

O Uso de Modelos Cognitivos na Previsão da Eficácia da Publicidade: Um Estudo Comparativo

MIGUEL A. BAPTISTA (*)

1. INTRODUÇÃO

O processo de persuasão tem sido um dos temas centrais da psicologia social nas últimas quatro décadas. Esse interesse é lógico se tivermos em atenção a importância desse processo na nossa vida quotidiana. Mesmo tendo apenas em consideração os apelos persuasivos de origem comercial (vulgo publicidade), a omnipresença desse processo é realmente impressionante. Foi estimado que o americano médio era diariamente alvo de 1500 apelos persuasivos. Ao mesmo tempo, a publicidade por si própria representa uma mega-indústria. Em 1988, nos EUA, foram gastos em publicidade 70,8 biliões de dólares. Ainda que inferiores, os números da publicidade no contexto europeu são de uma ordem de grandeza apreciável.

Tendo em face o exposto, emerge a necessidade de desenvolver teorias e modelos que nos permitam compreender e prever comportamentos face a tentativas de persuasão. Neste artigo serão considerados dois modelos de mudanças de atitudes que contemplam esta situação: o Modelo de Elaboração Provável (vulgarmente designado por E.L.M.) de Petty e Cacioppo (1981) e o Modelo da Tríade (Poiesz,

1989). A segunda parte deste artigo reporta-se a uma comparação empírica entre os dois modelos, discutindo possíveis operacionalizações de modo a que estes possam efectivar todo o seu potencial preditivo.

O contexto de comparação inter-modelos, assim como as reflexões teóricas, remete-nos para uma área específica da persuasão: a publicidade. O E.L.M. teve várias aplicações no contexto publicitário (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), enquanto o modelo da Tríade foi desenvolvido especificamente nessa área. Conforme constata Petty, Cacioppo e Schumann (1983) a psicologia da publicidade é, em muitos aspectos, a psicologia da influência e da persuasão. Tais factos, a par da já referida importância económica e social que tal sector representa actualmente numa sociedade afluente, justificam a escolha da publicidade como paradigma privilegiado para a efectivação de estudos na área da persuasão.

2. O MODELO DE ELABORAÇÃO PROVÁVEL (E.L.M.)

No princípio da década de oitenta, Petty e Cacioppo (1981) apresentaram um modelo (E.L.M.) que considera duas «vias» fundamentalmente diferentes para que uma mensagem provoque mudança de atitudes. A primeira via

(*) Estagiário na UIIPOG (ISPA) e na Universidade de Tilburg (Holanda).

(via central) ocorre quando o sujeito efectua cuidadas e reflexivas considerações acerca dos verdadeiros méritos da informação apresentada pela mensagem persuasiva. Por outro lado, a via periférica ocorre quando a persuasão resulta duma simples pista no contexto persuasivo que induz mudança, não necessitando o sujeito de escrutinar os verdadeiros méritos daquilo que é defendido.

Considerando o elevado número de tentativas de persuasão que um sujeito recebe por dia, teremos que considerar que as pessoas não têm oportunidade (nem motivação) para analisar cuidadosamente todos os apelos. Tal como considera Taylor (1981), as pessoas agem como «cognitive misseres». No entanto, há que ter em atenção que a diferença entre as duas vias não resulta da via central ser lógica e racional e da periférica não o ser. Os pensamentos favoráveis e contra-argumentos que uma pessoa gera durante o processo persuasivo não necessitam ser nem lógicos, nem racionais (Petty e Cacioppo, 1986). Eles apenas têm que ter sentido para a pessoa que os gera. Deste modo, a diferença entre as duas vias tem a ver com a extensão da mudança de atitude que resultou da mensagem, provocada pelo pensamento activo acerca do tema, ou da informação relevante provida pela mensagem.

