

## Uma revisão histórico-crítica da hierarquia dos efeitos publicitários<sup>1</sup>

Rodolfo Rorato LONDERO<sup>2</sup>

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

### Resumo

O objetivo deste artigo é realizar uma revisão histórico-crítica do modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), bastante conhecido por explicar os efeitos da publicidade. Pretende-se também revisar outras hierarquias dos efeitos publicitários, consideradas desenvolvimentos ou modificações radicais do modelo AIDA. Procura-se entender porque esse modelo perdura por mais de um século, constatando que isto se deve não por causa da confirmação de dados empíricos, mas porque o modelo se ajusta à visão cultural e organizacional dominante. Por fim, apresenta-se as principais críticas à hierarquia dos efeitos, problematizando desde a noção básica de processo sequencial até a subordinação dos elementos emotivos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Modelo AIDA; Hierarquia dos efeitos publicitários.

### 1 Introdução

Como é possível um modelo de publicidade perdurar por mais de um século justamente em uma área conhecida pela criatividade? Este é o caso do modelo AIDA (Atenção-Interesse-Desejo-Ação), desenvolvido originalmente no final do século XIX. Segundo este modelo, a publicidade deve sucessivamente atrair a *atenção* do consumidor, suscitar seu *interesse* por informações do produto, despertar seu *desejo* e, finalmente, provocar a *ação* de compra. Amplamente endossado nos manuais brasileiros de publicidade<sup>3</sup> (MALANGA, 1987, p. 48; SAMPAIO, 1999, p. 38; SANT'ANNA, 2001, p. 78), o modelo AIDA é, na verdade, apenas a forma mais conhecida de *hierarquia dos efeitos*, definição referente aos diversos modelos de publicidade que compreendem os efeitos como um processo sequencial envolvendo *cognição*, *afeição* e *conação*. Em seu levantamento histórico das hierarquias, Barry (1987) reconhece mais de 40 variações do modelo AIDA, acrescentando efeitos como *satisfação*, *percepção*, *memória*, etc., além de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 11º Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Professor adjunto do Departamento de Comunicação, da Universidade Estadual de Londrina, email: rodolfo\_londero@hotmail.com

<sup>3</sup> Exceção ao manual *Tudo que você queria saber sobre a propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, onde o capítulo “Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação”, de Vera Aldrighi, apresenta críticas às hierarquias dos efeitos, considerando-as “modelos teóricos com pretensões ambiciosas e universalistas” (ALDRIGHI, 1995, p. 60).

versões completamente modificadas do modelo original. Este número continua crescendo, como podemos perceber na proposta recente de Wijaya (2012), cujo modelo AISDALSLove (Atenção-Interesse-Pesquisa-Desejo-Ação-Gostar/Detestar-Compartilhar-Amar/Odiar) busca considerar efeitos a curto e longo prazo, além de enfatizar o momento pós-compra e o consumidor crítico conectado às redes sociais online.

Buscando compreender a ênfase concedida à hierarquia dos efeitos, bem como realizar sua crítica necessária, o objetivo deste artigo é revisar o percurso histórico desse conceito, destacando desde as primeiras formulações até suas mais conhecidas mudanças. Para tanto, seguiremos a periodização proposta por Barry (1987), dividida em três fases: (1ª) *fase do desenvolvimento inicial*, do final do século XIX até o final da década de 1950; (2ª) *fase do desenvolvimento moderno*, do início da década de 1960 até os dias de hoje; e (3ª) *fase da objeção*, ocorrida contemporaneamente à fase anterior. Depois apresentaremos as principais críticas à hierarquia dos efeitos, problematizando desde a noção básica de processo sequencial até a subordinação dos elementos emotivos.

## 2 Fase do desenvolvimento inicial

Um dado determinante do percurso histórico do modelo AIDA encontra-se já em sua primeira menção, pois ela não surgiu no campo da publicidade, mas sim no das vendas. Em 1898 St. Elmo Lewis afirmou que o sucesso das vendas envolve atrair a atenção, manter o interesse e criar o desejo nos compradores; por volta de 1900 ele acrescentou o quarto elemento que consagraria o modelo, levar à ação (BARRY, 1987, p. 252). Escrevendo mais tarde sobre publicidade para bancos e seguradoras, Lewis apresentou as quatro etapas resumidas em “três fundamentos”: “Você deve atraí-los para sua proposta. Você deve mantê-los interessados. Você deve convencê-los da necessidade de agir”<sup>4</sup> (LEWIS, 1908, p. 77). Percebe-se implicitamente a noção de processo sequencial quando Lewis comenta a respeito do “maior problema na mente do anunciante”: “Se nós não pudermos ganhar a atenção do leitor, é manifestamente impossível para nós interessá-lo e convencê-lo” (LEWIS, 1908, p. 95).

