



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba
Brasil

Passos Marcondes, Luciana; Lopes, Evandro Luiz; da Silva, Dirceu; da Silva Gabriel, Marcelo Luiz
Dias

O EFEITO DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS (ALPHA E ÔMEGA) NAS MENSAGENS
PUBLICITÁRIAS NA INTENÇÃO DE CONSUMO DE ÁLCOOL PELOS JOVENS

Revista de Administração da Unimep, vol. 12, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 129-158

Universidade Metodista de Piracicaba

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273730614006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**O EFEITO DAS ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS (ALPHA E ÔMEGA) NAS
MENSAGENS PUBLICITÁRIAS NA INTENÇÃO DE CONSUMO DE ÁLCOOL
PELOS JOVENS**

***THE EFFECT OF STRATEGIES PERSUASIVE (ALPHA AND OMEGA)
ADVERTISING MESSAGES IN THE INTENTION OF ALCOHOL CONSUMPTION BY
YOUNG PEOPLE***

Luciana Passos Marcondes (UNINOVE) *lupassosmarcondes@terra.com.br*

Evandro Luiz Lopes (UNINOVE) *elldijo@uol.com.br*

Dirceu da Silva (UNINOVE) *dirceuds@uol.com.br*

Marcelo Luiz Dias da Silva Gabriel (UNINOVE) *mgabriel.br@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submission/726>

Resumo

Campanhas de *marketing* social são desenvolvidas para abordar comportamentos problemáticos de bebida e reduzir o potencial de danos entre os jovens, ações positivas e psicologicamente protetoras vêm sendo desenvolvidas e incentivadas nos jovens pela influência social. Diante disto, o presente estudo analisou os efeitos das estratégias persuasivas (Alpha e Ômega) apresentadas em mensagens publicitárias na atitude em relação ao anúncio e na intenção de consumir bebidas alcoólicas, nos diferentes níveis de ambivalência (alta/baixa), quando avaliadas por jovens. Para tanto, adotou-se uma metodologia experimental com 360 jovens do interior do estado de São Paulo. O desenho deste experimento permitiu o teste de quatro hipóteses propostas, por meio de análises multivariadas MANOVAS e MANCOVAS. Concluiu-se que as Estratégias Ôegas “Pequenos Passos Incrementais” possuem maior efeito para a mudança de comportamento dos jovens, levando, neste caso, a uma maior atitude em relação ao anúncio e uma menor intenção em consumir bebidas alcoólicas.

Palavras Chaves: Persuasão; Estratégia Alpha e Ômega; Consumo de bebidas alcoólicas

Abstract

Social marketing campaigns are developed to tackle problem drinking behaviors and reduce the potential for harm among young people, positive and psychologically protective actions are being developed and encouraged in young people by social influence. Hence, the present study examined the effects of persuasive strategies (Alpha and Omega) presented in advertisements on attitude toward the ad and intention to consume alcoholic beverages at different levels of ambivalence (high / low), when evaluated by young people. To do so, we adopted an experimental methodology with 360 young people from São Paulo. The design of this experiment allowed the four proposed hypotheses testing through multivariate analyzes (MANOVAS and MANCOVAS). It was concluded that the Omega Strategies "Small Steps Incremental" have greater effect on change in youth behavior, leading in this case to a higher attitude toward the ad and intention to consume alcoholic beverages.

Keywords: Alpha and Omega Strategy ; Persuasion; Consumption of alcoholic beverages

Artigo recebido em: 27/01/2014

Artigo aprovado em: 24/04/2014

1 Introdução

Em várias questões sociais e de saúde, o *marketing* social têm sido aplicado, incluindo o comportamento em relação à bebida. Campanhas de *marketing* social são desenvolvidas para abordar comportamentos problemáticos de bebida e reduzir o potencial de danos entre os jovens, promover o consumo moderado de álcool e um comportamento responsável (MENDONÇA; SCHOMMER, 2012).

Pesquisas revelam que as publicidades de bebidas alcoólicas também incentivam o consumo de álcool (ANDERSON, 2009; ELLICKSON *et al.*, 2005; JERNIGAN; OSTROFF, 2005). Filzola *et al.* (2009) acreditam que, por causa disso, o álcool representa a principal droga lícita.

Nesse contexto, algumas ações vêm gerando debates e recebendo atenção especial nas comunidades acadêmica e empresarial nas últimas décadas. As ações, preventivas ou não adotadas, não têm dado resultado, ou, então, não têm sido satisfatórias para diminuir os fatores de risco. Vendrame *et al.* (2009) ressaltam que são necessárias ações positivas e

psicologicamente protetoras, tais como oferecer oportunidades de autorrealização para os jovens, incentivar os desafios e conquistas (autoestima), além de auxiliá-los a lidar com frustrações, raiva, ou seja, com as emoções. Esses fatores protetores, muitas vezes, são incentivados nos jovens pela influência social; porém, de acordo com Brehm (1966), às vezes tal influência pode ameaçar a liberdade das pessoas, dificultando, assim, que elas formem suas próprias opiniões e atitudes.

Brehm (1966) apresenta uma teoria que mostra que as pessoas tentam recuperar sua liberdade quando esta lhes é retirada ou ameaçada. Estudar a resistência à persuasão é importante, tanto para pessoas que querem resistir a mensagens persuasivas, bem como para aquelas que querem criar mensagens persuasivas melhores.

Decisões mais importantes na vida são caracterizadas por ambivalência (sentimentos conflitantes para uma pessoa). Knowles e Linn (2004a) afirmam que a ambivalência é, também, uma proposta essencial para a teoria da persuasão, a ciência e a prática de alterar as escolhas de alguém. O fato é que existem desejos para aproximar e desejos para evitar uma alternativa, o que traz várias implicações para a persuasão.

Ambivalência sobre alternativas de decisão implica que há dois caminhos separados para persuadir as pessoas a aceitarem uma alternativa. No *marketing*, um conjunto de estratégias de persuasão tenta aumentar os atrativos da alternativa; o primeiro conjunto é chamado de Estratégias Alpha, porque elas parecem sempre ser as primeiras a serem aplicadas na tentativa de persuadir. O segundo conjunto de Estratégias Ômega, porque se tenta reduzir a resistência à seleção de uma alternativa, posto que seja o sinal universal de resistência e representaria as últimas estratégias consideradas (KNOWLES; LINN, 2004a).

Pratkanis (2007) comenta que o principal objetivo é conseguir escolher a estratégia que atinja mais adequadamente sua proposta. Diante deste contexto, para aplicação deste estudo, optou-se pela Estratégia Alpha “argumentos fortes” e pela Estratégia Ômega “passos incrementais”.

Knowles e Linn (2004b) afirmam que existem diferenças entre as estratégias Alpha e Ômega, como o custo de implantação e a atenção dos pesquisadores e, em especial, quanto ao tratamento da resistência. Estratégias Alpha são eficazes porque elas oprimem a resistência, são mais persuasivas, porém aumentam a ambivalência (conflito entre as decisões). Estratégias Ômega são eficazes por que reduzem a resistência de uma pessoa, fazendo a decisão ficar menos conflituosa e mais gratificante.

Assim, verifica-se que não há estudos que testam se realmente a Estratégia Ômega contribui para a diminuição da ambivalência, estimulando para que a atração natural possa impulsionar a ação desejada. Estudos revelam que as pesquisas da área não são mais desenvolvidas de forma a trabalhar a persuasão pura e simplesmente. Agora, em vez de os pesquisadores concentrarem-se em como as pessoas resistem à persuasão, eles se atêm em como modificar a resistência. É por isso que as estratégias de persuasão Alpha e Ômega ganharam importância neste estudo (HOVLAND; WEISS, 1951; BYRNE, 1971; CHAIKEN, 1979; SILVIA, 2005; THARP, 2006; KEMP; CREYER, 2007; KEMP; KOPP, 2011).

Diante desta problemática, formulou-se a questão de pesquisa que norteou este trabalho: **quais os efeitos das estratégias persuasivas (Alpha e Ômega) apresentadas em mensagens publicitárias, na atitude em relação ao anúncio e na intenção de consumir bebidas alcoólicas, nos diferentes níveis de ambivalência (alta/baixa), quando avaliadas por jovens?** Para responder esta indagação, o principal propósito deste trabalho é analisar o efeito da Estratégia Persuasiva Alpha (argumentos fortes), apresentada em mensagens publicitárias, na atitude em relação ao anúncio e na intenção de consumir bebidas alcoólicas, nos diferentes níveis de ambivalência (alta/baixa), quando avaliadas por jovens.