Segundo Petty e Cacioppo há dois factores que determinam se uma pessoa pensará ou não acerca de uma mensagem persuasiva: motivação e capacidade (*ability*, no original). A variação destes factores determinará a ocorrência ou não de elaboração acerca da mensagem. A qualidade subjectiva dos argumentos será a primeira variável a determinar a natureza da elaboração. Se o sujeito perceber a mensagem como tendo argumentos fortes e compelíveis, então a elaboração causará pensamentos favoráveis e resultará numa persuasão duradoura. Por outro lado, se aquando da elaboração da mensagem o sujeito considerar que esta contém argumentos fracos, então encontrará contra-argumentos e é possível que se volte para uma direcção oposta àquela que é advogada na comunicação (efeito Boomerang) (Petty & Cacioppo, 1981). Ambas as possibilidades se referem à via central da mudança de atitudes. Nesta via, segundo Petty e Cacioppo (1986), a sequência dos acontecimentos processa-se do seguinte modo: atenção,

compreensão, elaboração, integração, e por fim, mudança duradoura de atitudes. Posteriormente, Petty e Cacioppo (1986) vieram a formalizar o modelo em sete postulados, que nos permitem uma melhor compreensão do mesmo.

O primeiro postulado refere que «as pessoas estão motivadas para assumir atitudes correctas». Esta afirmação é directamente inspirada pela teoria da dissonância cognitiva de Festinger. Conforme já alertámos, as atitudes não são correctas em sentido absoluto. A correcção das atitudes está relacionada com a aceitação/suporte social que suscitam (Holtz & Miller, 1985). Petty e Cacioppo (1986) consideram como correctas as atitudes «que são vistas como benéficas para o bem estar físico e psicológico da pessoa».

Conforme referido, as pessoas são diariamente submetidas a um tremendo número de apelos persuasivos. Atendendo a este facto, Petty e Cacioppo (1986) postularam que «apesar das pessoas estarem motivadas para assumir atitudes correctas, a quantidade e a natureza da informação relevante, na qual estão dispostas ou são capazes de se engajar para avaliar a mensagem, varia com factores individuais e situacionais». Emparelhada com este segundo postulado, surge a ideia de que o caminho através do qual as pessoas formam atitudes verídicas consiste em elaborar cuidadosamente a mensagem e a informação relevante para a avaliação dos méritos centrais daquilo que é defendido. Segundo Petty e Cacioppo (1981; 1986), esta elaboração é determinada pelos componentes do E.L.M. (motivação e capacidade). Deste modo, a extensão da elaboração de que é alvo uma mensagem é um contínuo compreendido desde nenhum pensamento até à elaboração completa de cada argumento.

O terceiro postulado refere-se aos diferentes impactos que as variáveis podem assumir no contexto persuasivo. O postulado afirma que «as variáveis podem afectar a quantidade e a direcção da mudança de atitude dos seguintes modos: (a) servindo como argumento persuasivo; (b) servindo como pista periférica; e/ou (c) afectando a extensão ou direcção da elaboração dos argumentos». A qualidade dos argumentos é uma variável central que, conforme foi demonstrado por Snyder e DeBono (1985), tem um papel activo porque os tipos de informação

3. O MODELO DA TRIÁDE

relevante para avaliar os méritos centrais de uma mensagem ou produto podem variar de situação para situação. As pistas periféricas são estímulos que podem afectar as atitudes sem serem processados como argumentos da mensagem (tais como um modelo atractivo).

Petty e Cacioppo (1986) emparelham o quarto e o quinto postulados, pois ambos se referem à elaboração da mensagem. O quarto postulado assume que «as variáveis que afectam a motivação e/ou a capacidade de processar a mensagem de modo relativamente objectivo podem fazê-lo aumentando ou reduzindo a análise dos argumentos».

O quinto postulado refere que «as variáveis que afectam o processamento da mensagem de forma relativamente envezada, tanto podem produzir um envezamento nos pensamentos relevantes suscitados pela mensagem de um modo positivo/favorável, como negativo/desfavorável». Ambos os postulados explicam como ocorre a elaboração. No entanto, conforme já considerámos, as pessoas nem sempre têm motivação e capacidade para processar as tentativas de persuasão de que são alvo; o sexto postulado refere-se a esta situação: «à medida que a motivação e a capacidade para processar os argumentos diminuem, as pistas periféricas tornam-se relativamente mais importantes como determinantes da persuasão». Este postulado é especialmente relevante no contexto da publicidade, dado que actualmente é aceite a ideia de que muitas das situações de publicidade se caracterizam por baixos índices de motivação e capacidade.

Apesar disso, os publicitários têm interesse em induzir processamento através da via central, pois conforme consta no sétimo postulado: «a mudança das atitudes que resulta essencialmente do processamento de argumentos relevantes (via central) mostrará maior persistência temporal, maior predição de comportamentos e maior resistência à contra-persuasão, do que a mudança de atitudes devida essencialmente a pistas periféricas». De modo a induzir processamento pela via central, a presença dos componentes do modelo (motivação e capacidade) terá que ser relativamente elevada. A análise dos determinantes dos componentes, com vista a aumentar a sua importância relativa, constitui pois um campo privilegiado para a psicologia da publicidade.