Também no campo das vendas, em *The Art of Selling* (1911), Arthur Sheldon acrescenta ao modelo de Lewis um quinto elemento (“satisfação permanente”), além de

---

<sup>4</sup> Esta e as demais citações em língua estrangeira são livremente traduzidas por nós.

adjetivar o primeiro (“atenção favorável”) e tornar explícita a noção de processo sequencial: “a segunda etapa depende da primeira; a terceira da segunda; e assim até o fim” (SHELDON, 1911, p. 28). Através desse quinto elemento, Sheldon mostra-se como o primeiro e um dos poucos teóricos da hierarquia dos efeitos a considerar o momento pós-compra (WIJAYA, 2012, p. 79). Sheldon também é um dos poucos a discutir os elementos opostos associados ao modelo: (1) atenção desfavorável; (2) indiferença; (3) desgosto; (4) repulsão; e (5) nenhuma venda (SHELDON, 1911, p. 30). Ou seja, mesmo atraindo a atenção favorável, o vendedor/anúncio pode causar indiferença no comprador, interrompendo o processo. Outra característica notável em *The Art of Selling* é a antecipação da famosa divisão tripartida da hierarquia dos efeitos, porém Sheldon apresenta outros termos, ao invés dos conhecidos cognição, afeição e conação (ver próximo tópico): “Em cada mente existem três poderes, classificados como conhecimento, sentimento e vontade. *Atenção* tem a ver com o poder do conhecimento; *interesse* e *desejo* têm a ver com o poder do sentimento; e *ação* tem a ver com o poder da vontade (SHELDON, 1911, p. 31; grifos do autor).

Denominada de “Venda e publicidade”, a lição 49 de *The Art of Selling* nos traz de volta ao dado determinante referido no início deste tópico. Para Sheldon, tanto o sucesso das vendas individuais quanto o dos anúncios são garantidos pelos mesmos princípios: “um redator de anúncio tenta apelar para o desejo humano e estimular uma decisão; e ele faz isto prendendo a atenção e criando o interesse” (SHELDON, 1911, p. 177). Na verdade, como afirma o autor, “tem sido dito que ‘a publicidade é a venda impressa’, uma definição que, embora não seja totalmente verdadeira, é suficientemente verdadeira para indicar o fato que a publicidade é um ramo das vendas” (SHELDON, 1911, p. 177). Proferida pela primeira vez em 1905 por John E. Kennedy, “a publicidade é a venda impressa” levou Albert Lasker a fundar a publicidade moderna, definindo as “notícias do mercado” como anúncios e identificando os redatores como publicitários (EGUIZÁBAL, 2010, p. 41-43). Contudo, apesar da importância dessa frase para a história da publicidade, Heath e Feldwick a criticam: “A analogia das vendas encara a tarefa da publicidade como a conversão de uma perspectiva de não-compra em compra. Mas essa imagem é bastante inapropriada nas situações de compra repetida, sobre as quais muito da publicidade diz respeito” (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 35). Ou seja, um anúncio não precisa chamar a atenção e nem

despertar o interesse de um comprador frequente. Jones também concorda com essa crítica, acrescentando que, “em particular, os usuários de uma marca normalmente são aqueles mais conscientes da publicidade que envolve a marca” (JONES, 2002, p. 235). Neste caso, contrariando a sequência canônica do modelo, a compra repetida provoca consciência da publicidade (ver próximo tópico). Por essas razões, Jones cita a publicidade de resposta direta como a mais adequada para se empregar o modelo AIDA, pois, como as vendas individuais, ela também visa funcionar como “um estímulo completo” (JONES, 2002, p. 236).

