

Os apelos racionais e emocionais na publicidade

- uma análise conceptual

Paulo Ribeiro Cardoso¹

Nota introdutória

Dada a sua importância no processo persuasivo desencadeado pelo marketing, os apelos utilizados na comunicação publicitária têm sido alvo de vários estudos e abordagens, ao longo das últimas décadas. Neste artigo faremos uma retrospectiva da investigação realizada nesta área e tentaremos sistematizar as várias propostas encontradas.

Começaremos o artigo por fazer um enquadramento dos apelos no contexto da estratégia publicitária. Faremos depois uma breve descrição das principais propostas e contributos realizados por vários autores neste campo temático. Após a apresentação de um quadro onde são sistematizadas as principais perspectivas surgidas nos últimos trinta anos, concluímos sobre os principais traços detectados nas abordagens estudadas e sobre a utilidade da grelha apresentada. Finalmente, fazemos algumas sugestões para futuras investigações.

Os apelos no contexto da estratégia publicitária

A estratégia publicitária constitui um conjunto de decisões que se traduzem posteriormente em acções e que permitem atingir os objectivos definidos pelo anunciante. O conceito de estratégia publicitária pode também ser entendido como a decisão selectiva do método a seguir, de forma a transformar uma ordem inicial do anunciante numa comunicação final para os destinatários. Numa perspectiva simples, a estratégia publicitária compreende decisões acerca de quatro questões fundamentais: qual o objectivo da publicidade, a quem se dirige, qual o conteúdo das mensagens, onde e quando se irão veicular essas mensagens (Cortjens, 1989:112).

O termo “estratégia criativa” surge na literatura publicitária com diferentes signi-

ficados. Para alguns autores (Moriarty, 1991; Rossiter e Percy, 1998) a estratégia criativa concentra-se na mensagem publicitária, englobando quer o conteúdo, quer a forma como este é comunicado. Sob outro ponto de vista (Frazer, 1983; Laskey, Day e Crask, 1989; Albright, 1992) a estratégia criativa consiste na definição do conteúdo da mensagem a ser transmitida. Nesta perspectiva, a estratégia criativa deixa espaço aberto para a imaginação dos criativos relativamente à execução a dar aos anúncios. Não contempla os recursos ao nível do texto e da imagem que serão utilizados, indica uma direcção, um caminho a seguir.

Partindo destes princípios, consideramos uma estrutura de quatro eixos para a formulação de uma estratégia criativa: identidade da marca, objectivos publicitários, público-alvo e apelo ou elemento motivador. Neste artigo iremos abordar em concreto o apelo ou elemento motivador presente na mensagem publicitária.

Vários autores referem-se a este apelo utilizando terminologias diferentes. Por exemplo, como um elemento na comunicação que irá mover o público-alvo (Moriarty, 1991: 76), como um elemento na mensagem que inicia um processo psicológico e que leva o consumidor à compra (Ricarte, 1998: 213), ou como um eixo psicológico que irá impulsionar uma motivação ou “atacar” um freio ou preconceito (Joannis, 1998: 20, 21)

Tipologias de apelos publicitários

Tendo em conta a análise da marca e do seu ambiente circundante, do público-alvo a atingir, e dos objectivos a alcançar, a escolha do apelo publicitário implica uma decisão criteriosa. As tipologias de apelos publicitários foram já analisadas por vários autores nos últimos trinta anos. Faremos neste artigo uma breve revisão das principais abordagens académicas desta temática.

Aaker e Norris (1982) começaram por propor uma dicotomia relativamente simples de tipos de mensagem publicitária: emocional vs racional.

Vaughn (1983) desenvolveu uma matriz composta por dois eixos. Um deles representava dois conceitos relativos ao tipo de mensagens: pensar vs sentir. O outro eixo abrangia dois tipos de categorias de produtos: baixo envolvimento e alto envolvimento. Embora o autor considere quatro opções estratégicas, ambos os eixos são contínuos, sugerindo que um número infinito de combinações são teoricamente possíveis.

No sentido de agrupar as mensagens publicitárias, Puto e Wells (1984) apresentaram uma proposta de divisão em duas grandes categorias: publicidade informativa e publicidade transformativa. Publicidade informativa é aquela que proporciona aos consumidores dados factuais e relevantes, de uma forma clara e lógica. A publicidade transformativa provoca uma série de associações psicológicas com a utilização da marca, que não se verificariam se o consumidor não tivesse sido exposto à mensagem publicitária.

Nesta perspectiva, a publicidade informativa fornece ao consumidor factos que lhe permitem avaliar as vantagens de comprar uma determinada marca, enquanto que a publicidade transformativa associa o consumo da marca com um conjunto de experiências de carácter psicológico, fenómeno que normalmente não aconteceria se o consumidor não tivesse visto a respectiva publicidade.