Além desta primeira seção introdutória, este estudo está estruturado em outras três seções. A segunda seção apresenta a revisão da literatura. A seção seguinte descreve o experimento empírico realizado. Finalmente, na quarta seção, discutem-se os resultados globais obtidos, comentam-se as limitações e sugerem-se as propostas para estudos posteriores a este estudo.

2 Revisão da Literatura

A revisão da literatura está organizada em três seções. A primeira apresenta os conceitos sobre persuasão e resistência. A segunda seção comenta o impacto da propaganda de bebida alcoólica sobre o consumo de álcool entre os jovens. Por fim, a terceira seção conceitua as estratégias persuasivas que serão testadas na fase empírica.

2.1 Persuasão e Resistência

O modelo de *approach-avoidance* (abordagem de evasão nos conflitos) de persuasão indica que a resistência é o elemento-chave no processo de persuasão (KNOWLES; BUTLER; LINN, 2001; KNOWLES; LINN, 2004a).

A persuasão é necessária somente quando as pessoas sentem que não gostam, não acreditam ou não irão fazer algo. Nesses casos, geralmente dizem: "Eu não gosto", "Eu não acredito nisso", ou ainda "Eu não faço isso". Sem essa resistência, o alcance a uma alternativa seria selecionado e começaria o movimento em direção a esse objetivo. É a contenção, a resistência, as forças de evasão no sistema motivacional que inibem as mudanças e, conseqüentemente, obrigam à persuasão. Persuasão, portanto, implicitamente, visa à resistência. Devido a isso, a persuasão consiste em uma compreensão das diferentes formas de resistência, que operam para inibir a mudança. A persuasão deve ser trabalhada, explicitamente, para conseguir lidar com a forma de resistência que está operando (PRATKANIS, 2007).

Knowles e Linn (2004a) identificaram três fontes básicas de resistência que impedem a persuasão, a conformidade e a mudança. Estas são: (a) a resistência às tentativas de influências, também conhecida como "reatância"; (b) resistência à proposta, também conhecida como "ceticismo"; e (c) resistência à mudança, também conhecida como "inércia". Este estudo concentra-se no conceito de resistência como "reatância".

Jack Brehm (1966); e Brehm e Brehm (1981) cunharam o termo "reatância" para referir-se à reação emocional negativa à usurpação da liberdade. Reatância ocorre quando uma pessoa sente que alguém está tirando suas escolhas ou limitando o leque de alternativas. Esse é um sentimento contrário, que produz motivação para resistir à tentativa de influência, além de assegurar e restaurar a liberdade ameaçada.

2.2 O impacto da propaganda de bebida alcoólica sobre o consumo de álcool entre os jovens

As propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil são regulamentadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), 2012, que separa o álcool em três categorias: destilados, cervejas e vinhos, e bebidas *ice* – misturas de destilado e suco de fruta ou refrigerante com teor alcoólico ligeiramente superior ao das cervejas (PINSKY; PAVARINO FILHO, 2007).

Donovan et al. (2007) mencionaram em seus estudos que existem dúvidas quanto à eficácia da autorregulamentação das propagandas de bebidas alcoólicas no Brasil e no exterior e comentam que o governo brasileiro parece estar acordando para a importância da restrição da publicidade, porém, de forma bastante lenta.

Os anúncios enfatizavam o estereótipo sexual e social. Os resultados revelam que o álcool é anunciado fortemente para a juventude por meio de colocação e recursos que mais os atraem (AUSTIN; HUST, 2005).

Jerningan *et al.* (2005) mostraram, em seu estudo, que as empresas têm colocado quantidades significativas de álcool em publicidade à qual os jovens são mais propensos a serem expostos do que os adultos. Outras análises têm demonstrado que grande parte deste excesso de exposição da juventude à publicidade de álcool nos Estados Unidos poderia ser eliminada se as empresas de propaganda do álcool adotassem um limite de idade para as pessoas serem expostas às publicidades. Chen *et al.* (2005) avaliaram as características de propagandas de álcool que eram percebidas como atraídas por adolescentes de 10 a 17 anos. Os autores perceberam que a história, o humor e os personagens relacionavam-se com o gosto da propaganda e aumentavam o desejo e a intenção de compra.

Proctor *et al.* (2005) analisaram as percepções de estudantes universitários sobre as propagandas de álcool. Nesta análise, foram observados os seguintes itens: as características dos atores das propagandas, a quantidade de bebida consumida por eles em situação normal ou em festa, a idade e o quanto eram atraentes. Concluíram que as características pessoais, sexo e idade, influenciavam a percepção das propagandas.

O estudo de Snyder *et al.* (2006) gerou bastante polêmica e crítica pelas indústrias de bebidas alcoólicas, pois os autores concluíram que a exposição mensurada tanto por autorrelato como por quantidade de dinheiro gasto com a propaganda colabora para um maior consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes e jovens.

Pinsky, Sami e Jundi (2008), após fazerem uma revisão da literatura internacional sobre o impacto da publicidade de bebidas alcoólicas no consumo entre jovens, concluem que a publicidade de bebidas alcoólicas é um dos importantes fatores influenciadores dos hábitos de consumo de álcool da população, em particular entre os mais jovens. As características dos atores que, muitas vezes, se apresentam como atraentes provocam uma expectativa maior de consumo e com um consumo maior e mais precoce por adolescentes. Comentam ainda que, no Brasil, a publicidade de álcool, principalmente de cerveja, é bastante apreciada por sua

qualidade e criatividade, sendo que os adolescentes e adultos jovens parecem estar especialmente expostos a ela, que os tem como alvo preferencial.

No Brasil, foram entrevistados 1.115 estudantes de 7º e 8º anos de três escolas públicas de São Bernardo do Campo, SP, em 2006. A atenção prestada às propagandas de álcool, a crença na veracidade das propagandas, a resposta afetiva e o uso prévio de cigarro foram analisados como variáveis independentes e o consumo de cerveja como variável dependente. Os resultados revelaram que o consumo de cerveja está associado ao uso de cigarro e isto acontece, em sua maioria, com os jovens, por remeterem os adolescentes à própria realidade ou por fazê-los acreditar em sua veracidade (PINSKY, SAMI; JUNDI, 2008).

2.3 Estratégias Alpha e Ômega

As Estratégias Alpha podem promover a mudança de comportamento, pelo fortalecimento das forças que aumentam a motivação para se mover em direção à meta. Por outro lado, as Estratégias Ômega promovem a mudança, minimizando a evasão das forças sentidas pelas pessoas, reduzindo, assim, a motivação para se afastarem da meta (KNOWLES; LINN, 2004b).

Nos últimos anos, Estratégias Alpha têm recebido mais atenção dos pesquisadores. O foco das pesquisas têm sido as mensagens que aumentam as metas desejáveis e motivam movimentos em direção a essas metas por parte dos participantes. (CIALDINI, 2001; O'KEEFE, 2002; PERLOFF, 2003; PRATKANIS; ARONSON, 2001; JARZABKOWSKI; WILSON, 2006; PETTY; CACIOPPO, 1986).

Mais especificamente, o que Knowles e Linn, (2004) chamam de "Estratégias Alpha" é um termo usado para se referir a "persuadir as pessoas", ativando as forças de aproximação, aumentando a motivação em direção a um objetivo, fazendo uma oferta ou desenvolvendo uma informação mais atraente. Assim, as Estratégias Alpha com argumentos mais fortes tornam-se mais convincentes do que os argumentos fracos (KNOWLES; LINN, 2004b).

Petty e Cacioppo (1986) indicam que as mensagens são mais persuasivas quando dão razões mais convincentes para uma ação ou crença, quando aumentam o interesse de alguém na escuta da mensagem, como também quando são formuladas de maneira que permita uma fácil compreensão.

As mensagens com argumentos fortes são melhores para criar opiniões favoráveis do que aquelas contendo argumentos mais fracos, desde que os consumidores se envolvam suficientemente com o pensamento sobre as informações relevantes a respeito do assunto, durante o processamento do anúncio (OLSON, 1985).

