefônica Internacional da Espanha, por R\$ 685 milhões. O consórcio denominado Tele Brasil Sul (TBS) era constituído, também, pela RBS participações, além da Companhia de Telecomunicações do Chile, Telefónica da Argentina e Citicorp (TORRES, 1997).

A telefonia móvel teve seu início no começo da década de 1970, conforme afirma Teixeira Júnior (2005, p. 26):

A era do celular começou oficialmente no dia 3 de abril de 1972, quando um pesquisador da Motorola fez a primeira ligação da história com um aparelho maior que um tijolo, que pesava mais de 1 quilo. Desde então, ele mudou muito. Hoje cabe na palma da mão e pesa menos de 100g. Na última década, deixou de ser item de luxo para se tornar o produto de consumo mais cobiçado do planeta.

Diz, também, que o celular é mais do que um telefone, é uma central digital que pode ser um computador, televisor, rádio, tocador de música, videogame, câmera fotográfica, agenda, cartão de crédito e controle remoto. Os aparelhos estão cada vez menores. As operadoras movimentam 100 bilhões de dólares por ano. As fabricantes dos equipamentos, outros 100 bilhões. Assim como os carros, no século XX, o celular é o produto mais importante no início do século XXI.

O número de aparelhos celulares, no Brasil, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), atingiu o total de 175.599.260 acessos móveis em operação, no mês de janeiro de 2010. O número de acessos, há três anos, era de 100.717.141 ou seja, um acréscimo de 74,35% com relação a janeiro de 2010. Destes, 145.083.416 (82,63%) linhas são pré-pagas e 30.515.844 (17,38%) são pós-pagas (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2010).

As operadoras de telefonia móvel estão encontrando dificuldades em lidar com a demanda tão acelerada por aparelhos celulares. A receita média por cliente é baixa, e com altas taxas de abandono e gastos com *marketing*. As empresas, cada vez mais, buscam dados para acompanhar e prever o comportamento dos clientes. Um indicador preocupante é o número de celulares pré-pagos, 80% da base, que estão nas mãos de jovens da classe C e D, e não é rentável (CAETANO, 2005).

A Claro já possui um programa de milhagem para incentivar os usuários a falarem mais, e dependendo do número de pontos, existe a possibilidade de troca de receber um aparelho grátis. As maiores anunciantes da *mídia* são as telefônicas, que contratam modelos como Gisele Bündchen e Daniela Cicarelli para a promoção de seus produtos.

Cada vez mais, as empresas voltadas para o setor estão empenhadas em desenvolver conteúdos diferenciados, para telefone móvel ou fixo. O diretor da *Fun Generation*, Luis Renato Olivalves, concedeu uma entrevista à *NewTV*, em junho de 2005, e explicou que,

[...] a empresa possui um Serviço de Valor Agregado (SVA) de Telefonia, o LOCO, voltado para o entretenimento e a diversão. Oferece para o público jovem, conteúdos em dados e voz, em uma sofisticada malha de soluções, aplicações e serviços telefônicos como bate-papo de voz ou por envio de texto, músicas e toques telefônicos, animações, vídeos e imagens inusitadas para o usuário personalizar seu celular e partilhar com amigos. (OLIVALVES, 2005).

O empenho das empresas em colocar junto aos consumidores mais novidades, em termos de conteúdo, a necessidade de contato com as pessoas, e a troca de idéias e de emoções, faz com que este mercado de telefonia celular tenha o crescimento apresentado acima. Ao mesmo tempo que constrói fortunas, é capaz de ameaçar negócios que nem mesmo atingiram a maioria, como o de câmeras digitais e iPods.

Nos últimos anos, a frequência de troca de aparelhos celular vem ocorrendo de forma muito rápida. Um modelo sofisticado simboliza o sonho de *status* e estilo de vida, como um carro de luxo ou um relógio de marca. Para os adolescentes, ele é o ponto de contato com os amigos, seja para combinar um cinema, seja para jogar um *game*. Essa massa de usuários, equipada com dispositivos cada vez mais potentes e conectada a redes velozes, está dando origem a uma revolução tecnológica capaz de superar em importância e escala o fenômeno da internet (TEIXEIRA JÚNIOR, 2005).

As empresas se empenham em colocar no bolso de cada usuário de celular mais conteúdo e serviços. É um movimento estratégico para as operadoras, pois o tráfego de voz tende a ser cada vez menos rentável por causa da competição da telefonia fixa e a internet. Na maior operadora do País, a Vivo, quando um usuário troca o aparelho por um que faz *download*, a rentabilidade aumenta 300%. A operadora contabiliza o tráfego de 1 milhão de fotos por mês, em sua rede, além de cerca de 1 milhão de *downloads* de programas e toques musicais e papéis de parede (TEIXEIRA JÚNIOR, 2005).

A revista salienta que, “[...] a principal característica que é comum em todas as operadoras de celular e DDD é estabelecer, cada vez mais, uma ligação emocional entre marca e consumidor.” (TEIXEIRA, 2005, p. 28). A Vivo, no Brasil, tem cerca de 25 milhões de clientes, ou seja, 53% do mercado. A empresa começou a operar em abril de 2003, a partir da fusão de empresas regionais (Portugal Telecom e a Telefônica Móviles). A marca foi criada pela empresa inglesa Wolf Ollins, a partir da idéia de proximidade, jovialidade, inovação e vibração. Com a unificação das regionais Americel e Tess, a operadora Claro iniciou as suas operações, em 2003.

A pesquisa *Top of Mind* da Folha de São Paulo de 2004, salienta que,

A única operadora móvel presente em todos os Estados é a TIM Telecom Itália Móvil, do grupo italiano Telecom e assumiu em julho de 2004 a liderança de GSM¹ no Brasil. Chegou a 5,4 milhões de cliente com esta tecnologia. (GONÇALO JÚNIOR, 2004, p. 44).

¹ GSM – Groupe Special Mobile ou sistema global de comunicações móveis. Sistema de telefonia celular de segunda geração.

O presidente da empresa, Mário César Pereira de Araújo, define o mercado como “bastante agressivo”, e a “concorrência violenta”, exigindo investimentos que são decisivos para a manutenção da marca. Controlada pelo grupo mexicano América Movil, o maior do setor da telefonia celular da América Latina, a referida empresa, em menos de um ano de atuação, tornou-se uma das principais operadoras do País. No último ano, registrou um aumento de 66% em sua base de usuários. Possui, atualmente, mais de 11,1 milhões de clientes em vinte Estados e no Distrito Federal. Sua cobertura atende a 137 milhões de habitantes – ou 84% da população brasileira. Roberto Guenzburger, diretor de *marketing* da operadora, diz que o grande desafio, no começo, foi atuar em São Paulo. E que,

[...] nossa estratégia procurou aumentar, agressivamente, a base de clientes e focar em segmentos, como o público mais jovem. O nome, também, contribui, pois atribui à marca clareza, limpidez e acréscimo de conteúdo emocional de afetuosidade e transparência. (GONÇALO JÚNIOR, 2004, p. 46).

O diretor procurou reforçar a presença nas classes A e B, formadoras de opinião (GONÇALO JÚNIOR, 2004).

Na pesquisa Top of Mind da Folha de São Paulo de 2004, a Nokia lançou 30 novos modelos de aparelho celular, um a cada 12 dias. A TIM veiculou 52 comerciais diferentes, um por semana, em média. Gonçalo Junior (2004, p. 40) salienta que,

A dinâmica é tão grande que 50% das vendas de novos aparelhos são para pessoas que já possuem celular e se sentem magnetizadas por novas tecnologias que não param de surgir – download de jogos, acesso à internet, fotos, filmagens, etc. Para as operadoras que vendem o serviço ou as prestadoras de DDD (discagem direta à distância) a vigilância é constante.

No *Top of Mind* Internet em 2009, no *ranking* das operadoras de telefonia, contou que a operadora Oi (25%) ultrapassou a Vivo (23%) neste ano. No ano anterior, 2008, a Oi estava com 19% da preferência e a Vivo, com 25%. A operadora Claro caiu de 21% das lembranças para 19% e a Tim caiu de 20%, no ano de 2008, para 16%, no ano de 2009. As demais operadoras não apresentaram resultados significativos.

Com relação aos aparelhos celulares, a Nokia cresceu no *ranking* das preferências, de 25% (2008) para 29% (2009); a Motorola caiu de 25% para 20%, em 2009; e a Sony Ericsson

subiu de 7% para 11%, no mesmo período. As demais marcas não apresentaram variação significativa.

A comunicação entre as pessoas, com as novas tecnologias, vem se estreitando cada vez mais. Pode-se comunicar com lugares distantes, sem precisar do auxílio de telefonistas. E, ainda, com o seu aparelho celular. Alguns dispõem de tecnologia que comporta a comunicação com outros países. Neste mercado tão competitivo ocorrem as promoções, como em datas especiais, em que são oferecidos aos consumidores aparelhos com preços e tarifas reduzidos. No próximo bloco será desenvolvido o perfil do jovem e a sua relação com a telefonia móvel.

2.6.2 O Jovem e a Telefonia Móvel

Segundo o IBGE, a população jovem se encontra na faixa etária dos 15 anos até os 24 anos de idade. Na década de 1970, o número total de jovens, no Brasil, era de 8,2 milhões e, após trinta anos, este número passou para 18,5 milhões. Mais recentemente, ou seja, no ano de 1996, totalizam 31,1 milhões de brasileiros. O acréscimo, no ano de 1996, em relação ao ano de 1991, foi de 2,5 milhões de jovens, em apenas cinco anos. Comparando-se com a população total brasileira, a cifra corresponde a 19,8%, ou seja, oscila dentro de um intervalo histórico entre 19% e 21% dos brasileiros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 1999).

A população jovem tem especial atenção das empresas, pois constitui um público-alvo que é foco das mais variadas estratégias mercadológicas (mídia, consumo, lazer).

Segundo Fernandez (2005, p. 55), as pessoas nascidas entre 1977 e 1994, no ano de 2004, estavam na adolescência e são consumidores ativos de bens. Fazem parte da Onda Jovem, composta por 58 milhões de brasileiros, e pertencem a um mundo onde imagens e mensagens são vistas em janelas, “[...] de forma fragmentada, por meio de diferentes tecnologias, para consumo rápido e que, de uma forma igualmente veloz, tornam-se

obsoletas.” É nesse período que ocorrem nesses jovens as transformações físicas, psicológicas e de comportamento, e quando fazem suas escolhas.

Os jovens urbanos , que fazem parte dos 80% de brasileiros que vivem em grandes cidades, são influenciados pelas empresas transnacionais, com marcas poderosas e interesses econômicos. Já nasceram rodeados de tecnologia, com a televisão, rádio, telefone e revistas, e, mais recentemente, o computador, o celular e outros eletrônicos portáteis (FERNANDEZ, 2005), pois, à medida que a civilização evolui, são necessárias maior velocidade e rapidez da informação, facilitando a comunicação.

Os estudos da Ipsos-Marplan, com jovens brasileiros entre 10 e 14 anos, das classes A, B e C, de acordo com o critério Brasil, em nove regiões metropolitanas do País, em 2002, mostram que são jovens que têm todo tipo de aparelho eletrônico, principalmente os de classe média alta. O centro das atenções é o celular, enquanto para os jovens americanos o carro é o objeto mais desejado. Com relação ao celular, o estilo é importante e os motivos para a troca de aparelhos são as inovações no *design* e o maior número de funcionalidades ligadas à socialização e personalização, com salas de bate-papo, blogs e campanhas personalizadas (ROGAR, 2002).

Na pesquisa sobre comportamento dos jovens chamados de geração Y, divulgada no jornal *Zero Hora*, no dia 31 de janeiro de 2010, sob o título “Para onde vai a geração Y”, consta que estes jovens, com idade entre 18 e 30 anos, que vivem conectados à tecnologia, acostumados a muita informação superficial, e que procuram a realização profissional, são chamados de “nativos digitais”, pois não tem dificuldade no manuseio de qualquer máquina, sejam computadores, telefones etc. A reportagem ressalta que a *Bridge Reseach* entrevistou jovens das regiões metropolitanas de Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro e que os produtos telefonia, internet e tv a cabo estão em terceiro lugar no *ranking* de seus gastos, atrás apenas de alimentação, roupas e acessórios. Entretanto, os gaúchos preferem cortar viagens, roupas e acessórios e permanecer com a tecnologia (CIGANA, 2010).

Outra pesquisa sobre celulares foi divulgada no jornal *Zero Hora* do dia 08/01/2007, com o título “Os brasileiros e o celular”, enfatizando que o brasileiro não vive sem esse meio de comunicação. A reportagem apresenta uma pesquisa da revista Connect-Ibope, que foi

realizada entre 6 e 21 de novembro de 2006, pela internet, quando foram entrevistados 1.022 leitores. A revista é editada mundialmente e é especializada em telefonia celular. Nessa pesquisa foram levantados os hábitos e comportamentos de uso do celular no País, mostrando que o celular é o item mais importante. Os leitores que pertencem às classes A e B totalizam 92% dos entrevistados. Eles não têm a necessidade de possuir o último modelo, mas as trocas ocorrem, em média, dentro de um ano e sete meses e o investimento médio é de R\$ 558,00 (NAGELSTEIN, 2007).

Entre os principais fatores de decisão de compra estão o preço (51%), os recursos tecnológicos (40%), a marca (39%), a tecnologia (36%), o modelo (35%) e a operadora (33%). As marcas preferidas são a Nokia (44%), a Motorola (27%), Sony Ericsson (10%), Samsung (9%) e outros (10%). Com relação ao tipo de conta, 81% têm conta pré-paga e 19%, pós-paga. As operadoras preferidas são TIM (32%), Vivo (28%) e Claro (25%). Entre os entrevistados, 94% têm telefone fixo, mas 40% usam mais os seus celulares; 21% utilizam os dois igualmente e 39% são mais fiéis ao fixo. A forma de comunicação utilizada é 67% oral, 4% por texto e 29% oral e texto (NAGELSTEIN, 2007).

O telefone móvel da moda é aquele que tem o maior número de recursos, como a possibilidade de tirar fotos, maior capacidade de memória, área de cobertura, design etc. Aquele que possui um aparelho com as novas tecnologias do mercado detém o poder da tecnologia de ponta, o destaque dentro do grupo de amigos.

Por meio da conversação, os jovens mantêm seus vínculos sociais e emocionais. Tarde (1992, P. 95-96) entende por conversação

[...] todo o diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez...; ela [a conversação] é o agente mais poderoso da imitação, da propagação de sentimentos, das idéias, dos modos de ação. Os interlocutores agem uns sobre os outros.

Essas conversações, agora, com o advento da telefonia móvel, são possíveis a qualquer hora, encurtando distâncias e facilitando a socialização. Trotter (1916 apud FREUD, 1976, v. 17, p. 112) diz que “A tendência para a formação de grupos é, biologicamente, uma continuação do caráter multicelular de todos os organismos superiores.”

Nicolaci-da-Costa ([2006]) realizou uma pesquisa sobre a ótica dos usuários de celulares, no ano de 2002, em que foram entrevistados vinte jovens entre 18 e 25 anos, que usavam celulares no período de dois anos ou mais. Os entrevistados mantinham seus celulares sempre por perto, dentro da bolsa, no caso de mulheres, e no bolso da calça ou bermuda, no caso de homens. Na madrugada, o celular tem que ficar ao lado da cama, ligado, caso o namorado(a) ligue, ou algum amigo com problemas, ou só para bater um papo. Alguns acham que o celular facilita a construção da intimidade.

Na aula ou no cinema, o celular fica no silencioso, e alguns levam até para o banheiro. Mesmo não podendo atender, eles querem saber quem ligou para retornar mais tarde. Sempre olham o visor para saber quem está ligando. Quando querem falar com um colega ligam para o celular e se a pessoa estiver em casa, refazem a ligação, para ter certeza de que não haverá intermediários e ter acesso direto à pessoa. Não gostam que ninguém atenda sua chamada e quando outra pessoa atende, é comum desligarem. O celular preserva a autonomia e a privacidade dos ouvidos curiosos dos familiares. Quando saem para a noite, ligam para os amigos para avisar que já saíram de casa ou que já estão no lugar combinado. Não gostam quando os pais ficam ligando para saber onde estão, sentindo-se vigiados. Quando o celular está quebrado ou foi perdido ou roubado, os jovens sentem que perderam o contato com o mundo. Alguns vêem seus celulares como companheiros, pois quando estão sem o que fazer aproveitam para, se distrair com um joguinho ou mandar uma mensagem de texto (NICOLACI-DA-COSTA, [2006]).

Os tipos de sociabilidade gerados pelo uso de celulares não são superficiais ou passageiros, como afirmam alguns autores, como Bauman e Sennet, por exemplo. Os contatos podem ser breves, mas constantes. Os jovens estão em sintonia uns com os outros, o tempo todo (NICOLACI-DA-COSTA, [2006]). Ainda conforme a autora, “A mobilidade, a instantaneidade, a personalização e o acesso direto, possibilitados pela comunicação à distância, via celulares, dão fluidez a uma rede de sociabilidade muito intensa [...]”(NICOLACI-DA-COSTA, [2006], p. 68). Esses jovens utilizam seus telefones móveis para passar da virtualidade, naquilo que Castells (2000) chamou de “espaço de fluxos”, para o encontro real, em algum lugar convencional: praia, cinema, aula, bar,...

A relação entre o nível de cognição dos jovens universitários e o envolvimento com a operadora é objeto de estudo desta tese, e serão abordados na seção seguinte.

2.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – COGNIÇÃO E ENVOLVIMENTO

O estudo do Comportamento do Consumidor é uma Área que se encontra em crescimento, e recentemente foi definida como Campo de Estudo. Entretanto, podem-se apontar, por exemplo, os estudos realizados por Thorstein Veblen em 1899, que abordavam os exageros do consumo. No início do século XX, já havia o interesse em analisar de que forma os princípios psicológicos poderiam estar presentes nos anúncios publicitários. Nos anos de 1950, as idéias de Freud foram utilizadas por pesquisadores da motivação e por anunciantes. Com o surgimento do conceito de *marketing*, no mesmo período, houve a necessidade do estudo do comportamento do consumidor, pois a orientação do *marketing* é a de que as indústrias têm como propósito principal a satisfação do cliente (MOWEN; MINOR, 2002).

A satisfação das necessidades dos clientes é atingida, na medida em que os profissionais de *marketing* consigam compreender de que forma se comportam as pessoas ou as empresas que farão uso dos produtos ou serviços oferecidos ao mercado (SOLOMON, 2002). Assim, o comportamento do consumidor é definido como, “[...] o estudo dos processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2002, p. 24). O autor considera que os dados sobre os consumidores ajudam a definir o mercado e identificar ameaças e oportunidades para uma marca. A segmentação de mercado é utilizada, com vistas a identificar grupos com características similares e com a intenção de auxiliar a criação de estratégias de *marketing* que possam vir a atingir as necessidades dos grupos.

2.7.1 Cognição

O objeto da ciências cognitivas, segundo Mattelart e Mattelart (2005), é entender como acontece o ato de conhecer e estudam os processos de formação de conhecimentos, que ocorre tanto no mundo vivo como nas máquinas de pensar. As ciências cognitivas surgiram nos Estados Unidos nos anos 1940, com a cibernética, mesma época em que nasceu a teoria da informação e a lógica matemática na descrição do funcionamento do sistema nervoso e do raciocínio humano. A hipótese cognitivista, a partir da metade dos anos 1950, interpretava a inteligência como a um computador, e a cognição como a computação de representações simbólicas. Tem como noção central a representação e a inteligência artificial é a sua projeção literal. Entende que a forma de compreender o funcionamento do cérebro é através de dispositivos de tratamento de informações, que ocorre de maneira seletiva no processamento de informações vindas do mundo exterior.

Os biólogos chilenos Humberto Maturana e Francisco Varela, em uma corrente contrária, desenvolveram a idéia de *autopoiesis* e do sistema *autopiético*, cujo significado é produzir a si mesmo. Este sistema se apresenta como uma rede de processos cujas componentes se regeneram continuamente por transformações e interações e constituem o sistema como unidade concreta (MATTELART; MATTELART, 2005).

As ciências cognitivas têm como objetivo compreender a inteligência humana, descrevendo, explicando e simulando as principais capacidades humanas como a linguagem, o raciocínio, percepção, coordenação motora e planificação. As disciplinas diretamente ligadas com as ciências cognitivas são: Psicologia, Filosofia, Linguística, Neurociências e a Inteligência Artificial (CAEIRO, [200-]).

Por cognição entende-se o ato ou processo de conhecer, incluindo a atenção, a percepção, a memória, o raciocínio, o juízo, a imaginação, o pensamento e o discurso. O termo tem origem nos trabalhos desenvolvidos por Platão e Aristóteles. Após a separação entre a Filosofia e a Psicologia, a cognição tem sido estudada a partir de diferentes perspectivas (CAEIRO, [200-]).

Os estudos atuais sobre o desenvolvimento cognitivo humano se apóiam em quatro principais teorias: a de Piaget, a neopiagetiana, a de Vygotsky e a teoria do processamento da informação. Esta última abordagem enfatiza as representações mentais e seus processos e consideram o conhecimento como um tratamento da informação. Este tratamento, dentro da compreensão textual, se processa em quatro aspectos: a codificação semântica, a aquisição do vocabulário, a criação de modelos mentais e a compreensão das idéias do texto. A compreensão do texto em conjunto com as estruturas cognitivas e ao conhecimento prévio são importantes para o reconhecimento, assimilação e transformação de uma informação em conhecimento (NEVES, 2006).

Shimp (1997), em uma abordagem mercadológica, considera três componentes para a formação de atitudes: cognitivo, afetivo e conativo. O nível cognitivo ocorre quando o sujeito toma consciência do produto, obtém informações e considera a possibilidade de satisfação de uma necessidade por meio da formação da opinião sobre o produto. Este componente inclui as crenças formadas a partir do conhecimento e das idéias. No nível afetivo, as crenças são agregadas e geram os sentimentos e avaliações sobre o produto e, também, a intenção ou não de compra. O terceiro componente das atitudes, o estágio conativo, resulta da tendência para a ação, ou seja, em termos de comportamento do consumidor representa a intenção de compra do produto. Há, implicitamente, uma progressão entre os três níveis: da cognição inicial, para a afeição e para a ação, ou de outra forma, uma atitude se caracteriza pelo pensamento, sentimento e comportamento.

2.7.2 Envolvimento

Descobrir quais são as necessidades e por que elas existem gera, cada vez mais, estudos sobre os consumidores. Entender os motivos que levam as pessoas a comprar e usar determinados produtos gera os estudos da motivação. A motivação refere-se aos processos que fazem com que o consumidor se comporte de determinada forma. Assim que uma necessidade é ativada, ocorre um estado de tensão e um impulso leva o consumidor a reduzir ou eliminar esta necessidade, que pode ser utilitária (funcional) ou hedônica (emocional) (SOLOMON, 2002).

Os consumidores podem ter diferentes níveis de motivação, de acordo com o interesse despertado pelo produto ou serviço. Esse interesse é chamado de envolvimento, ou seja, “[...] a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes.” (ZAICHKOWSKY, 1994 apud SOLOMON, 2002, p. 101). Objeto, aqui, é utilizado de forma genérica, que pode ser um produto (ou marca), um anúncio ou uma situação de compra.

O autor explica que existem diferentes níveis de envolvimento, que pode variar do processamento simples, que considera somente as características básicas da mensagem, até a elaboração, em que a “[...] informação é ligada ao sistema de conhecimento preexistente da pessoa.” (SOLOMON, 2002, p. 101). O grau de envolvimento pode ser entendido como um *continuum*, que varia da total falta de interesse em um estímulo de *marketing*, até a obsessão. O envolvimento pode ser cognitivo ou emocional. Medir o envolvimento dos consumidores é importante nos estudos de marketing. Existem diferentes escalas para fazê-lo; uma das mais utilizadas é a “Escala para medir o envolvimento”, de Zaichkowsky (1994 apud SOLOMON, 2002). Pode ocorrer, ainda, uma segmentação no nível de envolvimento, como por exemplo, classificá-lo em alto *versus* baixo. Solomon (2002) cita um estudo realizado para observar o papel do afeto *versus* a cognição e o envolvimento na promoção de universidades canadenses. Como resultado obteve-se que os alunos cognitivamente envolvidos buscavam mais informações sobre as universidades, enquanto os emocionalmente envolvidos optaram por universidades com base em fatores emocionais.

Em estudos sobre o comportamento do consumidor, destaca-se o desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que realizaram uma pesquisa com sujeitos que foram expostos a uma série de anúncios impressos, com propriedades sistematicamente manipuladas. Alguns anúncios tinham fortes argumentos ou apelos do produto barbeador, como endossadores, famosos e não-famosos. Também o envolvimento foi manipulado e dividido em alto e baixo. Foi explicado, apenas para os sujeitos designados para a condição de alto envolvimento, que eles teriam de fazer uma escolha entre os barbeadores.

Os resultados estão representados na **Figura 7**, e como previstos pelo MPE – Modelo de probabilidade de Elaboração de Petty e Cacciopo (1986), em que a influência dos elementos da mensagem foi afetada apenas pelas diferenças nos argumentos da mensagem. E,

as atitudes dos sujeitos com baixo envolvimento foram influenciadas, tanto pela força dos argumentos, quanto o status da celebridade que endossava o produto.

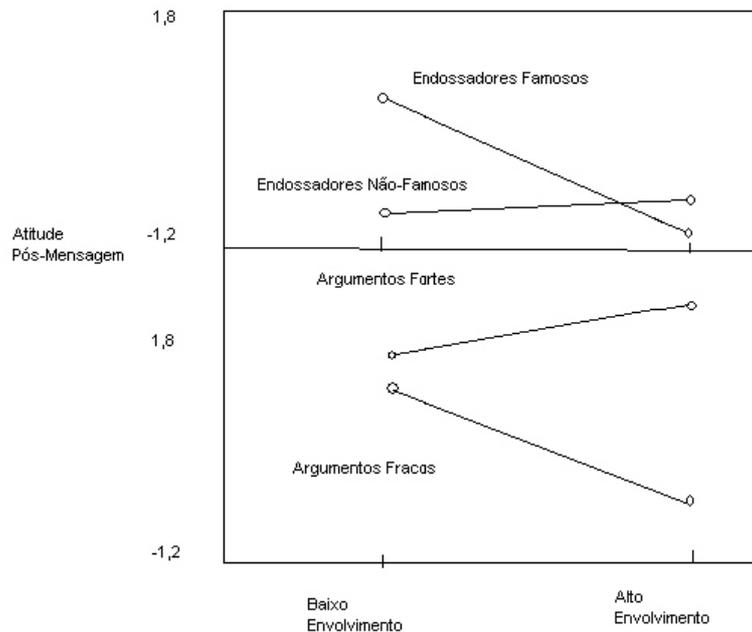


Figura 7 – A Favorabilidade de Atitude de Marca como Função de Envolvimento, Força de Argumento e Status do Endossador

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2002, p. 364).