Petty e Cacioppo apresentaram em 1981 o seu modelo de elaboração provável. Com este modelo, deu-se uma evolução de modelos fortemente cognitivos, para outros que consideravam o «comportamento de pouco envolvimento» como tema central.

Uma nova evolução vai no sentido de efectuar uma distinção entre as variáveis que estão sob o controlo do sujeito e aquelas que não estão. Esta evolução é preconizada por Batra e Ray (1986), Andrews (1988) e Poiesz (1989), que ao fazerem esta distinção, criam um terceiro componente básico. O novo componente é de facto formado pela divisão do componente capacidade («ability»), nas suas componentes internas (toma o nome de capacidade («capacity»)) e externas (toma o nome de oportunidade («opportunity»)).

Andrews (1988) considera que o componente capacidade contém as variáveis sob o controlo do sujeito, tais como: conhecimento do produto, familiaridade com o produto e características do modo de pensar do sujeito. O componente oportunidade contém os conceitos que estão fora do controlo do sujeito. São exemplo a distração, o tempo de exposição da mensagem, o tamanho da mensagem, e o número de argumentos que esta contém. O componente motivação surge, tal como no E.L.M., ligado a factores como, a relevância pessoal, responsabilidade pessoal, número de fontes, necessidade de cognição dos sujeitos, e a existência ou não de uma pré-preparação da audiência. Usando estas definições, estes conceitos podem ser teoricamente descritos de forma independente.

Assim, o modelo da tríade, apesar de directamente baseado no E.L.M., considera que, quer por razões teóricas, quer por razões práticas, é preferível partir de três condições básicas (Poiesz, Robben & Stimm-Chada, 1990). Na definição de conceitos há uma diferença entre o modelo da Tríade de Poiesz (1989) e a visão de Andrews (1988). Poiesz considera que a compreensibilidade da mensagem é um factor que influencia a capacidade, enquanto Andrews relaciona tal factor com a oportunidade.

O modelo da Tríade considera que as componentes motivação, capacidade e oportunidade formam, juntos, as condições necessárias e

suficientes para o processamento de uma mensagem publicitária.

Apesar dos componentes serem teoricamente independentes, há evidência empírica de que na prática se correlacionam (Batra & Ray, 1986; Zaihowsky, 1985). Conforme notam Petty, Cacioppo e Goldmann (1981), é mais provável que um indivíduo motivado obtenha conhecimentos, do que um indivíduo não motivado. Em termos experimentais, é importante estabelecer as diferenças conceptuais das variáveis, por forma a não confundir manipulações. As manipulações perdem clareza experimental quando, apesar de pretendem representar um único constructo teórico, não o conseguem. Uma explicação precisa dos constructos é vital para obter uma elevada validade de construção, pois permite dimensionar as manipulações e medidas, a qualquer definição emergente da explicação (Andrews, 1988). Conforme já referido, tal facto não impede a existência de interações. Wright (1981) sugere que o facto dos membros de uma audiência estarem interessados num anúncio publicitário, apenas aumentará a sua produção de pensamentos se existir um nível de capacidades adequado. Tal facto indicia que para determinar os níveis de pensamento atingido, diferenças motivacionais poderão ser menos importantes que as consequentes diferenças em capacidade cognitiva.

Andrews (1988) alerta para o facto de que as possibilidades de interações entre os três componentes deverão ser encaradas com cautela no desenvolvimento das operacionalizações. O modelo da tríade indica que num dado momento as três condições são independentes, podendo-se influenciar mutuamente com o passar do tempo (Poiesz et al. 1990).

3.1. *A importância do terceiro componente*

A questão do grau de distinção a adoptar é uma questão de escolha. Quando se consideram os efeitos de um anúncio publicitário, não se poderá negligenciar as circunstâncias externas. Em situações reais, a variedade de condições externas é tal, que não poderá ser dominada sem restringir a validade externa. Sob um ponto de vista psicológico, a diferença entre causas internas e externas é fundamental (Robben & Poiesz, 1991). Tal facto sugere que, na escolha

do nível de distinção, se inclua explicitamente um parâmetro que descreva as condições externas.