Embora os argumentos mais fortes, em geral, produzam opiniões mais favoráveis do que os mais fracos, pode haver situações em que os argumentos mais fracos sejam realmente melhores. Isto acontece quando a mensagem com argumentos fracos é apresentada repetidas vezes. A força do argumento de um anúncio também depende do que ele transmite sobre as características e os atributos dos produtos anunciados, ou até mesmo a qualidade das informações nas mensagens. (GOLDBERG; HARTWICK, 1990)

É imperativo afirmar que a formulação de forma objetiva ou subjetiva de um argumento também é importante. Os argumentos objetivos focam a informação real que não está sujeita a interpretações individuais. Os argumentos subjetivos, no entanto, são aqueles que podem evocar diferentes interpretações entre os indivíduos. Uma vez que os argumentos objetivos são mais precisos e mais facilmente avaliados, são vistos como mais críveis, evocam mais pensamento favorável durante o processamento e criam crenças e atitudes mais favoráveis sobre o que se está anunciando. (DARLEY; SMITH, 1993).

Em contraste com as estratégias de comunicações persuasivas Alpha, as Estratégias Ômega têm recebido, relativamente, pouca atenção por parte dos pesquisadores. (LANGER, 1989; PETTY; CACIOPPO, 1986; KNOWLES; LINN, 2004a).

Knowles e Linn, (2004b) propõem que as Estratégias Ômega sejam trabalhadas de modo a reduzir a resistência e a ambivalência, já que visam reduzir, desativar ou desviar a resistência à persuasão.

Perloff (2003) afirma que as técnicas para persuadir, muitas vezes, possuem alto custo e demandam muito tempo, porém as Estratégias Ômega são relativamente mais baratas (WALTON, 1992).

Ainda com relação às Estratégias Ômega, estas tentam persuadir as pessoas, minimizando a evasão de forças, reduzindo a motivação dos indivíduos se afastarem de um objetivo (KNOWLES; LINN, 2004a).

A técnica de Estratégia Ômega de pequena mudança incremental, também conhecida como *foot-in-the-door*, (pé na porta – FITD), comentada pelos autores Freedman e Fraser (1966), minimiza a reatância por empregar mudanças incrementais ao invés de uma grande

mudança. Assim, a reatância pode ser reduzida, oferecendo uma comparação que faz com que a oferta original pareça mais atraente.

Em meados dos anos 1960, os psicólogos Jonathan Freedman e Scott Fraser decidiram explorar o que é frequentemente chamado de *foot-in-the-door*, uma técnica que equivale à expressão, em português, “colocar um pé na porta”. Tal técnica descreve os passos acima dos limites, alguém colocando um pé na porta, a fim de impedir o fechamento e assim continuar uma conversa ou provocar uma mudança. A técnica “pé-na-porta” é uma tática de cumprimento que leva uma pessoa a concordar com um pedido grande posteriormente, primeiro concordando com um modesto (KNOWLES; LINN, 2004a).

As Estratégias Alpha devem ser utilizadas, pois, de acordo com Knowles e Linn (2004a), são técnicas de persuasão direta, cujo objetivo é simplesmente atrair o ouvinte para participar de um objetivo específico. As Estratégias Alpha, adicionando-se as razões para se desejar uma alternativa, são eficazes apenas porque oprimem a resistência. A resistência, no entanto, é tão forte quanto antes da persuasão, tendo apenas sido compensada pela maior atratividade resultante desta. Dessa forma, Estratégias Alpha tendem a não reduzir a ambivalência, mas sim a aumentá-la. As Estratégias Ômega, por outro lado, reduzem a resistência de uma pessoa, fazendo a decisão ficar menos conflituosa e mais gratificante (KNOWLES; LINN (2004b).

Knowles e Linn (2004a) acreditam que a distinção entre as estratégias Alpha e Ômega de persuasão seja útil tanto para a ciência da influência social quanto para a prática de persuasão.

A Estratégia Ômega é mais susceptível de ser eficaz quando a motivação do alvo é ambivalente, ou seja, quando, o desejo e a relutância estão elevados (FESTINGER; MACCOBY, 1964). Se não houver nenhuma atração para uma alternativa, as Estratégias Ômega são susceptíveis de ser ineficazes (PRATKANIS, 2007; KNOWLES; LINN, 2004a).

Knowles e Linn (2004b) comentam que as estratégias Ômega funcionam removendo relutância para que a atração natural possa impulsionar a ação. Sem essa atração natural, não há alteração. Além disso, as Estratégias Ômega, por definição, não serão eficazes quando a resistência e ambivalência forem baixas. Naturalmente, quando a resistência e ambivalência são baixas, não é necessária muita persuasão para criar a aceitação ou determinada mudança.

Tal limitação de aplicabilidade, posto que Estratégias Ômega apenas são eficazes quando uma pessoa se sente ambivalente, acaba por não ser muito intensa. Escolhas mais

importantes têm características positivas e negativas. A complexidade hedônica e a ambivalência resultante são o que tornam importantes as escolhas difíceis. Nesses casos, a estratégia mais eficaz é identificar as fontes de relutância e, em seguida, tratar, aberta, eficaz e permanentemente, as raízes dessa resistência (PRATKANIS, 2007; KNOWLES; LINN, 2004b).

Knowles e Linn, (2004a) também mencionam que, provavelmente, Estratégias Ômega são amplamente aplicáveis para situação em que houver ambivalência em nível alto. Quando as pessoas pensam em persuasão, provavelmente, pensam primeiro em *marketing*, publicidade e propaganda e convicções políticas, ou ainda em influência social e conformidade comportamental. Talvez, com um pouco mais de reflexão, as pessoas percebam que a educação formal, o treinamento de habilidades e a psicoterapia têm componentes de persuasão. Mas a aplicabilidade é maior ainda. Knowles e Linn (2004b) estenderam a persuasão para a autorregulação. Pessoas em meio a uma decisão difícil, cientes de seus pensamentos conflitantes e sentimentos ambivalentes, podem ser a fonte e o destino de influência. Muitas das estratégias Ômega permitem analisar alternativas de decisão própria, identificar as fontes de resistência e ver se podem ser removidas, reenquadradas ou resolvidas. Assim, mudar as perspectivas de tempo (KNOWLES; LINN, 2004a), oferecer opções (PRATKANIS, 2007), escolher outra comparação (FESTINGER; MACCOBY, 1964) e reformular o dilema são estratégias potencialmente úteis e eficazes para a autogestão (KNOWLES; LINN, 2004a).

Existem alguns critérios para seleção das Estratégias Alpha e Ômega, o primeiro critério para a seleção de uma Estratégia Alpha ou Ômega sobre outra é combinar tal estratégia com a forma de resistência susceptível de ser encontrada (KNOWLES; LINN, 2004a). Pratkanis (2007) comenta que o principal objetivo é conseguir escolher a estratégia que atinja melhor sua proposta.

Quanto a um segundo critério, com relação à seleção de uma estratégia Alpha ou Ômega, Fennis *et al.* (2004) referem-se à permanência e à integração da mudança de atitude ou comportamento criado pela persuasão. Algumas das estratégias são susceptíveis de ter apenas um efeito temporário (KNOWLES; LINN, 2004b).

O terceiro critério para a seleção de uma estratégia Alpha ou Ômega é o ético. Há de se atentar para o fato de que técnicas de persuasão são ferramentas que podem ser usadas para

o bem ou para o mal, em benefício do alvo de influência ou do comunicador (PERLOFF, 2003).

Diante deste exposto, formulou-se as seguintes hipóteses:

H1 - Mensagens publicitárias que utilizam a Estratégia Alpha (argumentos fortes) não afetarão a atitude em relação ao anúncio, nem a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência alta.

H2 – Mensagens publicitárias que utilizam a Estratégia Ômega (passos incrementais) afetarão positivamente a atitude em relação ao anúncio e negativamente a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência alta.

H3 – Mensagens publicitárias que utilizam a Estratégia Ômega (passos incrementais) afetarão mais positivamente a atitude em relação ao anúncio e negativamente a intenção de consumir bebidas alcoólicas, do que as que utilizam a estratégia Alpha argumentos fortes, quando avaliadas por jovens em ambivalência alta.

H4 - Mensagens publicitárias que utilizam a Estratégia Alpha (argumentos fortes) não afetarão a atitude em relação ao anúncio, nem a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência baixa.

H5 Mensagens publicitárias que utilizam a estratégia Ômega (passos incrementais) não afetarão a atitude em relação ao anúncio nem a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência baixa.

