

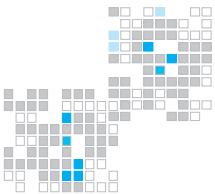
EFEITOS DA TEORIA DO *AGENDA-SETTING* NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DE ATRIBUTOS TÍPICOS E NÃO-TÍPICOS DE UMA CATEGORIA DE PRODUTOS



[Leandro Leonardo Batista](#)

■ PhD. pela University of North Carolina at Chapel Hill, EUA em Comunicação Social, segunda área: métodos quantitativos, ênfase em Comunicação de riscos. Mestrado pela University of North Carolina at Chapel Hill, EUA em Propaganda, segunda área: Psicologia Cognitiva, ênfase em Fatores Psicológicos nos Efeitos de Propaganda. Atualmente leciona na ECA/USP as disciplinas: “Ética e legislação publicitária”, “Propaganda ideológica” e “Estudos do comportamento do Consumidor”. É consultor da Pay TV Survey e do The Gallup Organization. Foi Gerente técnico e metodológico do Datafolha, responsável pelo desenvolvimento e implementação de novas metodologias e técnicas de pesquisa de mercado do instituto.

■ E-mail: leleba@usp.br



RESUMO

Este ensaio busca trazer para outros domínios o desenvolvimento da chamada teoria do agenda-setting. Focando na relação dos atributos apresentados pela mídia na forma de notícia (conteúdo espontâneo) e de propaganda (conteúdo controlado) e seus efeitos na percepção do quê forma o conjunto de atributos típicos de uma categoria e os não típicos, é possível considerar a existência de uma gangorra do *agenda-setting* em que, de um lado, encontra-se o conteúdo controlado e, de outro, o conteúdo espontâneo. O que está sendo proposto aqui é que seja observada a capacidade de cada tipo de conteúdo mencionado acima em afetar a “agenda” de consumidores ou público-alvo na hora de escolha de um produto.

PALAVRAS-CHAVE: *AGENDA-SETTING*, CONTEÚDO CONTROLADO (PROPAGANDA), CONTEÚDO ESPONTÂNEO (NOTÍCIAS), ATRIBUTOS DO PRODUTO.

ASBTRACT

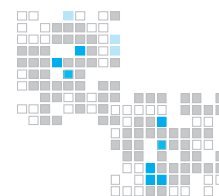
This rehearsal intends to bring to other domains the development of the Agenda-setting theory. Focusing in the relationship of the attributes presented by the media in news form (spontaneous content) and in the advertising form (controlled content) and their effects in the perception of what is the group of typical attributes of a category and the non-typical, it is possible to consider that a agenda-setting seesaw exists in that on a side sits down the controlled content and on the other the spontaneous. What is being proposed here is that there is a capacity of each content type in affecting the “agenda” of the attributes consumers will consider in the decision process of choosing a product.

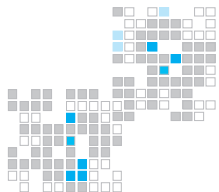
KEY WORDS: *AGENDA-SETTING*, CONTROLLED CONTENT (ADVERTISING), SPONTANEOUS CONTENT (NEWS), PRODUCT’S ATTRIBUTES.

RESUMEN

Este ensayo tiene la intención de traer a otros dominios el desarrollo de la Teoría agenda-setting. Enfocando la relación de los atributos presentados por los medios de comunicación en formato de noticias (contenido espontáneo) y en la forma de publicidad (contenido controlado) y sus efectos en la percepción de lo que forma el grupo de atributos típicos de una categoría y los no-típicos, es posible considerar que existe un columpio de la *agenda-setting* en que en un lado se encuentra el contenido controlado y en el otro el espontáneo. Lo que se propone aquí es que hay una capacidad de cada tipo de contenido de afectar la “agendas” de los consumidores o del target a la hora de escoger un producto.

PALABRAS-CLAVE: *AGENDA-SETTING*, CONTENIDO CONTROLADO (PUBLICIDAD), CONTENIDO ESPONTÂNEO (NOTICIAS), ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.





Introdução

A teoria do *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972) propõe que a proeminência de alguns elementos na mídia, em geral na forma de noticiários, mas não exclusivamente, gera, na população, uma percepção da importância destes elementos como fatores em um processo de escolha, em geral ligado a uma eleição.

No entanto, recentemente, este mesmo efeito pode ser observado em outros domínios, como por exemplo na imagem e opiniões percebidas a respeito de grandes empresas. Como demonstra Carrol e McCombs (2003) o efeito da teoria do *agenda-setting* neste campo influencia não só quais são os principais aspectos nessa avaliação como também, através do “tom” usado, afeta o nível de afetividade da população com a empresa.