O modelo de elaboração provável diz-nos que o processamento de informação é resultado da combinação entre a mensagem e o sujeito. Incluída, mas «oculta» atrás destas variáveis, encontra-se a influência externa. Os estudos que partem de três variáveis consideram explicitamente que o processamento de informação é resultado dos efeitos combinados entre as características pessoais, da mensagem e das circunstâncias da comunicação.

Há também um argumento metodológico para a distinção entre capacidade e oportunidade. A capacidade de uma pessoa para perceber a informação de um anúncio deverá ser sempre considerada, tendo em atenção as condições sob as quais o processamento teve lugar. Conforme notam Robben e Poiesz (1991), em experiências laboratoriais, os níveis de elaboração cognitiva que os sujeitos dedicam a determinado anúncio são fortemente determinados por circunstâncias externas, tais como o tempo de exposição ao anúncio e a distração durante o experimento.

3.2. *Objectivo do estudo*

O objectivo empírico do presente trabalho é efectuar uma comparação directa entre os dois modelos: E.L.M. e Tríade.

Um modelo é uma descrição simplificada da realidade. A sua maior função é ser um instrumento que proporciona entendimento. Se um modelo com três variáveis for capaz de melhor clarificar aspectos críticos de um modelo de duas variáveis, então dever-se-á optar pelo primeiro. Este argumento diz-nos que o mero número de variáveis não deverá ser um critério de escolha (Poiesz et al, 1990).

Na presente situação temos dois modelos aplicáveis ao estudo da publicidade. O primeiro, o E.L.M., tem dois componentes básicos, enquanto o segundo, modelo da tríade, tem três. Uma revisão dos estudos empíricos destes modelos mostra que ambos obtiveram resultados encorajantes. Até ao momento não há evidência de qual dos dois, melhor possa explicar a eficácia da publicidade. A nossa questão é pois saber qual deles, numa comparação directa, explicará maior variância.

Conforme já foi referido, ambos os modelos têm aplicações práticas relevantes, especialmente no domínio da publicidade. Deste modo, para utilizar um modelo como ferramenta de investigação, deverá verificar-se se o instrumento descreve a realidade de modo fiel.

4. HIPÓTESES

De acordo com o exposto, levanta-se a hipótese de que há vantagens em dividir o componente geral capacidade («ability»), num componente externo (oportunidade) e num componente interno (capacidade). Deste modo, a nossa hipótese teórica afirma que:

O modelo da tríade é melhor preditor da eficácia da publicidade que o modelo de elaboração provável (E.L.M.).

De forma a tornar a comparação inter-modelos possível, estes foram operacionalizados sob a forma de perguntas. Como o componente motivação é comum, pode ser utilizada a mesma operacionalização para ambos os modelos. Para os outros componentes é necessário desenvolver operacionalizações específicas de acordo com os pressupostos teóricos dos mesmos.

4.1. Operacionalização dos conceitos

A motivação suscitada pelo anúncio publicitário foi operacionalizada, inquirindo ao sujeito acerca do interesse, atracção e gosto veiculados por um dado anúncio. As questões utilizadas foram as seguintes (numa tradução livre):

- «Gosta do anúncio?»
- «O anúncio atrai-o?»
- «O anúncio interessa-o?»

Esta operacionalização foi usada quer para o E.L.M., quer para o modelo da Tríade. O constructo capacidade (ability) do modelo de elaboração provável foi operacionalizado através da questão:

- «Em que medida é capaz de perceber o anúncio?»

No modelo da Tríade a capacidade foi operacionalizada em termos de compreensibilidade:

- «Consegue entender o anúncio?»

Oportunidade foi operacionalizada pelas seguintes questões:

- «Teve tempo suficiente para entender o anúncio?»
- «Teve oportunidade de compreender o anúncio?»

Todas as respostas eram dadas em escalas de Likert de cinco pontos. Estas operacionalizações já provaram, em vários estudos, dar bons resultados (Bloem, 1991; Bloem & van der Valk, 1991; Zwart & Vonk, 1991). Nesses estudos foram obtidas baixas correlações inter-componentes e altas correlações entre os componentes e as variáveis dependentes (lembrança/*recall* e reconhecimento de anúncios).