H6 Mensagens publicitárias que utilizam a Alpha (argumentos fortes) afetarão mais positivamente a atitude em relação ao anúncio, e negativamente a intenção de consumir bebidas alcoólicas, do que as que utilizam a estratégia Ômega (passos incrementais), quando avaliadas por jovens em nível de ambivalência baixa.

3 O Experimento

Para avaliar a eficácia do uso das estratégias de comunicações persuasivas Alpha e Omega, foi realizado um experimento fatorial completo entre sujeitos com o formato 3 (Estratégia Alpha Argumentos Fortes\ Estratégia Ômega de passos incrementais \ Controle) x 2 (Ambivalência - alta\baixa)

O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens

Luciana Passos Marcondes, Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz Dias da Silva

Para seleção do estímulo da Estratégia Alpha (argumentos fortes) e Estratégia Ômega (pequenas mudanças incrementais), optou-se pela técnica de *Brainstorming*. Assim, as Figuras 1, 2 e 3 ilustram os estímulos formulados.



Figura 1- Estímulo Estratégia Alpha



Figura 2- Estímulo estratégia Ômega



Figura 3- Estímulo controle

A amostra foi retirada da população residente nas cidades de Araçatuba, Birigui e Penápolis, entre jovens com idade de 18 aos 24 anos, de todas as classes sociais. A classificação de jovem hoje, no Brasil, compreende a faixa de idade entre 15 até 24 anos, de acordo com o IBGE, porém, como o tema aborda o consumo de bebidas alcoólicas, este estudo teve como amostra jovens entre 18 a 24 anos.

A amostra por conveniência, utilizada para o experimento, foi composta por alunos do ensino médio (terceiro ano / curso técnico em gestão administrativa) e alunos de graduação (Biotecnologia, Administração de empresas, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Veterinária) nas cidades de Araçatuba, Birigui e Penápolis, que foi escolhida por critério de facilidade de acesso da pesquisadora. Com isto, a amostra pode ser classificada como não probabilística por conveniência.

Em junho de 2013, foram distribuídos 360 questionários para serem autopreenchidos, um para cada aluno. Os alunos foram levados a uma sala (tipo auditório) preparada para o estudo, com as carteiras arranjadas em fileiras, cuja

O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens

Luciana Passos Marcondes, Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz Dias da Silva

distância entre cada uma foi considerada adequada para que não houvesse comunicação entre os participantes e a distribuição dos estímulos do estudo foi randomizada, na qual todos os participantes receberam aleatoriamente um questionário. Assegurou-se que a distribuição dos formulários de coleta de dados foi aleatória, com o tamanho objetivo pré-determinado de 50 indivíduos por bloco.

Com o objetivo de coletar os dados necessários à avaliação da amostra, foi elaborado o questionário contendo questões para a identificação das características demográficas, tais como sexo, idade, hábitos de consumo de álcool e hábitos comportamentais com relação a lazer e consumo de bebida alcoólica.

As medidas utilizadas estão demonstradas no Quadro 1

Quadro 1- Medidas Utilizadas

Construto	Tipo de relação	Fonte
Atitude em relação à propaganda	Variável dependente	Pelsmacker; Geuens; Anckaert, (2002) <i>apud</i> Bruner (2009)
Intenção de consumir bebidas alcoólicas	Variável dependente	Kozup; Creyer; Burton, (2003) <i>apud</i> Bruner (2009)
Ambivalência	Variável independente	Lipkus et al. (2001)
Resistência	Covariável	Thomas; Donnell; Buboltz, (2001).
Qualidade percebida da comunicação	Covariável	Aaker (1996)
Qualidade percebida da imagem	Covariável	Yoo; Donthu; Lee, (2000)

Os itens das escalas (Intenção de consumo, Atitude em relação à propaganda, Ambivalência, Resistência, Percepção da Qualidade da Imagem da propaganda, Grau de severidade da dependência do álcool e Percepção da Qualidade da Comunicação da propaganda) foram avaliados por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos (variando entre discordo totalmente e concordo totalmente). Para a análise de dados, utilizou-se o procedimento de estatística descritiva e de análise multivariada (MANOVA e MANCOVA), por meio do software SPSS 21.

3.1. Resultados do experimento e teste das hipóteses

Por meio da estatística descritiva, pode-se caracterizar a amostra que foi composta por 360 estudantes, sendo 219 homens (60,8%) e 141 mulheres (39,2%). Quanto à idade, 262 tinham entre 18 e 20 anos (72,8%) e 98 entre 21 e 24 anos (27,2%).

Verificou-se que 48,9% (n=177) a consomem bebidas alcoólicas uma vez por semana, 37,2% (n= 133), duas vezes, 10% (n= 36), três vezes e 3,9% (n=14) ingerem quatro vezes por semana ou mais.

A maioria dos entrevistados, 53,6% (n=193), frequentam “festas”, incluindo churrascos, boates e outros, uma vez por semana, 29,7% (n= 107), duas vezes, 12,2% (n= 44) participam destes encontros três vezes por semana e 4,5% (n=16), quatro vezes ou mais. Perguntou-se, ainda, se os respondentes consumiam bebidas alcoólicas nestas “festas” e as respostas obtidas revelaram que 88,6% (n=319) as consomem e 11,4% (n=41) não as consomem.

Por meio da escala de Grau de severidade da dependência do álcool (SADD), citada por Jorge e Masur (1986) e pela OMS (2012), mediu-se o grau de dependência pelo consumo de bebidas alcoólicas desta amostra. Quase a totalidade da amostra, 92,4% (n=332), foi identificada pela SADD como sendo dependentes de álcool em grau leve.

Antes de dar início à análise e aos testes de hipóteses, foi realizada uma etapa de checagem das manipulações utilizadas nos cenários. Assim, pode-se concluir se o respondente percebeu as diferenças entre variáveis manipuladas, como previsto teoricamente.

O resultado da análise de variância tendo como variáveis dependentes a Atitude em relação à propaganda e a intenção em consumir bebidas alcoólicas estão apresentadas na figura 4.

O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens

Luciana Passos Marcondes, Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz Dias da Silva