Johar and Sirgy (1991) estabeleceram também a distinção entre apelos utilitários e apelos ao nível da imagem. Os apelos utilitários contêm informação de um ou mais benefícios-chave, percebidos como importantes para o público-alvo. Por sua vez, os apelos ao nível da imagem envolvem a construção de uma personalidade para o produto.

Partindo do modelo FCB, Rossiter e Percy (1991) criaram uma grelha que cruza dois eixos: a) o envolvimento, ou seja, o grau de implicação do consumidor com o produto ou marca, e b) o tipo de motivação e de apelos utilizados.

As motivações de carácter negativo e de baixo envolvimento contemplam, por exemplo, produtos farmacêuticos, produtos light e produtos de limpeza. As de alto envolvimento contemplam produtos como alguns tipos de electrodomésticos mais utilitários. Neste contexto, o consumidor sente-se motivado a resolver ou a evitar um problema. A publicidade desta tipologia utiliza muitas vezes uma abordagem informativa.

As motivações de carácter positivo e de baixo envolvimento contemplam produtos como os refrigerantes ou gelados. As de alto envolvimento contemplam produtos como o vestuário e os destinos turísticos. A motivação para o consumo deste tipo de produtos baseia-se frequentemente numa gratificação sensorial, num estímulo intelectual ou na aprovação social. A publicidade desta tipologia utiliza muitas vezes uma abordagem transformativa.

Swaminathan, Zinkhanand e Reddy (1996) examinaram a relação entre a publicidade informativa e transformativa e factores como: o ciclo de vida do produto, a homogeneidade de produtos no mercado e o contexto de estabilidade tecnológica. Neste contexto, sugeriram alguns princípios:

- a publicidade transformativa é, geralmente, utilizada mais tarde no ciclo de vida do produto;
- a publicidade informativa é, geralmente, utilizada mais cedo no ciclo de vida do produto;
- quanto mais alta a homogeneidade do mercado maior a probabilidade de existir publicidade transformativa;
- quanto mais baixa a homogeneidade do mercado maior a probabilidade de existir publicidade informativa;
- a estabilidade tecnológica do ambiente aumenta a probabilidade de existir publicidade transformativa.

Uma outra forma de classificar os apelos publicitários, divide-os em duas categorias (Joannis, 1996). Em primeiro lugar, os apelos que se baseiam no desempenho do produto, ou seja, aquilo que o produto faz pelo consumidor. Neste caso, o desempenho do produto pode ser expresso: a) pela apresentação do próprio produto (vestuário, por ex.), e b) pelo resultado do produto (detergentes, por ex.); em segundo lugar, os apelos que

se baseiam na utilização simbólica do universo da marca (perfumes, por ex.).

Paralelamente às distinções dicotômicas defendidas por alguns autores, foram surgindo propostas mais diversificadas. Nesta categoria encontramos uma evolução que começou eventualmente por Simon (1971). Este autor desenvolveu a sua classificação através da categorização das principais estratégias criativas partindo de uma extensa revisão de literatura de vários *copy-writers*. O esquema consiste em dez apelos publicitários diferentes: apresentação de factos objectivos; argumentação e apresentação de razões para a compra; motivação com a utilização de apelos psicológicos, *hard-selling*, mensagem de recordação da marca, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal, oferta gratuita e acção promocional.

Stern, Krugman e Resnik, (1981) elaboraram também uma lista de apelos publicitários mas, neste caso, incidindo essencialmente na vertente informativa: valor/preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos, disponibilidade (onde pode ser comprado), ofertas especiais, sabor, nutrição, embalagem ou formato, garantias, segurança, dados de pesquisa realizada.

Numa abordagem mais próxima da actual, Frazer (1983) sistematizou os diversos tipos de apelos publicitários: antecipação, proposição única de venda, imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afectiva.

Seguindo as categorias definidas por Puto e Wells (1984), Laskey, Day e Crask (1989) desenvolveram a classificação inicial (publicidade informativa / publicidade transformativa) propondo uma série de alternativas das quais destacaremos apenas seis:

Publicidade informativa

- Afirmção simples da vantagem do produto

- Comparação – concorrência mencionada explicitamente

- Proposição única de venda – afirmação explícita de unicidade

Publicidade transformativa

- Imagem do utilizador – ênfase no utilizador

- Imagem de marca – ênfase na personalidade da marca

- Ocasão de uso – ênfase na ocasião de uso

Esta classificação apresentada foi posteriormente desenvolvida (Crask e Laskey, 1990). A evolução consistiu, fundamentalmente, num modelo de selecção das mensagens que melhor se enquadravam nos objectivos da marca, através de uma ferramenta mais operacional. Os autores aconselhavam que, neste processo, se partisse do posicionamento pretendido para a marca percorrendo as várias alternativas, até encontrar aquela que melhor o expressasse. As várias alternativas estratégicas, propostas pelos autores, não deveriam limitar o processo de criação dos anúncios, sendo as execuções criativas numerosas para cada um dos tipos de mensagens apresentados.