Afastando-se gradativamente dos manuais de vendas, a publicidade buscou sua legitimidade no campo da psicologia, sendo a primeira disciplina a abordá-la seriamente (EGUIZÁBAL, 2010, p. 14). No início do século XX, pesquisadores como Herbert Hess (1910), Harry Hollingworth (1913), Daniel Starch (1914), Harry Tipper e George Hotchkiss (1914), entre outros, defendiam a pesquisa em publicidade como domínio exclusivo da psicologia. Em *The psychology of advertising* (1908), por exemplo, Walter D. Scott afirma que, “como a publicidade lida com a mente humana, sua única base científica é a psicologia, que é o estudo sistemático daquelas mesmas mentes que o anunciante busca influenciar” (SCOTT, 1913, p. 2). Entretanto, o modelo originário das vendas acompanhou a publicidade nessa transição para a psicologia. Por exemplo, Starch propõe três das quatro etapas do modelo AIDA: “*atrair a atenção, estimular o interesse e garantir uma resposta*” (STARCH, 1914, p. 24; grifos do autor). Por sua vez, Hollingworth descreve um processo detalhado, porém semelhante aos demais:

1. O estímulo captura a atenção, vem à tona, se separa das outras impressões.
2. A impressão ou (a) sai imediatamente da consciência ou (b) retém a atenção, i. e., torna-se dominante na consciência e causa ajustamentos do órgão perceptivo para um exame atento.
3. Ao fazer isto, ela desperta associações, memórias, interesses, sentimentos e torna-se firmemente anexada a tudo isto; a impressão é fixada e permanece como ideia ou imagem.
4. Isto leva a uma resposta motora. Esta resposta é um fator essencial para determinar o sentido final do apelo. Tanto psicologicamente quanto comercialmente, a resposta é um dos elementos mais importante de todo o processo (HOLLINGWORTH, 1913, p. 28-29).

Por sua vez, Tipper e Hotchkiss (1914, p. 41) apresentam o modelo AIDA quase integralmente, substituindo a última etapa por “convicção”, como fez Lewis em seus três fundamentos. Os autores também adiantam a hipótese de publicidade e pessoal de vendas trabalharem as etapas em conjunto: “Nem todos os anúncios colocam ênfase igual nesses quatro elementos, alguns visam mais atrair a atenção e o interesse, deixando ao vendedor criar o desejo e assegurar a convicção para fechar a venda” (TIPPER; HOTCHKISS, 1914, p. 41-42). Deste modo, a publicidade não é inteiramente responsável pela realização da compra, pois ela atua em conjunto com outras forças de marketing (ver próximo tópico). Podemos dizer que essa conclusão é o principal avanço dos pioneiros da hierarquia dos efeitos: para eles, “a eficácia da publicidade deveria ser medida por seu impacto em uma hierarquia de respostas comunicacionais, como a habilidade da audiência reconhecer marcas, lembrar dos principais pontos, gerar atitudes positivas, alterar uma imagem, e assim por diante” (BARRY, 1987, p. 277). Por exemplo, se a publicidade fixa determinada marca na memória do consumidor, então ela facilita a compra no ponto de venda. Essa conclusão demarca o desenvolvimento moderno da hierarquia dos efeitos.

### 3 Fase do desenvolvimento moderno

É somente a partir dos anos 1960 que os princípios da hierarquia dos efeitos tornam-se claros, inviabilizando as vendas imediatas como único critério de mensuração da eficácia publicitária. Nos primeiros parágrafos de “A model for predictive measurements of advertising effectiveness” (1961), Robert Lavidge e Gary Steiner questionam

quais são as funções da publicidade? Obviamente sua função final é ajudar produzir vendas. Mas toda publicidade não é, não deve e não pode ser desenhada para produzir compras imediatas por todos aqueles expostos a ela. Resultados de vendas *imediatas* (mesmo se mensuráveis) são, no melhor, um critério incompleto de eficácia publicitária.

(...) Consumidores definitivos normalmente não se transformam de indivíduos desinteressados em compradores convencidos em uma única etapa instantânea. Ao contrário, eles alcançam a compra almejada através de um processo ou série de etapas no qual a compra realizada é apenas o limite final (LAVIDGE; STEINER, 1961, p. 59; grifo dos autores).

Segundo Barry e Howard (1999, p. 99), entre os modelos de hierarquia dos efeitos, as sete etapas propostas por Lavidge e Steiner são as mais citadas: (1) desconhecimento; (2)



consciência; (3) conhecimento; (4) afeição; (5) preferência; (6) convicção; (7) compra. Os autores também reconhecem, pela primeira vez, como o consumo de produtos diferentes desenvolve a hierarquia de formas diferentes: “Uma compra impulsiva pode ser consumada sem nenhuma consciência, conhecimento, preferência ou convicção prévia. Por outro lado, um bem industrial ou um produto de consumo importante frequentemente não será comprado dessa maneira” (LAVIDGE; STEINER, 1961, p. 60). Como veremos no próximo tópico, a conhecida “grade FCB” toma essa permissa como um de seus pontos de partida.