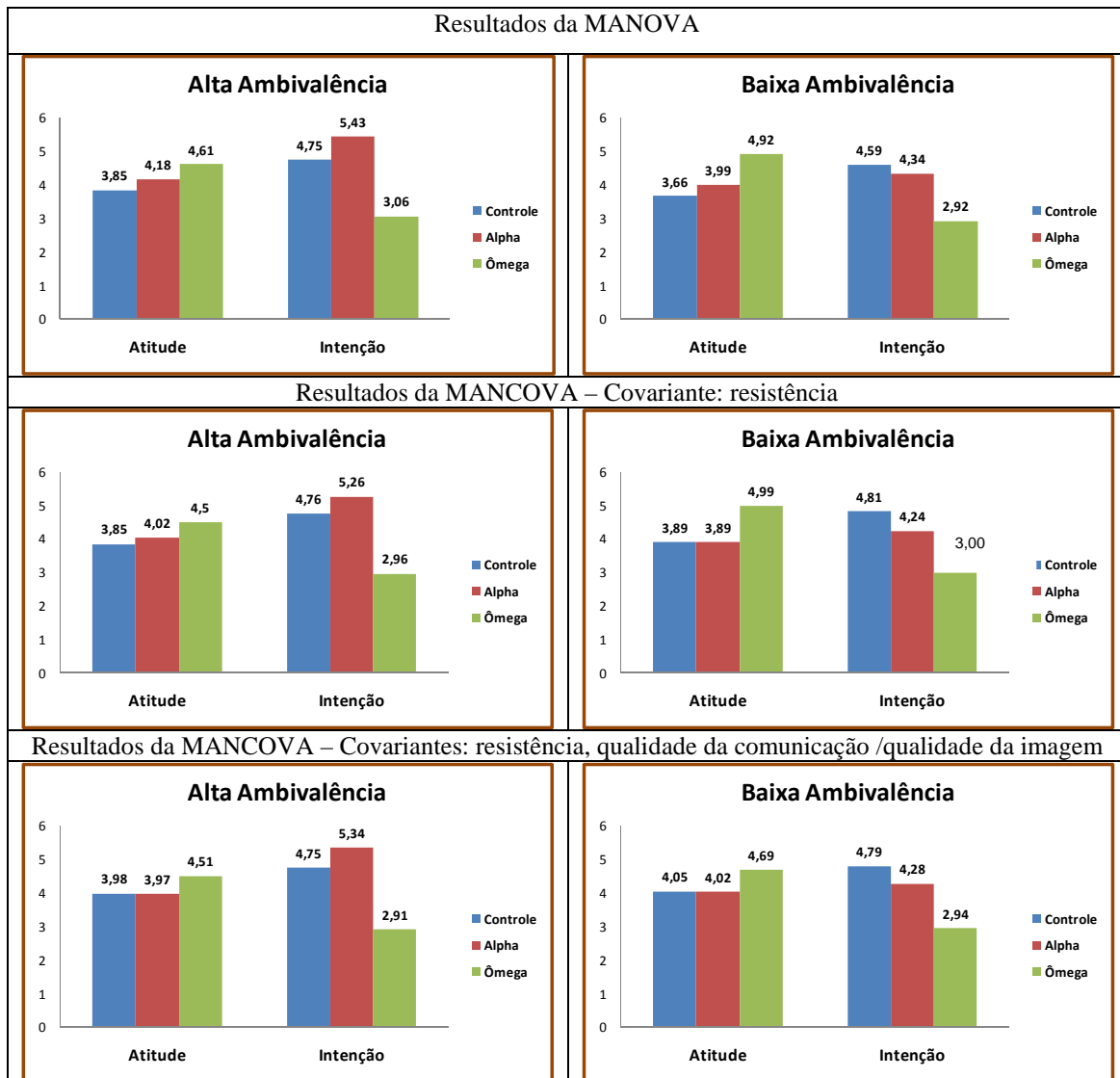


Figura 4- Resultados das checagem das manipulações
Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos dados da análise.

Com relação aos resultados da Manova, os indivíduos com alta ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram uma maior atitude em relação ao anúncio ($M=4,61$), e uma menor intenção de consumo de bebidas alcoólicas ($M=3,06$), do que indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha (Atitude $M=4,18$), Intenção ($M=5,43$) e grupo controle (Atitude $M=3,85$), Intenção ($M=4,75$). Da mesma forma, indivíduos com baixa ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram uma maior atitude em relação ao anúncio ($M=4,92$) e uma intenção menor ainda, em relação à ambivalência alta de consumo de bebidas alcoólicas

(M=2,92), do que indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha Atitude (M=3,99), Intenção (M=4,34) e grupo controle Atitude (M=3,66), Intenção (M=4,59).

Os resultados da Mancova com a covariável resistência, também revelou que existem diferenças nas médias em relação à Estratégia Ômega sobre a atitude em relação ao anúncio e à intenção de consumo de bebidas alcoólicas por jovens, conforme também esperado nesta análise. Indivíduos com alta ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram atitude mais positiva em relação ao anúncio (M=4,50), e uma menor intenção de consumo de bebidas alcoólicas (M=2,96), do que indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha (Atitude M=4,02), Intenção (M=5,26) e grupo controle Atitude (M=3,85), Intenção (M=4,76).

Da mesma forma, indivíduos com baixa ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram atitude mais positiva em relação ao anúncio (M=4,99) e uma intenção menor ainda, do que em relação à ambivalência alta de consumo de bebidas alcoólicas (M=3,00), do que indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha (Atitude M=3,89), Intenção (M=4,24) e grupo controle (Atitude M=3,89), Intenção (M=4,81).

Para contornar o problema encontrado na checagem da percepção da qualidade de comunicação e qualidade de imagem do anúncio, pelo fato de não terem sido reconhecidos com a mesma qualidade em todos os estímulos, esta MANCOVA foi desenvolvida. Optou-se, aqui, por manter no modelo a covariável resistência, pois a mesma ajudou a explicar a variável dependente Atitude.

Os resultados da análise MANCOVA – com três covariáveis – Resistência, Qualidade da Comunicação e Qualidade de Imagem do anúncio, também para esta análise, o resultado revelou que existem diferenças nas médias em relação à Estratégia Ômega sobre a atitude em relação ao anúncio e à intenção de consumo de bebidas alcoólicas por jovens. Indivíduos com alta ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram uma atitude positiva em relação ao anúncio (M=4,51), e uma intenção negativa quanto ao consumo de bebidas alcoólicas (M=2,91), do que indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha (Atitude M=3,97), Intenção (M=5,34) e grupo controle Atitude

(M=3,98), Intenção (M=4,75). Da mesma forma, indivíduos com baixa ambivalência, quando avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Ômega, demonstraram também uma atitude positiva em relação ao anúncio (M=4,69) e uma intenção negativa, com médias menores, do que em relação à ambivalência alta de consumo de bebidas alcoólicas (M=2,94), quando comparados aos indivíduos que avaliaram o anúncio com a manipulação da Estratégia Alpha (Atitude M=4,02); Intenção (M=4,28) e grupo controle (Atitude M=4,05); Intenção (M=4,79).

3.1.1 Teste das hipóteses

Os testes das hipóteses foram feitos por meio das comparações das médias entre três grupos: o grupo que recebeu o estímulo controle com a mensagem sem a utilização das estratégias, o grupo que recebeu o estímulo com a mensagem Alpha (argumentos fortes) e o grupo que recebeu o estímulo com a mensagem Ômega “passos incrementais”. O Quadro 2 apresenta um resumo dos resultados referentes aos testes das hipóteses.

O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens

Luciana Passos Marcondes, Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz Dias da Silva

Quadro 2 – Resumo dos testes das hipóteses

H	VD	A	Estratégia	Tipo de Teste						R
				Teste 1		Teste 2		Teste 3		
				Manova		Mancova Resistência		Mancova Resistência, Qualidade da comunicação e Qualidade da imagem do anúncio		
		M	p	M	p	M	p			
H1	Atitude	Alta	Alpha	4,18	n.s.	4,02	n.s.	3,97	n.s.	NR
			Controle	3,85		3,85		3,98		
	Intenção		Alpha	5,43	n.s.	5,26	n.s.	5,34	n.s.	
			Controle	4,75		4,76		4,75		
H2	Atitude	Alta	Ômega	4,61	p<0,01	4,5	p<0,01	4,51	p<0,01	NR
			Controle	3,85		3,85		3,98		
	Intenção		Ômega	3,06	p<0,01	2,96	p<0,01	2,91	p<0,01	
			Controle	4,75		4,76		4,75		
H3	Atitude	Alta	Ômega	4,61	p<0,01	4,5	p<0,01	4,51	p<0,01	NR
			Alpha	4,18		4,02		3,97		
	Intenção		Ômega	3,06	p<0,01	2,96	p<0,01	2,91	p<0,01	
			Alpha	5,43		5,26		5,34		
H4	Atitude	Baixa	Alpha	3,99	n.s.	3,89	n.s.	4,02	n.s.	NR
			Controle	3,66		3,89		4,05		
	Intenção		Alpha	4,34	n.s.	4,24	n.s.	4,28	n.s.	
			Controle	4,59		4,81		4,79		
H5	Atitude	Baixa	Ômega	4,92	p<0,01	4,99	p<0,01	4,69	p<0,01	R
			Controle	3,66		3,89		4,05		
	Intenção		Ômega	2,92	p<0,01	3,00	p<0,01	2,94	p<0,01	
			Controle	4,59		4,81		4,79		
H6	Atitude	Baixa	Alpha	3,99	p<0,01	3,89	p<0,01	4,02	p<0,01	R
			Ômega	4,92		4,99		4,69		
	Intenção		Alpha	4,34	p<0,01	4,24	p<0,01	4,28	p<0,01	
			Ômega	2,92		3,00		2,94		

Fonte: Elaborada pela autora, a partir dos dados da análise.

Legenda: H- hipótese; VD- variáveis dependentes; A- ambivalência; M - Média; R- Resultado; p- p-valor, RJ- Não rejeitada, R- rejeitada.

Ao se observar as condições de comparação da avaliação dos respondentes entre a Estratégia Alpha (argumentos fortes) e o grupo controle em condições de ambivalência alta, verificou-se que não ocorreu diferença significativa para atitude em relação ao anúncio. Da mesma maneira, esta diferença também não ocorreu para intenção em relação ao consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens, assim como era esperado. Fica, portanto, não rejeitada a H1 e evidente que não houve relevância dos efeitos da manipulação da Estratégia Alpha se sobrepondo às demais variáveis manipuladas neste experimento.