De uma forma geral, podemos considerar que a repetida atenção da mídia para com algum objeto (seja este um assunto, uma empresa, um produto, uma marca ou um candidato), constitui a mais poderosa mensagem a respeito de sua relevância para os receptores desta mensagem. Esses receptores, quando em um processo de escolha ou avaliação, utilizam essa presença como sendo um indicador sobre quais “objetos” considerar (leque de opções) e qual a relevância de cada um deles. Ao longo do tempo, essa percepção e seus reforços determinam o que pode ser chamado de primeiro nível de *agenda-setting*, ou seja, a determinação de quais objetos merecem a consideração deste público.

O segundo nível de *agenda-setting* diz respeito aos atributos enfatizados na descrição desses objetos (Carrol e McCombs, 2003). Ou seja, a mídia faz mais do que salientar quais são os participantes, ela também apresenta quais atributos devam ser considerados na avaliação destes, definidos em sua relevância pelo volume de exposição recebida: alguns atributos terão uma super exposição, outros uma frequência menor e alguns quase nunca ou nunca mencionados.

Cada um dos níveis apresentados acima tem papel diferente na percepção dos receptores. Assim, podemos considerar que a distinção entre os efeitos no sistema cognitivo é que o primeiro nível lida com atenção e o segundo com compreensão, influenciando não só uma dimensão substantiva (o que considerar) como também a dimensão avaliativa ou afetiva (Carrol e McCombs, 2003). Não podemos esquecer que esta influência está resultando não só do que a mídia espontaneamente expõe mas também do seu conteúdo em forma de propaganda, ou seja, o que os próprios objetos falam de si mesmos.

Estas observações podem indicar que resultados obtidos em estudos de *agenda-setting* sejam originários de dois tipos de conteúdos da mídia: conteúdo espontâneo (notícias) mais conteúdo controlado (pago/propaganda). A combinação (em partes iguais ou não) destes conteúdos tem a capacidade de determinar quais são os objetos mais relevantes (primeiro nível) e quais são os atributos relevantes para a avaliação destes (segundo nível), ou seja, indica como os “objetos” devem ser comparados. É importante salientar que tanto a categoria do “objeto” (exemplo, um candidato político ou um celular) como o tipo de conteúdo (controlado ou espontâneo) afeta a forma como estes atributos são percebidos. Seguindo McCombs e Shaw (1993), *agenda-setting* é uma teoria sobre transferência de saliência, a saliência dos objetos e a saliência dos seus atributos.

Percepção de atributos

Desta forma torna-se interessante a comparação dos efeitos associados a cada um desses conteúdos. Podemos considerar que em alguns domínios, como por exemplo em política, os efeitos espontâneos podem ter maior poder de persuasão enquanto os controlados atuam de uma forma complementar, tentando corrigir algumas divergências tanto na dimensão substantiva como na avaliativa. Em outros domínios, tais como

Tanto na política como na reputação de empresas, existe uma tendência do público em buscar informação nos noticiários, ou seja, no conteúdo espontâneo [...]

produtos com alto nível de familiaridade para o público e com poucas novidades tecnológicas, o esforço controlado pode ter mais penetração (e/ou presença) e ser, desta forma, mais influente pela pouca presença e importância do conteúdo espontâneo (existe pouco interesse), enquanto produtos com rápido desenvolvimento técnico como o celular, o conteúdo espontâneo (matérias técnicas em revistas e jornais) seja mais influente pela razão inversa, cada nova função é recebida com muito interesse pelo público gerando muitas notícias.

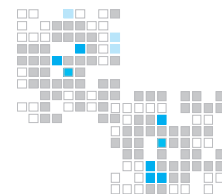
Uma das razões associadas a esta diferença pode, então, ser atribuída à expectativa que o público tem de encontrar uma quantidade substancial de informação a respeito do tema em consideração em um tipo de conteúdo ou outro. Por exemplo, no mundo político podemos encontrar vários exemplos que demonstram a importância do conteúdo dos noticiários em determinar a agenda do público (aspecto básico da teoria do agenda-setting), mas mesmo fora dele Carrol e McCombs (2003) demonstraram o efeito de *agenda-setting* considerando a reputação de grandes corporações (que são também grandes anunciantes), incluindo a ideia de uma agenda da empresa que atua influenciando o conteúdo da mídia (controle dentro do conteúdo espontâneo).