5. EXPERIÊNCIA

O propósito da experiência consistiu em efectuar uma comparação entre o modelo de elaboração provável (E.L.M.) e o modelo da Tríade, de modo a verificar qual dos dois descrevia melhor o comportamento dos consumidores numa situação publicitária.

Efectuou-se um estudo-piloto, por forma a testar as condições de procedimento e para efectuar a selecção dos dez anúncios que seriam usados como estímulos. É aceite por ambos os modelos que os componentes são os determinantes do nível de impacto de um anúncio. A intenção era pois a de avaliar em que medida os componentes podem ser usados como preditores da eficácia de uma mensagem publicitária.

Para testar os modelos foram criadas três condições experimentais: uma para avaliar o E.L.M., outra para o modelo da Tríade e uma terceira como grupo de controlo. Nas três sessões foram apresentados os anúncios seleccionados a diferentes grupos de sujeitos. Por forma a evitar enfiamentos, foi dito aos sujeitos que estavam a tomar parte num estudo com vista à introdução de uma nova revista. No final do experimento, os sujeitos foram informados do seu real propósito. Os modelos foram operacionalizados em questões, enquanto a eficácia da publicidade foi aferida em termos de lembrança e reconhecimento dos anúncios.

6. METODOLOGIA

6.1. *Sujeitos*

Participaram neste estudo 71 estudantes do ensino superior, provenientes da Universidade de Tilburg (Holanda) e da escola de jornalismo da mesma cidade. Não foi dada qualquer gratificação material pela sua presença. O grupo da condição-E.L.M. era constituído por 27 sujeitos, 13 do sexo masculino e 14 do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, sendo a média etária de 21.44. O grupo da condição-Triade compunha-se de 31 sujeitos (15 masculinos e 16 femininos) com idades entre os 18 e os 29 anos. A média etária para este grupo era de 21.41. O grupo de controlo era constituído por apenas 13 sujeitos, 6 masculinos e 7 femininos com idades compreendidas entre os 20 e os 25 anos. A média de idades neste grupo era de 21.25.

6.2. *Material e Procedimento*

O experimento consistia numa instrução e apresentação dos anúncios através da projecção de diapositivos, seguidos pelas questões, uma tarefa distractiva (palavras cruzadas) e finalmente as medidas de eficácia da publicidade (lembrança/*recall* e reconhecimento). As diferenças entre as três condições (E.L.M., Triade e Controlo) consistiam nas questões. As questões, no caso dos modelos, eram aquelas que correspondiam às operacionalizações dos mesmos. No grupo de controlo não foram efectuadas quaisquer questões. A intenção do grupo de controlo era verificar se a eficácia da publicidade não era provocada pelo trabalho cognitivo induzido pelas questões.

7. RESULTADOS

Os resultados das variáveis dependentes (lembrança/*recall* e reconhecimento) não variaram significativamente nos três grupos, o que indicia que não foram as perguntas a induzir a eficácia da publicidade. As intercorrelações entre as componentes dos modelos foram, contrariamente aos pressupostos teóricos, elevadas. Os componentes do E.L.M. (motivação e capa-

cidade) tinham entre si uma correlação de 0.398, correlação essa altamente significativa (nível de significância de 0.001). As intercorrelações dos componentes do modelo da Triade foram também altamente significativas. Os coeficientes de correlação foram de 0.412 entre motivação e capacidade, 0.394 entre motivação e oportunidade e 0.676 entre capacidade e oportunidade.

As correlações entre os componentes dos modelos e as medidas de eficácia da publicidade foram elevadas. As correlações entre os componentes do E.L.M. (motivação e capacidade) e o «recall» foram respectivamente de 0.197 e de 0.42. Os componentes do modelo da Triade (motivação, capacidade e oportunidade) correlacionaram-se em 0.184; 0.416 e 0.352. Os valores do reconhecimento não foram computados, dado serem próximos de 100%.

Foi efectuada uma análise discriminante por forma a aferir o incremento de predição que o uso de modelos psicológicos permite em relação a um modelo estatístico simples (em que são conhecidos os tamanhos relativos dos subgrupos). Segundo Hedderson (1991) esta técnica (análise discriminante) é conveniente para avaliar as relações entre um grupo de variáveis relativamente grande e uma variável independente. O incremento de predição conseguido por ambos os modelos foi elevado. No entanto, contrariamente ao previsto, conseguiram-se maiores aumentos de predição usando o E.L.M. (aumento de predição de 42.67%) do que usando o modelo da Triade (aumento de predição de 38.95%).

