



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - CEUB**  
**PROGRAMA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA**

**JULIA RIBEIRO PORTELLA NUNES**

**PROPAGANDAS PERSUASIVAS E RESISTÊNCIA À PERSUASÃO EM TEMPOS DE  
COVID-19: EFICÁCIA DE DIFERENTES ROTAS PERSUASIVAS EM MENSAGENS  
VOLTADAS PARA O CONTROLE DA PANDEMIA**

**BRASÍLIA**



**JULIA RIBEIRO PORTELLA NUNES**

**PROPAGANDAS PERSUASIVAS E RESISTÊNCIA À PERSUASÃO EM TEMPOS DE  
COVID-19: EFICÁCIA DE DIFERENTES ROTAS PERSUASIVAS EM MENSAGENS  
VOLTADAS PARA O CONTROLE DA PANDEMIA**

Relatório final de pesquisa de Iniciação Científica apresentado à Assessoria de Pós-Graduação e Pesquisa.

Orientação: Daniel Barbieri Freitas

**BRASÍLIA**

**2021**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me iluminado, protegido e guiado durante todo esse ano de pesquisa para a realização deste trabalho. Em segundo lugar, a minha família que me ajudou a divulgar esse trabalho e me acolheu nos momentos de dificuldade e de ambivalência emocional. E em terceiro lugar ao meu orientador que me deu suporte e energia para dar continuidade e concluir este estudo com reuniões tranquilas e de muita aprendizagem. Foi uma experiência muito enriquecedora e de muito aprendizado interno e externo.

## RESUMO

O presente estudo teve por objetivo principal investigar se o uso de rotas centrais ou periféricas de persuasão provocam diferentes níveis de endosso das campanhas com foco nas medidas de prevenção e controle da pandemia do Coronavírus. E por meio do objetivo específico pretendeu-se analisar a influência de variáveis associadas à resistência à persuasão no endosso de mensagens persuasivas por meio das rotas central e periférica. A base teórica utilizada para a compreensão desses processos persuasivos foi a Elaboration Likelihood Model (ELM). Esta é uma pesquisa de natureza quantitativa. A aplicação desta pesquisa se deu em meio digital, em consideração ao enfrentamento deste contexto pandêmico, houve a divulgação da pesquisa em diferentes redes sociais e a elaboração do formulário se deu no survey do Google Formulário. Neste sentido, a amostra total de participantes se deu em 286 com uma amplitude de idade desde os 18 até os 87 anos. E dessa totalidade de participantes, 180 foram mulheres e 105 homens. Para a análise dos resultados, utilizou-se o pacote estatístico IBM SPSS para a análise dos dados coletados. Entre os resultados obtidos, o de maior significância estatística foi relacionado à orientação política do participante e o seu alinhamento para a adesão ou não ao combate contra o coronavírus. Não houve uma confirmação estatística para justificar a hipótese inicial, que era referente a influência persuasiva das rotas do ELM nas mensagens de prevenção à pandemia. Compreende-se a necessidade de maiores estudos sobre esse campo da persuasão e também sobre o campo político, pois demonstrou uma variável forte para as tomadas de decisão da população brasileira.

**Palavras-chave:** Psicologia; Persuasão; Elaboration Likelihood Model; Pandemia.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	6
<b>OBJETIVOS</b>	9
<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	9
<b>MÉTODO</b>	16
Participantes	16
<b>Instrumentos</b>	17
Imagens	17
Escala	19
<b>Procedimentos de Coleta</b>	20
Procedimentos de Análise	20
<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	21
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	23
<b>REFERÊNCIAS</b>	24

## INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi reconhecido pelo enfrentamento à pandemia do Coronavírus. Esta doença é classificada por COVID-19, e é caracterizada em especial, pela sua rápida transmissão e pela expressão de sintomas respiratórios. Além disso, ela pode levar, em alguns casos, o indivíduo a óbito. (Grincenkov, 2020).

Devido à gravidade da doença, o Brasil e vários outros países tomaram como medida de proteção à transmissão do COVID-19, a quarentena. Esta decisão envolve o isolamento social, mudanças na rotina, aumento da higienização e privação da liberdade. Por esse contexto e por não haver previsão de um fim para essa medida, isso acaba por resultar em impactos psicológicos na população, tais como sintomas de ansiedade, depressão, solidão. (Zanon, Zanon, Weschler, Fabretti & Rocha, 2020).

Ainda em decorrência deste cenário, no primeiro momento o governo elaborou diversas campanhas no intuito de ajudar a população. Foram realizadas divulgações em sites oficiais sobre informações acerca do vírus, tais como: a forma de transmissão; proteção; caso de doença; serviço de saúde; entre outros tópicos, para que o cidadão saiba o que deve ser feito. Embora ações como essas tenham o objetivo de conscientizar e influenciar a população a colaborar com o combate à pandemia, esse não foi o único resultado que tem sido observado. De acordo com as estatísticas elaboradas por um programa de georreferência e pelo software In Loco, na capital do país, por exemplo, a média de pessoas que aderiram ao isolamento social foi em torno de 43,6% da população ao longo dos meses. Isto mostrou um problema visto que, de acordo com a OMS, o índice ideal que a população deve chegar no isolamento social para combater o contágio, é de 70% (Meireles, 2020).