Entretanto, a principal contribuição do artigo de Lavidge e Steiner é relacionar as etapas da hierarquia dos efeitos às três dimensões do modelo psicológico clássico: a dimensão cognitiva (estados intelectual, mental ou “racional”), a dimensão afetiva (estados “emocional” ou “sentimental”) e a dimensão conativa (estado comportamental) (LAVIDGE; STEINER, 1961, p. 60). Considerando o modelo AIDA, por exemplo, a atenção e o interesse dizem respeito à dimensão cognitiva, o desejo à afetiva e a ação à conativa. Isto permite aos pesquisadores adotarem conceitos comuns, ainda que nem sempre eles estejam de acordo quanto à precedência de cada um, como veremos adiante.

Igualmente famoso, o modelo DAGMAR (*Defining advertisings goals for measured advertising results*), proposto por Russel H. Colley em 1961, também adota a hierarquia dos efeitos, reconhecendo de antemão que sua “fórmula talvez seja tão velha quanto a publicidade, as vendas ou qualquer outra forma de comunicação persuasiva” (COLLEY, 1976, p. 48). Nas palavras de Colley, “toda comunicação comercial que visa, em última instância, à compra de um produto, deverá ter quatro níveis de entendimento”, partindo do desconhecimento do consumidor para (1) a *consciência*: “O consumidor tem que ter, inicialmente, consciência de uma marca ou fabricante; (2) a *compreensão*: “Ele precisa ter uma compreensão do que é o produto e o que pode ser oferecido a ele”; (3) a *convicção*: “O consumidor deverá chegar a uma pré-disposição, ou convicção mental, de compra; e (4) a *ação*: “Finalmente ele é levado à ação de compra, por auto-impulso” (COLLEY, 1976, p. 48). Como em qualquer hierarquia dos efeitos, esses níveis são atingidos sucessivamente e, muitas vezes, através de vários estímulos publicitários: “Raramente uma simples publicidade tem força suficiente para mudar as coisas de um estado de desconhecimento para a condição de ação. (...) Os resultados de uma publicidade devem ser medidos dinamicamente, ou seja, em que extensão as pessoas são levadas de um

nível a outro” (COLLEY, 1976, p. 50). Por causa da publicidade atuar em níveis diferentes e em momentos diferentes, Colley acredita que “não podemos medir a força da publicidade somente em termos da ação de compra do produto” (COLLEY, 1976, p. 46), criticando assim as pesquisas que tomam este critério como exclusivo. Colley também reconhece que “a publicidade é [apenas] uma das várias forças que contribuem para a tomada de consciência, compreensão, convicção e ação”, sendo necessária a soma de outras forças de marketing (promoção, vendedores, disponibilidade, preço, embalagem, etc.) para que um consumidor atinja o último nível de entendimento, ou seja, realize a compra (COLLEY, 1976, p. 67). Por outro lado, existem forças de oposição, como é o caso da competição, da resistência às vendas, do desgaste do mercado e dos lapsos de memória do consumidor (COLLEY, 1976, p. 69).

Também é nesta fase que o termo “hierarquia dos efeitos” é mencionado pela primeira vez. Em “The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation” (1966), Kristian Palda avalia a hipótese da hierarquia dos efeitos a partir das dimensões psicológicas relacionadas por Lavidge e Steiner. A respeito da dimensão conativa, Palda é muito breve, mencionando apenas a dificuldade em relacionar os efeitos da publicidade sobre o comportamento de compra sem criar pseudocausalidades (PALDA, 1966, p. 17).

A respeito da dimensão cognitiva, Palda mostra como a capacidade de mensurar reconhecimento e lembrança possibilitou o avanço das pesquisas nesta área; entretanto, até aquele momento (e até hoje), a questão fundamental não havia sido respondida: é a lembrança do anúncio que aumenta os resultados de compra ou é o contrário? (PALDA, 1966, p. 16). A dimensão cognitiva seria *de fato* a primeira etapa da hierarquia dos efeitos? Como vimos anteriormente, este não é o caso das compras repetidas, quando os consumidores já conhecem o produto que os interessa.