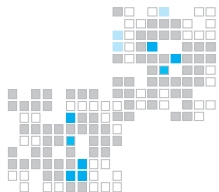
Tanto na política como na reputação de empresas, existe uma tendência do público em buscar informação nos noticiários, ou seja, no conteúdo espontâneo, mesmo se considerarmos os efeitos de *press-releases* e outras formas da empresa afetar a agenda da mídia. Mas mesmo dentro do campo político o conteúdo espontâneo não atua sozinho, pois a combinação de efeitos dos dois tipos de conteúdos foi observada em pelo

menos um trabalho que demonstra a existência de influência recíproca entre a propaganda de candidatos (conteúdo controlado) e o conteúdo (espontâneo) dos noticiários em preparar a agenda que o público considera em eleições (Lopez-Escobar, Pablo, Maxwell, Federico e Lennon, 1998). O que dizer de domínios que, em geral, não são focos de noticiários e, desta forma, a busca por informação e conseqüente influência são os esforços próprios de comunicação destes objetos?

É possível afirmar que nestes domínios o papel da propaganda, conteúdo controlado, em determinar a agenda do público deve ser superior ao espontâneo. Um exemplo deste efeito, sem no entanto usar o enquadramento teórico aqui discutido, foi apresentado por Prideaux e Carson (2003) estudando como turistas que utilizam seus carros (próprios ou alugados) como transporte selecionam destinos turísticos; este estudo indica que um dos efeitos presentes neste processo está associado com as mídias de massa, neste caso informando o quê deve ser considerado; mais especificamente ainda, Puth, Moster e Ewing (1999) demonstraram que existe uma correlação entre os atributos presentes nas propagandas em uma revista e os atributos considerados para cada marca de batom anunciada naquela revista, neste caso é o conteúdo pago que determina os atributos a serem considerados; ainda no campo do turismo, Shanahan (2003) indica que *outdoors* anunciando hotéis, colocados na beira de estradas, serão mais efetivos em atrair viajantes se houver uma congruência entre os atributos desejados (obtidos da Internet) e os anunciados ali.

Desta forma, podemos associar o efeito do *agenda-setting* também com o conteúdo controlado, principalmente em domínios onde o





público espera receber a maior parte das suas informações deste tipo de conteúdo. Assim sendo, é possível considerar que existe uma gangorra do *agenda-setting* em que, de um lado, está o conteúdo controlado e, de outro, o espontâneo e tanto a dimensão substantiva quanto a avaliativa são afetadas (lado da gangorra mais alto) segundo a expectativa que o público tem de qual tipo de conteúdo é melhor para obter informações, sejam elas enviesadas (como propaganda) ou não.

O interessante em comparar estes dois modos de efeitos do *agenda-setting* dá-se pelo fato de que, de um lado eles permitirem um direcionamento do poder de comunicação das empresas para o tipo de conteúdo mais apropriado segundo o objetivo desejado e, por outro, facilitar a avaliação, pois trata as fontes separadamente segundo seus efeitos, conforme discutido abaixo.

Atributos típicos *versus* não-típicos

Um aspecto importante no posicionamento de uma marca dentro de uma categoria de produtos é o quanto ela é percebida como similar ou diferente dos demais produtos da categoria (Sujan e Bettman, 1989). Os esforços de comunicação, e principalmente o foco desta, permitem que o produto seja percebido como superior dentro da categoria se ele tiver os atributos gerais da categoria e percebida superioridade em alguns deles (como por exemplo preço mais barato). No entanto, as características dos atributos tendem a afetar o modo como o público reage aos conteúdos comunicacionais: quando mais obstrutivo um atributo for, ou seja, quanto maior a chance de um indivíduo experimentá-lo diretamente, menor a chance de interferência do conteúdo midiático na opinião pública (Zucker, 1978) e também quanto mais concreto um atributo for maior a possibilidade do efeito da mídia (Yagade e Dozier, 1990).

Em situações específicas, onde o atributo (ou os atributos) *que causa a diferenciação* for

percebido como externo à categoria, o produto é posicionado na mente do consumidor como sendo de uma nova categoria contendo aquele(s) atributo(s). Desta forma, o produto deixa de ser percebido como um membro da primeira categoria e passa a ser um produto especializado (Porter, 1980), podendo então formar nova categoria.