Como já foi mencionada anteriormente, a intenção da comunicação persuasiva é de provocar a mudança de atitudes dos indivíduos, e, quando bem sucedida, provoca a compra do produto anunciado. A persuasão se apresenta sob dois pontos de vista: do persuasor e do persuadido. O ponto de vista do persuasor se baseia nas técnicas e ferramentas de persuasão, já mencionadas anteriormente. Na perspectiva do persuadido procuram-se identificar os fatores que levam à persuasão do indivíduo. Dentre estes fatores podem-se elencar quatro, considerados principais na intenção persuasora: os argumentos primários da mensagem e os argumentos periféricos, e outros dois fatores são o envolvimento do receptor da mensagem publicitária e a posição inicial deste (SHIMP, 1997).

Os argumentos periféricos, como as cores, músicas, gráficos, cenário, fonte da mensagem, entre outros, se referem aos recursos persuasivos que compõem a mensagem em torno dos argumentos primários. Esses dizem respeito à importância dos atributos do produto e aos benefícios da marca (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991).

O envolvimento do receptor é fundamental em termos de percepção da mensagem persuasiva. Indivíduos com alto nível de envolvimento tendem a processar os argumentos primários do anúncio publicitário, enquanto pessoas com baixo envolvimento atêm-se aos argumentos periféricos da mensagem (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991).

A posição inicial diz respeito às idéias geradas pelas pessoas como resposta aos apelos persuasivos. Estas ideias são as respostas cognitivas e emocionais e se referem aos argumentos e aos elementos de execução da mensagem. Existem duas formas de respostas cognitivas: os argumentos de suporte e os contra-argumentos. Os argumentos de suporte ocorrem quando o receptor está de acordo com a mensagem, e os contra-argumentos, quando o receptor não aceita o conteúdo da mensagem (MACINNIS; JAWORSKI, 1989).

O conteúdo da mensagem, composto por argumentos primários e periféricos, ativa no receptor as rotas de persuasão. Muitos estudos já foram realizados em busca de explicações sobre a formação das atitudes dos consumidores e de suas mudanças.

Petty e Cacioppo (1983) abordam este tema e definem duas rotas de persuasão: a rota central e a rota periférica. Salientam os autores que entre estes dois mecanismos existe um *continuum*.

A rota central é ativada quando ocorre uma cuidadosa avaliação sobre os atributos e benefícios do produto, ou seja, pelos argumentos primários da mensagem. O receptor é motivado a buscar mais informações sobre o produto e, desta forma, vai reagir com respostas cognitivas ou emocionais aos argumentos da mensagem, de maneira positiva, ou não. As atitudes, via rota central, são consideradas duradouras e preditivas do comportamento do indivíduo.

MacInnis e Jaworski (1989) definem duas formas de ocorrência da persuasão, segundo a natureza emocional e cognitiva: a persuasão com base na emoção, em que o receptor associa os elementos da mensagem com aspectos da sua vida pessoal, criando reações positivas, ou não, com relação à mensagem, e a persuasão com base na mensagem, via rota central, cujos indivíduos são motivados pelos argumentos da mensagem a mudar de opinião sobre um determinado produto ou marca.

A rota periférica é ativada por elementos da mensagem chamados periféricos aos argumentos primários. Estes elementos periféricos são: a fonte da mensagem, cores, cenários, gráficos etc. Este mecanismo de persuasão, por vezes, é mais importante que os argumentos primários para atingir a mudança de atitudes, como por exemplo, quando os argumentos são apresentados em momentos agradáveis ou por personalidades famosas, ou na TV, quando a música é agradável, cenário paradisíaco, modelos atraentes. As experiências realizadas por Ivan Pavlov, que utilizou as teorias do condicionamento, são resultados da formação de atitudes pela rota periférica. Essas atitudes, são consideradas não-duradouras e sem possibilidade de previsão sobre o comportamento do indivíduo (PETTY; UNNAUA; STRATHMAN, 1991).

O Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE) ou *Elaboration Likelihood Model* (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986) pressupõe que, ao receber uma mensagem, o indivíduo começa a processá-la. Dependendo do grau de envolvimento com a mensagem, o receptor escolherá uma das duas rotas para a persuasão: a rota periférica ou rota principal ou central. Este modelo especifica que um consumidor com menos envolvimento seguirá a rota periférica influenciada por efeitos da fonte, e aquele com maior envolvimento seguirá a rota principal, pois prestará mais atenção à verdadeira mensagem e processará melhor seus componentes, como mostra a **Figura 8**, a seguir:

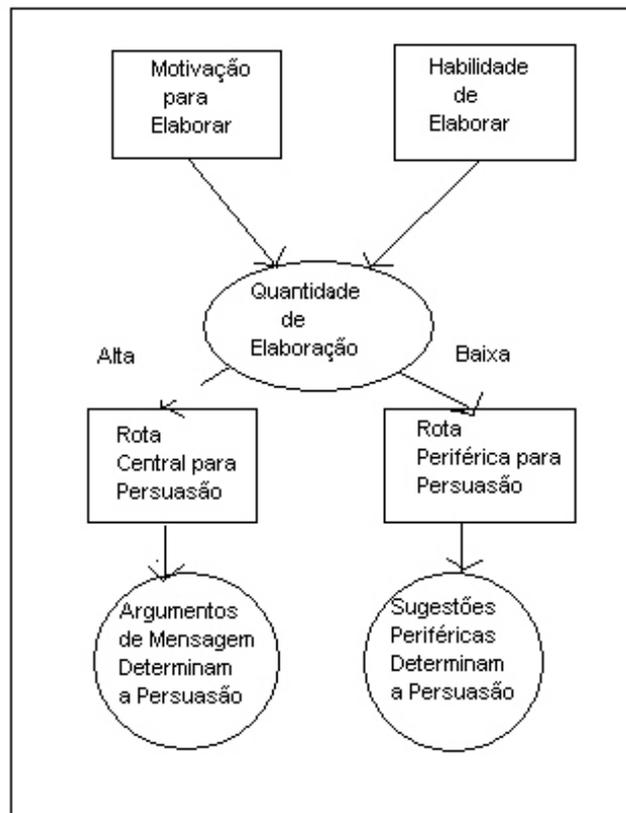


Figura 8 – Representação Simplificada do Modelo de Probabilidade de Elaboração de Persuasão
 Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2002, p.363).

A elaboração da mensagem acontece quando é processada uma atividade mental no indivíduo, ou seja, quando se pensa na mensagem. Para Petty e Cacioppo (1981), existem três fatores que determinam a capacidade de elaboração de um indivíduo para uma mensagem: a motivação, a oportunidade e a capacidade. A motivação é dita alta, quando a mensagem é considerada importante para o indivíduo, ou seja, relaciona-se com suas necessidades. Os receptores estarão mais motivados, quando estiverem mais envolvidos com a mensagem. A oportunidade se refere à possibilidade de entendimento da mensagem. As mensagens não serão eficientes se os receptores não compreenderem o anúncio. Uma forma utilizada para que o receptor entenda a mensagem é a repetição, utilizando pouco tempo de raciocínio e de fácil codificação, ou seja, fazendo uso de fotos e imagens. A capacidade se refere à familiaridade do indivíduo em relação ao conteúdo da mensagem e à habilidade de entendê-la. O anunciante faz uso de molduras verbais, ou seja, as fotos são colocadas no anúncio em um contexto apropriado de palavras ou frases, e também usando modelos de determinado conceito ou ideias.

Segundo os autores acima, estas três formas, em conjunto, definem a probabilidade de elaboração de um indivíduo para uma determinada mensagem. A probabilidade será baixa, quando os três fatores forem fracos entre si e será alta, caso contrário.

As atitudes, na Psicossociologia, podem ser entendidas como opiniões, na medida em que toda a opinião implica uma tomada de decisão (MUCCHIELLI, 1978). Segundo Brewster Smith (1975 apud ROIZ, 1994) as atitudes são disposições conferidas a um indivíduo, e que representam a organização de seus pensamentos, sentimentos e, talvez, predisposição para a ação, diante de um objeto psicológico. Segundo este autor, a mudança de atitudes está relacionada com a intenção da fonte e com os efeitos gerados pelos processos persuasivos, que inclui fatores que operam, tanto no nível semântico quanto psicológico. Destaca-se que entre os fatores que afetam a mudança de atitudes existem dois tipos em que tem as condições físicas sobre as quais as disposições psicológicas se formam ou modificam tanto no âmbito de caráter superficial, quanto as que afetam sentimentos profundos na base da personalidade como crenças e valores. As mudanças também se operam no tempo, com a maturidade psicológica e com as experiências de vida, e com os fatores de personalidade que vão sendo modificados, mudados ou reforçados, como resultado da comunicação persuasiva.

O modelo de probabilidade de elaboração (MPE), segundo Petty e Cacioppo (1981), caracteriza um tipo de processo em que as atitudes são formadas com relação aos elementos da mensagem. Em uma probabilidade de elaboração alta, onde existem uma forte motivação, oportunidade e capacidade, o receptor fica atento principalmente aos argumentos primários da mensagem, ou seja, os atributos e benefícios do produto. Assim, quando a elaboração é alta, o receptor elegerá a rota central de persuasão. Se a elaboração é baixa, o receptor percebe os argumentos periféricos da mensagem, como cenários, modelos, música, entre outros, e a rota periférica será acionada. Os autores ainda salientam que, em muitos mercados, a probabilidade de elaboração é moderada, permanecendo num *continuum* entre as posições extremas, de acordo com a intensidade dos três fatores.

Nos últimos anos várias abordagens estão sendo desenvolvidas com o intuito de estudar a formação e mudanças de atitude. Para Petty e Cacioppo (1983) não existe uma única abordagem teórica que explique as mudanças de atitude. As rotas centrais e periféricas não comportam todas as possibilidades, pois existe um *continuum* entre estes dois polos. Algumas

peessoas procuram constantemente informações, enquanto outras desprezam a atividade intelectual. O grau de envolvimento do receptor, então, é utilizado como moderador do processamento de informações da comunicação persuasiva.

O nível de envolvimento é composto por três escalas: grau de importância à decisão de compra, percepção de escolha errada, e nível de reflexão prévia para a tomada de decisão (VAUGHN, 1986). O envolvimento é utilizado como indicativo das mudanças de atitude sob efeito persuasivo. Para Petty e Cacioppo (1983) há evidências de que o tipo de argumentos da mensagem sob alto envolvimento tem maior importância pessoal do que sob baixo envolvimento. A qualidade dos argumentos também tem forte impacto na persuasão sob alto envolvimento, o que não ocorre sob baixo envolvimento. Nessas condições, a persuasão ocorre com argumentos periféricos, com o uso de endossadores famosos.

Esta tese visou a observar a relação entre o nível de envolvimento dos alunos de graduação da ESPM-RS e PUCRS e os elementos de comunicação persuasiva utilizados em quatro conjuntos de anúncios de operadoras de telefonia móvel. Para obter essas relações, seguiu-se o método de pesquisa apresentado no próximo capítulo.

3 METODOLOGIA

O método adotado nesta tese foi *survey*, onde a coleta de dados é obtida pela aplicação de um questionário, junto a uma amostra. Após a coleta de dados foi feita a descrição, interpretação e análise comparativa (análise de correlação), com o objetivo de obter informações a respeito de fatos e atitudes, preferências, crenças e comportamentos (LIMA, 2008). Este método foi dividido em duas etapas: a primeira etapa, de pesquisa qualitativa exploratória, e a segunda, de cunho descritivo, ou quantitativo, que visou a estabelecer a relação entre os constructos. Malhotra (2006) apresenta três concepções de pesquisa: exploratória, descritiva e causal, e afirma que esta classificação não é absoluta, podendo sofrer variações de acordo com abordagens de diferentes autores. Pode-se, em uma determinada pesquisa, utilizar mais de um tipo de concepção de pesquisa, dependendo dos propósitos a serem alcançados. Na seguinte seção foram apresentadas as duas etapas: exploratória e descritiva.

3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA

Nesta etapa preliminar, buscou-se a compreensão do contexto do problema de pesquisa, e o auxílio quanto à decisão na escolha das variáveis relevantes ao estudo. Segundo Malhotra (2006, p. 109), a pesquisa exploratória é desejável quando,

[...] é preciso definir o problema com maior precisão, identificar os cursos alternativos de ação, desenvolver as perguntas ou hipóteses de pesquisa e isolar e classificar as variáveis-chave como dependentes e independentes.

Os principais objetivos desta etapa são a construção, operacionalização e validação dos instrumentos de pesquisa e o estabelecimento de hipóteses, apresentados detalhadamente a seguir.

3.1.1 Construção e Adaptação dos Instrumentos de Pesquisa

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário com perguntas fechadas e que possuiu duas principais funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo (RICHARDSON, 1999). Este questionário foi dividido em quatro partes:

- a) Questões sócioeconômicas do estudante e tipo de operadora, **Anexo A**;
- b) questões sobre o envolvimento com a operadora, **Anexo B**;
- c) preferência dos anúncios de telefonia móvel, **Anexo C**;
- d) nível de cognição, **Anexo D**.

O primeiro instrumento de coleta de dados foi o componente envolvimento com a operadora, adaptado de Tonetto (2009) para a telefonia móvel. Tonetto (2009) desenvolveu sua tese de Doutorado em Psicologia, investigando o efeito da configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. Estudou o impacto da quantidade de informações sobre o efeito de configuração de objetivos, e avaliou os efeitos moderadores sobre as variáveis envolvimento do consumidor e o nível de cognição, no efeito da configuração dos objetivos. Utilizou textos promocionais sobre cartões de crédito e o *Consumer Involvement for Credit Card Services Scale* desenvolvido pelo autor para a sua tese. Tonetto (2009) elaborou dois experimentos: um teste de hipóteses para o nível de persuasão relativo a um texto promocional com dois tipos de configurações: de perdas e de ganhos, e o outro experimento que analisou as relações entre efeito de configuração de objetivos e a quantidade de informações (resumida e expandida) e o envolvimento dos consumidores, utilizando o instrumento de coleta de dados *Need for Cognition* (NfC).

Com base neste instrumento construiu-se o questionário de envolvimento desta pesquisa, quando se utilizou a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) em anúncios das operadoras de telefonia móvel da revista Veja, nos anos de 2007 a 2009. As variáveis foram escolhidas a partir da identificação e seleção de apelos utilizados por todas as operadoras, procurando não identificá-las. Entre as variáveis selecionadas, **Anexo B**, nos anúncios

publicitários pode-se citar o custo, tipos de planos, promoções, bônus, recursos tecnológicos, entre outros.

O segundo instrumento corresponde à componente comunicação persuasiva, onde foi realizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) dos anúncios das operadoras de telefonia móvel na revista *Veja*, nos últimos três anos. Os anúncios foram classificados segundo os elementos de comunicação persuasiva, utilizando-se as regras de comunicação persuasiva de Roiz (1994), que foram: exploração dos sentimentos, simplificação, exagero e desvio da informação, exploração do contágio psíquico, **Anexo C**. Esta componente abrangia três questões:

- a) A criação de um anúncio elaborado pelos jovens respondentes do questionário sobre as operadoras de telefonia móvel;
- b) a mensagem que os levariam à escolha de um aparelho para dar de presente;
- c) os anúncios que continham os elementos de comunicação persuasiva que os levariam à troca de operadora.

O terceiro instrumento usado na pesquisa foi o *Need for Cognition* – NfC (DELIZA et al., 2003), **Anexo D**, utilizado para medir o nível de cognição dos estudantes, com questões que envolviam a atividade de pensar.

Assim, esta etapa foi de extrema importância na condução da pesquisa, pois se pôde classificar ou revisar categorias existentes em instrumentos de coleta de dados, e fazer uso, posteriormente, na fase de análise. Para Richardson (1999, p. 82),

[...] os problemas que suscitam análise qualitativa exigem do pesquisador trato especial na condução das observações e habilidades quanto ao uso ou criação das categorias, pois, mesmo que se obtenha um conjunto de observações bastante amplo e não se tomem como referencial certas categorias, é quase certo que sejam encontradas dificuldades quanto à análise ordenada das informações.

Após a definição das variáveis que faziam parte de cada um dos três constructos partiu-se para a operacionalização das mesmas, abaixo descrita.

3.1.2 Operacionalização das Variáveis

Definidas as variáveis que faziam parte de cada um dos constructos, elas foram diferentemente operacionalizadas. Para o componente envolvimento com a operadora que visou a conhecer a experiência dos alunos com os serviços oferecidos pela operadora em uso, atualmente, utilizou-se a escala de Likert² de 5 pontos, que variava de (1) Discordo totalmente a (5) Concordo Totalmente, adaptado da tese de Doutorado em Psicologia de Tonetto (2009) para a telefonia móvel. Foram formuladas 20 questões sobre os serviços, promoções e aparelhos oferecidos pelas operadoras. As variáveis que fizeram parte desse questionário, obtidas de anúncios de telefonia móvel da revista *Veja*, nos últimos três anos, foram: custo das ligações, planos, promoções, bônus, recursos tecnológicos, Ecologia, design, atendimento entre outros. O material foi submetido à avaliação de três juízes, profissionais de *marketing* e quatro estudantes universitários. Os profissionais de *marketing* avaliaram a adequação e a clareza entre os quesitos formulados e os anúncios das operadoras. Os estudantes analisaram a compreensão das questões. Os dois grupos avaliaram satisfatoriamente o instrumento, sugerindo alguns ajustes. Atendendo às sugestões, o instrumento foi finalizado (**Anexo B**).

Já para a componente comunicação persuasiva, **Anexo C**, os anúncios também foram selecionados da revista *Veja*, nos últimos três anos, 2007, 2008 e 2009. Este período foi escolhido, levando-se em conta a inclusão de operadoras novas no mercado de telefonia móvel como a Oi e a Nextel e a frequente mudança de modelos de aparelhos celulares com tecnologia de ponta. Utilizaram-se as regras de comunicação persuasiva de Roiz (1994), que são:

- a) A exploração dos sentimentos;
- b) a simplificação do apelo;
- c) o exagero e o desvio da informação;
- d) a repetição de temas e idéias de forma orquestrada;
- e) a exploração do contágio psíquico;

² Likert- escala de medição de atitudes com grau de concordância que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), MALHOTRA (2006).

f) o apoio das atitudes pré-existentes.

Por meio da análise de conteúdo de Bardin (1977) foram identificadas, nos anúncios investigados, quatro regras: exploração de sentimentos, simplificação, exagero e contágio psíquico.

Para Bardin (1977, p. 21), a análise de conteúdo pode ser definida como

um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não), que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os receptores deveriam enumerar a preferência pelo conjunto de anúncios, de um a quatro pontos, sendo que um ponto se referia ao menos preferido, até quatro (mais preferido). A escolha foi baseada naquele anúncio em que o sujeito acreditava que tenderia a gerar um maior grau de persuasão nos consumidores. Os anúncios foram divididos em três grupos (**ANEXO C**):

- a) Divulgação de uma empresa de telefonia móvel;
- b) aqueles que levariam os consumidores à escolha de um aparelho para dar de presente;
- c) identificar os elementos de comunicação persuasiva que os levariam à troca de aparelho.

Com relação à delimitação dos anúncios, nesta tese foram analisados os anúncios de operadoras de telefonia móvel da revista *Veja*, nos últimos três anos. A questão da escolha da telefonia móvel foi devida à intrigante situação de constantes mudanças de aparelhos celulares observadas entre os alunos dos cursos de Graduação das duas Instituições de ensino. A revista *Veja* foi escolhida porque é de tiragem semanal e apresenta, principalmente em certas épocas do ano, anúncios gráficos de aparelhos celulares com diferentes abordagens persuasivas. O período de três anos foi delimitado devido aos constantes avanços tecnológicos na Área de telefonia móvel, e tanto as operadoras quanto os telefones oferecidos devem possuir tecnologia de ponta. Os anúncios das operadoras Claro, Nextel, Oi, Tim, e Vivo foram escolhidas principalmente por estarem, atualmente, em operação no Rio Grande do Sul.

Durante o período de análise, a Brasil Telecom foi comprada pela operadora Oi. A Nextel é uma operadora que utiliza ondas de rádio e, recentemente, foi estabelecida no Estado.

A análise da coerência dos anúncios selecionados com as regras de persuasão foi realizada por uma doutora na Área de Comunicação Persuasiva. Três alunos foram questionados quanto à compreensão das questões. Sugeriram-se ajustes e a versão final foi elaborada.

O instrumento sobre nível de cognição, **Anexo D**, investigou o nível de elaboração dos respondentes. A escala *NfC – Need for cognition* é composta por 18 questões que variam de 1 (concordância muito intensa) até 9 (discordância muito intensa). Este questionário foi validado para a língua portuguesa no trabalho desenvolvido por Deliza et al. (2003).

Definidos os instrumentos de coleta de dados dos três constructos, passou-se para a etapa seguinte de estudo da relação entre eles, a partir da formulação das seguintes hipóteses:

- a) Há relação entre o nível de cognição e os elementos persuasivos utilizados em anúncios publicitários impressos de telefonia móvel.
- b) Existe relação entre o nível de cognição e o envolvimento com a operadora de telefonia móvel.
- c) Há relação entre os elementos persuasivos utilizados em anúncios impressos de telefonia móvel e o nível de envolvimento com a operadora em uso, atualmente.

Para que se possam responder a essas questões, passou-se para a etapa descritiva.

3.2 ETAPA DESCRITIVA

Na segunda etapa, quantitativa descritiva, “Os métodos submetidos à lógica quantitativista se prestam a subsidiar pesquisadores cujo propósito está orientado pela necessidade de verificar hipóteses previamente formuladas e identificar a existência ou não de relações entre variáveis privilegiadas.” (LIMA, 2008, p. 27). Esta etapa envolveu o estudo,

por meio da análise estatística, das relações e associações entre o envolvimento com a operadora e o nível de cognição – NfC, além da preferência pelos anúncios de operadoras de celulares da revista *Veja* que continham os elementos de comunicação persuasiva.

A abordagem descritiva, buscou “[...] garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação.” (RICHARDSON, 1999, p. 70). O autor enfatiza que pelos estudos descritivos, pode-se “[...] abordar aspectos amplos de uma sociedade como, por exemplo, [...], levantamento de opiniões e atitudes da população acerca de determinada situação, [...], identificação de comportamento de grupos minoritários (RICHARDSON, 1999, p. 71). E, cita ainda que, os estudos que envolvem correlação entre variáveis (ou constructos) são muito utilizados em Ciências Sociais, pois pode-se controlar grande número de variáveis e estabelecer o grau de relacionamento entre elas, além de “[...] obter melhor entendimento do comportamento de diversos fatores e elementos que influem sobre determinado fenômeno.” (RICHARDSON, 1999, p. 71).

3.2.1 População e Amostra

O estudo proposto neste trabalho tem como população os estudantes da ESPM-RS e da PUCRS. O perfil desses alunos é de que pertencem à classe A/B³, de diferentes cursos, composta principalmente por jovens universitários, na faixa etária de 17 a 22 anos.

Um total de 271 universitários da ESPM-RS e da PUCRS responderam ao questionário. Na ESPM os respondentes pertenciam aos cursos de Publicidade e Propaganda, Administração, Design e Relações Internacionais. Na PUCRS, o questionário foi respondido por estudantes dos cursos de Administração, Engenharia, Sistemas de Informação e Relações Públicas. Esta amostra é por conveniência e não-probabilística.

³ Classe A/B – Classificação da ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2008, cuja renda familiar varia de R\$8.050,68 a R\$38.933,88.

3.2.2 Procedimentos de Análise de Dados

Os *softwares* SPSS e Minitab foram utilizados no procedimento de análise de dados. Primeiramente, foi obtido o perfil dos estudantes, além do tipo de operadora que utilizam, e características sobre o celular. A análise descritiva foi realizada usando-se gráficos e tabelas. Para o grau de envolvimento com a operadora foi utilizada a Análise Fatorial para observar as relações entre as variáveis e identificar grupos de variáveis que formam dimensões latentes ou fatores⁴, e, em uma segunda etapa, observou-se relacionamento com o nível de cognição dos estudantes. Foi realizada uma Análise de Agrupamento (*cluster*) com três grupos – alto, médio e baixo. As preferências de anúncios de operadoras de telefonia móvel foram divididas em três tipos: (1) preferência de anúncio, (2) preferência para dar de presente e (3) preferência para troca. A Análise Multivariada de Covariância (MALHOTRA, 2006) foi aplicada para estudar a relação entre os três constructos – envolvimento com a operadora, cognição e anúncios persuasivos.

⁴ Fatores - representam os construtos que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas (HAIR et al., 2009).

4 RESULTADOS

A seguir serão analisados os resultados da pesquisa, em uma amostra de estudantes universitários da ESPM-RS e da PUCRS. Inicialmente, serão apresentados dados do perfil desses estudantes, bem como das operadoras utilizadas por eles, e, após, será realizada a análise estatística, utilizando-se o *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, das relações entre o nível de cognição dos estudantes, o nível de envolvimento com a operadora de telefonia móvel e os anúncios de telefonia móvel preferidos pelos entrevistados.

4.1 PERFIL DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DA AMOSTRA

A pesquisa foi realizada nos meses de novembro e dezembro de 2009. A amostra por conveniência foi composta por 271 estudantes, sendo que 183 eram universitários da ESPM, que corresponde a 68% do total, e 88 eram estudantes da PUCRS, ou seja, 32% da amostra, conforme a **Figura 9** abaixo.