Por fim, a respeito da dimensão afetiva, o problema é justamente o contrário, pois qual critério utilizar para mensurá-la? (PALDA, 1966, p. 150). Para Barry (1987, p. 274-275), as pesquisas sobre o papel da dimensão afetiva no comportamento do consumidor mostram como essa dimensão é difícil de definir e de operacionalizar, contribuindo para sua posição subordinada em relação à dimensão cognitiva nas hierarquias dos efeitos. Para Heath e Feldwick (2008, p. 42), a dificuldade em quantificar elementos não-cognitivos levou os pesquisadores e as agências de publicidade a adotarem o que os autores chamam

de modelo de processamento informacional (modelo IP). Para este modelo, os anúncios são pensados como mensagens informacionais e racionais, ainda que revestidos de emoções. Como demonstram Heath e Feldwick (2008), o sucesso duradouro de duas “fórmulas” mostra a aceitação do modelo IP: o já mencionado esquema AIDA, cuja precedência da dimensão cognitiva reforça a permissa do modelo, e a *proposta de venda única* (Reevers), pois limita o anúncio a um argumento verbal e racional. A adoção do modelo IP também se justifica devido ao medo social em torno da suposta manipulação publicitária:

Enquanto a publicidade se apresenta como oferecendo essencialmente informação factual a consumidores que tomam decisões conscientes e racionais, ela é vista no papel de “advogada honesta” e lhe será permitida uma quantidade considerável de liberdade. Contudo, se a publicidade é vista operando sobre as emoções ou sobre consumidores não-conscientes e não-rationais, ela pode ser criticada como manipuladora ou como lavagem cerebral (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 48).

Famoso nos anos 1950, Vance Packard é o principal responsável por essa relação entre publicidade e lavagem cerebral, celebrada em *Hidden Persuaders* (1957). Não por acaso, o autor critica as “pesquisas motivacionais”, interessadas quase sempre pelos aspectos emocionais e simbólicos da comunicação não-verbal, como um retrocesso à “longa luta [do homem] para tornar-se um ser racional e orientado por si próprio” (PACKARD, 1972, p. 4). A devoção ao consumidor racional, herdeiro do Iluminismo, justifica a ênfase à dimensão cognitiva em detrimento da afetiva. Contudo, o impasse em torno da importância da dimensão afetiva possibilitou as primeiras objeções ao conceito de hierarquia dos efeitos, como também a formulação de novas hierarquias.

#### **4 Fase da objeção**

Segundo Jones, existem ao menos dois modelos extremos de efeitos da publicidade: “(a) como um processo sequencial lógico (a *hierarquia do aprendizado*); e (b) como um processo que abarca fluidez e *feedback* (a *hierarquia do envolvimento insuficiente*)” (JONES, 2002, p. 234; grifos do autor). Enquanto o primeiro refere-se ao modelo AIDA em outra denominação pela qual também é conhecido, o segundo apresenta um modelo oposto. Na verdade, na mesma década em que surge o modelo canonizado de Lavidge e Steiner,



Herbert Krugman propôs uma hierarquia alternativa para compreender os comerciais de televisão. Para ele, “muito do impacto da publicidade de televisão é aprendido sem envolvimento” (KRUGMAN, 2002, p. 183). Ao considerar que “muito do conteúdo da publicidade é assimilado como material sem nenhum sentido”, Krugman compreendeu que o mais importante é a ordem de apresentação: “os primeiros e os últimos itens eram os mais lembrados, o que também deu origem aos princípios da primazia e da recência” (KRUGMAN, 2002, p. 182-183). Isto justifica a repetição constante dos comerciais de televisão, evitando que sejam esquecidos pelos telespectadores. Contudo, as implicações deste procedimento atingem diretamente o principal artifício atribuído à publicidade: a persuasão. Nas palavras de Krugman,

isso sugere que, se a televisão nos bombardear com um conjunto suficiente de trivialidades sobre um produto, possivelmente seremos persuadidos a acreditar nelas? Pelo contrário, sugere que persuasão desse tipo – isto é, que vence uma atitude de resistência – não tem nenhum envolvimento e que é um erro procurar por ela em nossas vidas pessoais para testar o impacto da publicidade de televisão. Em vez disso, à medida que a trivialidade é repetidamente assimilada e repetidamente esquecida e então repetidamente assimilada um pouco mais, é provável que aconteçam duas coisas: (a) a mais simples, chamada de superaprendizado, deslocará um pouco de informação do sistema de memória de curto prazo para o sistema de longo prazo; (b) de modo mais complexo, permitiremos alterações significativas na estrutura da nossa percepção de uma marca ou produto, mas de maneira que pode ficar aquém da persuasão ou da mudança de atitude. Um possível modo de fazer isso é deslocando a relativa relevância dos atributos que a publicidade nos sugere, à medida que organizamos nossas percepções de marcas e produtos (KRUGMAN, 2002, p. 182).