Finalmente, procedeu-se a uma análise em que se compararam ambos os modelos de um modo directo. É relativamente difícil encontrar um procedimento estatístico que permita essa comparação, pois trata-se de uma comparação das relações entre preditores (componentes de dois modelos diferentes) e a variável dependente (recall) em dois grupos de sujeitos diferentes. De forma a ter um mínimo de perda de informação e de forma a obter uma medida de significância, executou-se uma solução em três passos: (1) Análise de regressão através dos dez anúncios para cada sujeito, tendo como variável dependente «recall»; (2) Transformação em Z de Fisher de cada coeficiente de correlação, de modo a obter uma medida normalizada; (3) Anova, tendo o E.L.M. e o modelo da Triade

como variáveis independentes e as notas Z como variáveis dependentes.

Também nesta análise, e contrariamente ao previsto, conseguiu-se explicar maior variância usando o E.L.M. do que usando o modelo da Triade. O múltiplo R quadrado foi respectivamente de 0.3969 e 0.2916. Tais diferenças são significativas (nível considerado de 0.001). As possíveis causas para tais resultados são analisadas de seguida.

8. DISCUSSÃO

Os resultados do presente trabalho não suportam a hipótese. O papel da discussão num destes casos consistia em encontrar pistas que pudessem explicar as razões pelas quais os resultados são contrários às expectativas.

As intercorrelações entre os componentes são elevadas. Tal facto poderá ser consequência de duas possibilidades. A primeira relaciona-se com o facto dos componentes dos modelos poderem ser conceptualmente independentes, embora as operacionalizações usadas os liguem, medindo uma certa sobreposição de variância-erro. A outra possibilidade consiste no facto dos componentes poderem estar de tal forma ligados, que se torna extremamente difícil operacionalizá-los de modo independente. Esta eventualidade afigura-se possível, dado que a motivação de um sujeito pode influenciar o seu desejo de aprender (capacidade), e essa capacidade poderá estar relacionada com o tempo necessário à compreensão do anúncio (oportunidade). Assim, contrariamente a Bloem (1991) e Bloem e van der Valk (1991), pode considerar-se difícil operacionalizar os componentes de modo independente.

Entendemos que o componente-motivação está satisfatoriamente operacionalizado. Adequase com a definição de MacInnis, Moorman e Jaworski (1991) que considera a motivação como «desejo ou prontidão dos consumidores para processar a informação de um anúncio». Apesar disso, consideramos a operacionalização usada como incompleta, pois ignora as variáveis pessoais. Factores como o afecto, estado de espírito (Petty et al., 1988) e necessidade de cognição podem influenciar de maneira decisiva a motivação dos sujeitos para processar a informação.

A operacionalização do componente-capacidade é pouco satisfatória. O que foi medido foi a capacidade percebida pelo sujeito. Tal como Park e Lessig (1981) referem, tal medida subjectiva é maior indicador de auto-confiança do que de conhecimentos objectivos num dado domínio. As alternativas para esta operacionalização são discutidas nas recomendações para investigações futuras.

Avaliámos a operacionalização do componente-oportunidade como a mais fraca. Oportunidade é fundamentalmente um componente externo, embora nesta operacionalização tenha sido medida de um modo interno. Este componente é determinado basicamente pelo tempo disponível e pela distração. Nenhum dos determinantes foi manipulado. O tempo, apenas foi considerado, atendendo a que anúncios diferentes necessitam de tempos de processamento diferentes e o determinante distração não foi sequer tido em conta. O modelo da Triade é um modelo híbrido, pois considera componentes basicamente psicológicos (motivação e capacidade) e um componente basicamente determinado pelo ambiente (oportunidade). Nas operacionalizações usadas, todos os componentes são tratados como psicológicos, atendendo a que foram medidos de um modo interno. Deste modo, a maior virtude do modelo da Triade foi substancialmente enfraquecida.

Como variável dependente foi usado «recall», pois é simples de medir e está relativamente normalizado. Outra razão que conduziu a tal escolha foi o facto do «recall» ter sido usado noutros estudos com o modelo da Triade (Bloem, 1991; Bloem & van der Valk, 1991; Zwart & Vonk, 1991; Poiesz & al., 1990), constituindo a comparação com outros estudos um objectivo suplementar deste trabalho. No entanto, «recall» não se nos afigura como a melhor variável dependente possível, dado que um dos modelos (E.L.M.) é explicitamente um modelo de persuasão e «recall» não é uma medida de persuasão. Gibson (1983) desaconselha o uso de «recall» em estudos deste tipo.