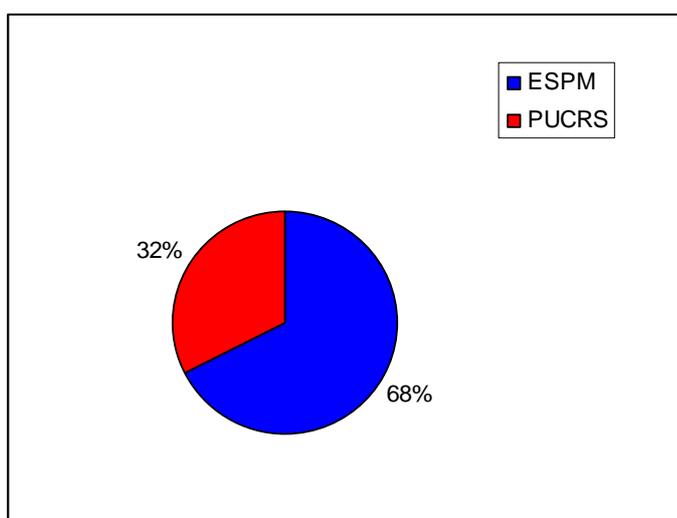


Figura 9 – Distribuição de estudantes por Universidade
Fonte: dados da pesquisa.

A **Figura 10** mostra a distribuição dos universitários com relação ao gênero: 48% são do sexo feminino e 52% do sexo masculino.

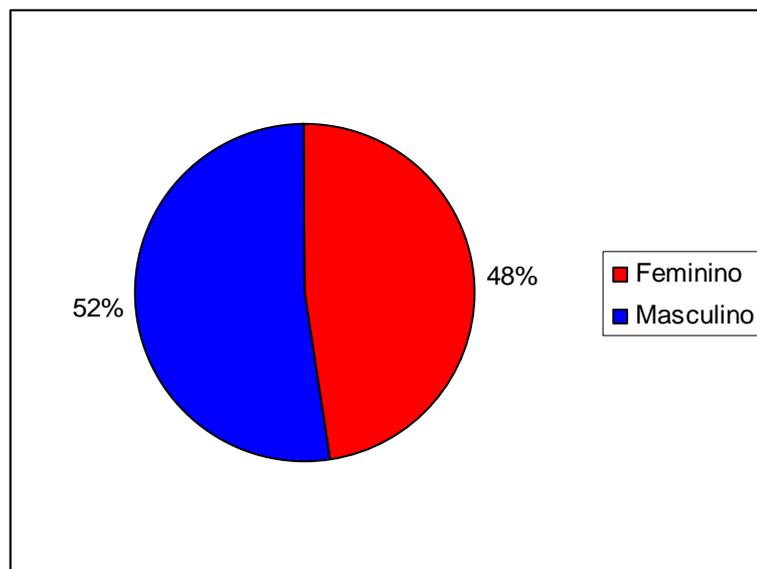


Figura 10 – Distribuição de estudantes por gênero
Fonte: Dados da pesquisa.

A **Figura 11** apresenta a distribuição dos alunos por faixa etária. Na ocasião da pesquisa constatou-se que 64,94% dos estudantes tinham de 17 a 21 anos, ou seja, a maioria. A seguir, 25,83% com idade entre 22 a 26 anos. Na faixa de 17 a 26 anos, encontravam-se 90,77% dos alunos da pesquisa. A média da idade dos estudantes foi 21,64 anos e o desvio-padrão situou-se em 4,77 anos. A idade mínima foi 17 anos e a máxima, 53 anos.

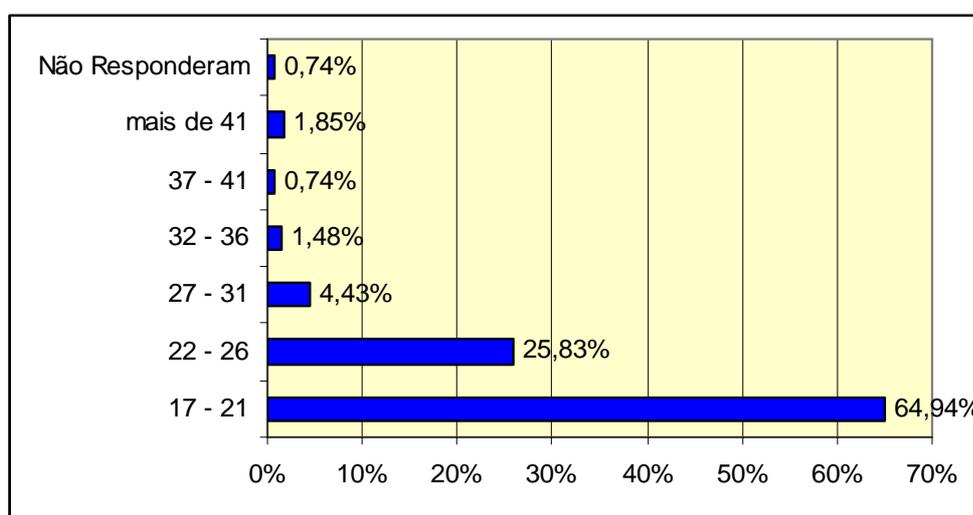


Figura 11 – Distribuição por faixa etária dos estudantes
Fonte: Dados da pesquisa.

Na **Figura 12**, a seguir, consta a distribuição de renda das famílias dos estudantes. Foi adotada a distribuição de faixas salariais da Associação Brasileira de

Empresas de Pesquisa – 2008. Nota-se que das 217 famílias dos respondentes, 80% tinham renda familiar mensal superior a R\$8.050,68.

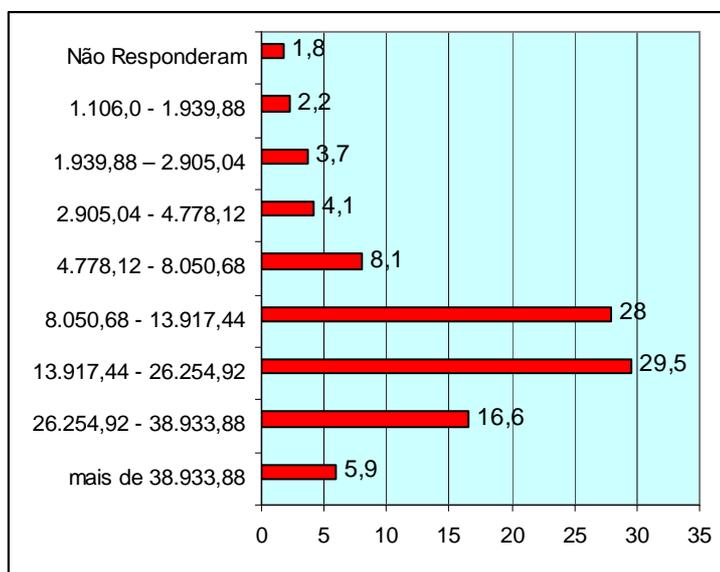


Figura 12 – Distribuição de estudantes por intervalos de classes sociais
Fonte: Dados da pesquisa.

Na **Figura 13** constata-se a distribuição dos universitários segundo os Cursos de Graduação. Observou-se que 50% dos estudantes da amostra cursavam Publicidade e Propaganda; 19% eram do curso de Administração de Empresas e 13%, da Engenharia e Sistemas de Informação; 7% cursavam Relações Internacionais; 6% estavam no curso de Relações Públicas e 5 % faziam Design.

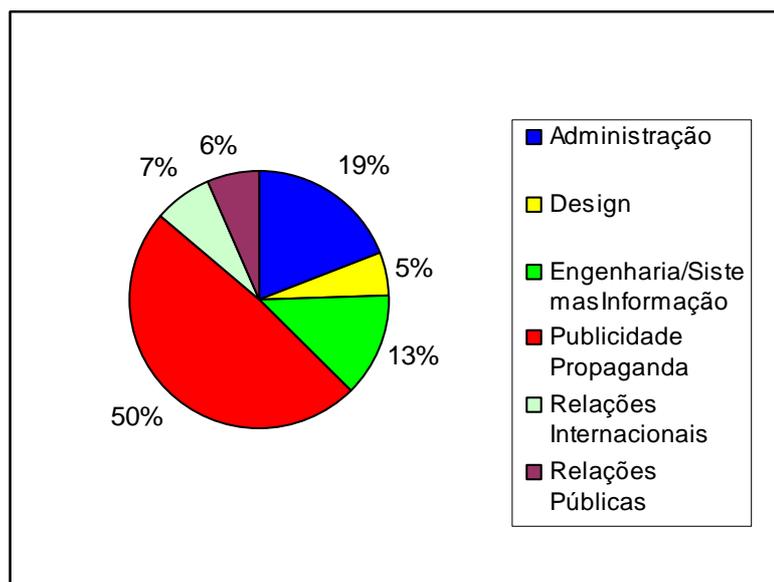


Figura 13 – Distribuição de estudantes por cursos universitários
Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber, na **Tabela 1**, que 58% dos estudantes estavam entre o primeiro e terceiro semestres da faculdade e o restante dos respondentes, a partir desse período. Os semestres variam de 1 a 9, sendo que 58% dos alunos estavam cursando até o terceiro semestre.

Tabela 1 - Distribuição de estudantes por semestres

| Semestres | Frequência | Percentual (%) | Percentual Acumulado (%) |
|------------------------|------------|----------------|--------------------------|
| 1 | 27 | 10 | 10 |
| 2 | 84 | 31 | 41 |
| 3 | 46 | 17 | 58 |
| 4 | 24 | 8,9 | 66,9 |
| 5 | 16 | 5,9 | 72,8 |
| 6 | 24 | 8,9 | 81,7 |
| 7 | 16 | 5,9 | 87,6 |
| 8 | 25 | 9,2 | 96,8 |
| 9 | 6 | 2,2 | 99 |
| Não Responderam | 3 | 1,1 | 100 |
| Total | 271 | 100,0 | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na ocasião da pesquisa, 68% dos universitários pertencentes à amostra estudavam na ESPM e 32%, na PUCRS; 52% eram do sexo masculino, com idade média de 21,64 anos e desvio-padrão de 4,77 anos. A variação da idade estava entre 17 a 53 anos. A grande maioria, 80% das famílias tinha renda familiar mensal superior a 15 salários mínimos – considerando um salário mínimo de R\$510,00. Na próxima seção será tratada a relação dos estudantes com a operadora de telefonia móvel.

4.2 CARACTERIZAÇÃO DO USO DE TELEFONES MÓVEIS PELOS UNIVERSITÁRIOS DA AMOSTRA

Os entrevistados, com idade média de 21 anos e com renda familiar acima de 15 salários mínimos, preferiam a operadora Vivo, com 44%, seguida da operadora Claro, com 28%, da Tim, com 15% e da Oi, com 13% das respostas; 3% não responderam à pesquisa, como mostrado na **Figura 14**, a seguir:

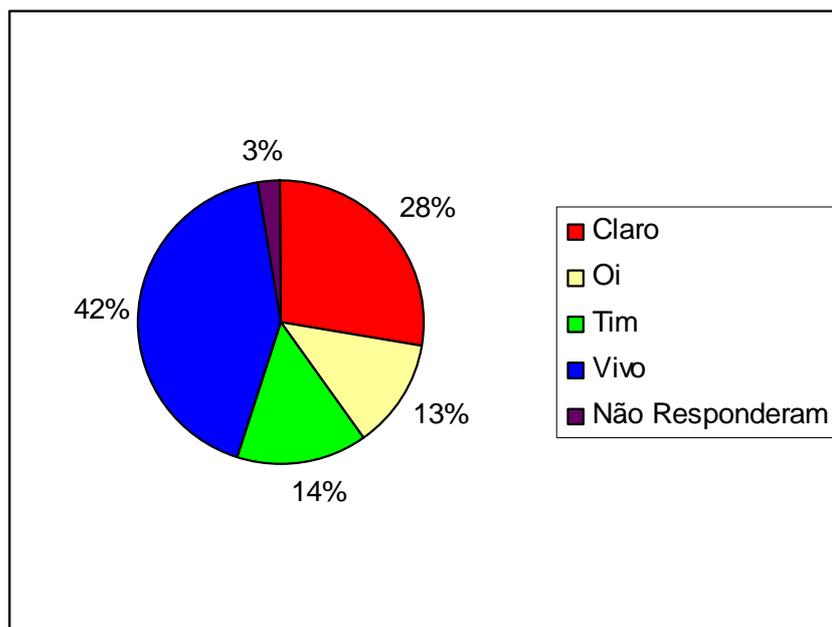


Figura 14 – Operadoras utilizadas pelos estudantes universitários
Fonte: Dados da pesquisa.

A maioria dos universitários utilizava linha pós-paga, ou seja, 61 % eles (**Figura 15**), ressaltando-se que esses jovens pertenciam a famílias que possuíam renda superior a 15 salários mínimos.

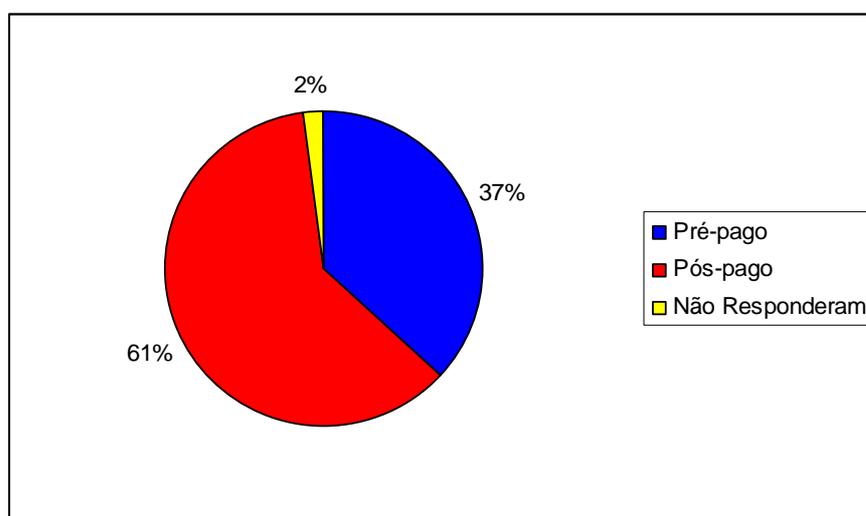


Figura 15 – Tipo de linha utilizada pelos estudantes universitários
Fonte: Dados da pesquisa.

Observando-se a **Figura 16** percebe-se que 52%, ou a maioria dos estudantes, eram os titulares das contas de telefonia celular, 35% das linhas utilizadas eram pagas pelos pais, 11% por empresas e 2% não responderam.

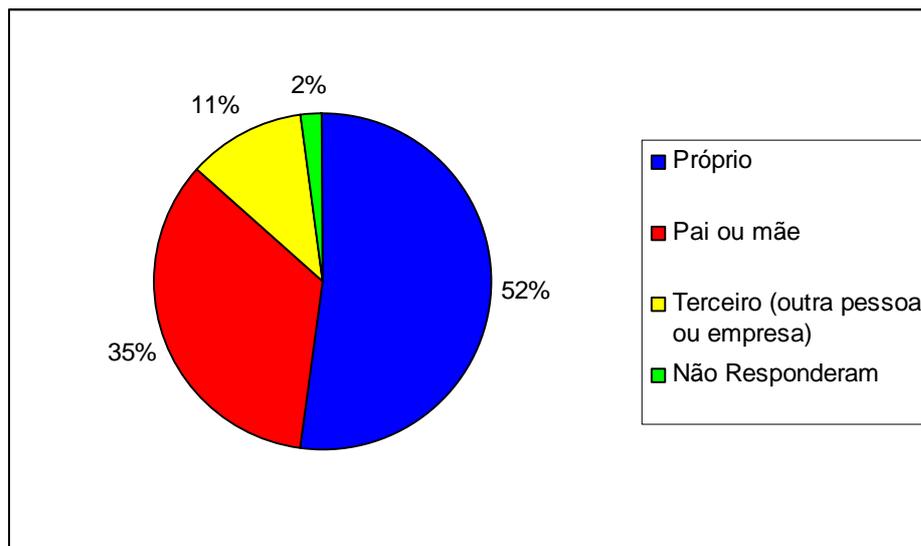


Figura 16 – Titular da conta utilizada pelos estudantes universitários
Fonte: Dados da pesquisa.

A **Figura 17**, está indicada a distribuição da idade dos universitários, quando ganharam, pela primeira vez, um aparelho celular. Pode-se notar que, dos 12 anos aos 15 anos, os percentuais estão acima de 13% da amostra, totalizando 64,9% dos respondentes, e ainda, 19,2% ganharam o celular quando tinham 14 anos de idade. A média de idade para possuir o primeiro celular nesta amostra é de 14,28 anos. E a idade mínima é de 10 anos.

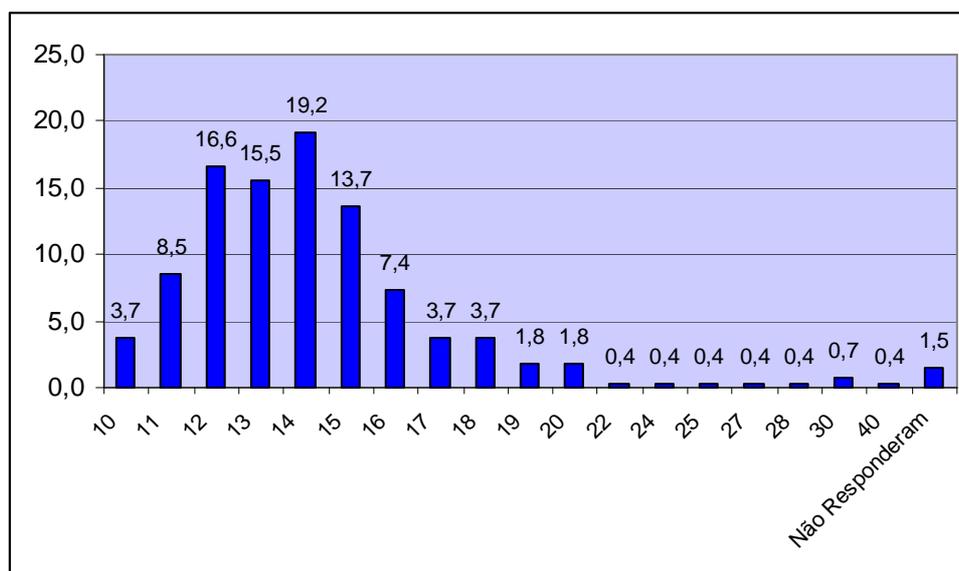


Figura 17 – Idade dos universitários quando ganharam o primeiro celular
Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação ao número de aparelhos que já possuíram, na **Figura 18**, abaixo, encontra-se o gráfico com os resultados. Verifica-se que os percentuais acima de 13% dos respondentes encontram-se na faixa de 3 a 6 aparelhos já utilizados. O maior percentual é de 19,6% que corresponde a 5 aparelhos celulares. Alguns alunos já possuíram até 20 aparelhos, mostrando que realmente os universitários procuram os telefones mais modernos.

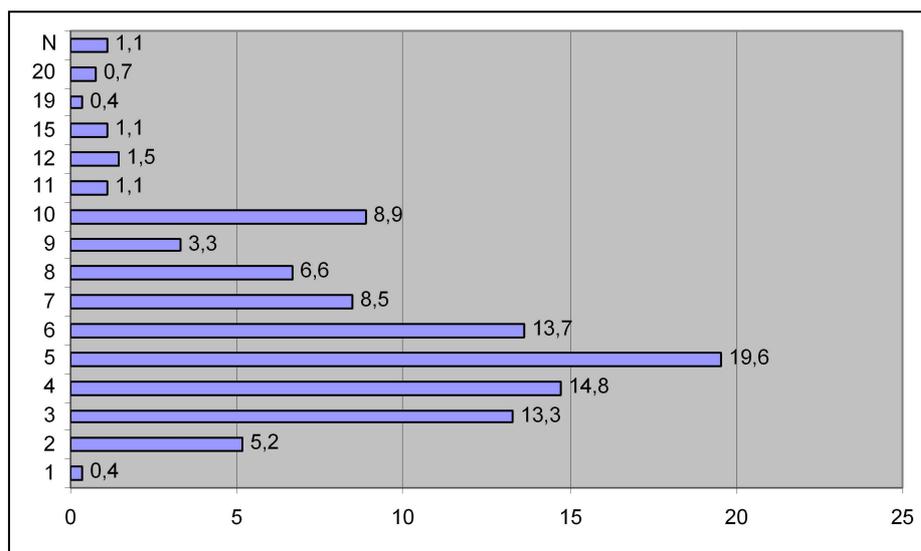


Figura 18 – Número de aparelhos já possuídos pelos universitários (%)
Fonte: Dados da pesquisa.

Já com relação ao tempo médio de uso dos aparelhos obteve-se 14,91 meses, ou seja, 60,89% dos entrevistados trocavam seus aparelhos celulares com até um ano de uso, e 46,33% dos alunos trocavam de aparelho todo o ano.

Dentre os aparelhos oferecidos pelas operadoras, apresentado a seguir na **Figura 19**, a preferência foi pela marca Nokia, com um percentual de 50%, seguida da Motorola com 15% e pela Sony com 13%, os 9% corresponderam às marcas LG e Blackberry que não foram listadas no questionário e 5% dos participantes possuíam mais de uma marca de aparelhos.

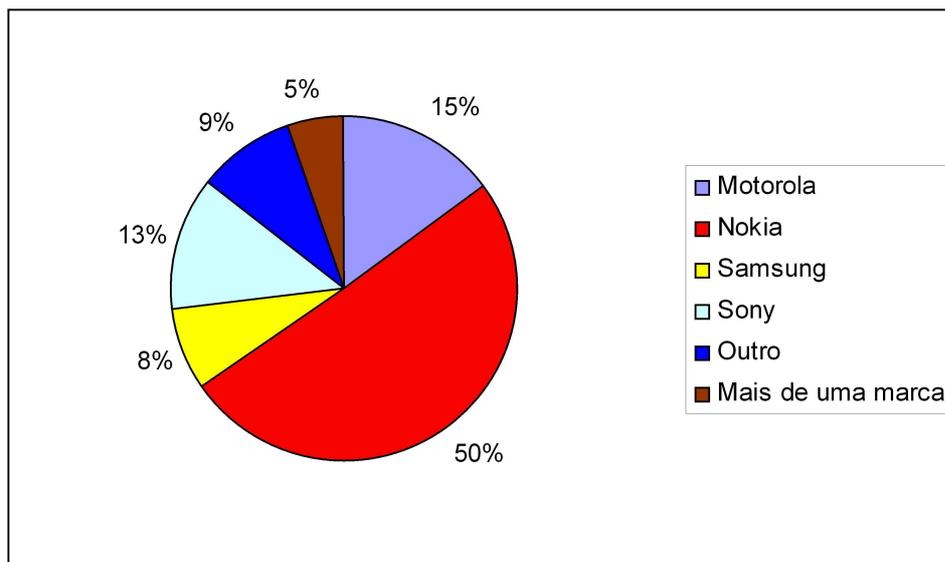


Figura 19 – Marcas de aparelhos celulares utilizadas pelos universitários
Fonte: Dados da pesquisa.

Outra questão a ser observada é: Com quem os estudantes mais conversam? A resposta, para a amostra estudada foi de que 25,5% das conversas telefônicas eram realizadas para familiares, mãe com 17,7% das ligações, pai com 6,3% e irmãos com 1,5%. As ligações para o namorado(a) corresponderam a 32,1%, e para amigos, obteve-se 29,2% das ligações, como mostra a **Figura 20**, abaixo.

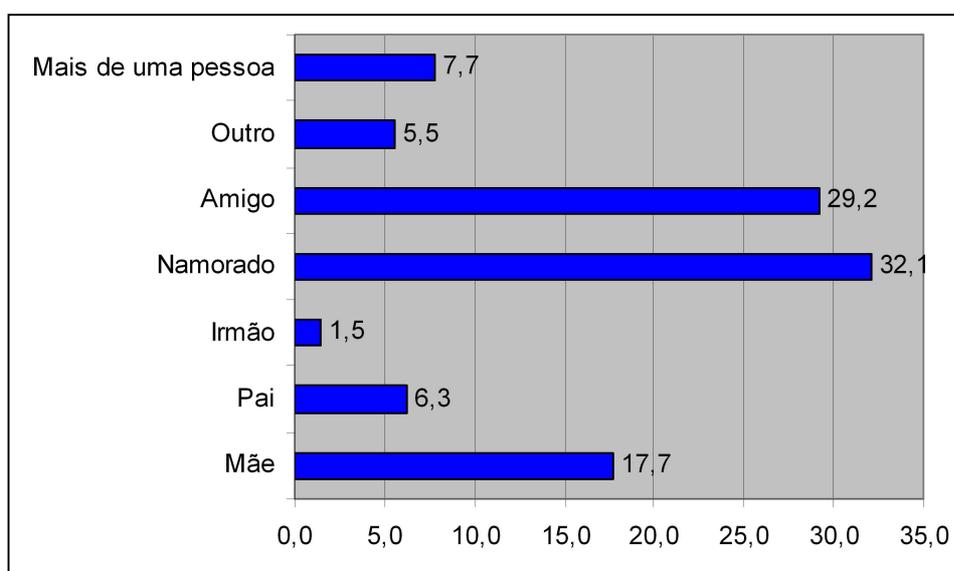


Figura 20 – Pessoas com quem mais os estudantes conversam (%)
Fonte: Dados da pesquisa.

Assim, com relação ao uso de telefonia móvel, observou-se que 42% dos estudantes utilizavam a operadora Vivo, seguida da operadora Claro com 28% dos aparelhos. Conclui-se que a maioria das linhas telefônicas (61%) são pós-pagas. A titularidade da linha era, em 52% dos casos, do próprio estudante e 35% do pai ou da mãe. A idade média de quem adquiriu pela primeira vez um aparelho celular foi de 14,28 anos de idade, com uma idade mínima de 10 anos. Esses universitários já possuíam, em média, 6 aparelhos com um período médio de troca de 15 meses, e um grande número de estudantes (120) troca anualmente seus aparelhos.

4.3 NÍVEL DE ENVOLVIMENTO DOS ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS COM A OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL

O estudo do nível de envolvimento com a operadora foi realizado utilizando-se a análise fatorial. Segundo Hair et al. (2009), a utilização desta técnica estatística multivariada é recomendada quando há necessidade de um maior conhecimento da estrutura e das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis, como por exemplo, quando a pesquisa envolve escores de testes, respostas a questionários, ou seja, para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes (HAIR et al. 2009).