Apesar de não resultar em uma atitude de compra imediata, é justamente este segundo efeito, mais complexo, que torna a publicidade televisiva eficaz, pois ele altera a relevância psicológica das estruturas de referência dos telespectadores (KRUGMAN, 2002, p. 182). Acontece que, ao contrário do modelo AIDA, o telespectador não se torna primeiramente consciente do produto para depois comprá-lo: “A situação de compra é a catalisadora que rearranja ou expõe todos os potenciais para o deslocamento da relevância, acumulados até aquela fase. O produto é então repentinamente visto sob uma óptica ‘ligeiramente diferente’” (KRUGMAN, 2002, p. 182). A ação de compra desperta a

“consciência” das qualidades do produto descritas pelo comercial. Não se pode dizer, portanto, que o comercial persuadiu o telespectador a comprar o produto, pois não houve, ao longo do processo, nenhuma “pré-disposição ou convicção mental” (Colley): “Tal mudança de atitude, após a compra do produto, não se encontra, como já foi dito, na ‘racionalização’ da compra; pelo contrário, é um aspecto da resposta emergente da percepção previamente modificada” (KRUGMAN, 2002, p. 182).

A partir dos resultados descritos acima, Krugman estabelece dois modos diferentes de influência dos meios de comunicação de massa: “Um deles é caracterizado pela falta de envolvimento pessoal que, embora seja mais comum nas repostas a material comercial, não está, de modo algum, limitado a ele. O segundo é caracterizado por um alto grau de envolvimento pessoal” (KRUGMAN, 2002, p. 184). Somente o segundo modo de influência envolve o que normalmente chamamos de persuasão: “Quando o envolvimento é alto, o que se espera são os clássicos, mais dramáticos e mais familiares conflitos de ideias no nível de opinião consciente e atitudes que precedem mudanças visíveis no comportamento” (KRUGMAN, 2002, p. 184). Neste caso, a mudança de atitude ocasiona a mudança de comportamento; no caso do material de baixo envolvimento, como já vimos, o comportamento (situação de compra, por exemplo) produz a mudança de atitude.

Para Jones, o modelo de Krugman se aplica “a existência de novas marcas, de marcas em crescimento acelerado e aquelas em declínio acelerado”, contudo, ele desconsidera “a situação mais comum das marcas estáticas”, onde ocorre a constante interação, ou melhor, *ressonância* entre comportamento e atitude (JONES, 2002, p. 237-238). Segundo Jones, “nos termos de Krugman, esse processo pode abranger o uso da publicidade para aumentar o grau de envolvimento do consumidor com uma marca” (JONES, 2002, p. 237). Logo, para os consumidores frequentes, a publicidade torna-se gradualmente material de alto envolvimento, ocasionado assim a persuasão “clássica”: o anúncio de um novo produto da Apple e sua notória fila de compradores bastam para exemplificar esse fenômeno. É por isso que Jones (2002) considera a teoria da compra repetida de Ehrenberg como uma extensão necessária à hierarquia do envolvimento insuficiente. Para essa teoria,

a sequência Consciência-Avaliação-Reforço parece dar conta dos fatos

**ISSN 2175-6945**

conhecidos. Segundo essa teoria, os consumidores primeiro adquirem consciência ou interesse no produto. Depois eles fazem uma compra de avaliação. Finalmente, um hábito de compra repetida pode ser desenvolvido e reforçado se houver satisfação após o uso prévio.

A publicidade tem um papel importante em todas as três etapas. Mas para produtos comprados frequentemente, a compra repetida é a principal determinante do volume de vendas, e aqui a publicidade deve mais reforçar do que persuadir (EHRENBERG, 1998, p. 63-63).