Usando o E.L.M. como modelo preditor, foram atingidos consistentemente melhores resultados do que usando o modelo da Triade. Este resultado é contrário à hipótese estabelecida. Tal facto poderá ser devido a três possibilidades básicas. A primeira possibilidade é nor-

malmente relacionada com erros de amostragem, sendo conhecida como erro tipo I. Tal possibilidade é pouco provável atendendo a que o número de sujeitos por grupo era relativamente grande e dado que os resultados mostraram grande consistência intergrupos. A segunda possibilidade é que a hipótese apresentada é falsa, ou seja, o modelo da Tríade não é de facto melhor preditor da eficácia da publicidade que o E.L.M.. Apesar dos dados suportarem esta possibilidade, tal não se nos afigura muito provável em termos teóricos, atendendo às razões conceptuais já discutidas.

A possibilidade final relaciona-se com a operacionalização dos componentes. É provável que um modelo conceptualmente melhor, trabalhe de pior modo se as suas operacionalizações forem mais fracas. A grande diferença entre o modelo da Tríade e o E.L.M. é a divisão do conceito capacidade nas suas componentes internas e externas. A medição de um conceito psicológico significa que apenas uma parte do conceito é considerada, sendo incorporada uma certa quantidade de variância-erro. Ao trabalhar-se com constructos mais finos (tal como no modelo da Tríade), as possibilidades de incorporar variância-erro aumentam, na medida em que um aumento do número dos componentes é também um aumento das possíveis fontes de variância-erro. É importante notar que não há qualquer garantia de que a divisão de um componente aumente o seu valor preditivo.

Tendo isto em consideração pode-se afirmar que o E.L.M., com os seus dois componentes, contém menores possibilidades de variância-erro que o modelo da Tríade com os seus três componentes. Esta terceira possibilidade contém a hipótese de que, através de operacionalizações mais refinadas, o modelo da Tríade terá melhores desempenhos, atendendo a que por razões conceptuais oferece uma descrição mais completa da realidade. As possibilidades de explorar esta hipótese surgem discutidas nas recomendações para estudos futuros.

Apesar do elevado número de limitações constantes neste estudo, tal não nos desencoraja, dado concordarmos com Laskey, Day e Crask (1989), de que os anúncios consistem em estímulos cognitivamente complexos e deste modo o seu estudo encerra incontornavelmente dificuldades assinaláveis.

9. RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A partir da interpretação dos resultados do presente trabalho, recomendamos operacionalizações radicalmente diferentes para os componentes do modelo da Tríade. Sugerimos que, em futuros trabalhos, se tome em atenção os aspectos que a seguir se discutem.

Entendemos que uma operacionalização completa do componente motivação deverá também ter em consideração variáveis pessoais. Assim, deverá ser complementada com medidas antecedentes, tais como a necessidade de cognição e o inventário de envolvimento de Zaichowsky (1985).

Nas operacionalizações do componente capacidade, é imperativo completar os aspectos subjectivos do conceito com medidas objectivas, tais como inventários de conhecimentos específicos e experiência de uso. Os conhecimentos objectivos são especialmente relevantes em publicidade de carácter informacional.

É necessário operacionalizar oportunidade de um modo externo. Ao contrário da simples avaliação da oportunidade percebida, sugerimos que se manipule a distração e o tempo disponível. Esta recomendação relaciona-se directamente com a natureza do componente, pois trata-se fundamentalmente de um componente externo. Os dois aspectos da variável (interno e externo) podem ser combinados numa medida híbrida.

Os procedimentos estatísticos usados trataram os modelos como aditivos. Tendo em atenção a sua natureza, pensamos ser útil testar diferentes conceptualizações matemáticas.

Apesar de apoiarmos fortemente estas recomendações, estamos conscientes das dificuldades que o seu desenvolvimento comporta, pois algumas operacionalizações necessitam estudos diferenciados para cada anúncio. No entanto, dado acreditarmos nas potencialidades do modelo da Tríade no contexto publicitário, entendemos que os passos recomendados se apresentam mais abordáveis se circunscritos apenas ao «copy-testing» de um número limitado de anúncios.