Alguns termos técnicos são essenciais para o entendimento da aplicação desta técnica estatística e serão definidos a seguir (HAIR et al., 2009):

- a) Confiabilidade – grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir;
- b) alfa de Cronbach – medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, tendo como medida inferior o intervalo entre 0,6 e 0,7;
- c) fator – combinação linear (variável estatística) das variáveis originais; também representam as dimensões latentes (constructos) que resumem ou explicam o conjunto original de variáveis observadas;

- d) nível de significância – Também chamado de alfa, está associado aos testes estatísticos das diferenças entre dois ou mais grupos. Normalmente valores pequenos como 0,01 ou 0,05 são especificados para minimizar a possibilidade de se cometerem erros. Neste estudo será adotado o alfa de 0,05;
- e) cargas fatoriais – correlação entre as variáveis originais e os fatores. É importante para o entendimento da natureza de um determinado fator. Os valores dependem do tamanho da amostra, do nível de significância estabelecido na pesquisa e do nível de poder. Para um poder de 80%, uma significância de 0,05 e um tamanho de amostra de 200 elementos, o valor mínimo da carga fatorial é de 0,40;
- f) cargas cruzadas – quando uma variável tem mais de uma carga fatorial significativa, ou seja, participa de mais de um fator. O pesquisador pode utilizar diferentes métodos de rotação para eliminá-la. Caso isto não ocorra ela é forte candidata a ser retirada da análise;
- g) coeficiente de Correlação ou Correlação – é uma medida de força da relação linear entre duas variáveis, ou seja, mede o grau de relacionamento entre duas variáveis. Varia de -1 a +1. Quanto mais próxima de zero, menor a correlação. Se o valor é negativo a correlação é inversa, uma variável cresce e a outra decresce; se positivo, é direta, isto é, as duas variáveis crescem ou decrescem juntas (MCCLAVE, 2009);
- h) medida de adequação da amostra (MSA) – medida calculada, tanto para a matriz de correlação, quanto para cada variável individual, e que avalia se é adequada a aplicação da Análise Fatorial. Os valores devem estar acima de 0,50;
- i) comunalidades – quantia total de variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis presentes na análise. Os valores devem estar acima de 0,50, se o pesquisador quer levar em conta, pelo menos, a metade da variância de cada variável;
- j) rotação fatorial ortogonal – rotação fatorial, na qual os fatores são extraídos de modo que seus eixos estejam em 90 graus. Cada fator é independente em relação aos outros;

- k) VARIMAX – o mais popular método de rotação fatorial ortogonal, concentrando a simplificação das colunas em uma matriz fatorial. É o método mais utilizado, pois fornece uma estrutura fatorial simplificada;
- l) poder – o poder de um teste é dado pela probabilidade de identificar um efeito de tratamento, quando ele realmente existe na amostra;
- m) tratamento – variável independente (fator) que um pesquisador manipula para verificar o efeito que pode gerar sobre as variáveis dependentes. Por exemplo, diferentes intensidades de apelos de publicidade podem ser manipuladas para observar o efeito sobre a crença do cliente.

A análise fatorial pode ser dividida em duas perspectivas: exploratória e confirmatória. A análise fatorial exploratória é utilizada na busca de uma estrutura em um conjunto de variáveis ou na redução de dados, ou seja, é o resultado obtido para o conjunto de dados. Não há restrições sobre a estimação dos componentes e nem no número de fatores a serem extraídos. Já a análise fatorial confirmatória é obtida a partir de uma idéia preconcebida do pesquisador sobre a estrutura de dados, baseado em um suporte teórico, sabendo de antemão quais as variáveis que deveriam ser agrupadas e o número de fatores. O pesquisador utiliza este método para confirmar a estrutura esperada.

A análise fatorial, no sentido mais geral, pode identificar a estrutura de relações entre variáveis ou entre respondentes, por meio das correlações. A análise fatorial aplicada a variáveis é chamada de análise fatorial R. A análise fatorial aplicada a respondentes é chamada de análise fatorial Q, sendo também possível a utilização de outra técnica, chamada de análise de agrupamento. Será utilizada nesta tese a análise fatorial R. O seguinte esquema mostrado na **Figura 21**, a seguir, resume os passos da análise fatorial que será desenvolvida nesta seção.

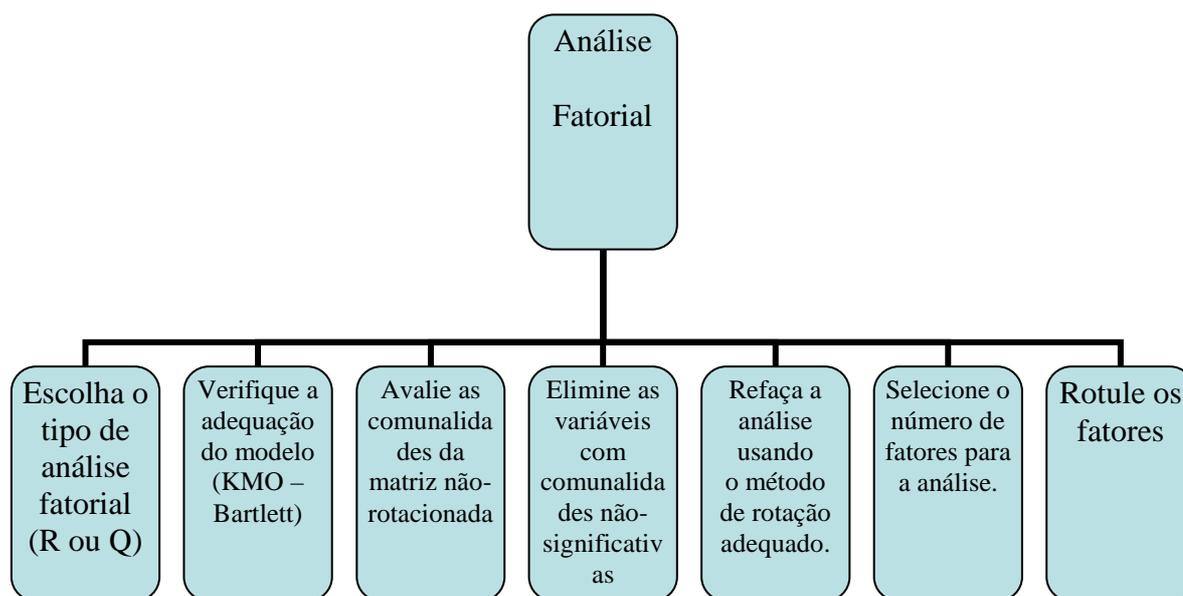


Figura 21 – Esquema de aplicação da análise fatorial
 Fonte: Adaptada pela autora, de Hair et al. (2009, p. 546).

Aplicando-se a análise fatorial às respostas dos estudantes quanto ao envolvimento com a operadora, a partir de um questionário que continha várias afirmações sobre os serviços oferecidos pela operadora, obteve-se uma medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), **Tabela 2**, de 0,775. O valor é superior a 0,50, e, portanto, adequado. O teste de esfericidade de Bartlett é significativo ao nível de 0,01, indicando que a análise fatorial pode ser utilizada e que existem correlações significativas entre as variáveis e o fator.

Tabela 2 - KMO e Teste de Bartlett

| | | |
|-----------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin | | 0,775 |
| Teste de esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 1123,594 |
| | df | 153 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor das cargas fatoriais, para um tamanho de amostra de 235 respostas válidas, deste questionário, do total de 271, com um poder de 80% e uma significância de 0,05, deve ser superior a 0,40.

A literatura (HAIR et al., 2009) sugere que variáveis com comunalidades inferiores a 0,50 sejam retiradas da análise. Neste caso, a variável 20 - sem problemas nas ligações, com comunalidade de **0,394**, e 13 – celular grátis com **0,455** foram retiradas e uma nova análise foi realizada. Na tabela 3 é mostrada a saída do SPSS. A rotação VARIMAX foi escolhida por melhorar e simplificar a interpretação dos fatores.

Tabela 3 - Comunalidades da matriz rotacionada

| | Inicial | Comunalidade |
|--------------------------------|---------|--------------|
| 01 – mais barata | 1,000 | 0,619 |
| 02 – plano | 1,000 | 0,746 |
| 03 – promoções | 1,000 | 0,628 |
| 04 – mais bônus | 1,000 | 0,612 |
| 05 – mais recursos | 1,000 | 0,523 |
| 06 – ecologia | 1,000 | 0,832 |
| 07 – recursos | 1,000 | 0,743 |
| 08 – design | 1,000 | 0,746 |
| 09 – baterias | 1,000 | 0,466 |
| 10 – troca mm operadora | 1,000 | 0,484 |
| 11 – atendimento | 1,000 | 0,562 |
| 12 – DDD | 1,000 | 0,685 |
| 14 – mais de uma operadora | 1,000 | 0,702 |
| 15 – tele-atendimento | 1,000 | 0,730 |
| 16 – não confio na operadora | 1,000 | 0,647 |
| 17 – prazer | 1,000 | 0,476 |
| 18 – não gosto desta operadora | 1,000 | 0,653 |
| 19 – troca de operadora | 1,000 | 0,627 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Mesmo com a retirada da variável 20 – sem problemas nas ligações, as comunalidades de três variáveis permaneceram menores que 0,50 e optou-se pela permanência destas na análise, devido à importância teórica. Assim, dezoito das vinte variáveis iniciais permaneceram na análise. No estudo da matriz de coeficientes fatoriais a variável 19 – troca de operadora aparece relacionada com dois fatores e é eliminada da análise. A matriz de comunalidades, com dezessete variáveis, é apresentada na **Tabela 4**, a seguir, permanecendo aquelas variáveis com valores de comunalidades superiores a 0,40.

Tabela 4 - Comunidades da matriz rotacionada das 17 variáveis da análise

| | Inicial | Comunalidades |
|--------------------------------|---------|---------------|
| 01 – mais barata | 1,000 | 0,574 |
| 02 – plano | 1,000 | 0,725 |
| 03 – promoções | 1,000 | 0,636 |
| 04 – mais bônus | 1,000 | 0,444 |
| 05 – mais recursos | 1,000 | 0,523 |
| 06 – ecologia | 1,000 | 0,813 |
| 07 – recursos | 1,000 | 0,728 |
| 08 – design | 1,000 | 0,704 |
| 09 – baterias | 1,000 | 0,313 |
| 10 – troca mm operadora | 1,000 | 0,476 |
| 11 – atendimento | 1,000 | 0,561 |
| 12 – DDD | 1,000 | 0,510 |
| 14 – mais de uma o Operadora | 1,000 | 0,460 |
| 15 – tele-atendimento | 1,000 | 0,686 |
| 16 – não confio na operadora | 1,000 | 0,640 |
| 17 – prazer | 1,000 | 0,483 |
| 18 – não gosto desta operadora | 1,000 | 0,654 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme consta na **Tabela 5**, obteve-se uma medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin, de 0,754, sendo um valor superior a 0,6, é adequado. O teste de esfericidade de Bartlett é significativo ao nível de 0,01, indicando que a análise fatorial pode ser utilizada e que existem correlações significantes entre as variáveis.

Tabela 5 - KMO e Teste de Bartlett das 17 variáveis da análise

| | |
|-----------------------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin | 0,754 |
| Aprox. Qui-quadrado | 1001,564 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df |
| | 136 |
| | Sig. |
| | 0,000 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Para a determinação do número de fatores que fazem parte da análise, há diferentes critérios: o critério da raiz latente, ou seja, fatores com raízes maiores que 1 foram considerados significativos; o critério da variância, na qual os fatores explicam um percentual acumulado do montante total; critério do teste *scree*, obtido por meio do gráfico das raízes latentes com relação ao número de fatores em que a forma da curva é utilizada para determinar o ponto de corte, ou seja, quando a inclinação torna-se horizontal. Na **Tabela 6**, a seguir, encontram-se as cinco componentes com autovalores (*eigenvalues*) que explicam 58,408% da variância total. Utilizou-se o critério do teste *scree*, apresentado na **Figura 22**, seguinte, considerando-se que, a partir deste número de fatores, a inclinação do gráfico muda.

Tabela 6 - Autovalores da matriz rotacionada das 17 variáveis da análise e variância explicada

| Componentes | Autovalores iniciais | | |
|-------------|----------------------|----------------|-------------|
| | Total | % da variância | Acumulado % |
| 01 | 3,987 | 15,138 | 15,138 |
| 02 | 2,011 | 15,055 | 30,193 |
| 03 | 1,617 | 14,220 | 44,413 |
| 04 | 1,232 | 6,999 | 51,412 |
| 05 | 1,083 | 6,996 | 58,408 |
| 06 | 1,056 | | |
| 07 | 0,879 | | |
| 08 | 0,783 | | |
| 09 | 0,749 | | |
| 10 | 0,612 | | |
| 11 | 0,566 | | |
| 12 | 0,536 | | |
| 13 | 0,484 | | |
| 14 | 0,444 | | |
| 15 | 0,348 | | |
| 16 | 0,320 | | |
| 17 | 0,293 | | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Scree Plot

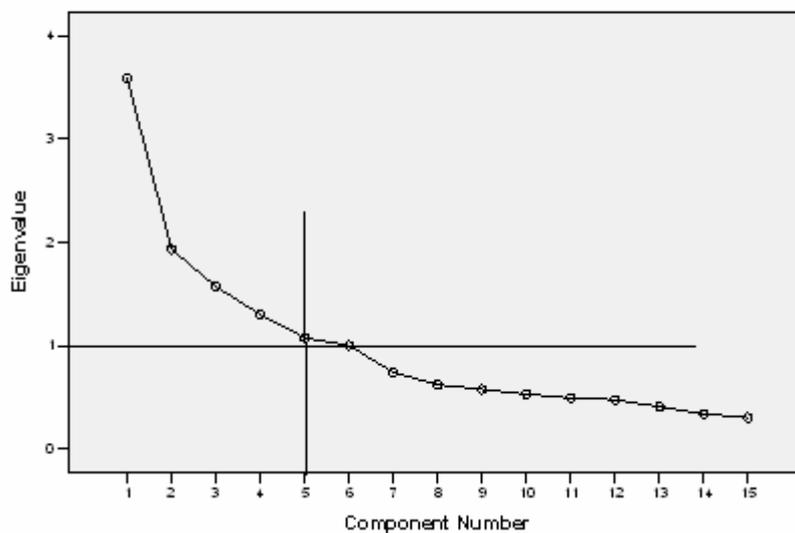


Figura 22 – Gráfico de número de componente para o autovalor (*eigenvalue*) utilizando-se o critério do teste *scree*

Fonte: Dados da pesquisa.

Como recomendado em Hair et al. (2009), uma tabela com cargas fatoriais superiores 0,35 são significativas para o tamanho de amostra desta pesquisa. Na **Tabela 7**, a seguir, são apresentadas as variáveis selecionadas e as respectivas cargas fatoriais. A variável 09 – baterias – permaneceu no fator 5, pela sua importância, mesmo com carga mais baixa.

Tabela 7 - Matriz de cargas fatoriais rotacionada com 17 variáveis

| | Componentes | | | | |
|--------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 07 – recursos | 0,849 | | | | |
| 08 – <i>design</i> | 0,816 | | | | |
| 05 – mais recursos | 0,675 | | | | |
| 10 – troca mesma operadora | 0,600 | | | | |
| 02 – plano | | 0,821 | | | |
| 03 – promoções | | 0,757 | | | |
| 01 – mais barata | | 0,742 | | | |
| 04 – mais bônus | | 0,641 | | | |
| 16 – não confio na operadora | | | 0,733 | | |
| 15 – tele-atendimento | | | 0,731 | | |
| 11 – atendimento | | | 0,681 | | |
| 17 – prazer | | | 0,570 | | |
| 18 – não gosto desta operadora | | | 0,553 | | |
| 06 – ecologia | | | | 0,887 | |
| 14 – mais de uma operadora | | | | | 0,647 |
| 12 – DDD | | | | | 0,553 |
| 09 – baterias | | | | | 0,307 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Notas: Método dos Componentes principais. Método de Rotação: varimax com normalização Kaiser.

O próximo passo foi mudar os cinco fatores acima que foram utilizados para a comparação com os anúncios persuasivos, e o nível de cognição dos universitários. Como as variáveis com cargas mais altas são consideradas mais importantes, é a partir destas que se nomeia o fator (HAIR et al., 2009).

O fator 1 tem como componentes as variáveis 07 – recursos (0,849); 08 – *design* (0,816); 05 – mais recursos (0,675), e 10 – troca na mesma operadora (0,600), ou seja, os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm mais recursos tecnológicos como acesso rápido ao MSN, Orkut, Facebook, blogs, e-mails pessoais, como também rádio FM, MP3 player, Bluetooth, câmera fotográfica, gravador de vídeo, GPS, grande capacidade de memória interna; apresenta um design que agrada e os jovens gostam de trocar o celular e permanecer com a mesma operadora. Este fator foi chamado de **Recursos e design dos aparelhos**.

No fator 2 estão as variáveis 02 – plano com carga (0,821); 03 – promoções (0,757); 01 – mais barata com 0,742; e 04 – mais bônus (0,641), ou seja, é composto pelos itens: fazer

uma ligação utilizando esta operadora é mais barato do que as outras, o plano desta operadora é mais vantajoso que as demais, as promoções desta operadora são atraentes, *ganho bônus nas ligações desta operadora que as outras não oferecem* e este fator passou a ser chamado de **Vantagens da Operadora**.

O fator 3 se refere às variáveis 16 – *não confio na operadora* (0,733); 15 – *tele-atendimento* (0,731); 11 – *atendimento* (0,681); 17 – *esta operadora me dá prazer* (0,570) e 18 – *não gosto desta operadora* (0,553). As variáveis 16 e 18 são reversas, ou seja, elas se referem à confiança e gosto pela operadora. Assim, este fator 3 é composto pelos itens *gosto do atendimento nas lojas desta operadora; o tele-atendimento desta operadora é eficiente; se pode confiar nesta operadora* (reversa), *gosto de utilizar esta operadora* (reversa) e este fator 3 foi chamado de **Atendimento e confiança na operadora**.

O fator 4 refere-se à variável 06 – *ecologia* (0,887), em que os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora se preocupam com a ecologia e foi denominado **Preocupação com a Ecologia**.

O fator 5 ficou com as variáveis 14 – *mais de uma operadora* (0,647); 12 – *DDD* (0,553) e 09 – *baterias* (0,307). Os quesitos se referem: *os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm baterias com longa duração; quando viajo uso o DDD e roaming nacional; e gosto de ter mais de uma operadora e utilizar a promoção que mais me favorece*. E este fator 5 passou a ser chamado de **Portabilidade e cobertura nas ligações**.

Assim, estes cinco fatores resumem as 17 variáveis presentes no envolvimento dos universitários com a operadora de telefonia móvel, com uma explicação de 58,408% da variância total extraída por fatores sucessivos. Estes fatores foram usados posteriormente para a análise entre a preferência por anúncios de telefonia móvel e o nível de cognição dos alunos.

4.4 NÍVEL DE COGNIÇÃO ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

4.4.1 Análise Fatorial para Nível de Cognição dos Estudantes Universitários

O estudo desenvolvido nesta seção é similar ao da seção 9.3 realizado para o nível de envolvimento dos estudantes com a operadora de telefonia móvel. Também foi realizada a análise fatorial exploratória para que se pudessem obter os fatores principais que resumem os dados, e a partir desses fatores principais foi feita a Análise de Agrupamento ou *Cluster Analysis* para identificar os grupos de respondentes com baixo(1), médio(2) e alto (3), seguindo a metodologia desenvolvida por Hair et al. (2009).

O questionário NfC (**Anexo D**) possui 18 questões com uma escala de 9 pontos que variam de 1- concordância muito intensa até 9 – discordância muito intensa. O total de respostas válidas foi de 236 do total de 271 respondentes.

Aplicando-se a análise fatorial aos dados do questionário NfC, obteve-se uma medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de 0,744, sendo que um valor superior a 0,6 é adequado, e ainda um teste de esfericidade de Bartlett significante ao nível de 0,01, indicando que a análise fatorial pode ser utilizada e que existem correlações significantes entre as variáveis, como mostra a **Tabela 8** abaixo.

Tabela 8 - KMO e Teste de Bartlett para NfC

| | | |
|-----------------------------------|---------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin | | 0,744 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | Aprox. Qui-quadrado | 636,802 |
| | df | 91 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com relação às cargas fatoriais, para um tamanho de amostra de 236 respostas válidas deste questionário, do total de 271, com um poder de 80% e uma significância de 0,05, o valor deve ser superior a 0,40. Na **Tabela 9**, a seguir, encontram-se os valores das

estatísticas descritivas das 18 variáveis do instrumento. Estas medidas são ilustrativas, pois a variável é ordinal.

Tabela 9 - Estatísticas descritivas das 18 variáveis NfC

| Variáveis | Média | Desvio padrão |
|---------------------------------------|-------|---------------|
| q1 – problemas complexos | 4,85 | 2,439 |
| q2 – muito pensar | 3,87 | 2,043 |
| q3 – não pensar | 3,67 | 2,044 |
| q4 – pouco pensar | 3,86 | 2,040 |
| q5 – evitar pensar | 4,08 | 1,926 |
| q6 – ponderar arduamente | 4,79 | 1,669 |
| q7 – envolvimento | 4,54 | 2,328 |
| q8 – pensar problemas pequenos | 4,25 | 2,081 |
| q9 – tarefas com pouco pensar | 4,69 | 2,032 |
| q10 – pensamentos animadores | 3,11 | 1,584 |
| q11 – pensar problemas pequenos | 3,12 | 1,608 |
| q12 – não gosto novas maneiras pensar | 3,48 | 1,902 |
| q13 – gosto de enigmas | 4,56 | 1,992 |
| q14 – atraí pensar abstratamente | 4,03 | 1,962 |
| q15 – gosto de tarefas intelectuais | 4,19 | 1,869 |
| q16 – alívio e não satisfação | 4,79 | 2,279 |
| q17 – trabalho sem satisfação | 3,41 | 2,001 |
| q18 – gosto de opinar | 3,94 | 2,029 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A saída do SPSS, **Tabela 10**, apresenta as comunalidades das variáveis, já rotacionadas, após a retirada das variáveis q5 – evitar pensar, q11 – pensar solução de problemas, q12 – não gosto novas maneiras de pensar e q15 – gosto tarefas intelectuais difíceis devido à baixa comunalidade, restando 14 variáveis. O valor sugerido deve ser maior que 0,50. Algumas variáveis com comunalidades maiores que 0,42 permaneceram na análise, após várias simulações por coerência com os fatores. Das 18 variáveis iniciais restaram 14.

Tabela 10 - Comunidades da matriz rotacionada NfC

| | Valor inicial | Extração |
|----------------------------------|---------------|----------|
| q1 – problemas complexos | 1,000 | 0,625 |
| q2 – muito pensar | 1,000 | 0,589 |
| q3 – não pensar | 1,000 | 0,489 |
| q4 – pouco pensar | 1,000 | 0,620 |
| q7 – envolvimento | 1,000 | 0,488 |
| q9 – tarefas com pouco pensar | 1,000 | 0,499 |
| q10 – pensamentos animadores | 1,000 | 0,515 |
| q13 – gosto de enigmas | 1,000 | 0,635 |
| q14 – atrai pensar abstratamente | 1,000 | 0,551 |
| q16 – alívio e não satisfação | 1,000 | 0,518 |
| q17 – trabalho sem satisfação | 1,000 | 0,577 |
| q18 – gosto de opinar | 1,000 | 0,641 |
| q6 – ponderar arduamente | 1,000 | 0,462 |
| q8 – pensar problemas pequenos | 1,000 | 0,422 |

Fonte: Dados da pesquisa NfC

Nota: Método de Análise de Componentes Principais

Na **Tabela 11**, quatro componentes tem autovalores (*eigenvalues*) maiores do que 1. Estes quatro componentes explicam 54,505% da variância total. Se inserido o quinto componente, a variância explicada passaria para 60,888%, mas os fatores apresentam, neste caso, cargas cruzadas, e, assim, foi desconsiderado. Pelo critério do teste *screen*, apresentado na **Figura 23** a seguir, o ideal seriam 5 fatores, pois, a partir deste número, a inclinação do gráfico muda. Por razões de coerência teórica, já mencionada acima, a escolha ficou em quatro fatores.

Tabela 11 - Total da Variância explicada pelos fatores

| Componentes | Autovalores iniciais | | |
|-------------|----------------------|----------------|-------------|
| | Total | % da variância | Acumulado % |
| 01 | 3,483 | 24,881 | 24,881 |
| 02 | 1,676 | 11,972 | 36,853 |
| 03 | 1,330 | 9,498 | 46,351 |
| 04 | 1,141 | 8,154 | 54,505 |
| 05 | 0,894 | | |
| 06 | 0,842 | | |
| 07 | 0,837 | | |
| 08 | 0,776 | | |
| 09 | 0,668 | | |
| 10 | 0,591 | | |
| 11 | 0,525 | | |
| 12 | 0,440 | | |
| 13 | 0,425 | | |
| 14 | 0,372 | | |

Fonte: dados da pesquisa NfC.

Nota: Método de Análise de Componentes Principais

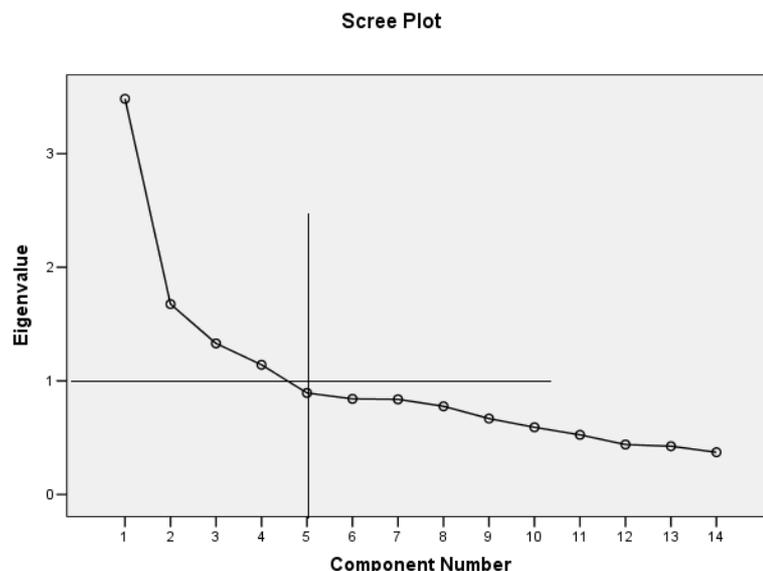


Figura 23 – Gráfico do número de autovalores (*eigenvalue*) para o critério do teste *scree*- NfC
Fonte: Dados da pesquisa NfC.