Acompanhando a famosa divisão proposta por Jones (1990), podemos definir tanto o modelo de Krugman quanto o de Ehrenberg como “teorias fracas”, ao contrário das “teorias fortes” descendentes do modelo AIDA. Enquanto as primeiras compreendem a publicidade como reforço da compra, as segundas a entendem como causadora da compra. Colocando-se acima dessa dicotomia, há o modelo proposto por Richard Vaughn, também conhecido como “grade FCB” (da agência de publicidade Foote, Cone & Belding). Ao invés de estabelecer uma hierarquia prévia, a grade FCB propõe múltiplas sequências, dependentes tanto do envolvimento do consumidor quanto da categoria do produto (VAKRATSAS; AMBLER, 1999, p. 28). Revisando os modelos de publicidade anteriores, Vaughn apresenta três críticas: “(1) Os consumidores podem prosseguir através da sequência imperfeitamente (parar/começar, cometer enganos); (2) o *feedback* pode permitir que eventos anteriores influenciem atividades recentes; e finalmente, (3) os consumidores podem pular o processo inteiramente e se comportarem ‘illogicamente’” (VAUGHN, 1980, p. 29).

Entretanto, sem ignorar as dimensões tradicionais da hierarquia dos efeitos, a grade FCB busca compreendê-las em múltiplas configurações, adotadas a partir de duas variáveis: uma decisão de compra *racional* ou *emotiva*; um envolvimento com o produto *alto* ou *baixo*. Deste modo, a grade mostra claramente que o modelo AIDA restringe-se aos produtos de alto envolvimento e decisão de compra racional. A compra somente ocorre após o convencimento, ou melhor, persuasão do consumidor. Por sua vez, a hierarquia afeição-cognição-conação também estabelece a compra como etapa final, mas ao invés de persuadir sobre as qualidades do produto, trata-se aqui de seduzir o consumidor em si. Podemos classificar ambas as hierarquias como “teorias fortes” (JONES, 1990).

Ao contrário dessas hierarquias, os modelos que estabelecem a compra como etapa inicial quase sempre abrangem produtos de baixo envolvimento, sujeitos ao processo de

compra repetida. Percebe-se aqui os modelos de Krugman e Ehrenberg em funcionamento, pois a experiência satisfatória com o produto torna consciente as qualidades endossadas pela publicidade. A publicidade reforça então a compra repetida, apelando ou para hábitos de compra (decisão racional) ou para gostos pessoais (decisão emotiva). Temos aqui exemplos de “teorias fracas” (JONES, 1990).

Para Vaughn (1980, p. 32), o problema do modelo AIDA é que o consideraram por muitos anos como o único modelo legítimo, forçando sua linearidade em situações que não se aplicam; portanto, devemos entender as dimensões cognitiva, afetiva e conativa a partir de um conceito circular, ou seja, um conceito onde os pontos de partida e de chegada dependem do contexto (envolvimento, decisão de compra, categoria do produto, etc.). Percebemos assim que, do modelo AIDA à grade FCB, existem múltiplas configurações dos efeitos da publicidade, mas uma pergunta persiste: trata-se mesmo de efeitos em sequência?

## 5 Conclusão

Mesmo diante das críticas apresentadas no tópico anterior, a pergunta inicial continua sem resposta: por que os publicitários ainda adotam e ensinam o modelo AIDA? Na verdade, para Barry e Howard, a tradição do modelo AIDA e da própria noção de hierarquia dos efeitos se justifica mais como soluções estratégicas e menos como dados empíricos: “a hierarquia dos efeitos se mostrou valiosa para ajudar a organizar o planejamento, treinamento e tarefas conceituais dentro de uma empresa” (BARRY; HOWARD, 1999, p. 108). Entretanto, ainda segundo os autores, “o fato de que existe uma diferença entre o uso do modelo como uma ferramenta heurística e suas realizações empíricas pode não ser uma questão crítica na mente de muitos profissionais” (BARRY; HOWARD, 1999, p. 108). Portanto, não se deve adotar o modelo esperando resultados previsíveis, principalmente porque “só houve tentativas limitadas de validar empiricamente a teoria, com resultados pouco conclusivos” (JONES, 2002, p. 236). Não se pode “assegurar que as leis publicitárias são da mesma natureza que as do mundo da mecânica” (SANT’ANNA, 2001, p. 79), ou seja, que os efeitos da publicidade seguirão uma mesma ordem pré-definida, como faz Sant’anna referindo-se ao modelo AIDA em seu manual de publicidade.