Partindo de uma intensa revisão bibliográfica, Hetsroni (2000) fez uma lista de 25 características que podem ser atribuídas aos anúncios e que constituem, ao mesmo tempo, alternativas ao nível dos apelos publicitários: aventura, beleza, colectivismo, comparação, excelência, conveniência, poupança, eficácia, felicidade, família, saúde, individualismo, lazer, modernização, caridade, patriotismo, popularidade, qualidade, segurança, sexo, tradição, riqueza, sabedoria e juventude.

Embora a investigação sobre esta temática tenha iniciado com listas de apelos que abrangiam uma série de potenciais motivações, a partir de 1982, com Aaker e Norris, a divisão entre mensagens de carácter racional e mensagens de carácter emocional começa a surgir. Aproximadamente uma década mais tarde Puto e Wells (1984) propunham uma divisão que seguia, de certa forma, essa primeira dicotomia: publicidade informativa e publicidade transformativa. Esta divisão seria posteriormente desenvolvida por vários autores tanto ao nível da perspectiva estratégica como ao nível da análise das mensagens (quadro 1).

Nota conclusiva

1. Principais traços detectados nas abordagens apresentadas

Das propostas teóricas apresentadas retemos, essencialmente, dois pontos:

**Quadro 1 - Os apelos racionais e emocionais na publicidade
Proposta para uma grelha de sistematização**

Simon (1971)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Apresentação de factos objectivos, argumentação e apresentação de razões para a compra, hard-selling, mensagem de recordação da marca, oferta gratuita e/ou acção promocional.	Motivação com a utilização de apelos psicológicos, familiarização com a marca, associação simbólica, abordagem testemunhal.
Stern, Krugman e Resnik (1981)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Valor/preço, qualidade e características, performance, componentes ou conteúdos, disponibilidade, ofertas especiais; sabor, valor nutritivo, embalagem ou formato, garantias, segurança, dados de pesquisas realizadas.	
Aaker e Norris (1982)	Tipos de mensagens	Racional	Emocional
Vaughn (1983)	Grelha de análise	Pensar vs Sentir Baixo envolvimento vs Alto envolvimento	
Frazer (1983)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Antecipação, proposição única de venda.	Imagem de marca, posicionamento, ressonância e abordagem afectiva.
Puto e Well (1984)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa	Publicidade transformativa
Laskey, Day, Crask (1989)	Tipo de publicidade	Publicidade informativa - Afirmação simples da vantagem do produto - Comparação (concorrência mencionada explicitamente) - Proposição única de venda (afirmação explícita de unicidade)	Publicidade transformativa - Imagem do utilizador (ênfase no utilizador) - Imagem de marca (ênfase na personalidade da marca) - Ocasião de uso (ênfase na ocasião de uso)
Johar e Sirgy (1991)	Tipos de apelos gerais	Apelos utilitários	Apelos de imagem de marca
Rossiter e Percy (1991)	Tipos de motivação	Motivação negativa (resolver ou evitar um problema)	Motivação positiva (obter uma gratificação sensorial, um estímulo intelectual ou aprovação social)
	Baixo envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: produtos farmacêuticos, produtos light, produtos de limpeza.	Exemplos de categorias de produtos: refrigerantes, gelados
	Alto envolvimento	Exemplos de categorias de produtos: electrodomésticos utilitários	Exemplos de categorias de produtos: vestuário, destinos turísticos
Joannis (1996)	Tipos de mensagens	Mensagem produto, Mensagem resultado	Mensagem universo
Hetsroni (2000)	Listagem de apelos publicitários (divisão de nossa autoria)	Comparação, excelência, conveniência, poupança, eficácia, saúde, modernização, qualidade, segurança	Aventura, beleza, colectivismo, felicidade, família, individualismo, lazer, caridade, patriotismo, popularidade, sexo, riqueza, sabedoria, juventude.

a) É clara uma divisão entre uma vertente racional e uma vertente emocional na mensagem publicitária. Seja qual forem os termos apresentados (racional vs emocional; pensar vs sentir, publicidade informativa vs transformativa; apelos utilitários vs imagem de marca; mensagem produto/resultado vs mensagem universo) essa divisão está sempre presente.

b) A par de uma análise dicotómica surgem propostas de listas de apelos publicitários em abordagens mais diversificadas.