Como recomendado em Hair et al. (2009), uma tabela com cargas fatoriais superiores 0,35 são significativas para o tamanho de mostra desta pesquisa. A **Tabela 12**, abaixo, apresenta as variáveis selecionadas e as respectivas cargas fatoriais.

Tabela 12 - Matriz de cargas fatoriais rotacionada com 14 variáveis

| | Componentes | | | |
|----------------------------------|-------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| q1- problemas complexos | 0,773 | | | |
| q2 – muito pensar | 0,707 | | | |
| q6 – ponderar arduamente | 0,666 | | | |
| q13 – gosto de enigmas | 0,647 | | | |
| q4 – pouco pensar | | 0,705 | | |
| q8 – pensar problemas pequenos | | 0,610 | | |
| q3 – não pensar | | 0,610 | | |
| q9 – tarefas com pouco pensar | | 0,580 | | |
| q17 – trabalho sem satisfação | | | 0,744 | |
| q16 – alívio e não satisfação | | | 0,640 | |
| q7 – envolvimento | | | 0,575 | |
| q18 – gosto de opinar | | | | 0,741 |
| q10 – pensamentos animadores | | | | 0,656 |
| q14 – atrai pensar abstratamente | | | | 0,504 |

Fonte: dados da pesquisa

Notas: Método dos Componentes principais. Método de Rotação: varimax com normalização Kaiser

O passo seguinte foi rotular os quatros fatores acima que foram utilizados na próxima etapa, ou seja, a análise de agrupamento. Como as variáveis com cargas mais altas são consideradas mais importantes, é a partir delas que se nomeia o fator (HAIR et al., 2009).

O fator 1 é composto por q1 – problemas complexos com carga fatorial de 0,773; q2 – muito pensar (0,707); q6 – ponderar arduamente (0,666); q13 – gosto de enigmas (0,647), ou seja, é composto pelos itens: *prefiro problemas complexos aos simples*; *gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar*; *sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo*; *prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver*, respectivamente, e este fator passou a ser chamado de **Grande capacidade de pensar**.

O fator 2 tem como componente as variáveis q4 – pouco pensar com carga fatorial de 0,705; q8 – pensar problemas pequenos (0,610); q3 – não pensar (0,610) e q9 – tarefas com pouco pensar (0,580) que equivalem no questionário a: *preferia alguma coisa que requer pouco pensar a alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar* – esta variável foi calculada com as notas revertidas; *prefiro pensar nos problemas pequenos do dia a dia do que nos problemas a longo prazo* – também revertida; *pensar não é meu passatempo preferido* – reversa; *gosto de tarefas com pouco pensar, uma vez que já tenha aprendido* – reversa, respectivamente. Este fator passou a ser chamado de **Gosto de pensar**.

O fator 3 se refere às variáveis q17 – trabalho sem satisfação com carga fatorial de 0,744 – esta variável foi calculada com as notas reversas; q16 – alívio e não satisfação (0,640) – reversa e q7 – envolvimento (reversa) com 0,575, cujos itens no questionário se referem a: *é suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito* – reversa; *sinto alívio ao invés de satisfação, depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental* – reversa; *apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver* – reversa, respectivamente. Este fator será chamado de **Satisfação e envolvimento**.

O fator 4 é composto por q18 – gosto de opinar, com carga 0,741; q10 – pensamento animadores (0,656); q14 – atraí pensar abstratamente (0,504). Estas variáveis no questionário NfC se referem a: *usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando estas não me*

afetam pessoalmente; a ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante; pensar abstratamente me atrai. O nome deste fator será **Gosto de opinar**.

Assim, estes quatro fatores resumem as 14 variáveis selecionadas para a análise na pesquisa de nível de cognição, com uma explicação de 54,505% da variância total, extraída por fatores sucessivos. Estes fatores serão usados, posteriormente, para a análise de agrupamento dos respondentes, tentando categorizar seus níveis de cognição.

4.4.2 Análise de Agrupamento (*Cluster Analysis*) para Nível de Cognição dos Estudantes Universitários

O estudo do nível de cognição dos estudantes, por meio do NfC, foi realizado utilizando a análise de agrupamento (*Cluster Analysis*) em complemento à análise fatorial, já obtida na seção anterior. Segundo Hair et al. (2009), a utilização desta técnica estatística multivariada é recomendada quando há necessidade de redução de dados e agrupamento de respondentes ou produtos que possuem características comuns. Os agrupamentos determinados têm grande homogeneidade interna (dentro do agrupamento) e grande heterogeneidade externa (entre agrupamentos). A análise de agrupamento é descritiva, não-teórica e não-inferencial.

Este tipo de análise comporta três questões básicas de pesquisa: a descrição taxonômica, a simplificação de dados e a identificação de relação. A descrição taxonômica se refere aos fins exploratórios que geram uma classificação empírica de objetos (respondentes). Também pode gerar hipóteses sobre a estrutura dos objetos, como também para fins confirmatórios. Neste caso, uma classificação teórica já estabelecida pode ser comparada com a encontrada na análise de agrupamentos. A simplificação dos dados define estruturas entre observações e resume de forma simplificada a agregação para posteriores análises. Como já foi visto anteriormente, a análise fatorial fornece estruturas para variáveis, enquanto a análise de agrupamento realiza a mesma tarefa, para observações. A identificação da relação se dá a partir de uma forma de revelar ao pesquisador relações que não podem ser obtidas com as observações individuais.

Alguns termos técnicos serão descritos a seguir, para auxiliar o entendimento da aplicação desta técnica estatística (HAIR et al., 2009):

- a) Similaridade – é a correspondência ou associação entre dois objetos baseada nas variáveis da variável estatística de agrupamento. Pode ser medida de duas formas: como medida de associação com coeficientes de correlação positivos maiores indicando maior similaridade, ou por meio da proximidade entre cada par de objetos medida pela distância ou diferenças, cujas menores distâncias ou diferenças resultam em maior similaridade;
- b) algoritmo de agrupamento – conjunto de regras e procedimentos. Pode ser hierárquico ou não-hierárquico. São cinco algoritmos hierárquicos mais populares: (1) ligação simples, (2) ligação completa, (3) ligação média, (4) método centróide e (5) método de Ward. Os três algoritmos não-hierárquicos são: (1) método de referência sequencial, (2) método de referência paralela e (3) procedimento de otimização;
- c) regra de parada – algoritmo para determinar o número final de agrupamentos a serem formados. Existem duas classes de regras que são utilizadas pelos pesquisadores: (1) medidas de similaridade e (2) medidas estatísticas adaptadas;
- d) centróide – média ou valor médio dos objetos contidos no agrupamento em cada variável, que podem ser usados na variável estatística de agrupamento ou no processo de validação;
- e) dendograma – gráfico, em árvore, dos resultados de um procedimento hierárquico, onde os respondentes são colocados em um eixo e os passos do procedimento hierárquico no outro eixo;
- f) distância euclidiana – medida bastante utilizada de similaridade entre dois objetos, ou seja, é uma medida do comprimento de um segmento de reta desenhado entre dois objetos representados graficamente.

A análise de agrupamento possui três métodos de similaridade: medida correlacional, medida de distância e medida de associação. Como, nesta tese, procura-se dividir os respondentes em três grupos em baixo grau de cognição, médio, e alto. O método escolhido foi a medida de distância. Entre as medidas de distância disponíveis tem-se: distância

euclidiana, euclidiana ao quadrado (ou absoluta), City-block (de Manhattan), distância de Chebychev e distância de Mahalanobis (D^2). Hair et al. (2009) recomendam utilizar vários métodos de distância e comparar os resultados com padrões teóricos conhecidos. A medida de distância escolhida nesta pesquisa foi a euclidiana ao quadrado, recomendada para os métodos de agrupamento centróide e Ward, explicados abaixo. Como todas as variáveis do NfC possuem alternativas que variam de 1 e 9, não há a necessidade de padronização.

Com relação aos procedimentos de partição dos agrupamentos, os algoritmos mais usados são: procedimentos hierárquicos de agrupamento e não-hierárquicos. O procedimento hierárquico possui dois procedimentos alternativos que são o método aglomerativo e divisivo. Têm como resultado a construção de uma hierarquia, ou estrutura em árvore (dendograma) que representa a formação dos agrupamentos. Já os procedimentos não-hierárquicos produzem uma solução de agrupamento para um conjunto de sementes de agrupamento. Em vez de usar o processo de construção com dendograma, no caso hierárquico, as sementes de agrupamentos são utilizadas para reunirem respondentes dentro de uma distância pré-especificada das sementes. Os cinco algoritmos hierárquicos aglomerativos são: (1) ligação individual, (2) ligação completa, (3) ligação média, (4) método centróide e (5) método de Ward. Estes algoritmos levam em conta a distância entre os objetos(mais próximo, mais distante e médio), como também o centróide e as distâncias ao quadrado, respectivamente. No entanto, os procedimentos não-hierárquicos de agrupamento envolvem pontos sementes, ou pontos de partida, indicados pelo pesquisador ou gerado pela amostra por meio de softwares. Os algoritmos de agrupamentos não-hierárquicos, chamados de agrupamentos de K-médias, são três: (1) referência sequencial, (2) referência paralela e (3) otimização. Cada uma destas técnicas de agrupamento, hierárquicas e não-hierárquicas possui prós e contras.

Hair et al. (2009) sugerem a combinação das duas técnicas, utilizando os procedimentos hierárquicos para gerar um conjunto completo de soluções e utilizá-las como pontos sementes nos procedimentos não-hierárquicos. Nesta tese foram utilizadas várias técnicas hierárquicas com medidas de distância euclidiana, euclidiana ao quadrado, Chebychev com métodos centróides e de Ward e o procedimento escolhido foi o não-hierárquico, por apresentar, neste caso, maior distinção entre os grupos.

A análise de agrupamento gerou três grupos apresentados na **Tabela 13**, que segue:

Tabela 13 - Número de casos em cada agrupamento para os três grupos

| | | N | Médias | % de Combinados | % de Total |
|------------------------|-----------|----------|---------------|------------------------|-------------------|
| Cluster | 1 - baixo | 57 | 95,5088 | 24,3% | 21,0% |
| | 2 – médio | 104 | 75,8654 | 44,3% | 38,4% |
| | 3 – alto | 74 | 55,3378 | 31,5% | 27,3% |
| | Total | 235 | | 100,0% | 86,7% |
| Casos excluídos | | 36 | | | 13,3% |
| Total | | 271 | | | 100,0% |

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Método: Procedimento *Two- steps*

O nível de cognição dos estudantes foi, então, dividido em três grupos: baixo, médio e alto. O grupo 1, com 57 estudantes, corresponde ao grau de cognição baixo, o grupo 2, com 104 estudantes, corresponde ao grau médio e o grupo 3, com 74 estudantes, ao nível de cognição alto. A média do grupo com cognição baixa foi 95,5088, ou seja, as pontuações maiores (1 a 9) do questionário NfC se referiam à maior discordância com as questões de cognição formuladas. Para o nível de cognição médio e alto as médias foram 75,8654 e 55,3378, respectivamente. Os percentuais de integrantes em cada grupo, sem os excluídos e com os excluídos, foram apresentados nas duas últimas colunas da tabela 13.

Inicialmente, optou-se pela utilização da abordagem de valores extremos, recomendada quando se deseja construir uma variável dependente categórica a partir de uma variável métrica. Sugere, Hair et al. (2009) que primeiro se divide a variável métrica em três categorias e a categoria do meio não é incluída na análise. A exclusão do nível médio de cognição representaria a exclusão de 104 respondentes da pesquisa e, assim, optou-se pela permanência dos três grupos.

A etapa seguinte foi comparar os três níveis de cognição dos alunos (baixo, médio e alto) com o nível de envolvimento com as operadoras de telefonia móvel (5 fatores) e as preferências dos anúncios (4 conjuntos), divididas em escolha de um anúncio para divulgação de uma empresa de telefonia móvel, escolha para dar de presente e escolha para a troca do seu aparelho. Esta comparação foi realizada utilizando-se a Análise Multivariada da Covariância - MANCOVA.

4.5 NÍVEL DE ENVOLVIMENTO, ANÚNCIOS PERSUASIVOS E NÍVEL DE COGNIÇÃO

O estudo das relações entre o nível de envolvimento (5 fatores), os quatro conjuntos de anúncios da revista *Veja*, e o nível de cognição com três categorias (baixo, médio e alto) foi desenvolvido utilizando-se a análise multivariada de covariância – MANCOVA (HAIR et al., 2009). A técnica MANCOVA é um procedimento de regressão dentro do método da análise de variância (ANOVA), que faz a comparação de médias para mais de uma variável dependente (5 fatores de envolvimento) e duas variáveis independentes (nível de cognição e escolha dos anúncios) e disponibiliza a opção de usar uma covariável, ou seja, uma variável que se relacione com a variável dependente (envolvimento), obtendo-se, assim, testes mais sensíveis aos efeitos de tratamento (cognição ou anúncios). A MANCOVA permite a utilização de mais de uma variável métrica dependente (fatores de envolvimento). Inicialmente optou-se pela análise múltipla de variância – MANOVA, que possibilita utilizar um conjunto de variáveis dependentes (os 5 fatores de envolvimento) e mais de uma variável independente (cognição e anúncios), utilizando-se, assim, os três constructos. Entretanto, a restrição referente ao número de elementos em cada grupo, que é de no mínimo vinte observações, não foi atendida. O procedimento de comparação dos constructos, dois a dois, com uma covariável foi escolhido, e optou-se, então, pela MANCOVA. O nível de significância utilizado nesta pesquisa foi de 5%.

O **Anexo C** apresenta outras questões para os anúncios como: fazer um anúncio, dar de presente um aparelho ou a troca de aparelho, ou seja, os mesmos conjuntos de anúncios foram usados para as três escolhas acima definidas. O primeiro refere-se à questão: Se você fosse fazer um anúncio para uma empresa de telefonia móvel, qual dos apelos persuasivos você escolheria? A segunda questão foi: Se você fosse dar um celular de presente, qual o anúncio que você escolheria? E a terceira questão: Se você fosse trocar o celular, qual o apelo persuasivo que você escolheria? Na verdade, a ideia inicial era enumerar as preferências de 1 (menos preferido) a 4 (mais preferido), devido à impossibilidade de análise, escolheu-se a preferência ,em cada uma das questões. A questão de trocar o aparelho foi escolhida para análise nesta tese, pois se desejava observar a relação do tipo de anúncio com a intenção de compra do receptor da mensagem, ou de troca do próprio aparelho, e as demais não foram

utilizadas. A análise entre os níveis de cognição e os anúncios persuasivos foi realizada através do teste qui-quadrado, exposto abaixo.

4.5.1 Análise da Relação entre as Preferências de Anúncios Persuasivos (Troca) e o Nível de Cognição dos Estudantes Universitários

Para a realização desta análise foi utilizado o teste qui-quadrado (MORETTIN, 2010), pois as duas variáveis são ordinais: nível de cognição e preferência de um anúncio para a troca. A **Tabela 14**, a seguir mostra a distribuição de freqüência das duas variáveis. O teste qui-quadrado é apresentado na **Tabela 15**, seguinte, e indica que não há significância entre as duas variáveis ($p > 0,05$).

Tabela 14 - Distribuição de freqüências de nível de cognição e preferência do anúncio para troca de aparelho

| | | | Anúncio - troca de aparelho | | | | Total |
|----------|----------------|----------------|-----------------------------|---------------|---------|-------------------|--------|
| | | | Exploração de sentimentos | Simplificação | Exagero | Contágio Psíquico | |
| Cognição | 1 | Contagem | 13 | 31 | 9 | 3 | 56 |
| | | Valor esperado | 12,8 | 27,6 | 9,3 | 6,3 | 56,0 |
| | | % | 23,2% | 55,4% | 16,1% | 5,4% | 100,0% |
| | 2 | Contagem | 23 | 44 | 16 | 13 | 96 |
| | | Valor esperado | 22,0 | 47,4 | 15,9 | 10,8 | 96,0 |
| | | % | 24,0% | 45,8% | 16,7% | 13,5% | 100,0% |
| | 3 | Contagem | 15 | 35 | 12 | 9 | 71 |
| | | Valor esperado | 16,2 | 35,0 | 11,8 | 8,0 | 71,0 |
| | | % | 21,1% | 49,3% | 16,9% | 12,7% | 100,0% |
| Total | Contagem | 51 | 110 | 37 | 25 | 223 | |
| | Valor esperado | 51,0 | 110,0 | 37,0 | 25,0 | 223,0 | |
| | % | 22,9% | 49,3% | 16,6% | 11,2% | 100,0% | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 15 - Teste qui-quadrado para cognição e preferência do anúncio

| | Valor | gl | Significância |
|--------------------------|--------------------|----|----------------|
| Qui-quadrado de Pearson | 3,124 ^a | 6 | 0,793 |
| Razão de Verossimilhança | 3,494 | 6 | 0,745 |
| Associação Linear/Linear | 1,082 | 1 | 0,298 |
| Teste McNemar-Bowker | . | . | . ^b |
| N | 223 | | |

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que não há associação entre os níveis de cognição (1, 2 e 3) e os anúncios persuasivos ($p=0,793$). Procede-se, a seguir, à análise entre envolvimento e preferência de anúncios persuasivos, usando-se como covariável a cognição.

4.5.2 Análise Multivariada de Covariância entre Envolvimento e Preferência de Anúncios Persuasivos (Troca) com a Covariável Nível de Cognição

Nesta pesquisa a variável métrica dependente foi o envolvimento com a operadora de telefonia móvel, composta por cinco fatores – **recursos e design dos aparelhos; vantagens da operadora; atendimento e confiança na operadora; preocupação com a ecologia e portabilidade e cobertura nas ligações**. A variável não-métrica independente foi tipo de apelo persuasivo dos anúncios, subdividida em exploração dos sentimentos, simplificação, exagero e contágio psíquico. A questão aqui abordada foi: Suponha que você deva trocar de celular; entre os anúncios acima, qual o levaria à troca de aparelho (**Anexo C**)?

Os fatores determinados na análise fatorial exploratória foram utilizados na análise seguinte como escalas múltiplas, ou seja, uma combinação de diversas variáveis individuais em uma única, chamada de medida composta (HAIR et al., 2009), Somente o fator 4 – preocupação com a Ecologia, com alta carga fatorial, apresentou uma variável substituta, ou seja, uma única variável representativa de um fator. Esta variável não possuía relação com os outros fatores e, se não fosse considerada sozinha, seria eliminada da análise. Após várias comparações entre a utilização de somente variáveis substitutas, ou medidas compostas, além

da média das variáveis dentro dos fatores, entre outras possibilidades, observou-se que a condição de normalidade das variáveis só era atingida com as medidas compostas, e estas foram adotadas na pesquisa. A segunda condição, de independência, para o uso desta técnica também foi satisfeita, pois os fatores são independentes entre si, com altas cargas fatoriais dentro de cada fator, e determinados a partir da rotação ortogonal VARIMAX, já explanada anteriormente. Como terceira, e última condição, está a homocedasticidade (mesma variância) entre os grupos.

O teste M de Box para igualdade de matrizes apresentou um valor significativo (0,077), indicando que a condição de homocedasticidades foi satisfeita para os grupos como um todo, como apresentado na **Tabela 16** que segue:

Tabela 16 - Teste M de Box para igualdade de matrizes de covariância

| | |
|---------|-----------|
| Box's M | 63,254 |
| F | 1,314 |
| df1 | 45 |
| df2 | 22132,694 |
| Sig. | 0,077 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o teste de Levene, **Tabela 17**, constata-se que existe homocedasticidade para os grupos, dois a dois, permitindo a continuação da análise (significância maior que 0,05).

Tabela 17 - Teste de Levene de igualdade de variâncias do erro

| | F | df1 | df2 | Sig. |
|-----------|-------|-----|-----|-------|
| FatorE_11 | 2,228 | 3 | 198 | 0,086 |
| FatorE_12 | 1,405 | 3 | 198 | 0,242 |
| FatorE_13 | 0,273 | 3 | 198 | 0,845 |
| FatorE_14 | 1,384 | 3 | 198 | 0,249 |
| FatorE_15 | 0,248 | 3 | 198 | 0,862 |

Hipótese nula de que a variância do erro é igual nos cinco fatores, para grupos, dois a dois - divulgação

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise das suposições de normalidade, independência e homocedasticidade, parte-se para o estudo da comparação dos cinco fatores de envolvimento com os anúncios,

usando como covariável a cognição. Na **Tabela 18**, onde constam quatro testes, percebe-se que existe diferença entre os fatores e os anúncios, pois todos os testes são significantes (significância menor que 0,05) e na **Tabela 19** é indicado o número de elementos em cada grupo, que deve ser maior ou igual a 20, para que não ocorram distorções nos resultados. O poder do teste é igual a 1, em anúncios, e indica que o número de elementos dos grupos e os efeitos foram suficientes para garantir a significância das diferenças entre as médias dos grupos.

Tabela 18 - Testes multivariados entre envolvimento e anúncios – covariável: cognição

| Efeitos | | Valor | F | Significância | Poder |
|----------|--------------------|-------|----------------------|---------------|-------|
| Cognição | Traço de Pillai | 0,033 | 1,334 ^a | 0,251 | 0,466 |
| | Lambda Wilks' | 0,967 | 1,334 ^a | 0,251 | 0,466 |
| | Traço de Hotelling | 0,035 | 1,334 ^a | 0,251 | 0,466 |
| | Maior Raiz de Roy | 0,035 | 1,334 ^a | 0,251 | 0,466 |
| Anúncios | Traço de Pillai | 0,935 | 11,960 | 0,000 | 1,000 |
| | Lambda Wilks' | 0,132 | 26,903 | 0,000 | 1,000 |
| | Traço de Hotelling | 6,047 | 57,905 | 0,000 | 1,000 |
| | Maior Raiz de Roy | 5,966 | 233,859 ^c | 0,000 | 1,000 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 19 - Número de elementos em cada grupo (N)

| | | Anúncios | N |
|------------------------------------|---|---------------------------|----|
| | 1 | Exploração de sentimentos | 47 |
| Preferência para troca de aparelho | 2 | Simplificação | 99 |
| | 3 | Exagero | 35 |
| | 4 | Contágio Psíquico | 21 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Na **Tabela 20** constam a média, o desvio-padrão e os intervalos de confiança para as médias dos fatores de envolvimento, com relação à preferência pelos anúncios na troca de aparelhos celulares, além dos intervalos inferiores e superiores para as médias.

Tabela 20 - Estatísticas Descritivas para envolvimento e preferência de anúncios – divulgação

| Variável Dependente | Anúncio - divulgação | Média | Desvio-padrão | 95% Intervalo de Confiança | |
|---|---------------------------|--------|---------------|----------------------------|-----------------|
| | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| FatorE_11- Recursos e Design dos aparelhos | Exploração de sentimentos | 13,107 | 0,423 | 12,274 | 13,940 |
| | Simplificação | 12,734 | 0,291 | 12,160 | 13,309 |
| | Exagero | 12,601 | 0,490 | 11,635 | 13,566 |
| | Contágio Psíquico | 12,919 | 0,634 | 11,669 | 14,168 |
| FatorE_12- Vantagens da Operadora | Exploração de sentimentos | 13,785 | 0,369 | 13,056 | 14,513 |
| | Simplificação | 12,815 | 0,255 | 12,313 | 13,317 |
| | Exagero | 13,797 | 0,428 | 12,953 | 14,641 |
| | Contágio Psíquico | 12,788 | 0,554 | 11,696 | 13,880 |
| FatorE_13- Atendimento e Confiança na Operadora | Exploração de sentimentos | 16,699 | 0,409 | 15,892 | 17,507 |
| | Simplificação | 15,765 | 0,282 | 15,208 | 16,322 |
| | Exagero | 15,197 | 0,475 | 14,261 | 16,133 |
| | Contágio Psíquico | 16,263 | 0,614 | 15,052 | 17,473 |
| FatorE_14- Preocupação com a Ecologia | Exploração de sentimentos | 2,724 | 0,181 | 2,366 | 3,082 |
| | Simplificação | 2,502 | 0,125 | 2,256 | 2,749 |
| | Exagero | 2,229 | 0,210 | 1,814 | 2,644 |
| | Contágio Psíquico | 2,059 | 0,272 | 1,522 | 2,595 |
| FatorE_15- Portabilidade e Cobertura nas Ligações | Exploração de sentimentos | 10,254 | 0,328 | 9,607 | 10,901 |
| | Simplificação | 9,646 | 0,226 | 9,199 | 10,092 |
| | Exagero | 10,084 | 0,380 | 9,334 | 10,834 |
| | Contágio Psíquico | 10,486 | 0,492 | 9,515 | 11,457 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelo teste F (**Anexo E**) constatou-se a existência de diferença significativa entre os anúncios (variável independente) e os cinco fatores de envolvimento ($p < 0,05$), com a covariável sendo a cognição, ou seja, as diferenças entre as médias são significantes, ou seja iguais a zero. Para as comparações entre os cinco fatores de envolvimento com a operadora e a escolha dos quatro conjunto de anúncios são utilizados os métodos de comparação *post hoc*, ou seja, testes estatísticos que avaliam diferenças entre as médias dos grupos, dentro de cada

tratamento (cognição). O teste LSD foi empregado na análise da diferença entre as médias, duas a duas, em comparações múltiplas.