Contrariando Barry e Howard (1999), mesmo como ferramenta heurística e

estratégica, a hierarquia dos efeitos dificulta o trabalho dos publicitários, principalmente dos criativos, pois muitas vezes as hierarquias priorizam a dimensão cognitiva, exigindo que os criativos justifiquem suas escolhas a partir de critérios racionais e mensuráveis. Tais critérios se colocam como os únicos disponíveis para um sistema organizacional preocupado com metas quantitativas e para uma visão de mundo dominada pela razão:

Em resumo, nós acreditamos que o modelo IP manteve sua predominância não porque ele funciona, mas porque ele faz o processo publicitário parecer verbal, racional, mensurável e passível de controle consciente. Ele se adapta tanto aos valores de nosso sistema organizacional quanto à ficção de um consumidor racional, como parte de uma visão de mundo iluminista. Qualquer outro modelo é considerado dissonante em relação a esses valores profundamente arraigados, sendo assim rejeitado ou como 'leve' e ineficaz ou como poderoso de uma forma sinistra (HEATH; FELDWICK, 2008, p. 49).

Essas considerações mais que respondem porque o modelo de processamento informacional e o modelo AIDA estão perdurando por tanto tempo. Não se trata de esquemas conceituais que supostamente facilitam o trabalho nas agências, mas de ideias que endossam valores e pontos de vista predominantes.

## Referências

ALDRIGHI, Vera. Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação. In: RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

BARRY, Thomas E. The development of the hierarchy of effects: an historical perspective. **Current Issues and Research in Advertising**, v. 10, n. 2, p. 251-295, 1987.

BARRY, Thomas E.; HOWARD, Daniel J. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. In: ARNOTT, David; FITZGERALD, Maureen (eds.). **Marketing Communications Classics: an international collection of classic and contemporary papers**. Boston: Cengage Learning, 1999.

COLLEY, Russell H. **DAGMAR**: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo, Pioneira, 1976.

EHRENBERG, Andrew S. C. Repetitive advertising and the consumer. In: JONES, John Philip (ed.). **How advertising works: the role of research**. London: Sage, 1998.

HEATH, Robert; FELDWICK, Paul. Fifty years using the wrong model of advertising. **International Journal of Market Research**, v. 50, n. 1, p. 29-59, 2008.



HESS, Herbert. **Advertising**: questions and problems. New York: Universal Business Institute, 1910.

HOLLINGWORTH, Harry. **Advertising and selling**: principles of appeal and response. New York: D. Appleton and Company, 1913.

JONES, John Philip. Advertising: strong force or weak force? A dilemma for high education. **Syracuse Scholar**, v. 10, n. 1, p. 45-56, 1990.

\_\_\_\_\_. Hierarquias dos efeitos – Teorias da publicidade. In: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, p. 2002.

KRUGMAN, Herbert E. Publicidade na televisão – Aprendizagem sem envolvimento. In: JONES, John Philip (org.). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, p. 2002.

LAVIDGE, Robert J.; STEINER, Gary A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 25, p. 59-62, out. 1961.

LEWIS, E. St. Elmo. **Financial Advertising**: for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses. Indianapolis: Levey Bros. & Company, 1908.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Edima, 1987.

PACKARD, Vance. **A nova técnica de convencer**. São Paulo: Difusão Cultural, 1972.

PALDA, Kristian S. The hypothesis of a hierarchy of effects: a partial evaluation. **Journal of Marketing Research**, v. 3, n. 1, p. 13-24, fev. 1966.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCOTT, Walter Dill. **The psychology of advertising**: a simple exposition of the principles of psychology in their relations to successful advertising. Boston: Small, Maynard & Company, 1913.

SHELDON, Arthur Frederick. **The art of selling**. Libertyville: Sheldon University Press, 1911.

STARCH, Daniel. **Advertising**: its principles, practice, and technique. Chicago: Scott, Foresman and Company, 1914.

TIPPER, Harry; HOTCHKISS, George. **Advertising**: a practical presentation of the principles underlying the planning of successful advertising campaigns and the preparation of advertising copy. New York: Alexander Hamilton Institute, 1914.

VAKRATSAS, Demetrios; AMBLER, Tim. How advertising works: what do we really know? **Journal of Marketing**, v. 63, p. 26-43, jan. 1999.

ISSN 2175-6945

VAUGHN, Richard. How advertising works: a planning model. **Journal of Advertising Research**, v. 20, n. 5, p. 27-33, 1980.

WIJAYA, Bambang Sukma. The development of hierarchy of effects model in advertising. **International Research Journal of Business Studies**, v. 5, n. 1, p. 73-85, 2012.