A H2 propôs que as mensagens publicitárias que utilizaram a Estratégia Ômega (passos incrementais) afetariam positivamente a atitude em relação ao anúncio e

negativamente a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência alta. No entanto, observou-se a existência de diferença significativa entre as avaliações da Estratégia Ômega (passos incrementais) e o grupo controle, assim como se previa, corroborando com as evidências de Knowles e Linn (2004a), que afirmam que em ambivalência alta a Estratégia Ômega é mais eficaz para diminuir a indecisão, aumentando a atitude em relação ao alvo. Portanto, não se rejeitou também a H2.

Conforme comentado anteriormente, Knowles e Linn (2004a) afirmam que a Estratégia Ômega possui maior eficiência em situações de ambivalência alta do que as Estratégias Alpha, diminuindo a indecisão e aumentando a atitude em relação ao objetivo. Ao se observar os resultados obtidos nas comparações das Estratégias Alpha (argumentos fortes) e Estratégia Ômega (passos incrementais), verificou-se que a Estratégia Ômega foi mais bem avaliada que a Estratégia Alpha, como era esperado. Diante deste fato, a H3 não foi rejeitada.

No teste da hipótese quatro, foi evidenciado que as mensagens publicitárias que utilizaram a Estratégia Alpha (argumentos fortes) não afetaram a atitude em relação ao anúncio, nem a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência baixa. Notou-se que, de fato, a Estratégia Alpha não teve diferença significativa quando avaliada com o grupo controle. Em se tratando das covariáveis, nenhuma foi significativa. Assim, a H4 também não foi rejeitada. Na H5 propunha-se que as mensagens publicitárias que utilizaram a Estratégia Ômega (passos incrementais) não afetariam a atitude em relação ao anúncio, nem a intenção de consumir bebidas alcoólicas, quando avaliadas por jovens em ambivalência baixa. Esperava-se, porém, que a Estratégia Ômega não fosse mais bem avaliada em situação de ambivalência baixa, como proposto na H5. No entanto, verificou-se diferença significativa entre a Estratégia Ômega e o grupo controle. Evidencia-se, assim, a relevância dos efeitos da manipulação da Estratégia Ômega se sobrepondo às demais variáveis manipuladas, em situação de ambivalência baixa. Portanto, rejeita-se a H5. A H6 sugeriu que as mensagens publicitárias que utilizaram a Estratégia Alpha (argumentos fortes) afetariam mais positivamente a atitude em relação ao anúncio e negativamente a intenção de consumir bebidas alcoólicas, do que as que utilizaram a

Estratégia Ômega (passos incrementais), quando avaliadas por jovens em nível de ambivalência baixa.

Ao se observar os resultados das comparações entre a Estratégia Alpha e Ômega, esperava-se que a Estratégia Alpha fosse mais bem avaliada pelos respondentes do que a Estratégia Ômega em situação de ambivalência baixa. No entanto, as avaliações foram contrárias, verificando-se que existiu diferença significativa entre as estratégias. Confirma-se, assim, a relevância dos efeitos da manipulação da Estratégia Ômega se sobrepondo às demais variáveis manipuladas, em situação de ambivalência baixa, neste experimento. Diante disto, rejeita-se também a H6.

Os resultados do experimento revelam que a Estratégia Ômega foi mais bem avaliada do que a Estratégia Alpha e grupo controle. Contudo, observou-se que, quando os respondentes se encontravam em situação de ambivalência alta, a Estratégia Ômega também foi mais bem avaliada do que a Estratégia Alpha.

A presente pesquisa mostrou que mensagem persuasiva que utiliza a Estratégia Ômega “passos incrementais” causa efeitos mais significativos na atitude positiva em relação ao anúncio e na intenção negativa de consumir bebidas alcoólicas pelos jovens. Tais evidências colaboram com os estudos de Knowles e Linn (2004a), no qual os autores afirmam que a Estratégia Ômega reduz a resistência de uma pessoa, fazendo a decisão ficar menos conflituosa e mais gratificante.

O efeito da Estratégia Ômega (passos incrementais) foi identificado logo na primeira análise, MANOVA, assim como prevista nas H2 e H3. Ratificou-se, por meio da H3, pesquisas anteriores sobre o efeito da persuasão com a utilização das Estratégias Ômegas, pois ficou evidenciado que, com a utilização desta estratégia, é possível diminuir a ambivalência. Ratificou-se, também, que este efeito é moderado pelo nível de ambivalência do indivíduo e que, quando o nível é alto, a avaliação tende a ser moderada e assertiva.

Identificou-se, neste estudo, que a Estratégia Ômega foi também mais bem avaliada por jovens com baixa ambivalência, porém este resultado não se assemelha aos achados de Festinger e Maccoby, (1964) e Knowles e Linn (2004a), que afirmam que quando a resistência é baixa, não é necessária muita persuasão para criar mudança. Assim, as Estratégias Ômegas, por definição, não serão eficazes quando a resistência for baixa, sendo mais susceptível de se apresentarem eficazes quando o desejo e a

relutância estão elevados. Talvez este fato tenha ocorrido devido à mensagem da Estratégia Ômega ter tido uma atratividade persuasiva mais significativa, por se tratar de uma mensagem que não tira a liberdade de escolha de uma só vez, contribuindo para que as escolhas difíceis se tornem mais simples.

A explicação para este fato pode ter sido a escolha correta da técnica de persuasão aplicada, associada à resistência do alvo. De acordo com Brehm (1966), a "reatância" refere-se à reação emocional negativa à usurpação da liberdade, dizendo que reatância ocorre quando uma pessoa sente que alguém está tirando suas escolhas ou limitando o leque de alternativas. A reatância é diminuída à medida em que a tentativa de influência seja sutil, colaborativa, indireta ou justificada (BREHM, 1966). Sendo Estratégia Ômega "passos incrementais" uma estratégia focada para diminuir a resistência do tipo "reatância", e uma técnica que para sua aplicação utiliza da mensagem sutil e indireta, pode ter-se gerado um efeito positivo na avaliação dos jovens em situação de ambivalência baixa, diminuindo-a ainda mais, uma vez que os mesmos não se sentiram ameaçados quanto as suas escolhas de decisão, mesmo não sendo indecisos.

Pode ser que, se a pesquisadora tivesse utilizado outra técnica de estratégia Ômega, focada para reduzir a resistência do tipo reatância, os resultados não teriam sido os mesmos. Tal ocorrência mostra a importância da técnica "passos incrementais" para a influência social, pois pedidos mínimos são estratégias eficazes de mudança, porque a imposição menor leva a uma menor reatância, mas sua aceitação inicia uma mudança de atitude positiva no comportamento, fazendo o pedido parecer uma imposição menor.

O contexto acima é evidenciado nos achados de Pratkanis (2007), o qual comenta que o principal objetivo para persuadir é conseguir escolher a estratégia que atinja melhor sua proposta.

Outro motivo para o efeito da Estratégia Ômega ocorrer na avaliação dos jovens em situação de ambivalência baixa pode ter sido gerado pela própria informação do anúncio, pois Pratkanis (2007) afirma que, aumentando o processamento da informação percebida como agradável, esta é capaz de diminuir a ambivalência.

Com relação à Estratégia Alpha, a estratégia "argumentos fortes" não foi reconhecida de acordo com o entendimento de Olson (1985), pois, para o autor, os argumentos mais fortes tornam-se mais convincentes do que os argumentos fracos.

Entretanto, o estudo demonstrou que os argumentos fortes da estratégia Alpha foram mais mal avaliados pelos jovens, diminuindo a atitude positiva em relação ao anúncio. Talvez este fato tenha ocorrido pelo motivo da técnica de argumentos fortes inibirem a liberdade de decisão. Assim, este fato colabora para evidenciar, ainda mais, a necessidade de uma melhor escolha das técnicas de persuasão.

Outro motivo para a estratégia de argumentos fortes não ter tido o efeito esperado e sugerido pelos autores Knowles e Linn (2004a) pode ter sido fato dos jovens não terem se envolvido suficientemente com o pensamento sobre as informações relevantes a respeito do assunto, durante o processamento do anúncio. Este item é evidenciado por meio dos comentários de Olson (1985), o qual afirma que as mensagens com argumentos fortes são melhores para criar opiniões favoráveis do que aquelas contendo argumentos mais fracos, desde que os consumidores se envolvam suficientemente com o pensamento sobre as informações relevantes a respeito do assunto, durante o processamento do anúncio. Os argumentos sobre as coisas não relacionadas com as necessidades do consumidor perdem a relevância pessoal. Já os argumentos relevantes são aqueles que se conectam com a vida da pessoa de uma forma significativa.