Na análise dessas diferenças (**Anexo E**) observou-se que o fator E12 – **Vantagens da operadora** - possui uma diferença significativa ($p=0,032$) com relação aos anúncios com apelos de **Exploração de sentimentos** (13,785) e **Simplificação** (12,815). O fator **Vantagens da operadora** é composto pelas variáveis: planos, promoções e operadora mais barata. Estas vantagens estão associadas às pessoas que escolheram o anúncio com **Exploração dos sentimentos** na troca de seus aparelhos celulares, ou seja, a escolha do anúncio é influenciada pela carga emocional e, além disto, o estudante está atento às vantagens que a operadora pode oferecer. Já, aqueles que escolheram a **Simplificação**, ou seja, caracterizado pelos recursos tecnológicos do aparelho, *slogans*, conexão com a internet, apresentaram uma média inferior, neste fator, indicando que as vantagens não interferem na escolha para a troca do aparelho. Outra diferença significativa ocorre entre as escolhas dos anúncios que utilizam o **Exagero e a Simplificação**, mostrando que, novamente, os alunos que escolheram a **Simplificação** não se importam com as vantagens oferecidas pelas operadoras e que as pessoas que escolheram os anúncios com o **Exagero** procuram, na troca de seus aparelhos, estas vantagens da operadora de telefonia móvel.

No fator E13 (fator 4) – **Atendimento e confiança no operadora** – nota-se uma diferença significativa ($p=0,017$) entre as médias para os anúncios que possuem apelos persuasivos com **Exploração dos sentimentos** (16,699) e **Exagero** (15,197). O fator **Atendimento e confiança na operadora** indica que os estudantes estão satisfeitos com o atendimento nas lojas, como, também, consideram o tele-atendimento eficiente. Este fator é melhor percebido por aqueles alunos que preferem os anúncios mais emotivos do que aqueles que escolhem o **Exagero** e estão mais atentos às novidades em termos de recursos dos aparelhos (**Anexo D**).

No fator E14 (fator 4) – **Ecologia** – ocorre uma diferença significativa ($p=0,107$) entre as médias de **Exploração dos sentimentos** (2,724) e **Contágio psíquico** (2,059). Como a diferença entre médias é positiva, conclui-se que as pessoas que preferiram os anúncios com **Exploração dos sentimentos**, na troca de seus aparelhos celulares, são ecologicamente corretos em suas escolhas. Entretanto, os estudantes que apontaram o apelo com **Contágio**

psíquico não se importam com este fator; o que lhes chama a atenção são os endossadores famosos ou as celebridades, que estão presentes nos anúncios publicitários, não se importando com a utilização de materiais recicláveis na confecção dos aparelhos celulares. A análise seguinte refere-se às relações entre nível de envolvimento (5 fatores) e a cognição, usando-se como covariável os anúncios publicitários.

4.5.3 Análise Multivariada de Covariância entre Envolvimento e Nível de Cognição, com a Covariável Preferência de Anúncios Persuasivos (Troca)

A variável métrica dependente é o envolvimento com a operadora de telefonia móvel, composta por cinco fatores – **recursos e design dos aparelhos; vantagens da operadora; atendimento e confiança na operadora; preocupação com a Ecologia e portabilidade e cobertura nas ligações**. A variável não-métrica independente foi o nível de cognição : baixo (1), médio (2) e alto (3), e como covariável foi utilizado o tipo de anúncio (troca de aparelho): exploração dos sentimentos, simplificação, exagero e contágio psíquico.

Com as condições de normalidade, linearidade satisfeitas, na seção anterior, passa-se para a análise de homocedasticidade. O teste M de Box para igualdade de matrizes apresentou um valor significativo (0,014), indicando que a condição de homocedasticidades não foi satisfeita para os grupos como um todo, como apresentado na **Tabela 21** abaixo.

Tabela 21 - Teste M de Box para igualdade de matrizes de covariância

| | |
|---------|-----------|
| Box's M | 51,541 |
| F | 1,652 |
| df1 | 30 |
| df2 | 85166,743 |
| Sig. | 0,014 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Entretanto, o teste de Levene, **Tabela 22**, a seguir, mostra que existe homocedasticidade para os grupos , dois a dois, permitindo, assim, a continuação da análise (significância maior que 0,05).

Tabela 22 - Teste de Levene de igualdade de variâncias do erro

| | F | df1 | df2 | Significância |
|-----------|-------|-----|-----|---------------|
| FatorE_11 | 2,626 | 2 | 199 | 0,075 |
| FatorE_12 | 0,729 | 2 | 199 | 0,484 |
| FatorE_13 | 1,589 | 2 | 199 | 0,207 |
| FatorE_14 | 0,358 | 2 | 199 | 0,699 |
| FatorE_15 | 1,688 | 2 | 199 | 0,188 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Após a análise das suposições de homocedasticidade, parte-se para o estudo da comparação dos cinco fatores com o nível de cognição. A **Tabela 23**, abaixo, mostra, por meio de quatro testes, que existe diferença entre os fatores e os anúncios, pois todos os testes são significantes (significância menor que 0,05). O poder do teste é igual a 1, e indica que o número de elementos dos grupos e os efeitos foram suficientes para garantir as diferenças significantes. A **Tabela 24**, logo abaixo, apresenta o número de elementos em cada grupo de envolvimento.

Tabela 23 - Testes multivariados entre envolvimento e cognição

| Efeito | | Valor | F | Significância | Poder |
|----------|--------------------|-------|----------------------|---------------|-------|
| Anúncio | Pillai's Trace | 0,033 | 1,326 ^a | 0,255 | 0,463 |
| | Wilks' Lambda | 0,967 | 1,326 ^a | 0,255 | 0,463 |
| | Hotelling's Trace | 0,034 | 1,326 ^a | 0,255 | 0,463 |
| | Roy's Largest Root | 0,034 | 1,326 ^a | 0,255 | 0,463 |
| Cognição | Pillai's Trace | 0,967 | 18,650 | 0,000 | 1,000 |
| | Wilks' Lambda | 0,095 | 47,989 | 0,000 | 1,000 |
| | Hotelling's Trace | 8,843 | 113,578 | 0,000 | 1,000 |
| | Roy's Largest Root | 8,769 | 343,764 ^c | 0,000 | 1,000 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 24 - Número de elementos em cada grupo (N)

| | | Nível | N |
|----------|---|-------|----|
| Cognição | 1 | Baixo | 49 |
| | 2 | Médio | 88 |
| | 3 | Alto | 65 |

Fonte: Dados da pesquisa.

A **Tabela 25** apresenta a média, o desvio-padrão e os intervalos de confiança para as médias dos fatores de envolvimento com relação à preferência pelos anúncios na troca de aparelhos celulares, além dos intervalos inferiores e superiores para as médias.

Tabela 25 - Estatísticas Descritivas para envolvimento e cognição – covariável: anúncios (troca)

| Variável Dependente | Cognição | Média | Desvio Padrão | 95% Intervalo Confiança | |
|---------------------|----------|--------|---------------|-------------------------|-----------------|
| | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| FatorE_11 | 1 | 13,462 | 0,406 | 12,661 | 14,262 |
| | 2 | 12,195 | 0,303 | 11,598 | 12,792 |
| | 3 | 13,172 | 0,352 | 12,478 | 13,867 |
| FatorE_12 | 1 | 12,906 | 0,366 | 12,183 | 13,628 |
| | 2 | 12,969 | 0,273 | 12,431 | 13,508 |
| | 3 | 13,759 | 0,318 | 13,132 | 14,386 |
| FatorE_13 | 1 | 15,341 | 0,405 | 14,542 | 16,140 |
| | 2 | 15,984 | 0,302 | 15,388 | 16,579 |
| | 3 | 16,319 | 0,351 | 15,626 | 17,012 |
| FatorE_14 | 1 | 2,510 | 0,177 | 2,161 | 2,860 |
| | 2 | 2,494 | 0,132 | 2,233 | 2,755 |
| | 3 | 2,378 | 0,154 | 2,074 | 2,681 |
| FatorE_15 | 1 | 10,008 | 0,321 | 9,376 | 10,640 |
| | 2 | 9,555 | 0,239 | 9,084 | 10,026 |
| | 3 | 10,443 | 0,278 | 9,895 | 10,991 |

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste F (**Anexo F**) indica que há diferença entre a cognição (variável independente) e os cinco fatores de envolvimento ($p < 0,05$), ou seja, as diferenças entre as médias são significantes. Para as comparações, duas a duas, entre os cinco fatores de envolvimento com a operadora e os três níveis de cognição são utilizados os métodos de comparação *post hoc*, ou seja, testes estatísticos que avaliam diferenças entre as médias dos grupos dentro de cada tratamento (cognição). Os testes utilizados para verificar a significância das diferenças de médias *post hoc* foi o LSD.

Na análise das diferenças entre as médias, observou-se no fator E11 – **Recursos e design dos aparelho**, uma diferença significativa ($p=0,013$) com relação aos níveis de cognição baixo (1), com média 13,172 e nível médio (2) com média 12,195, percebendo-se

que as pessoas com baixa cognição possuem um maior envolvimento com os recursos oferecidos pelos aparelhos como rádio, câmera fotográfica, e-mail, além do *design* dos aparelhos e as trocas que ocorrem dentro da mesma operadora. Já, aqueles que possuem uma cognição classificada como média não apresentam o mesmo comportamento, diferindo significativamente do outro grupo. Neste fator, ainda, ocorre uma diferença significativa ($p=0,037$) entre o nível de cognição alto (3) e o nível médio (2), mostrando que os estudantes com alta cognição também possuem envolvimento com os recursos e design dos aparelho. Observando-se a **Tabela 25**, percebe-se as diferenças significantes entre as médias deste fator para os níveis de cognição alto (3), médio (2) e baixo (1) foram, respectivamente, 13,462; 12,195 e 13,172, ocorrendo, assim, uma diferença significativa entre os níveis 1 e 2 e os níveis 3 e 2, confirmando-se, desta forma, o não envolvimento dos indivíduos de nível médio com o fator **Recursos e design do aparelho**.

O fator E15 (fator 5) - **Portabilidade e cobertura nas ligações**, apresentou diferença significativa entre as médias dos níveis alto (3) e médio (2) com valores 10,443 e 9,555, respectivamente (**Anexo F**). Os estudantes com nível de cognição alto possuem um maior envolvimento com as operadoras que oferecem baterias duráveis, pois costumam viajar e precisam usar o DDD e *roaming* nacional; além disso, a portabilidade é importante pois escolhem a operadora que oferece maiores descontos nas ligações. Os alunos classificados em média cognição (2) não estão envolvidos com este fator, ou, estão menos envolvidos com a **Portabilidade e cobertura nas ligações**. Parte-se, agora, para as considerações finais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo visou a estabelecer as possíveis relações entre a escolha dos elementos de comunicação persuasiva em anúncios de telefonia móvel, publicados na revista *Veja* e o envolvimento com a operadora de telefonia móvel, a partir do nível de cognição dos receptores da mensagem publicitária. Esta pesquisa justifica-se pelo interesse da autora em conhecer algumas características do grupo representado pelos jovens universitários que se relacionassem com a preferência na escolha de anúncios publicitários gráficos de operadoras de telefonia móvel. Além disso, poucas pesquisas na Área de comunicação utilizam ferramentas estatísticas na análise dos dados e este trabalho tem a pretensão de auxiliar o desenvolvimento deste tipo de pesquisa nessa Área de comunicação.

O *corpus* do estudo foi constituído por quatro conjuntos de anúncios publicitários da revista *Veja*, classificados segundo os elementos de comunicação persuasiva, identificados nos anúncios, que são: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero e desvio da informação, e o contágio psíquico, encontrados nas operadoras de telefonia móvel da Claro, Nextel, Oi, TIM e Vivo.

Para implementar este estudo, utilizou-se uma amostra de 271 alunos, subdividida em 183 estudantes da ESPM e 88 da PUCRS, de diferentes cursos, como: Administração, Design, Engenharia/Sistemas de Informação, Publicidade e Propaganda, Relações Internacionais e Relações Públicas. A maioria dos alunos pertencia ao curso de Publicidade e Propaganda. Os semestres pesquisados estavam entre um e nove, sendo que 58% dos respondentes estavam cursando do primeiro ao terceiro semestre. Observou-se que 48% pertencia ao sexo feminino e 52% ao sexo masculino e que 64,94% tinham idade entre 17 e 21 anos. A média da idade era de 21,64 anos com desvio-padrão de 4,77 anos, em que a idade mínima era de 17 anos e máxima, de 53 anos. Com relação à renda familiar, em torno de 80% dos respondentes possuíam renda superior a R\$8.050,68, o que equivale a uma renda mensal superior a 15 salários mínimos.

Observou-se que houve a preferência com relação às operadoras de 44% para a operadora Vivo, seguida da Claro, com 28%, da Tim, com 15% e da Oi, com 13% e 3% não

responderam à pesquisa. Estes alunos, em sua maioria, possuíam linha pós-paga (61%) e 52% eram os titulares das contas. Ganharam pela primeira vez um celular, com idade média de 14,28 anos. A média de aparelhos adquiridos até hoje foi de aproximadamente 6 celulares, e alguns já possuíram até 20 aparelhos. A constante troca de aparelhos, na sua maioria, ocorre com até um ano de uso, de acordo com 60,89% dos respondentes. A marca preferida foi a Nokia, com 50% das escolhas, seguida da Motorola, com 15%. Os estudantes ligavam mais para os namorados(as), com 32,10%, depois para os amigos, com 29,20% e para familiares, com 25,5% das ligações.

Antes da construção das categorias procurou-se, primeiramente o estudo das teorias da comunicação feito pelos autores Harold Lasswell, Claude Shannon, Wilbur Schramm que direcionou o estudo para a teoria empírico-experimental ou persuasão. A persuasão pode ser dividida em três gêneros: cognitiva, ideológica ou comercial. Na persuasão comercial é feito uso da publicidade para chegar ao objetivo de anunciar e vender produtos ou serviços. E assim, abordou-se a publicidade, a mensagem publicitária e dentro desta, os componentes texto e imagem. Entre as funções da imagem encontra-se a concepção motivacionista, que procura entender os motivos que levam a determinadas ações do homem, com suas escolhas racionais e/ou emocionais. Os motivos que levam à escolha de determinados produtos ou serviços criaram a Área de investigação motivacional, onde além de se estudarem as atitudes, procura-se também conhecer o grupo em que este indivíduo está inserido.

Os autores Canclini, Lipovetsky, além de algumas idéias de Debórd foram abordados com vistas a conhecer o entorno, o grupo, os hábitos dos jovens consumidores. A forma como o homem se comunica, também foi analisada, assim como, a evolução nas formas de comunicação. Da criação do telefone por Bell até os dias atuais, já existem 175 milhões de aparelhos celulares no País, com os mais diversos recursos tecnológicos disponíveis: *messenger, orkut, facebook, twitter*, além estarem equipados com rádio, câmera fotográfica, TV, GPS. Conhecer os hábitos dos jovens, e como fazem as suas escolhas é o interesse de todo o profissional de *marketing*. Muitas pesquisas sobre os jovens são realizadas, e esta é mais uma, com a qual se buscou estabelecer as relações entre o nível de envolvimento com a operadora de telefonia móvel (serviços prestados, aparelhos disponibilizados com toda a série de recursos, vantagens, tipo de atendimento), as preferências com relação aos tipos de anúncios publicitários impressos sobre telefonia móvel, e níveis de cognição dos jovens.

Com o estudo aqui proposto buscou-se observar como a comunicação persuasiva se apresenta no discurso dos anúncios de telefonia móvel da revista *Veja*, e como se relaciona com o nível de envolvimento dos jovens com as operadoras e com o nível de cognição dos mesmos. Para atingir este objetivo, utilizou-se o seguinte referencial teórico, constituído, principalmente, pelos seguintes autores:

| Tema | Autores |
|---------------------------------|--|
| Consumo | Barbosa (2006), Canclini (1999), Debórd (1997), Lipovetsky (2004) |
| Publicidade | Mucchielli (1978), Gomes (2003), Rey (2002), Sanchez Guzman (1993), Péninou (1970) |
| Comunicação | Reimão (1994), Beltrão (1977), Mattelart, Mattelart (1992), Wolf (2002), Reardon (1991) |
| Comunicação Persuasiva | DeFleur (1993), Roiz (1994, 2002), Mucchelli (1978), Gomes (2003), Perelman (1988), Reardon (1991) |
| Técnicas de persuasão | Brown (1995), Roiz (1994), Aristóteles (1988), Reboul (1998), Péninou (1976), Perelman e Olbrechts-Tyteca (2005) |
| Análise de Conteúdo | Bardin (1977) |
| <i>Need for Cognition</i> - NfC | Deliza et al. (2003) |
| Envolvimento | Solomon. (2002); Vaughn (1986) |
| Cognição | Shimp (1997); Caeiro et al. ([200-]) |

Quadro 1 – Principais temas e autores da tese
Fonte: Dados da pesquisa.

A pesquisa fundamentou-se, basicamente, em três categorias: envolvimento com a operadora, preferência de anúncios persuasivos de telefonia móvel na revista *Veja* e os níveis de cognição dos jovens universitários. O estudo da primeira categoria de pesquisa, nível de envolvimento dos estudantes com as operadoras de telefonia móvel, envolveu 20 variáveis e cinco escalas de respostas que variaram entre discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5), versão adaptada de Tonetto (2009). Utilizando-se o *software* SPSS e a análise fatorial exploratória (HAIR et al. 2009) foram obtidos cinco fatores que explicaram 58,408% da variância total. As variáveis 13 – celular grátis, 19 – troca de operadora e 20 – sem problemas

nas ligações foram retiradas da análise por apresentarem cargas fatoriais baixas, permanecendo na análise 17 variáveis.

O fator 1 foi chamado de **Recursos e design dos aparelhos** e tem como componentes as variáveis que se referem aos aparelhos celulares oferecidos pela operadora com mais recursos tecnológicos, como acesso rápido ao MSN, Orkut, Facebook, blogs, e-mails pessoais, bem como rádio FM, MP3 player, Bluetooth, câmera fotográfica, gravador de vídeo, GPS, grande capacidade de memória interna, apresentando um design que agrada, e, ainda, a permanência com a mesma operadora.

No fator 2, **Vantagens da Operadora**, estão as variáveis compostas pelos itens: fazer uma ligação, utilizando esta operadora é mais barato do que as outras, o plano desta operadora é mais vantajoso que as demais, as promoções desta operadora são atraentes, ganho bônus nas ligações desta operadora, que as outras não oferecem.

O fator 3, **Atendimento e confiança na operadora**, se refere às variáveis compostas pelos itens: gosto do atendimento nas lojas desta operadora; o tele-atendimento desta operadora é eficiente; pode-se confiar nesta operadora (reversa), gosto de utilizar esta operadora(reversa).

O fator 4, **Preocupação com a Ecologia**, refere-se à variável em que os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora se preocupam com a Ecologia e é composto por uma única variável.

O fator 5, **Portabilidade e cobertura nas ligações**, ficou com as variáveis que se referem: aos aparelhos celulares com baterias com longa duração, uso de DDD e *roaming* nacional e portabilidade.

Assim, estes cinco fatores resumem as 17 variáveis principais da pesquisa de envolvimento com uma explicação de 58,408% da variância total, extraída por fatores sucessivos. Estes fatores foram usados, posteriormente, para a análise entre o envolvimento com a operadora e o nível de cognição dos alunos por meio do NFC, como também com a preferência dos anúncios persuasivos. Hair et al.(2009) recomendam a utilização da análise

fatorial para a redução do número de variáveis que podem ser agrupadas em fatores, criando, assim, variáveis substitutas, ou seja, uma por fator ou, ainda, escalas múltiplas que se caracterizam pela soma, média ou ponderação das variáveis, segundo sua carga fatorial. Optou-se, nesta pesquisa, após tentativas com várias possibilidades, pela soma das variáveis que compõem cada um dos fatores, devido à condição de normalidade da variável para uso em uma análise posterior. A condição de normalidade foi observada graficamente.

A segunda categoria, nível de cognição dos alunos, foi obtida pelo questionário *Need for Cognition* - NfC validado por Deliza et al (2003) para a língua portuguesa. Primeiramente, foi realizada uma análise fatorial, para identificar as principais variáveis desse instrumento. O questionário NfC possui 18 questões com escala de 9 pontos que variam de 1- concordância muito intensa, até 9 – discordância muito intensa. Os resultados do SPSS, na **Tabela 10**, apresentam as comunalidades das variáveis já rotacionadas. Após a retirada das variáveis q5 – evitar pensar, q11 – pensar solução de problemas, q12 – não gosto novas maneiras de pensar e q15 – gosto tarefas intelectuais difíceis devido à baixa comunalidade, restaram 14 variáveis que explicam 54,505% da variância total, divididas em 4 fatores, que são:

- a) O fator 1, **Grande capacidade de pensar**, foi composto pelos itens: prefiro problemas complexos aos simples; gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar; sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo; prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver.
- b) O fator 2, **Gosto de pensar**, tem como componentes as variáveis q4 – pouco pensar; q8 – pensar problemas pequenos; q3 – não pensar e q9 – tarefas com pouco pensar. As variáveis q4, q8, q3 e q9 são reversas, ou seja, foram computados os valores de forma contrária.
- c) O fator 3, **Satisfação e envolvimento**, se refere às variáveis q17 – trabalho sem satisfação – esta variável foi computada com os valores reversos; q16 – alívio e não satisfação – reversa, e q7 – envolvimento (reversa).
- d) O fator 4, **Gosto de opinar**, é composto por q18 – gosto de opinar; q10 – pensamento animadores; q14 – atrai pensar abstratamente.

O objetivo da análise fatorial neste instrumento foi selecionar as principais variáveis, para posterior uso na análise de agrupamento, com o objetivo de criar grupos de indivíduos

com níveis de cognição distintos. A análise de agrupamento ou *Cluster Analysis* é utilizada quando se procura agrupar os respondentes em subgrupos com características comuns. Após a análise gráfica dos agrupamentos, optou-se pela permanência de três níveis de cognição (baixo, médio e alto). Os níveis foram classificados como baixo (1), médio (2) e alto (3).

Na terceira categoria, que corresponde à escolha dos anúncios persuasivos, houve a necessidade de escolher e classificar os anúncios da revista *Veja* que possuíam as regras persuasivas estabelecidas por Roiz (1994). Após pesquisar as revistas semanais dos últimos três anos, quatro regras foram observadas nos anúncios persuasivos: exploração dos sentimentos, simplificação do apelo, exagero e desvio da informação e exploração do contágio psíquico. Cada uma das quatro regras era composta por dois anúncios, que poderiam ser da mesma operadora, ou não. Estes anúncios foram distribuídos segundo três questões: escolher um deles para divulgar uma empresa, para dar de presente e para troca de seu próprio celular. Devido à restrição de tempo hábil para finalização da pesquisa, optou-se pela utilização da questão de troca de seu próprio aparelho, já que uma das questões que levaram à elaboração do trabalho era a relação dos jovens com o consumo de aparelhos celulares.

Definidas as três categorias de análise: envolvimento com a operadora, níveis de cognição e os anúncios impressos publicitários, passou-se para a etapa seguinte, que visou a encontrar relações entre estas categorias. A análise utilizada neste estudo foi a análise multivariada de covariância – MANCOVA, que é um procedimento de análise fatorial – ANOVA estendida para mais de uma variável dependente, em que existe a possibilidade de usar uma variável chamada covariável, que possui alguma influência na variável dependente e melhora a análise e interpretação das variáveis independentes.

O teste qui-quadrado foi realizado para testar a relação entre as categorias cognição e preferência pelo apelo persuasivo, e foi observada a ausência de associação entre as duas. Esta condição de independência entre estes dois constructos permitiu, em uma posterior análise, a utilização destas como covariáveis da variável dependente envolvimento com a operadora na MANCOVA.

6 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo foi analisar a relação entre os níveis de cognição dos universitários da Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS e o envolvimento com a operadora preferida (Claro, Oi, Tim, Vivo e Nextel) e os elementos de comunicação persuasiva em anúncios de telefonia celular da revista Veja, agrupados por semelhança de regras persuasivas, que são: a Exploração dos sentimentos, a Simplificação, o Exagero e o Contágio psíquico, encontrados nos anúncios das operadoras de telefonia móvel da Claro, Nextel, Oi, TIM e Vivo.

Com relação às categorias de análise, primeiramente, analisou-se a relação entre os **níveis de cognição** (baixo, médio e alto) e a **preferência pelos anúncios de telefonia móvel**, segundo as quatro categorias: exploração dos sentimentos, simplificação do apelo, exagero e desvio de informação e exploração do contágio psíquico. O cruzamento dos dados entre estas duas categorias não apresentou significância estatística, portanto são independentes.

Optou-se, inicialmente, pelo estudo da relação entre nível de envolvimento e nível de cognição, utilizando-se, como covariável, os anúncios persuasivos. Em um segundo momento, foi realizado o estudo entre o nível de envolvimento e anúncios persuasivos, utilizando-se, como covariável, o nível de cognição. A MANCOVA – análise multivariada da covariância foi usada na implementação desta pesquisa. Não foi possível fazer a análise com as três categorias juntas: envolvimento, anúncios e cognição, devido ao pequeno número de elementos em cada grupo.

Na análise da categoria **envolvimento**, definiu-se como variável dependente o nível de envolvimento com a operadora (com 5 fatores) e como independente, a preferência pelos anúncios persuasivos (4 conjunto de anúncios), e utilizou-se como covariável a categoria nível de cognição (com 3 níveis). Obteve-se diferenças significantes (**Anexo E**) no fator E12 – **Vantagens da operadora** ($p=0,032$) entre os anúncios com apelos de **Exploração de sentimentos** (13,785) e **Simplificação** (12,815) (Tabela 20). O fator E13 (fator 3) – **Atendimento e confiança na operadora** – apresentou diferenças significantes ($p=0,017$) na

comparação entre as médias dos anúncios de **Exploração dos sentimentos** (16,699) e **Exagero** (15,197). O fator E14 (fator 4) – **Ecologia** – apresentou uma diferença significativa ($p=0,043$) entre as médias de **Exploração dos sentimentos** (2,724) e **Contágio psíquico** (2,059). Assim, as vantagens da operadora, o atendimento e confiança na operadora e a preocupação com a Ecologia se relacionaram com as preferências pelos anúncios persuasivos, nas quatro categorias: exploração dos sentimentos, simplificação, exagero e contágio psíquico.