A relação entre os atributos também é importante, pois o processo de decisão que envolve produtos semelhantes é facilitado pela comparação entre atributos comuns a todos os membros da categoria. Sendo assim, dentro da característica dos estudos de *agenda-setting* os aspectos comunicados com maior frequência dentro de uma categoria de produto ganham saliência e indicam quais atributos definem os membros desta categoria, afetando, portanto, o comportamento do consumidor na formação do leque de opções dentro da categoria, pois estes serão os atributos para comparação, uma vez que estarão mais disponíveis na mente do receptor. Quando uma matéria na mídia afirma que celulares são comprados considerando mais *seu formato do que suas funções*, dirige a atenção do receptor para os atributos relacionados ao formato destes produtos, como demonstram os estudos recentes de *agenda-setting* mencionados anteriormente. Uma consequência diferente do que foi observado anteriormente é que estes atributos, quando originados de uma fonte não associada a nenhuma marca *específica* (como uma matéria de jornal), podem passar a ser percebidos como gerais da categoria; ao contrário, quando uma marca específica anuncia que seu produto não pode ser “clonado” devido à *especificidade* da tecnologia utilizada, este atributo é percebido como único da marca anunciante. Se este for o diferencial da decisão de compra, ele passa para a categoria dos “não-clonáveis” ou marcas “*premium*”, portanto, em uma categoria diferente.

De uma maneira geral, a exposição do indivi-

Temos então que a comunicação com o mercado deve considerar, para o posicionamento do produto, os efeitos associados com a teoria do *agenda-setting*, pois este referencial teórico deve definir quais atributos são percebidos como típicos e não típicos da categoria [...]

duo a estes dois tipos de conteúdos faz com que o receptor armazene na sua memória os atributos que definem a categoria, ou seja, aqueles que ele espera encontrar em todas as marcas e sejam básicos para a categoria, como por exemplo a afirmação de que determinado sabão em pó lava melhor – como todo sabão é feito para lavar, este atributo deve estar presente em todas as marcas, com maior ou menor capacidade. Este tipo de atributo pode ser chamado de típico da categoria. No entanto, outros atributos podem fazer parte do conhecimento do consumidor mas estarem atrelados a uma marca específica ou não e atuarem como fator na escolha de determinado produto em detrimento de outro, como por exemplo a presença de enzimas que ajudem na limpeza. Este tipo de atributo pode ser considerado não-típico da categoria se apenas uma marca (ou poucas) estiver associada ao atributo percebido e ele for complementar na decisão.

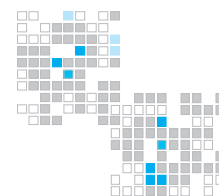
A importância desta diferenciação é que atributos típicos tendem a aproximar os produtos de uma categoria, enquanto atributos não típicos tendem a diferenciar os produtos desta categoria (Gorn e Weinberg, 1987). Portanto, a intersecção entre os atributos que a empresa comunica e os que a mídia aborda determinam quanto cada produto vai ser classificado como típico da categoria ou diferenciado. Para produtos de baixo envolvimento, ser percebido como típico da categoria pode ser um facilitador de compra. Para produtos de alto envolvimento, os atributos típicos podem ser removidos da comunicação das empresas, pois existe a expectativa de que estão presentes em todos os produtos da categoria, facilitando a

comunicação em conteúdo pago de aspectos que diferencie o produto anunciado.

Temos então que a comunicação com o mercado deve considerar, para o posicionamento do produto, os efeitos associados com a teoria do *agenda-setting*, pois este referencial teórico deve definir quais atributos são percebidos como típicos e não típicos da categoria, uma vez que tanto os atributos advindos da comunicação realizada pelos concorrentes em determinado mercado como aqueles originados de mídia espontânea têm a possibilidade de alterar a percepção do consumidor em relação aos atributos típicos da categoria do produto.

Com relação a este ponto acima, Sujian e Bettman (1989) sugerem que a combinação de *vários atributos diferenciais* em um mesmo anúncio leva a uma percepção de uma nova categoria, enquanto se estes mesmos atributos estiverem dispersos em muitos anúncios, a percepção do consumidor fica atrelada apenas a uma diferenciação da marca dentro da mesma categoria. Levando em consideração que as matérias jornalísticas tendem a focar em poucos atributos, este tipo de conteúdo deve influenciar mais o que é percebido como típico da categoria, diferentemente do que acontece na maior parte dos anúncios em mercados competitivos onde, de uma forma geral, as marcas tendem a procurar associar-se com vários atributos relevantes para a decisão de compra.

Este enquadramento teórico salienta mais uma vez a importância da comunicação integrada, neste caso, notícias e anúncios trabalhando em conjunto para definir o que é uma categoria de



Em geral, estudos que se utilizam da técnica de análise de conteúdo em combinação com outras técnicas de avaliação do comportamento do consumidor tendem a fornecer melhores informações e direcionamentos para o *marketing* das empresas.

produtos e como os produtos são integrados a ela destacando os atributos que são típicos da categoria. Em geral, estudos que se utilizam da técnica de análise de conteúdo em combinação com outras técnicas de avaliação do comportamento do consumidor tendem a fornecer melhores informações e direcionamentos para o *marketing* das empresas, pois conseguem separar os atributos que são típicos (e não típicos), os obstrusivos (e não) e concretos (e abstratos) definindo quais devem fazer parte de material “espontâneo” (*press-releases*) ou material controlado (propaganda).