Diminuir a ambivalência do consumidor por meio da Estratégia Ômega “passos incrementais” foi mais eficaz do que destacar “argumentos fortes” com as mensagens com Estratégia Alpha. Este fator confirma os estudos de Knowles; Linn (2004).

A pesquisa revela que, notadamente as mensagens de *marketing* social que incentivam pequenas mudanças incrementais ao invés de argumentos fortes podem ajudar a contornar a resistência. Este resultado vai ao encontro da pesquisa de Freedman e Fraser (1966), que mostrou claramente que as pessoas que aceitam realizar uma pequena tarefa são muito mais propensas a concordar com um pedido grande.

Os resultados também corroboram os argumentos de Pratkanis (2007) no que diz respeito às estratégias Ômeegas, pois afirma que estas estratégias reduzem a resistência de uma pessoa, fazendo a decisão ficar menos conflituosa e mais gratificante. Diante deste contexto, os resultados sugerem que ao se diminuir a resistência por meio de mensagens persuasivas Ômega (passos incrementais), aumenta-se a atitude positiva em relação aos anúncios, ao mesmo tempo em que se diminui a intenção negativa do consumo.

A pesquisa sugere que, notadamente, a maneira de comunicação da persuasão influencia no comportamento do jovem em relação ao consumo de bebidas alcoólicas. O desenvolvimento de novas alternativas para as ações de moderação do consumo destas bebidas, tratado na perspectiva do Marketing Social, pode resultar em ações consistentes e adaptadas à realidade dos potenciais públicos jovens, trazendo melhorias estruturais para a sociedade, família e estado.

4. Discussão Geral e Limites da Pesquisa

Buscou-se, nesta tese, analisar os efeitos das estratégias persuasivas (Alpha e Ômega) apresentadas em mensagens publicitárias na atitude em relação ao anúncio e na intenção de consumo de bebidas alcoólicas, nos diferentes níveis de ambivalência (alta/baixa), quando avaliadas por jovens. Por meio da realização de um experimento, foram testadas seis hipóteses concebidas a partir da elaboração de um referencial teórico empírico focado na persuasão.

Em momento algum a proposta deste estudo foi encerrar ou buscar uma resposta conclusiva final sobre as estratégias de persuasão, que permitem reduzir a ambivalência ou modificar comportamentos, mesmo porque, trata-se de duas estratégias que foram pouco testadas conjuntamente até então.

A intenção da autora, desde a concepção deste trabalho, foi contribuir, mesmo que minimamente, para o avanço do entendimento das estratégias de persuasão Alpha e Ômega, analisando se as mesmas aplicadas em campanhas de Marketing Social diminuiriam o consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens. Chegado o atual estágio, acredita-se que este objetivo foi concluído.

Notou-se que a persuasão desempenha um poder forte no anúncio. Os publicitários e os anunciantes são os possuidores do poder da comunicação, na fala dos anúncios. Quanto mais efeito persuasivo exercer, com certeza melhor será atingido o objetivo.

Parafraseando novamente Knowles e Linn (2004a), que as Estratégias Ômega sejam trabalhadas de modo a reduzir a resistência, já que visam reduzir, desativar ou desviar a resistência à persuasão, cujo objetivo é simplesmente atrair o ouvinte para participar de um objetivo específico.

Percebe-se que a teoria Ômega fornece o que é provavelmente a mais conhecida explicação de resistência à persuasão. Pois, quando os indivíduos foram expostos as mensagens com esta teoria os resultados apresentaram melhores do que quando expostos as Estratégias Alpha. Tanto em situações de ambivalência alta, como baixa houve mudança de comportamento por meio de mudanças nas atitudes positivas.

Assim, concluí-se que quando os jovens foram expostos a mensagens com Estratégia Ômega “Passos Incremental” a ambivalência do comportamento pode realmente ter criado o efeito oposto evitando que o jovem pensasse sobre as mensagens persuasivas. Se o processamento se destinava a reduzir a ambivalência, então os jovens ambivalentes (alta) aumentaram o processamento de informação percebida com atitude positiva diminuindo a ambivalência, e este resultado então, corrobora com os resultados das pesquisas de Knowles e Linn (2004a).

No entanto, Knowles e Linn (2004a) afirmaram que a Estratégia Ômega não teria efeito quando expostos a mensagem possuindo ambivalência baixa, mas os jovens participantes expostos as mensagens em situação de ambivalência baixa também podem ter criado o efeito oposto evitando o pensamento sobre as mensagens persuasivas, pois aumentaram o processamento de informação percebida com atitude positiva diminuindo ainda mais a ambivalência.

Os resultados deste estudo sugerem que as mensagens com estratégia Ômega são capazes de reduzir a ambivalência levando os jovens a ter atitudes positivas em relação ao anúncio. Talvez isto também tenha ocorrido devido aos efeitos da posição de mensagem na quantidade de processamento.

No geral, os resultados indicam que os jovens que são ambivalentes são mais propensos a serem motivados a atender as mensagens com Estratégia Ômega do que com Estratégia Alpha, e eles podem ser mais capazes de processar a informação.

Esta descoberta faz sentido porque a forte mensagem fornecida aos participantes com Estratégia Alpha “Argumentos Fortes”, que poderia reduzir a sua ambivalência, não teve efeito tão positivo como as mensagens como Estratégia Ômega que possuíam informações relativamente mais fracas.

No que diz respeito ao efeito da ambivalência na capacidade das pessoas de processar mensagens, é possível que as pessoas que são ambivalentes em direção a um determinado assunto (neste estudo, a conscientização de consumo responsável pelo uso

do álcool) possuem atitudes mais positivas. Ou seja, as pessoas com ambivalência alta podem ter a mesma quantidade de conhecimento sobre o assunto do que pessoas com ambivalência baixa, mas este conhecimento pode ser organizado de uma forma mais complexa, facilitando assim processamento mais profundo de novas informações.

Na verdade, as ambivalências baixas ou altas dos jovens participantes neste experimento não indicam diferentes quantidades de informação sobre o uso responsável pelo consumo de álcool. As pontuações para classificar a ambivalência baixa ou alta, no entanto, podem ter distorcido os resultados. Assim, pode ter promovido a formação de atitudes positivas, quando expostos aos anúncios com Estratégia Ômega, na qual utilizou uma quantidade maior de informações do que os anúncios com Estratégia Alpha.

No entanto, é importante considerar outras explicações possíveis. Por exemplo, pessoas que possuem ambivalência alta em relação ao consumo responsável de bebidas alcoólicas pode geralmente possuir uma maior necessidade para o entendimento do anúncio dificultando assim ter uma atitude positiva, esta é uma variável de diferença individual que demonstra a dificuldade do processamento da mensagem. Assim, estas diferenças individuais podem também terem sido responsáveis pelo efeito da Estratégia Ômega em situação de ambivalência baixa ter tido atitude positiva em relação ao anúncio diminuindo a ambivalência mais ainda. Neste estudo, no entanto, os efeitos da ambivalência não foram mediados por nenhuma variável e este possa ser um dos motivos deste resultado.

Ainda pode-se considerar que, as atitudes em relação ao anúncio em situações de alta ambivalência podem ser realizadas com menos confiança do que atitudes em relação ao anúncio em situações de baixa ambivalência. Porque novas informações sobre um assunto pode proporcionar às pessoas com ambivalência alta uma base mais sólida para as suas atitudes e as pessoas podem ser motivadas para atender a novas informações.

Estes resultados assim ajudam a colocar as Estratégias Alpha e Ômega dentro da lista estratégias de persuasão que são relevantes para a compreensão do processamento das mensagens. Assim, é importante para futuras pesquisas testar se a ambivalência pode mediar os efeitos das estratégias de persuasão.

A abordagem adotada na pesquisa contribui para direcionamentos teóricos e práticos sobre o consumo de bebidas alcoólicas por jovens no Brasil e suscita novas perspectivas sobre a temática, porém os limites desta tese devem ficar evidentes, possibilitando que estudos futuros carreguem menor probabilidade de vieses.