Somos também especialmente críticos em relação ao uso exclusivo do «recall» como variável dependente. Medidas de persuasão são

melhores indicadores de mudança de atitudes (Gibson, 1983).

Atendendo a que é aceite como consenso geral que a publicidade ocorre normalmente em situações de pouco envolvimento, advogamos a criação, tanto quanto possível, de situações naturais. Estamos certos das dificuldades metodológicas que tais situações comportam. No entanto, acreditamos firmemente que o desafio merece o esforço.

BIBLIOGRAFIA

- Andrews, J.C. (1988). Motivation, ability and opportunity to process information: conceptual and experimental manipulation issues. *Advances in Consumer Research*, 15: 219-225.
- Batra, R., & Ray, M.L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability and opportunity to respond. *Journal of Consumer Research*, 12: 432-445.
- Bloem, J.G. (1991). *De Operationalisatie en Validatie van Cagi/Triade-Instrument*. External research in economic psychology. Tilburg university.
- Bloem, J.G., & Valk, v.d., Ch. (1991). *Het Ontwikkelen en Toetsen van een Effectiviteitsmaat voor Billboards*. Research in economic psychology. Tilburg university.
- Gibson, L.D. (1983). If the question is copy-testing, the answer is «not recall». *Journal of Advertising Research*, 23: 39-46.
- Hedderston, J. (1991). *SPSS/PC+: Made Simple*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Holtz, R., Miller, N. (1985). Assumed similarity and opinion certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 48: 890-898.
- Laskey, H.A., Day, E., & Crask, M.R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18: 36-41.
- McInnis, D.J., Moorman, C., & Jaworski (1991). Enhancing and Measuring Consumers' Motivation Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*, 55: 32-53.
- Park, C., & Lessig, P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8: 223-230.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, I.A.: William C. Brown.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Soringer Verlad.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., Goldman, R. (1981). Personal involvement as determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38: 81-92.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10: 134-148.
- Poiesz, Th.B.C. (1989). *De Transformatie van een Karikatuur*. Inaugurale rede Katholieke Universiteit Brabant. Tilburg: Tilburg University Press.
- Poiesz, Th.B.C., Robben, H.S.J., & Stimm-Chada, P.M. (1990). *Motivation Capacity and Opportunity as Determinants of Processing and Evaluation of Informational Advertising*. Paper presented at the IAREP Conference 1991, Stockholm.
- Robben, H.S.J., & Poiesz, Th.B.C. (Forthcoming). The operacionalization of motivation, capacity and opportunity to process an advertising message.
- Singh, M., Rothschild, M.L., & Churchill, G.A., (1988). Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, 15: 72-80.
- Snyder, M., & DeBono, K.G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49: 586-597.
- Taylor, S.E. (1981). The interface of cognitive and social psychology. In *Cognition, Social Behavior, and the Environment* (J.H. Harvey, Ed.). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Wright, P. (1981). Cognitive responses to mass media advocacy. In *Cognitive Responses to Persuasion*, pp. 263-282 (R.E. Petty, T.M. Ostron & T.C. Brock, Eds.). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum associates.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12: 341-352.

RESUMO

O artigo contém a apresentação e comparação experimental de dois modelos cognitivos aplicáveis ao contexto publicitário. Os modelos em questão são o modelo de elaboração provável (Petty & Cacioppo, 1981) e o modelo da Triade (Poiesz, 1989). Ambos indicam as condições necessárias para que uma mensagem publicitária seja eficaz. Finalmente é descrito o experimento e são discutidas as suas implicações metodológicas e práticas. Com as operacionalizações usadas o modelo de elaboração provável conseguiu melhores índices de previsão. A conclusão principal é que o modelo da Triade necessita operacionalizações radicalmente diferentes.

ABSTRACT

This article contains a presentation and experimental comparison of two models in advertising context. The models in question are the Elaboration Likelihood Model (E.L.M.) (Petty e Cacioppo, 1981) and the Triad-model (Poiesz, 1989). Both models are cognitive in nature and give conditions under which

processing of (advertising) information will occur. Finally the experiment is described and its practical and methodological implications are discussed. With the used operationalizations, the E.L.M. achieved higher scores of prediction of advertisement-effectiveness than the Triad-model. The main conclusion is that the Triad model need radically different operationalizations to show all its virtues.