Também o uso de simples experimentos avaliando o efeito de mensagens permite comparar os dois tipos de conteúdos. Por exemplo, um método que tem sido aplicado em sala de aula é comparar as respostas a um mesmo questionário de indivíduos expostos somente ao conteúdo espontâneo (matéria jornalística), somente ao conteúdo controlado (um anúncio), aos dois e a nenhum (como grupo controle), portanto, o que costuma ser denominado de 2 x 2:

Célula 1: viu só matéria	Célula 3: viu matéria e anúncio
Célula 2: viu só anúncio	Célula 4: não exposto - grupo controle

Fig. 1: Modelo de experimento 2x2

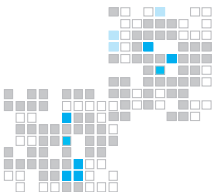
Vários tipos de comparações podem ser feitos em função do resultado que se busca. A diferença entre a célula um e a dois compara os efeitos diretamente entre os tipos de conteúdos; a diferença entre a célula um (ou dois) e a célula três

reflete o efeito de um dos conteúdos (célula um ou dois) comparado com os efeitos de indivíduos expostos aos dois tipos e qualquer das células comparadas com a quatro indica o efeito sobre uma população não exposta. O questionário pode abordar vários aspectos como, por exemplo, conhecimento de atributos, hierarquização de atributos, relevância deles para o processo de decisão, interesse de compra etc.

Considerações finais

Agenda-setting, uma teoria desenvolvida há mais de trinta anos, vem provando estar presente em áreas antes consideradas fora de seu alcance (assunto abordado por McCombs e Shaw em 1993). O que está sendo proposto aqui, tomando como base efeitos observados em domínios puramente comerciais como turismo e propaganda de batons, é que seja observada a capacidade de cada tipo de conteúdo mencionado acima em afetar a “agenda” de consumidores ou público-alvo na hora de escolha de um produto, principalmente com relação aos atributos deste. A separação em atributos típicos e não-típicos combinados com estudos anteriores da relação entre características de atributos e o público consumidor (exemplo obstrusivo, concreto) tem o potencial de identificar novos efeitos da comunicação e, principalmente, ampliar o conhecimento sobre o que representa a teoria do *agenda-setting* no campo da comunicação.

Este ensaio teórico tem também a intenção, tímida, de colaborar para estudos no campo da comunicação integrada, fornecendo caminhos para estudos empíricos que demonstrem ou refutem as idéias aqui propagadas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARROL, C. E. e MCCOMBS, M. "Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations". *Corporate Reputation Review*, vol. 6, n. 1, 2003, pp 36-46.
- GORN, G. J. e WEINBERG, C. B. "The impact of comparative advertising on perception and attitude: Some positive findings". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, set. 1987, pp. 719-727.
- LOPEZ-ESCOBAR, E.; PABLO, J.; MAXWELL, L., FEDERICO, M. e LENNON, R. "Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 spanish elections". *Political Communication*, vol. 15, n. 2, 1998, pp. 225-238.
- MCCOMBS, M. e SHAW, D. "The agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, 1972, pp. 176-185.
- _____. "The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas". *Journal of Communication*, vol. 43, n. 2, 1993, pp. 58-67.
- PORTER, M. E. *Competitive Strategy*. New York: Colier Macmillan, 1980.
- PRIDEAUX, B. e CARSON, D. "A framework for increasing understanding of self-drive tourism markets". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 4, 2003, pp. 307-313.
- PUTH, G.; MOSTER, P. e EWING, M. "Consumer perceptions of mentioned product and brand attributes in magazine advertising". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 8, n. 1, 1999, pp. 38-49.
- SHANAHAN, K. J. "The degree of congruency between roadside billboard advertisements and sought attributes of motels by US drive tourists". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, n. 4, 2003, pp. 381-395.
- SUJAN, M. e BETTMAN, J. R. "The effects of brand positioning strategies on consumer's brand and category perceptions: Some insights from schema research". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, nov. 1989, pp. 454-467.
- YAGADE, A. e DOZIER, D. M. "The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues". *Journalism Quarterly*, 67, 1990, pp. 3-10.
- ZUCKER, H. G. "The variable nature of news media influence". In: RUBEN, B.D. (org.). *Communication Yearbook*, vol.2, New Brunswick, NJ, Transaction Books, 1978.