Assim, com relação ao nível de envolvimento com a operadora, pode-se observar que, o fator E12 – **Vantagens da operadora** apresenta diferenças médias significantes, na preferência dos anúncios, com relação à troca de aparelhos celulares. Os anúncios que se apóiam em **Exploração dos sentimentos**, com média 13,785, e **Exagero**, com média 13,797, apresentaram médias superiores à **Simplificação**, com média 12,815. Portanto, este fator, **Vantagens da operadora**, pode ser melhor explorado em anúncios publicitários impressos que utilizam **Exploração dos sentimentos** e **Exagero**. Percebe-se que para os anúncios da operadora Claro aproveitando-se o recurso de **Exploração dos sentimentos**, principalmente em datas comemorativas como dia dos pais, das mães, dos namorados, Páscoa e Natal, com ênfase em imagens que apresentam namorados se abraçando, amigos sorrindo, mães com seus filhos, entre outras (**Anexo D**). As **Vantagens da operadora** deveriam ser melhor exploradas em anúncios que favorecem o **Exagero**. As operadoras Vivo e Oi usam este tipo de apelo para evidenciar os recursos tecnológicos dos aparelhos, com a disponibilidade de ouvir música no celular. Este fator, quando associado ao nível de cognição dos alunos, não apresentou diferença significativa entre as médias dos grupos, que foram: 12,906, 12,969 e 13,759 para os níveis baixo (1), médio (2) e alto (3), respectivamente.

O Fator E13 – **Atendimento e confiança na operadora**, também obteve no recurso persuasivo **Exploração dos sentimentos** (16,699) uma média significativamente maior que em **Exagero** (15,197). É interessante notar que o anúncio que apresenta o fator **Atendimento e confiança na operadora**, com ênfase na **confiança da operadora** é o da Nextel (**Anexo D**), em que está a atriz Camila Morgado, e o *slogan*: “Bem-vindo ao Clube”. Este anúncio está no recurso persuasivo **Contágio psíquico** que utiliza modelos de êxito que transmitem confiança e credibilidade.

No fator E 14 – **Preocupação com a Ecologia** há diferença significativa entre as médias em **Exploração dos sentimentos** (2,724) e **Contágio Psíquico** (2,059). É um fator ainda não aproveitado pelas operadoras, mas importante, pois devido à sua carga fatorial alta ela foi incluída sozinha na análise, fazendo o papel de uma variável substituta. Para as operadoras que venham a usar este fator, recomenda-se que os anúncios contenham apelos com **Exploração dos sentimentos**.

Os fatores E11 – Recursos e Design dos aparelhos e E15 – Portabilidade e cobertura nas ligações não apresentaram diferenças significantes nas médias com relação aos apelos persuasivos (Exploração dos sentimentos, Simplificação, Exagero e Contágio Psíquico).

Na análise das relações entre nível de envolvimento (5 fatores) e a cognição (**Anexo F**), usando-se como covariável os anúncios publicitários, obteve-se diferenças significantes entre as médias no fator E11 – **Recursos e design dos aparelho** ($p=0,013$), e os níveis de cognição 1 (média 13,462) e 2 (12,195) e entre os níveis 3 (13,172) e 2 (12,195), observando-se, desta forma, o não envolvimento dos indivíduos de nível médio de cognição com o fator **Recursos e design do aparelho**. No nível de cognição alto, de acordo com Petty e Cacioppo (1986), a mensagem recebida é processada na rota central ou principal e os fatores que levam à persuasão do receptor são os argumentos primários que se referem à importância dos atributos do produto e aos benefícios da marca. Já, os estudantes com nível de cognição baixo são persuadidos pelos argumentos periféricos da mensagem: cores, gráficos, cenários. Portanto, as operadoras podem oferecer os **Recursos e design dos aparelhos**, em anúncios impressos, destacando tanto as inovações tecnológicas e *design*, quanto a utilização de cores, cenários, personalidades famosas, utilizadas de uma forma ou de outra por todas as operadoras, em seus anúncios. A não-significância entre as médias dos anúncios persuasivos para os níveis baixo e alto não ocorreu, pois os anúncios selecionados apresentaram argumentos primários e periféricos, não ocorrendo distinção entre eles.

O fator E15 (fator 5) - **Portabilidade e cobertura nas ligações**, apresentou diferença significativa entre as médias dos níveis alto (3) e médio (2) com valores 10,443 e 9,555, respectivamente. Os estudantes com nível de cognição alto possuem um envolvimento com as operadoras que oferecem a portabilidade e eficiência na conexão. Já, os alunos classificados em média cognição (2) não estão envolvidos com o fator **Portabilidade e**

cobertura nas ligações. Observou-se que os jovens com alta cognição necessitam estar permanentemente conectados e aproveitam a portabilidade e são persuadidos pelos atributos dos aparelhos; entretanto, não houve significância quanto às médias dos apelos persuasivos. A **Simplificação**, que destaca mais os recursos dos aparelhos, apresentou a menor média do grupo (9,636), neste fator.

As hipóteses que foram testadas nesta tese foram:

- a) Há relação entre o nível de cognição e os elementos persuasivos utilizados em uma campanha publicitária de telefonia móvel;
- b) existe relação entre o nível de cognição e envolvimento com a operadora de telefonia móvel;
- c) há relação entre os elementos persuasivos utilizados em uma campanha publicitária de telefonia móvel e envolvimento com a operadora em uso atualmente;

E, pode-se responder da seguinte forma:

- a) Na hipótese 1: Após o cruzamento entre as variáveis das categorias nível de cognição e preferências pelos anúncios persuasivos, percebeu-se, por meio de um teste estatístico, que não ocorreu nenhum tipo de relacionamento entre estas duas categorias; elas são independentes, contrariando a percepção inicial de que estudantes com alto nível de envolvimento escolheriam os anúncios que enfatizavam a tecnologia dos aparelhos celulares (simplificação) e os estudantes com baixo nível de cognição escolheriam os apelos persuasivos e o contágio psíquico. Isto não pôde ser estatisticamente comprovado.
- b) Na hipótese 2 : No estudo das categorias nível de cognição e envolvimento com a operadora, concluiu-se que é significativa as diferenças entre as categorias e que os alunos classificados como com nível baixo e alto de cognição percebem mais os recursos e design dos aparelhos oferecidos pelas operadoras, enquanto os estudantes com nível médio de cognição não estão atentos a este fator. Percebeu-se, também, significância entre portabilidade e

cobertura nas ligações e os níveis alto (percebem mais este fator) e nível médio (não dão importância ao fator).

- c) Na hipótese 3: Esta questão revelou-se de grande valia, pois se percebeu que as vantagens da operadora são estatisticamente significativas na relação entre exploração dos sentimentos e simplificação, com percepção maior para aqueles estudantes que escolheram os anúncios com apelos emocionais e pouco percebidas pelos estudantes que escolheram os anúncio com simplificação, e, também, ocorreu significância entre exagero e simplificação, mostrando que os alunos que escolheram os anúncios com exagero estão atentos às vantagens da operadora e os que escolheram a simplificação, nem tanto. Na questão do atendimento e confiança na operadora – E13, houve diferenças significativas entre exploração dos sentimentos e exagero, mostrando que os estudantes que percebem mais os anúncios emotivos preferem as operadoras que privilegiam o bom atendimento ao cliente. Isto não foi percebido pelos jovens que escolheram o exagero. No fator Ecologia, novamente os estudantes escolheram os anúncios que envolvem a exploração dos sentimentos o que apresentou diferença significativa com contágio psíquico. Desta forma, pode-se concluir, nesta hipótese 3, que a exploração dos sentimentos apresentou maior percepção com relação ao envolvimento com a operadora, nos três fatores que apresentaram diferenças significantes. A operadora Claro é aquela que está mais atenta à exploração dos sentimentos.

Na verdade, não foi aplicado nenhum modelo de comportamento, mas o modelo MPE serviu para determinar os caminhos a serem seguidos nesta pesquisa. Percebeu-se que existe diferenças entre os níveis de cognição e envolvimento, e envolvimento com a escolha de um conjunto de anúncios de telefonia móvel.

Este tipo de pesquisa visou a contribuir, no âmbito aplicado, para a identificação dos atributos de envolvimento com a operadora, que deveriam ser mais desenvolvidos nos anúncios persuasivos, com o objetivo de influenciar os jovens com apelos que estejam relacionados com as suas necessidades e percepções. A contribuição, no âmbito acadêmico, se deu na inserção de uma abordagem quantitativa nas explicações sobre a influência das mensagens persuasivas nas escolhas dos consumidores/receptores.

Definidas as relações entre as categorias envolvimento com a operadora, nível de cognição e preferência pelos anúncios persuasivos, fica, ainda, a sugestão de posterior estudo dos anúncios que foram preferidos com relação à divulgação de uma empresa e para dar de presente um aparelho. A preferência pelos anúncios para a troca de aparelhos forneceu um extenso trabalho de pesquisa e pode vir a abrir o caminho para outras pesquisas nesta Área. Sugere-se, ainda, que em futuros estudos, seja utilizado um maior número de respondentes, permitindo a aplicação da análise MANOVA para três categorias e dois grupos extremos de cognição.

Como limitação do trabalho, entende-se que o critério de escolha dos anúncios não elencou as diferenças entre os argumentos periféricos e primários e que poderiam ser utilizados em conjunto com os elementos persuasivos em estudos posteriores.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Indicadores de telefonia móvel**. Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/indicadores/default.asp>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

ARISTÓTELES. **Retórica**. Madrid:Alianza, 1988.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1977.

BARBERO, J. Martín. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

BARBOSA, L. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas**. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BELTRÃO, L. **Teoria geral da comunicação**. São Paulo: Thesaurus, 1977.

BERRIO, J. **Teoria social de la persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.

BIZ, O. **Ciência política e comunicação: sistemas de comunicação no brasil**. 1. sem. 2002. Polígrafo.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro**. Madrid: Alianza, 1995.

CAETANO, J. R. A batalha pelo melhor cliente. **Exame**, São Paulo, ano 39, ed. 838, n. 5, p. 102-3, mar. 2005.

CAEIRO, C. M. et al. **Estudos sobre a inteligência artificial**. [S.l.: S.n, 200-]. Disponível em: <http://www.citi.pt/educacao_final/trab_final_inteligencia_artificial/ciencias_cognitivas.html>. Acesso em: 14 jul. 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais e globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

_____. **Cultura sem fronteiras** [14 jul. 2010]. Entrevistador: Reynaldo Damazio. São Paulo: Edusp. Caderno de Leitura. Disponível em: <http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0202_8.asp>. Acesso em: 30 jul. 2010.

CASTELLS, M. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CIGANA, C. Para onde vai a geração Y. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 46, n. 16.221, p. 12, jan. 2010.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEAACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Traduzido por: Octávio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DEBÓRD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELIZA, R. et al. Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor. **Ciência e tecnologia de alimentos**, Campinas, v. 23, n. 1, p. 43-48, 2003.

DICHTER, E. **La strategia del desiderio**. Milano: Garzanti, 1963.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINALT, C. M. **Manual da propaganda moderna**. São Paulo: Hemus, [1973?].

FAGUNDES NETO, O. T. **A comunicação sem rosto: O poder do imaginário no 138 – teleamigos**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

FERNANDEZ, A. Foco na geração Z: entendendo o consumidor adolescente brasileiro em 2004. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 11, ed. 2, p. 54-69, mar./abr. 2005.

FREUD, S. **Psicologia de grupo e a análise do ego**. In: OBRAS psicológicas completas. Rio de Janeiro: Imago, 1976. v. 17.

GINER, S. et al. **Diccionario de sociologia**. Madrid: Alianza, 1998.

GIOVANNINI, G. **Evolução na comunicação: do sílex ao silício**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987

GOMES, Itania M. M. **A atividade do receptor, um modo de se conceber as relações entre Comunicação e Poder**. [S.l.: s.n., 200-]. Disponível em:
< <http://www.intercom.org.br/papers/viii-sippec/gt03/37-Itania%20Gomes%20-%20trabalho%20completo.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALO JUNIOR. Conexão em ritmo frenético. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 21 out. 2004. Top of Mind: as marcas campeãs. p. 40-47.

HAAS, C. R. **A publicidade: teoria, técnica e prática**. Lisboa: Pórtico, 1973.

HAIR, J. F., Jr. et al. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAVELOCK, Eric. A equação oralidade-cultura escrita: uma fórmula para a mente moderna. In: OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1995.

_____. **A revolução da escrita na Grécia**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

HOHLFELDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 61-98.

HOHLFELDT, A.; MARTINO L. C.; FRANÇA, V. V. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

INNIS, Harold. **The bias of communication**. Toronto: University of Toronto, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil**. Departamento de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 1999.
JOANNIS, H. **Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas**. Madrid: Paraninfo, 1969.

KEEGAN, V. O ano do celular. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 47, n. 16.204, jan. 2010. 2. ed. Caderno Dinheiro, p. 7. Disponível em:
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a2765824.xml&channel=13&tipo=1§ion=1033&edition=13830&template=3898.dwt>>. Acesso em: 03 jan. 2010.

LASEN, A. **Affective technologies: emotions and mobile phones**. [S.l.: s.n.], 2004. Disponível em: <http://www.reveiver.vodafone.com/11/articles/pdf/11_03.pdf>. Acesso em: 03 set. 2006.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 33-42.

LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACINNIS, J. D.; JAWORSKI, J. B. Information processing from advertisements: toward and integrative framework. **Journal of Marketing**, Chicago, n. 53, p. 1-23, Oct. 1989.

MAFFESOLI, M. **Elogio da razão sensível**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

_____. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 11-25.

MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **Rethinking media theory**: Signposts and new directions. Minnesota: University of Minnesot, 1992.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

MCCLAVE, J. T. et al. **Estatística para administração e economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEYROWITZ, Joshua. The separation of social space from physical place . In: NO SENSE of place: the impact of eletronic media on social behavior. Oxford: Oxford University Press, 1985.

MORETTIN, L. G. **Estatística básica**: probabilidade e inferência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

MUCCHIELLI, R. **Psicologia da publicidade e propaganda**. Rio de Janeiro : LTC, 1978.

NAGELSTEIN, M. Os brasileiros e o celular. **Zero Hora**, Porto Alegre, ano 43, n. 15.108, jan. 2007. 2. ed. Caderno Globaltech, p. 2. Disponível em: <<http://www.wnews.com.br>>. Acesso em: 08 jan. 2007.

NEVES, D. A. Ciência da informação e cognição humana: uma abordagem do processamento da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 35, n. 1, p. 39-44, jan./abr. 2006.

NICOLACI-DA-COSTA, A. M. Jovens e celulares: a cultura do atalho e da sociabilidade instantânea. In: COMUNICAÇÃO, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: Mauad, [2006]. p. 53-70.

OGILVY, D. **Confesiones de um publicitario**. Barcelona: Oikos-tau, 1965.

OLIVALVES, Luis Renato. [**Entrevista com Luis Renato Olivalves - Diretor da Fun Generation**] [29 jun. 2005]. Entrevistador: Marcelo Godoy. NEWTV. Disponível em: <http://www.newtv.com.br/ver_entrevista.asp?codigo=3>. Acesso em: 03 set. 2006.

PAIVA, Cláudio Cardoso. Interface: Michel Maffesoli, tribalista de cátedra: interfaces sociais no campo da comunicação. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p. 29-39, dez. 2004.

PÉNINOU, G. Psysique et métaphysique de l'image publicitaire. **Communications**, Paris, n. 15, 1970.

_____. **Semiotica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PERELMAN, C. **L'empire rhétorique, rhétorique et argumentation**. Paris: Philosophique: 1988.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PETTY, R.; CACIOPPO, J. T. **Attitudes and persuasion: 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.

PETTY, R.; CACIOPPO, J. T. **Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change**. New York: Springer-Verlag, 1986.

PETTY, R.; UNNAUA, R. H.; STRATMAN, A. J. Theories of attitude change. In: ROBERTSON, T. S.; KASSARJARI, H. H. (Ed.). **Handbook of consumer behavior**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. p. 241-280.

POSTMAN, N. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

REARDON, K. K. **Persuasi3n en la comunicaci3n: teoria e contexto**. Barcelona: Paid3s, 1991.

REBOUL, O. **Introdu3n3o 3 ret3rica**. Traduzido por Ivone C. Benedetti. S3o Paulo: Martins Fontes, 1998.

REIM3O, S. **INTERCOM**: Revista brasileira de comunica3n, S3o Paulo, v. 17, n. 2, p. 146-170, jul./dez. 1994.

REY, J. **La significaci3n publicit3ria: um caso practico: los an3ncios de vino**. Sevilla: Alfar, 1992.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: m3todos e t3cnicas**. S3o Paulo: Atlas, 1999.

ROGAR, Silvia. Beleza para todos. **Veja**, S3o Paulo, Ed. 1770, set. 2002. Dispon3vel em: <<http://veja.abril.com.br/250902/entrevista.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2010.

ROIZ, M. **La sociedad persuasora**. Buenos Aires: Piados, 2002.

_____. **T3cnicas modernas de persuas3o**. Madrid: Eudema, 1994.

SANCHEZ GUZMAN, J. R. **Teoria de la publicidad**. Madrid: Tecnos, 1993.

SANDRONI, P. **Novo dicion3rio de economia**. S3o Paulo: Best Seller, 1994.

SAVIAN, J. F. Giles Lipovetsky: o pensador franc3s reflete sobre o bom e o mau da ind3stria do luxo. **Revista Cult**, S3o Paulo, [200-]. Dispon3vel em: <<http://revistacult.uol.com.br/website/news.asp?edtCode=AF90AA66-E27F-47E9-BD3A->

4810E07F2913&nwsCode=CAA8F3EE-F392-4A8B-865A-0078658EABD0> Acesso em: 07 jul. 2010

SHIMP, T. A. **Advertising, promotion, and supplemental**: aspects of integrated marketing communications. 4. ed. [S.l.]: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1997. Cap. 6, p. 144-167.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SMITH, M. R.; MARX, L. (Ed.). **Historia y determinismo tecnológico**. Madrid: Alianza, 1996.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, M. W. **Novas linguagens**. 1. ed. São Paulo: Salesiana, 2001.

TARDE, G. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TEIXEIRA JÚNIOR, S. Ele mudou até a vida. **Exame**, São Paulo, ed. 844, ano 39, n. 11, p. 24-30, 8 jun. 2005.

TONETTO, Leandro Miletto. **A racionalidade limitada e consumo**: a configuração de objetivos na tomada de decisão do consumidor. 2009. Tese (Doutorado em Psicologia) - Faculdade de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre, 2009.

TORRES, J. M. **Alternativas para o setor de telecomunicações no RS**. 1997. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Meios de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 1997.

VAUGHN, R. How advertising work: a planning model revised. **Journal of Advertising Research**, New York, v. 16, n. 1, p. 57-66, Feb./Mar. 1986.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

OBRAS CONSULTADAS

ANDERSON, D. R. et al. **Estatística aplicada á administração e economia**. São Paulo: Pioneira, 2009.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**: ensaio sobre fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1990.

BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Traduzido por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BERKOWITZ, L. **Advance in experimental social psychology**. New York: Academic Press, 1986.

BUSTAMANTE, E. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Madrid: Akal, 1990.

CACIOPPO, J. T.; PETTY, R. E.; KAO, C. F. The efficient assessment of Need for Cognition. **J. Personal. Assess.**, v. 48, p. 306-307, 1984.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1998.

CHIAVENATO, J. J. **Ética globalizada & sociedade de consumo**. São Paulo: Moderna, 1998.

DAMAZIO, R. **Cultura sem fronteiras**. Disponível em:
<http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp> Acesso em: 14 jul. 2010.

DEELEY, J. **Semiótica básica**. São Paulo: Ática, 1990.

DEMO, P. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

DILLARD, P. D.; PFAU, M. **The persuasion handbook: developments in theory and pratics.** United States: SAGE, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

ESCOBAR, C. E. de. **Proposições para uma semiologia e uma lingüística: uma nova leitura de F. Saussure.** Rio de Janeiro: Rio, 1973.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgard Blücher, 1994.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Nobel, 1995.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1995.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem.** São Paulo: Papirus, 1996.

MACHADO, I. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFEDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001. p. 279-309.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências.** 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Para navegar no século 21: tecnologias do imaginário e cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 1999.

MAY, T. **Pesquisa social: questões, métodos e processos.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

MARX, K. Miséria da filosofia. São Paulo: Mandacaru, 1990. In: POSTMAN, Neil. **Tecnopólio, a rendição da cultura à tecnologia.** São Paulo: Nobel, 1994.

MENEZES, A. **O poder da imagem: um olhar sobre a percepção e produção imagística humana e suas possibilidades comunicacionais.** Disponível em: <<http://www.dialetica-brasil.org/Menezes-site.htm>>. Acesso em: 21 maio 2005.

MIGUEL, J.C. Los grupos de comunicación: La hora de la Convergencia. In:
BUSTAMANTE, E. **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Madrid: Akal,
[1990?].

PAÍS ganha 10 milhões de celulares no primeiro semestre. **Folha de São Paulo**, São Paulo,
19 jul. 2005.

PIGNATARI, D. **Informação, linguagem e comunicação**. São Paulo: Ateliê, 2002.

RAMOS, R. **Reflexões sobre a categoria ideologia em Roland Barthes**. Porto Alegre:
Famecos, [200-]. Polígrafo.

REICHEL, A. **A semiologia das campanhas do “Buy nothing day”**: cultura, mito e
imaginário. 2003. Monografia (Trabalho de Conclusão) - Faculdade de Meios de
Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2003.

SALVADOR, J. Rotas de persuasão na propaganda impressa de produtos e serviços: um
estudo comparativo. **Serpentia – Cesat – Pio XII – UNICES <em revista>**, Campo Grande,
n. 8, p. 28-37, jun. 2009.

TOP OF MIND INTERNET. **Ranking das operadoras de telefonia**. São Paulo: UOL, 2009.
Disponível em:
<http://www2.uol.com.br/topofmindinternet/2009/siteb/#/categoria_tel_operadora>. Acesso
em: 10 mar. 2010.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS COM PERFIL

Pesquisa sobre Serviços de Operadoras de Telefonia Móvel

O questionário abaixo contém afirmações relativas ao perfil do aluno da Faculdade de Publicidade e Propaganda da ESPM. Por favor, leia atentamente as questões abaixo, marcando com um X a resposta correta.
O questionário é anônimo. Não há interesse na identificação do respondente.

A) Dados de identificação

- 1) Sexo: () Fem () Mas
- 2) Idade: _____ anos
- 3) Universidade: _____
- 4) Semestre: _____ (ou equivalente ao semestre que estaria cursando)

B) Perfil Sócio-econômico

1) Em qual das seguintes classes sociais você se colocaria? Utilize a tabela abaixo como referência.

- a) () Classe A1
- b) () Classe A2
- c) () Classe B1
- d) () Classe B2
- e) () Classe C1
- f) () Classe C2
- g) () Classe D
- h) () Classe E

Fonte: ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – 2008

| Classe | Renda Média (por pessoa) | | Renda Família (4 pessoas) | | | % da população |
|--------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|----------------------|--|----------------|
| Classe A1 | R\$ 9.733,47 | | R\$ 38.933,88 | | | 1% |
| Classe A2 | R\$ 6.563,73 | R\$ 9.733,47 | R\$ 26.254,92 | R\$ 38.933,88 | | 4% |
| Classe B1 | R\$ 3.479,36 | R\$ 6.563,73 | R\$ 13.917,44 | R\$ 26.254,92 | | 9% |
| Classe B2 | R\$ 2.012,67 | R\$ 3.479,36 | R\$ 8.050,68 | R\$ 13.917,44 | | 15% |
| Classe C1 | R\$ 1.194,53 | R\$ 2.012,67 | R\$ 4.778,12 | R\$ 8.050,68 | | 21% |
| Classe C2 | R\$ 726,26 | R\$ 1.194,53 | R\$ 2.905,04 | R\$ 4.778,12 | | 22% |
| Classe D | R\$ 484,97 | R\$ 726,26 | R\$ 1.939,88 | R\$ 2.905,04 | | 25% |
| Classe E | R\$ 276,70 | R\$ 484,97 | R\$ 1.106,80 | R\$ 1.939,88 | | 3% |
| Média | R\$ 1.500,00 | R\$ 2.500,00 | R\$ 6.000,00 | R\$ 10.000,00 | | Média |

O questionário abaixo contém afirmações relativas a serviços de telefonia móvel. Por favor, leia atentamente as questões abaixo, marcando com um X a resposta que mais se aproxime da sua opinião.

C) Serviços da Operadora - Com relação ao serviço de operadoras de telefonia móvel:

- 1) Qual a operadora de telefonia móvel que você utiliza (se tiver mais de uma, marque-as)?
() Claro () Oi () Tim () Vivo () Nextel
- 2) Qual você utiliza com maior frequência?
() Claro () Oi () Tim () Vivo () Nextel

Responda as questões abaixo de acordo com esta operadora.