2. Sugestões para análise das abordagens estudadas

a) No desenvolvimento de uma estratégia publicitária, a conjugação de ambas as abordagens (dicotomia ou diversificação), mais do que a escolha de apenas uma alternativa, parece-nos, definitivamente a via mais aconselhável.

b) A análise panorâmica destas e de outras abordagens sobre os apelos publicitários permite uma visão enriquecedora da temática: a complementariedade incrementa potencialmente a sua utilidade.

3. Utilidade da grelha apresentada

As tipologias de apelos publicitários apresentadas neste artigo constituem, na nossa perspectiva, um instrumento útil para alunos, professores, investigadores e profissionais da área do marketing e da publicidade. Os alunos poderão encontrar um conjunto de conceitos sistematizados que auxiliam a compreensão da diversidade e tipificação dos apelos publicitários. Os professores poderão utilizar esta grelha como um esquema ilustrativo da

evolução histórica da investigação sobre esta temática assim como das várias alternativas ao nível dos apelos a utilizar na publicidade. Os investigadores poderão encontrar, por um lado, uma base útil ao nível da revisão bibliográfica que indica pistas para outras leituras. Por outro lado, podem encontrar a base para a construção de uma grelha de sistematização e/ou de análise de anúncios publicitários.

4 - Sugestões para futuras investigações

Em Portugal, a investigação sobre a mensagem publicitária está, salvo algumas excepções, aquém do ritmo e nível praticado em outros países europeus. O estudo destas e de outras abordagens sobre os apelos publicitários tem o objectivo de, por um lado, fazer o levantamento de alguma informação útil nesta matéria e, por outro, de estimular a realização de estudos académicos neste campo. Sugerimos duas vias possíveis na exploração deste terreno. A análise de conteúdo de anúncios publicitários (televisão, rádio, imprensa, publicidade exterior) permite traçar um retrato das práticas correntes e das tendências ao nível da utilização de apelos persuasivos. Neste sentido a grelha apresentada pode ser um embrião para a construção e um instrumento mais apurado e com o carácter de cada investigador. A análise da perspectiva do consumidor face às mensagens publicitárias é, igualmente, de notável interesse tanto para o campo académico como para o campo profissional. A sistematização aqui apresentada pode constituir um contributo para o estudo da atitude dos consumidores face aos diversos tipos de apelos publicitários utilizados em Portugal.

Bibliografia

Aaker, D. e Norris, D. (1982). “Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative”. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), pp. 22-34.

Albright, J. (1992). *Creating the advertising message*. Mountain View, California: Mayfield Publishing Company.

Cortjens, J. (1990). *Strategic Advertising*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Crask, M. e Laskey, H. (1990). “A positioning-based decision model for selecting advertising messages”, *Journal of Advertising Research*, August/September, pp. 32 – 38.

Frazer, C. (1983). “Creative Strategy: a management perspective”. *Journal of Advertising*, Vol. 12, Nº 4, pp. 36 -41.

Hetsroni, A. (2000). “The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis”. *Journal of Advertising*, Volume 24, Nº 3, pp. 55 – 68.

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto, S.A.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária*. Mem Martins: Edições CETOP

Johar, J e Sirgy, M. (1991). “Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Wich Appeal”. *Journal of Advertising*, Vol. XX, Number 3, September, pp. 23 – 33.

Laskey, H.; Day, E. e Crask, M. (1989). “Typology of Main Messages Strategies for

Television Commercials”. *Journal of Advertising*, Vol. 18, Number 1, pp. 36-41.

Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising, Theory and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Puto, C. e Wells, W. (1984). “Informational and transformational advertising: the differential effects of time”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638 – 643.

Ricarte, J. (1998). *Creatividad y Comunicación Persuasiva*. Bellaterra: Universitat publicacions.

Rossiter, J.; Percy, L. e Donovan, R. (1991). “A better advertising planning grid”. *Journal of Advertising Research*, October/November 1991, pp. 11 - 21

Rossiter, J., Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Simon, J. (1971) . *The Management of Advertising*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Stern, B; Krugman, D. e Resnick, A. (1981). “Magazine advertising: An analysis of its information content”. *Journal of Advertising Research*, Nº 2, April.

Swaminathan, V.; Zinkhan, G.; Reddy, S. (1996). “The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 49-55.

Vaughn, R. (1983). “How Advertising Works: A Planning Model”. *Journal of Advertising Research*, Special Issue, (September), pp. 22-28.

¹ Universidade Fernando Pessoa.