Tal como acontece com qualquer estudo, existem, neste trabalho, limitações no que diz respeito à interpretação dos resultados. A configuração experimental desta pesquisa pode diminuir a generalização dos resultados, pois não se podem estender os resultados deste estudo, aplicado com jovens em idade entre 18 e 24 anos, a uma população mais ampla. Todos os participantes eram estudantes e, portanto, tinham um nível de realização educacional que não pode ser atribuído para a população em geral. Além disso, embora as amostras fossem heterogêneas, os participantes do estudo foram selecionados a partir de uma amostra de conveniência de jovens estudantis.

A mensagem de comunicação Ômega usada no estudo foi maior em comprimento de texto do que a comunicação com mensagem Alpha.

Outras pesquisas seriam necessárias, utilizando outras técnicas de persuasão Alpha e Ômega, para verificar se, com a aplicabilidade de outras técnicas, a Estratégia Ômega realmente teria maior efeito em comparação com a Estratégia Alpha.

Estudos futuros poderiam explorar a eficácia de outras Estratégias Ômega e Alpha e apelos persuasivos diferentes, também com análise no foco de tipos de resistências diferentes, tais como a inércia e o ceticismo.

Referências

- ANDERSON, P. **Is it time to ban alcohol advertising?** *Clinical Medicine. Journal of the Royal College of Physicians*, v. 9, n.2: p. 121-24, 2009.
- AUSTIN, E. W.; HUST S. J. **Targeting adolescents?** The content and frequency of alcoholic and nonalcoholic beverage ads in magazine and video formats. *Journal of Health Communication*, p.769-785, 2005.
- BREHM, J. W. **A theory of psychological reactance**. New York: Academic Press. 1966.
- BREHM, S. S; BREHM, J. W. **Psychological reactance: A theory of freedom and control**. New York: Academic, 1981.

_____. **The foot-in-the-door compliance procedure:** A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, v.1, n.1, p. 303-325, 1999.

_____. **The Attraction Paradigm**, New York: An Overview (and Underview) of Research and Theory within the Attraction Paradigm. Academic Press. *Journal of Social and Personal Relationships*, 1971.

CHAIKEN, S. **Communicator physical attractiveness and persuasion.** *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 1387-1397, 1979.

CHEN, M. J.; GRUBE, J.W.; BERSAMIN, M.; WAITERS, E.; KEEFE, D.B. **Alcohol advertising: what makes it attractive to youth.** *Journal Health Commun*, p.553-565, 2005.

CIALDINI, R. B. **Influence: Science and practice** (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon, 2001.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR), Disponível em < <http://www.conar.org.br/r>>, acesso em 08.04.2012, às 9h30 min.

DARLEY, W. K.; SMITH, R.E. **Advertising Claim Objectivity:** Antecedents and Effects. *Journal of Marketing*, 57 (October), p. 100–113, 1993

DONOVAN, K.; DONOVAN, R.; HOWAT, P.; WELLER, N. **Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code.** *Drug Alcohol Revista*, v.45, n.3 , p.73-81, 2007.

ELLICKSON, P. L.; COLLINS R. L; HAMBARSOOMIANS, K.; McCAFFREY, D. F. **Does alcohol advertising promote adolescent drinking?** Results from a longitudinal assessment, *Journal of Health Communication* ,p. 235-246, 2005.

FENNIS, B. M.; DAS, E. H. H. J.; PRUYN, A. TH. H. **If you can't dazzle them with brilliance, baffle them with nonsense: Extending the impact of the Disruptthen-Reframe technique of social influence.** *Journal of Consumer Behavior*, v.12, n.4, p.280–290, 2004.

FESTINGER, L., MACCOBY, N. **On resistance to persuasive communications.** *Journal of Abnormal and Social Psychology*, pp 359-366, 1964.

FILZOLA, C. L. A.; TAGLIAFERRO, P.; ANDRADE, A. S.; PAVARINI, S. C. I; FERREIRA, M. N. L. A. **Alcoolismo e família: a vivência de mulheres participantes**

do grupo de autoajuda. Al-Anon. J. Brás. *Psiquiatria*, Rio de Janeiro, v. 58, n. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em 06 nov. 2012, às 16: 20 horas.

FREEDMAN, J. L., FRASER, S. C. **Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique.** *Journal of Personality and Social Psychology*, p. 195–202, 1966.

GOLDBERG, M.E., HARTWICK, J. **The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness.** *Journal of Consumer Research*, v.17, p.172-179, 1990.

HOVLAND, C. I. W; WEISS, R. **The influence of source credibility on communication effectiveness.** *Public Opinion Quarterly*. vol. 15: p. 635-650, 1951.

JARZABKOWSKI P; WILSON D. D. **Actionable strategy knowledge: A practice perspective.** *European Management Journal*, 24.3: 348-367, 2006.

JERNIGAN, D. H.; OSTROFF, J, ROSS C. **Alcohol advertising and youth: a measured approach.** *Journal Public Health Policy*, pp. 312–325, v.6, n.5, 2005.

KEMP, E.; CREYER, E. H. **Increasing Persuasion, Reducing Resistance: Maximizing the Efficacy of Persuasive Appeals for Esthetic Product Consumption.** *Advances in Consumer Research*, v. 34, 2007.

KEMP, E; KOOP, S. **Resistance and Risk: Examining the Effects of Message Cues in Encouraging End-of-Life Planning.** *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 30 (1) Spring, pp. 100–109, 2011.

KNOWLES, E. S.; LINN, J. A. **The importance of resistance to persuasion.** In E. S. Knowles and J. A. Linn (Eds.). *Resistance and persuasion: 3–9.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2004a.

_____; _____. **Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and omega strategies for change.** In E. S. Knowles & J. A. Linn (eds.), *Resistance and persuasion.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, pp. 117-148, 2004b.

KNOWLES, E. S.; BUTLER, S.; LINN, J. A. **Increasing compliance by reducing resistance.** In J. P. FORGAS; K. D. WILLIAMS (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes.* Philadelphia: Psychology Press, pp. 41-60, 2001.

LANGER, J. A. **The process of understanding literature** (Report Series 2.1). Albany, NY: Center for the Learning and Teaching of Literature, 1989.

MENDONÇA, P. M. E; SCHOMMER, P. C. **O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas**, CD-ROM, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 24. 2012 Anais..., Florianópolis: ANPAD, 2012.

O'KEEFE, D. J. **Persuasion: Theory and research** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

OLSON, J. C., **Cognitive effects of deceptive advertising**. Journal of Marketing Research, v.15, p. 29–38, 1985.

PERLOFF, R. M. **The dynamics of persuasion**. 2nd edn. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003

_____. **Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change**. New York : Springer Verlag , 1986.

PINKSKY, I.; PAVARINO FILHO, R. V. **A apologia do consumo de bebidas alcoólicas e da velocidade no trânsito no Brasil: considerações sobre a propaganda de dois problemas de saúde pública**. Revista de Psiquiatria do RS, p.110-118, 2007.

PINSKY, I.; SAMI, A.R.; JUNDI, E. L. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. Rev Bras Psiquiatria, 2008.

PRATKANIS, A. R., ARONSON, E. **Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion**. (rev. ed.).New York: W.H. Freeman / Holt, 2001.

PRATKANIS, A. R. **Social Influence Analysis: An Index of Tactics**. In A.R. (Ed.), *The Science of Social Influences: Advances and Future Progress*, pp.17 -83. New York: Psychology Press , 2007.

PROCTOR, D.C.; BABOR, T.F.; XUAN, Z. **Effects of cautionary messages and vulnerability factors on viewers' perceptions of alcohol advertisements**. J Stud Alcohol. p.648-657, 2005.

SILVIA, P. J. Deflecting Reactance: **The role of similarity in increasing compliance and reducing resistance**. *Basic and Applied Social Psychology*, p. 277-284, 2005.

SNYDER, L.B.; MILICI, F.F.; MITCHELL, E.W.; PROCTOR, D.C. **Media, product differences and seasonality in alcohol advertising in 1997**. J Stud Alcohol. p.896-906, 2006.

O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens

Luciana Passos Marcondes, Evandro Luiz Lopes, Dirceu da Silva, Marcelo Luiz Dias da Silva

THARP, V. The Alpha and the Omega: Testing the Strength of Persuasion. Submitted to the Faculty of Marietta College in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Psychology, 2006.

VENDRAME, A; PINSKY, I; FARIA, R; SILVA, R. Apreciação de propagandas de cerveja por adolescentes: relação com a exposição prévia às mesmas e o consumo de álcool. *Caderno de Saúde Pública* 2009.

WALTON, S. Sam Walton: Made in America. New York: Bantam Books, 1992.