- 3) Qual o tipo de linha?
() pré-pago () pós-pago
- 4) Quem é o titular da conta?
() você mesmo
() seu pai ou sua mãe
() outra pessoa ou empresa? Qual? _____
- 5) Que idade você tinha quando ganhou seu primeiro aparelho celular? _____ anos
- 6) Quantos aparelhos você já teve? _____
- 7) Qual o tempo médio de uso dos aparelhos que você já teve? _____(meses)
- 8) Qual marca de aparelho que você prefere?
() Motorola () Nokia () Samsung () Sony Ericsson
() Outro. Qual? _____
- 9) Com quem você mais conversa no celular?
() Mãe () Pai () Irmão () Namorado(a) () Amigo(a)
() Outro. Qual? _____

ANEXO B – ENVOLVIMENTO COM A OPERADORA DE TELEFONIA MÓVEL

As frases abaixo contêm afirmações sobre sua experiência com serviços de operadora de telefonia móvel. Por favor, selecione uma das opções de acordo com sua avaliação sobre a **operadora** selecionada na questão C. 2) acima.

| Afirmações | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|------------------------|----------|------------------------------------|----------|------------------------|
| 1. Fazer uma ligação utilizando esta operadora é mais barato que as outras operadoras. | | | | | |
| 2. O plano desta operadora é mais vantajoso que as demais. | | | | | |
| 3. As promoções desta operadora são atraentes. | | | | | |
| 4. Ganho bônus nas ligações desta operadora que as demais não oferecem. | | | | | |
| 5. Os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm mais recursos tecnológicos, como acesso rápido ao MSN, Orkut, Facebook, Blogs, e-mails pessoais. | | | | | |
| 6. Os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora se preocupam com a Ecologia. São feitos com garrafas recicladas. | | | | | |
| 7. Os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm rádio FM, MP3 player, Bluetooth, Câmera fotográfica, gravador de vídeo, GPS, grande capacidade de memória interna. | | | | | |
| 8. Os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm um design que me agrada. | | | | | |
| 9. Os aparelhos celulares oferecidos por esta operadora têm baterias com longa duração. | | | | | |
| 10. Gosto de trocar meu celular e permanecer com a mesma operadora . | | | | | |
| 11. Gosto do atendimento nas lojas desta operadora . | | | | | |
| 12. Quando viajo, uso o DDD e roaming nacional desta operadora . | | | | | |
| 13. Gosto da minha operadora porque ela oferece celular grátis para o plano que utilizo. | | | | | |
| 14. Gosto de ter mais de uma operadora e utilizar a promoção que mais me favorece. | | | | | |
| 15. O tele-atendimento desta operadora é eficiente. | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 16. Não se pode confiar nesta operadora. | | | | | |
| 17. Utilizar esta operadora me dá prazer. | | | | | |
| 18. Não gosto de utilizar esta operadora. | | | | | |
| 19. Gostaria de trocar de operadora. | | | | | |
| 20. Utilizo esta operadora porque sempre estou em contato com a minha família e com amigos, sem problemas nas ligações. | | | | | |

ANEXO C – ANÚNCIOS DE TELEFONIA MÓVEL

Com relação aos anúncios de telefonia móvel abaixo:

Abaixo você encontra alguns anúncios. Suponha que você deva escolher um deles para divulgação de uma empresa de telefonia móvel. Numere de 1 a 4 a ordem que você daria na escolha. Sendo 4 – mais preferido e 1 – menos preferido.

1. Exploração dos Sentimentos ()



Figura 5 – Anúncio da operadora Claro
Fonte: Revista Veja. Ed.2038, ano 40, n.49 – 12/12/2007



Figura 6 – Anúncio da operadora Claro
Fonte:Revista Veja. Ed.2039, anos 40, n. 50 - 19/12/2007

2. Simplificação do apelo... ()



Figura 7 – Anúncio da operadora Oi
Fonte: Revista Veja. Ed.2132, ano 42, n. 39 - 30/09/2009



Figura 8 – Anúncio da operadora Tim
Fonte: Revista Veja. Ed. 2137, ano 42, n. 44 – 4/11/2009

3. Exagero e desvio da informação ... ()



Figura 9 – Anúncio da operadora Vivo
Fonte: Revista Veja. Ed.2133, ano 42, n. 40 – 3/10/2009



Figura 10 – Anúncio da operadora Oi
Fonte:Revista Veja. Ed. 2134, ano 42, n. 41 – 14/10/2009

4. Exploração do Contágio Psíquico ()



Figura 7 – Anúncio da operadora Oi
Fonte: Revista Veja. Ed.2133, ano 42, n. 40 -7/10/2009



Figura 8 – Anúncio da operadora Tim
Fonte: Revista Veja. Ed. 2160, ano 41, n. 19 – 14/05/2008

ANEXO C – Anúncios de Telefonia Móvel - Continuação

Com relação aos anúncios de telefonia móvel abaixo:

E) Anúncios – Preferência na Compra - Com relação aos anúncios de telefonia móvel acima:

Suponha que você deva comprar um celular para dar de presente entre os anúncios acima qual o levaria à compra de um aparelho? Numere de 1 a 4 a ordem que você observaria na escolha. Sendo 4 – mais preferido e 1 – menos preferido.

- Exploração dos Sentimentos ()
- Simplificação ()
- Exagero ()
- Exploração do Contágio Psíquico ()

F) Anúncios – Preferência na Troca - Com relação aos anúncios de telefonia móvel acima:

Suponha que você deva trocar de celular entre os anúncios acima qual o levaria à troca de aparelho? Numere de 1 a 4 a ordem que você observaria na escolha. Sendo 4 – mais preferido e 1 – menos preferido.

- Exploração dos Sentimentos ()
- Simplificação ()
- Exagero ()
- Exploração do Contágio Psíquico ()

ANEXO D - NÍVEL DE COGNIÇÃO

The Need for Cognition Scale - Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda as seguintes afirmações, marcando com um X a alternativa preferida.

Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor, Deliza et al.

Nome: _____

Data: _____

Por favor indique o quanto você concorda ou discorda de cada uma das seguintes afirmações:

1 Prefiro problemas complexos aos simples.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

2 Gosto de ter a responsabilidade de lidar com situação que requer muito pensar.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

3 Pensar não é meu passatempo preferido*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

4 Antes faria alguma coisa que requer pouco pensar que alguma coisa que certamente desafiaria minhas habilidades em relação ao pensar*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

5 Tento antecipar e evitar situações onde exista a provável chance de ter que pensar profundamente sobre alguma coisa*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

6 Sinto satisfação em ter que ponderar arduamente por muito tempo.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

7 Apenas me envolvo intensamente quando tenho que me envolver*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

8 Prefiro pensar nos problemas pequenos do dia-a-dia que nos problemas a longo prazo*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

9 Gosto de tarefas que requerem pouco pensar uma vez que as tenha aprendido*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concordância concordância concordância concordância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

* questões que necessitam reverter as notas.

FIGURA 1. Versão portuguesa do questionário *Need for Cognition*.

Tradução e validação de questionário para estudos com consumidor, Deliza et al.

10 A ideia de utilizar pensamentos para me animar me parece interessante.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

11 Eu realmente gosto de uma tarefa que envolva pensar em novas soluções para os problemas.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

12 Aprender novas maneiras de pensar não me empolga muito*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

13 Prefiro minha vida repleta de enigmas para resolver.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

14 Pensar abstratamente me atrai.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

15 Prefiro uma tarefa intelectual, difícil e importante a uma outra que seja importante, mas que não me obrigue a refletir muito.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

16 Sinto alívio ao invés de satisfação depois de completar uma tarefa que requereu grande esforço mental*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

17 É suficiente para mim que o trabalho tenha sido feito, não me importa como e porquê foi feito*.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

18 Usualmente costumo opinar sobre questões mesmo quando estas não me afetam pessoalmente.

_____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____
 concórdância concórdância concórdância concórdância não concordo discordância discordância discordância discordância
 muito intensa intensa moderada leve nem discordo leve moderada intensa muito intensa

* questões que necessitam reverter as notas.

FIGURA 1. Versão portuguesa do questionário *Need for Cognition*.

ANEXO E - ENVOLVIMENTO E ANÚNCIOS (TROCA) – COVARIÁVEL COGNIÇÃO

Teste F – Testes Multivariados e univariados para diferenças de grupos na escolha dos anúncios (troca) e os cinco fatores do envolvimento

| Variável Dependente | | Soma de Quadrados – Type III | gl | Quadrado Médio | F | Significância | Parâmetro - NC | Poder |
|---------------------|-----------|------------------------------|----|----------------|----------|---------------|----------------|-------|
| Modelo | FatorE_11 | 33189,990 ^a | 5 | 6637,998 | 791,094 | 0,000 | 3955,468 | 1,000 |
| | FatorE_12 | 35307,401 ^c | 5 | 7061,480 | 1101,784 | 0,000 | 5508,922 | 1,000 |
| | FatorE_13 | 51372,470 ^d | 5 | 10274,494 | 1303,727 | 0,000 | 6518,635 | 1,000 |
| | FatorE_14 | 1232,273 ^e | 5 | 246,455 | 159,328 | 0,000 | 796,639 | 1,000 |
| | FatorE_15 | 20028,468 ^f | 5 | 4005,694 | 791,074 | 0,000 | 3955,370 | 1,000 |
| Cognição | FatorE_11 | ,840 | 1 | 0,840 | 0,100 | 0,752 | 0,100 | 0,061 |
| | FatorE_12 | 21,405 | 1 | 21,405 | 3,340 | 0,069 | 3,340 | 0,444 |
| | FatorE_13 | 22,253 | 1 | 22,253 | 2,824 | 0,094 | 2,824 | 0,387 |
| | FatorE_14 | ,548 | 1 | 0,548 | 0,354 | 0,552 | 0,354 | 0,091 |
| | FatorE_15 | 6,294 | 1 | 6,294 | 1,243 | 0,266 | 1,243 | 0,199 |

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-----------|-----|----------|---------|-------|---------|-------|
| Envolvimento | FatorE_11 | 3900,055 | 4 | 975,014 | 116,199 | 0,000 | 464,795 | 1,000 |
| | FatorE_12 | 3536,195 | 4 | 884,049 | 137,936 | 0,000 | 551,743 | 1,000 |
| | FatorE_13 | 5231,471 | 4 | 1307,868 | 165,955 | 0,000 | 663,820 | 1,000 |
| | FatorE_14 | 168,808 | 4 | 42,202 | 27,283 | 0,000 | 109,131 | 1,000 |
| | FatorE_15 | 2061,246 | 4 | 515,311 | 101,768 | 0,000 | 407,070 | 1,000 |
| Erro | FatorE_11 | 1653,010 | 197 | 8,391 | | | | |
| | FatorE_12 | 1262,599 | 197 | 6,409 | | | | |
| | FatorE_13 | 1552,530 | 197 | 7,881 | | | | |
| | FatorE_14 | 304,727 | 197 | 1,547 | | | | |
| | FatorE_15 | 997,532 | 197 | 5,064 | | | | |
| Total | FatorE_11 | 34843,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_12 | 36570,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_13 | 52925,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_14 | 1537,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_15 | 21026,000 | 202 | | | | | |

Comparações Múltiplas - para diferenças de grupos na escolha dos anúncios (troca) e os cinco fatores do envolvimento

| Variável Dependente | (I) Pref_ para troca de aparelho | (J) Pref_ para troca de aparelho | Diferença entre média (I-J) | Desvio padrão | Significância | 95% Intervalo Confiança | |
|---|----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|-------------------------|-----------------|
| | | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| FatorE_11 - Recursos e Design dos aparelhos | Exploração de sentimentos | Simplificação | 0,373 | 0,513 | 0,468 | -0,639 | 1,385 |
| | | Exagero | 0,506 | 0,647 | 0,435 | -0,769 | 1,782 |
| | | Contágio Psíquico | 0,188 | 0,761 | 0,805 | -1,313 | 1,690 |
| | Simplificação | Exploração de sentimentos | -0,373 | 0,513 | 0,468 | -1,385 | 0,639 |
| | | Exagero | 0,133 | 0,570 | 0,815 | -0,990 | 1,257 |
| | | Contágio Psíquico | -0,184 | 0,698 | 0,792 | -1,561 | 1,192 |
| | Exagero | Exploração de sentimentos | -0,506 | 0,647 | 0,435 | -1,782 | 0,769 |
| | | Simplificação | -0,133 | 0,570 | 0,815 | -1,257 | 0,990 |
| | | Contágio Psíquico | -0,318 | 0,801 | 0,692 | -1,897 | 1,261 |
| | Contágio Psíquico | Exploração de sentimentos | -0,188 | 0,761 | 0,805 | -1,690 | 1,313 |
| | | Simplificação | 0,184 | 0,698 | 0,792 | -1,192 | 1,561 |
| | | Exagero | 0,318 | 0,801 | 0,692 | -1,261 | 1,897 |
| FatorE_12 - Vantagens da Operadora | Exploração de sentimentos | Simplificação | 0,970 [*] | 0,449 | 0,032 | 0,085 | 1,854 |
| | | Exagero | -0,013 | 0,565 | 0,982 | -1,127 | 1,102 |
| | | Contágio Psíquico | 0,997 | 0,666 | 0,136 | -0,315 | 2,309 |
| | Simplificação | Exploração de sentimentos | -0,970 [*] | 0,449 | 0,032 | -1,854 | -0,085 |
| | | Exagero | -0,982 [*] | 0,498 | 0,050 | -1,964 | 0,000 |
| | | Contágio Psíquico | 0,027 | 0,610 | 0,964 | -1,176 | 1,230 |

| | | | | | | | |
|---|---------------------------|---------------------------|---------|-------|-------|--------|--------|
| | Exagero | Exploração de sentimentos | 0,013 | 0,565 | 0,982 | -1,102 | 1,127 |
| | | Simplificação | 0,982* | 0,498 | 0,050 | 0,000 | 1,964 |
| | | Contágio Psíquico | 1,009 | 0,700 | 0,151 | -0,370 | 2,389 |
| | Contágio Psíquico | Exploração de sentimentos | -0,997 | 0,666 | 0,136 | -2,309 | 0,315 |
| | | Simplificação | -0,027 | 0,610 | 0,964 | -1,230 | 1,176 |
| | | Exagero | -1,009 | 0,700 | 0,151 | -2,389 | 0,370 |
| FatorE_13 - Atendimento e Confiança na Operadora | Exploração de sentimentos | Simplificação | 0,935 | 0,497 | 0,062 | -0,046 | 1,916 |
| | | Exagero | 1,502* | 0,627 | 0,017 | 0,266 | 2,738 |
| | | Contágio Psíquico | 0,437 | 0,738 | 0,554 | -1,018 | 1,892 |
| | Simplificação | Exploração de sentimentos | -0,935 | 0,497 | 0,062 | -1,916 | 0,046 |
| | | Exagero | 0,568 | 0,552 | 0,305 | -0,521 | 1,657 |
| | | Contágio Psíquico | -0,498 | 0,676 | 0,463 | -1,832 | 0,836 |
| | Exagero | Exploração de sentimentos | -1,502* | 0,627 | 0,017 | -2,738 | -0,266 |
| | | Simplificação | -0,568 | 0,552 | 0,305 | -1,657 | 0,521 |
| | | Contágio Psíquico | -1,065 | 0,776 | 0,171 | -2,596 | 0,465 |
| | Contágio Psíquico | Exploração de sentimentos | -0,437 | 0,738 | 0,554 | -1,892 | 1,018 |
| | | Simplificação | 0,498 | 0,676 | 0,463 | -0,836 | 1,832 |
| | | Exagero | 1,065 | 0,776 | 0,171 | -0,465 | 2,596 |

| | | | | | | | |
|--|---------------------------|---------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
| FatorE_14 – Preocupação Com a Ecologia | Exploração de sentimentos | Simplificação | 0,221 | 0,220 | 0,316 | -0,213 | 0,656 |
| | | Exagero | 0,495 | 0,278 | 0,076 | -0,053 | 1,042 |
| | | Contágio Psíquico | 0,665 | 0,327 | 0,043 | 0,020 | 1,310 |
| | Simplificação | Exploração de sentimentos | -0,221 | 0,220 | 0,316 | -0,656 | 0,213 |
| | | Exagero | 0,273 | 0,245 | 0,265 | -0,209 | 0,756 |
| | | Contágio Psíquico | 0,444 | 0,300 | 0,140 | -0,147 | 1,035 |
| | Exagero | Exploração de sentimentos | -0,495 | 0,278 | 0,076 | -1,042 | 0,053 |
| | | Simplificação | -0,273 | 0,245 | 0,265 | 0,-756 | 0,209 |
| | | Contágio Psíquico | 0,170 | 0,344 | 0,621 | 0,-508 | 0,848 |
| | Contágio Psíquico | Exploração de sentimentos | -0,665 | 0,327 | 0,043 | -1,310 | -0,020 |
| | | Simplificação | -0,444 | 0,300 | 0,140 | -1,035 | 0,147 |
| | | Exagero | -0,170 | 0,344 | 0,621 | -0,848 | 0,508 |
| FatorE_15 – Portabilidade e Cobertura nas Ligações | Exploração de sentimentos | Simplificação | 0,608 | 0,399 | 0,129 | -0,178 | 1,395 |
| | | Exagero | 0,170 | 0,502 | 0,736 | -0,821 | 1,161 |
| | | Contágio Psíquico | -0,232 | 0,592 | 0,695 | -1,399 | 0,934 |
| | Simplificação | Exploração de sentimentos | -0,608 | 0,399 | 0,129 | -1,395 | 0,178 |
| | | Exagero | -0,439 | 0,443 | 0,323 | -1,311 | 0,434 |
| | | Contágio Psíquico | -0,841 | 0,542 | 0,123 | -1,910 | 0,229 |
| | Exagero | Exploração de sentimentos | -0,170 | 0,502 | 0,736 | -1,161 | 0,821 |
| | | Simplificação | 0,439 | 0,443 | 0,323 | -0,434 | 1,311 |
| | | Contágio Psíquico | -0,402 | 0,622 | 0,519 | -1,629 | 0,825 |
| | Contágio Psíquico | Exploração de sentimentos | 0,232 | 0,592 | 0,695 | -0,934 | 1,399 |
| | | Simplificação | 0,841 | 0,542 | 0,123 | -0,229 | 1,910 |
| | | Exagero | 0,402 | 0,622 | 0,519 | -0,825 | 1,629 |

Testes Univariados - para diferenças de grupos na escolha dos anúncios (troca) e os cinco fatores do envolvimento

| Variável Dependente | | Soma de Quadrados | gl | Quadrado Médio | F | Significância | Parâmetro – NC | Poder |
|---------------------|-----------|-------------------|-----|----------------|-------|---------------|----------------|-------|
| FatorE_11 | Contraste | 6,483 | 3 | 2,161 | 0,258 | 0,856 | 0,773 | 0,099 |
| | Erro | 1653,010 | 197 | 8,391 | | | | |
| FatorE_12 | Contraste | 46,781 | 3 | 15,594 | 2,433 | 0,066 | 7,299 | 0,600 |
| | Erro | 1262,599 | 197 | 6,409 | | | | |
| FatorE_13 | Contraste | 51,620 | 3 | 17,207 | 2,183 | 0,091 | 6,550 | 0,549 |
| | Erro | 1552,530 | 197 | 7,881 | | | | |
| FatorE_14 | Contraste | 8,678 | 3 | 2,893 | 1,870 | 0,136 | 5,610 | 0,480 |
| | Erro | 304,727 | 197 | 1,547 | | | | |
| FatorE_15 | Contraste | 20,100 | 3 | 6,700 | 1,323 | 0,268 | 3,969 | 0,349 |
| | Erro | 997,532 | 197 | 5,064 | | | | |

ANEXO F – ENVOLVIMENTO E COGNIÇÃO – COVARIÁVEL ANÚNCIO (TROCA)

Teste F – Testes Multivariados e univariados para diferenças de grupos entre cognição e os cinco fatores do envolvimento

| Source | Variável Dependente | Soma de Quadrados – tipo III | gl | Média de Quadrados | F | Significância | Parâmetro – NC | Poder |
|----------|---------------------|------------------------------|----|--------------------|----------|---------------|----------------|-------|
| Model | FatorE_11 | 33247,218 ^a | 4 | 8311,804 | 1031,304 | 0,000 | 4125,218 | 1,000 |
| | FatorE_12 | 35270,735 ^c | 4 | 8817,684 | 1343,761 | 0,000 | 5375,045 | 1,000 |
| | FatorE_13 | 51336,390 ^d | 4 | 12834,097 | 1599,607 | 0,000 | 6398,426 | 1,000 |
| | FatorE_14 | 1232,332 ^e | 4 | 308,083 | 200,220 | 0,000 | 800,878 | 1,000 |
| | FatorE_15 | 20031,491 ^f | 4 | 5007,873 | 997,034 | 0,000 | 3988,135 | 1,000 |
| VAR00002 | FatorE_11 | 1,276 | 1 | 1,276 | 0,158 | 0,691 | 0,158 | 0,068 |
| | FatorE_12 | 3,368 | 1 | 3,368 | 0,513 | 0,475 | 0,513 | 0,110 |
| | FatorE_13 | 14,578 | 1 | 14,578 | 1,817 | 0,179 | 1,817 | 0,269 |
| | FatorE_14 | 8,663 | 1 | 8,663 | 5,630 | 0,019 | 5,630 | 0,656 |
| | FatorE_15 | 1,269 | 1 | 1,269 | 0,253 | 0,616 | 0,253 | 0,079 |

| | | | | | | | | |
|----------|-----------|-----------|-----|----------|---------|-------|----------|-------|
| | FatorE_11 | 5142,076 | 3 | 1714,025 | 212,671 | 0,000 | 638,014 | 1,000 |
| | FatorE_12 | 5457,645 | 3 | 1819,215 | 277,237 | 0,000 | 831,712 | 1,000 |
| TSC_2182 | FatorE_13 | 8182,239 | 3 | 2727,413 | 339,937 | 0,000 | 1019,812 | 1,000 |
| | FatorE_14 | 262,588 | 3 | 87,529 | 56,884 | 0,000 | 170,653 | 1,000 |
| | FatorE_15 | 2869,801 | 3 | 956,600 | 190,453 | 0,000 | 571,358 | 1,000 |
| | FatorE_11 | 1595,782 | 198 | 8,060 | | | | |
| | FatorE_12 | 1299,265 | 198 | 6,562 | | | | |
| Error | FatorE_13 | 1588,610 | 198 | 8,023 | | | | |
| | FatorE_14 | 304,668 | 198 | 1,539 | | | | |
| | FatorE_15 | 994,509 | 198 | 5,023 | | | | |
| | FatorE_11 | 34843,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_12 | 36570,000 | 202 | | | | | |
| Total | FatorE_13 | 52925,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_14 | 1537,000 | 202 | | | | | |
| | FatorE_15 | 21026,000 | 202 | | | | | |

Comparações Múltiplas - para diferenças de grupos entre cognição e os cinco fatores do envolvimento

| Variável Dependente | (I) Cognição | (J) Cognição | Diferença de Médias (I-J) | Desvio Padrão | Significância | 95% Intervalo de Confiança - Diferença | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|---------------------------|---------------|---------------|--|-----------------|
| | | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| FatorE_11 | 1 (baixo) | 2 (médio) | 1,266* | 0,507 | 0,013 | 0,267 | 2,266 |
| | | 3 (alto) | 0,289 | 0,538 | 0,591 | -0,771 | 1,350 |
| Recursos e Design dos aparelhos | 2 | 1 | -1,266* | 0,507 | 0,013 | -2,266 | -0,267 |
| | | 3 | -0,977* | 0,464 | 0,037 | -1,893 | -0,062 |
| | 3 | 1 | -0,289 | 0,538 | 0,591 | -1,350 | 0,771 |
| | | 2 | 0,977* | 0,464 | 0,037 | 0,062 | 1,893 |
| FatorE_12 | 1 | 2 | -0,063 | 0,457 | 0,890 | -0,965 | 0,838 |
| | | 3 | -0,853 | 0,485 | 0,080 | -1,810 | 0,104 |
| Vantagens da Operadora | 2 | 1 | 0,063 | 0,457 | 0,890 | -0,838 | 0,965 |
| | | 3 | -0,790 | 0,419 | 0,061 | -1,616 | 0,036 |
| | 3 | 1 | 0,853 | 0,485 | 0,080 | -0,104 | 1,810 |
| | | 2 | 0,790 | 0,419 | 0,061 | -,036 | 1,616 |
| FatorE_13 | 1 | 2 | -0,643 | 0,505 | 0,205 | -1,640 | 0,354 |
| | | 3 | -0,977 | 0,537 | 0,070 | -2,036 | 0,081 |
| Atendimento e Confiança na Operadora | 2 | 1 | 0,643 | 0,505 | 0,205 | -0,354 | 1,640 |
| | | 3 | -0,335 | 0,463 | 0,471 | -1,248 | 0,579 |

| | | | | | | | |
|--|---|---|---------|-------|-------|--------|--------|
| | 3 | 1 | 0,977 | 0,537 | 0,070 | -0,081 | 2,036 |
| | | 2 | 0,335 | 0,463 | 0,471 | -0,579 | 1,248 |
| FatorE_14 | 1 | 2 | 0,017 | 0,221 | 0,940 | -0,420 | 0,453 |
| | | 3 | 0,133 | 0,235 | 0,573 | -0,331 | 0,596 |
| Preocupação Com a Ecologia | 2 | 1 | -0,017 | 0,221 | 0,940 | -0,453 | 0,420 |
| | | 3 | 0,116 | 0,203 | 0,568 | -0,284 | 0,516 |
| | 3 | 1 | -0,133 | 0,235 | 0,573 | -0,596 | 0,331 |
| | | 2 | -0,116 | 0,203 | 0,568 | -0,516 | 0,284 |
| FatorE_15 | 1 | 2 | 0,453 | 0,400 | 0,259 | -0,336 | 1,242 |
| | | 3 | -0,435 | 0,425 | 0,307 | -1,272 | 0,402 |
| Portabilidade e Cobertura nas Ligações | 2 | 1 | -0,453 | 0,400 | 0,259 | -1,242 | 0,336 |
| | | 3 | -0,888* | 0,367 | 0,016 | -1,611 | -0,165 |
| | 3 | 1 | 0,435 | 0,425 | 0,307 | -0,402 | 1,272 |
| | | 2 | 0,888* | 0,367 | 0,016 | 0,165 | 1,611 |

Testes Univariados - para diferenças de grupos entre cognição e os cinco fatores do envolvimento

| Variáveis Dependentes | | Soma de Quadrados | gl | Quadrado Médio | F | Significância | Parâmetro – NC | Poder |
|-----------------------|-----------|-------------------|-----|----------------|-------|---------------|----------------|-------|
| FatorE_11 | Contraste | 6,483 | 3 | 2,161 | 0,258 | 0,856 | 0,773 | 0,099 |
| | Erro | 1653,010 | 197 | 8,391 | | | | |
| FatorE_12 | Contraste | 46,781 | 3 | 15,594 | 2,433 | 0,066 | 7,299 | 0,600 |
| | Erro | 1262,599 | 197 | 6,409 | | | | |
| FatorE_13 | Contraste | 51,620 | 3 | 17,207 | 2,183 | 0,091 | 6,550 | 0,549 |
| | Erro | 1552,530 | 197 | 7,881 | | | | |
| FatorE_14 | Contraste | 8,678 | 3 | 2,893 | 1,870 | 0,136 | 5,610 | 0,480 |
| | Erro | 304,727 | 197 | 1,547 | | | | |
| FatorE_15 | Contraste | 20,100 | 3 | 6,700 | 1,323 | 0,268 | 3,969 | 0,349 |
| | Erro | 997,532 | 197 | 5,064 | | | | |