Entende-se que a investigação de alguns fenômenos psicológicos pode contribuir nas explicações para essa situação. Um ponto de partida é a investigação de como estão se dando os processos persuasivos direcionados a comportamentos de prevenção frente à pandemia. Tendo em vista todas essas questões, cabe então questionar o motivo da falta de aderência da população ao combate contra o Coronavírus. Ou seja, mesmo com o esforço do governo em expor as informações para que todos tenham acesso e se protejam, o que impede as

peessoas de ficarem em casa e contribuir com o isolamento? Portanto, neste estudo questionou-se sobre quais fatores poderiam influenciar a efetividade de mensagens persuasivas voltadas para medidas de controle da pandemia.

Conforme o que foi apresentado, a justificativa para a elaboração deste trabalho se deu por conta, no primeiro momento, da presença dos baixos números relacionados à adesão ao isolamento social da população brasileira. De acordo com os dados da Inloco (2020), o índice de isolamento social do Distrito Federal se encontrava em 51,8%, e o índice do país estava em 52,2%. Essas estatísticas voltam a atenção para a relevância de se investigar a razão pela qual as pessoas não se encontravam comprometidas em combater a disseminação do Coronavírus. Segundo Zwielewski et al. (2020), no contexto de uma pandemia, a população pode apresentar reações emocionais de insegurança, desamparo, medo sobre o futuro, impotência e estresse por causa da obrigação em conviver com restrições severas no deslocamento e na rotina pessoal. Em grande parte estas reações estão associadas a um temor em relação à chance de contaminação e, também, em decorrência de eventos estressores e desastres experienciados na pandemia.

Porém, mesmo que a importância do engajamento nas medidas de controle da pandemia seja evidente, o comportamento observado em alguns segmentos da população brasileira estavam sendo outros. Frente a essa situação, era claro a necessidade de pesquisar o que poderia ser aperfeiçoado nas propagandas, ou informativos elaborados pelos órgãos responsáveis com o objetivo de engajar mais a população. Dessa forma, percebeu-se como necessário aprofundar as investigações neste problema para que as medidas de controle da pandemia realmente envolvessem a maior quantidade de pessoas nesta batalha a favor da saúde.

O início dessa situação se deu no dia 18 de março de 2020, em que ocorreu o primeiro decreto em que medidas de prevenção foram tomadas com urgência, com o intuito de tentar conter a contaminação do vírus. Esta foi a primeira medida que o governo adotou como forma de proteção em relação à pandemia. No decorrer do tempo, os estudos avançaram em tempo real na busca por medicamentos mais eficientes e até mesmo na elaboração de uma vacina. Hoje, o Brasil se encontra em processo de vacinação e nesse sentido, a psicologia contribuiu na investigação dos comportamentos e atitudes dentro do contexto da pandemia. Alguns

destes comportamentos estavam e estão associados ao processamento de mensagens persuasivas e isso influenciou na adesão e não da população durante esse processo de enfrentamento.

Uma pesquisa recente realizada pela empresa Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec, 2021) averiguou sobre a avaliação e a opinião pública diante do Governo Federal, no intuito de monitorar a avaliação da administração do Governo Federal. O total de entrevistas realizadas com a amostragem foram em 2002 em 141 municípios espalhados pelo país. No que se refere às informações comparativas sobre o governo, com a mesma pesquisa realizada no início do ano, percebe-se uma avaliação negativa da população sobre a administração do governo do presidente (50%), bem como uma queda tanto na aprovação sobre a forma do presidente administrar o país (30%), como também relacionado a confiança no presidente (30%). Essa pesquisa alerta sobre a mudança de opinião relacionada ao governo nesse tempo de enfrentamento e permite observar de maneira mais sensível a essa variável da influência governamental.

A investigação de fatores persuasivos dentro do contexto de mensagens voltadas para a saúde não é propriamente algo novo na produção científica internacional. Sabe-se que no Brasil a adoção das medidas de controle da pandemia é influenciada por variáveis de caráter ideológico-político, o que pode fazer com que os resultados de algumas produções internacionais tenham a sua aplicabilidade reduzida no presente contexto. Em coerência a isso, este estudo possibilita compreender melhor o contexto brasileiro sobre o processamento de mensagens persuasivas em relação às campanhas fomentadas pelas instituições públicas, isso corrobora na ampliação do conhecimento para que haja maior eficiência na integração desta população frente a futuros objetivos.



## **OBJETIVOS**

O objetivo principal desta pesquisa foi investigar se o uso de rotas centrais ou periféricas de persuasão provocam diferentes níveis de endosso das campanhas com foco nas medidas de prevenção e controle da pandemia do Coronavírus.

Por meio do objetivo específico pretende-se analisar a influência de variáveis associadas à resistência à persuasão no endosso de mensagens persuasivas por meio das rotas central e periférica.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Em meio à crise vivenciada no âmbito da saúde em decorrência do novo Coronavírus, as informações expostas pelo discurso público midiático, podem influenciar a mente e o comportamento do cidadão em seu meio social. Essa afirmação foi feita por Roso, Gass e Romanini (2011), os quais explicam que as informações expostas pelo discurso público midiático podem influenciar a mente e o comportamento do cidadão em seu meio social. Uma maneira de se passar esse tipo de informação é por meio de planos de ação que são elaborados a fim de provocar mudanças sociais, o que poderia ser entendido a partir da psicologia como mudanças comportamentais. Estes planos de ação, atualmente, estão focados na redução do impacto da pandemia. A preocupação central foca-se na diminuição do número de infectados e também em outros fatores que geram preocupação como, por exemplo, os associados ao potencial de suporte que os hospitais têm em sua capacidade de atender às demandas decorrentes da pandemia. (Schmidt, Crepaldi, Bolze, Neiva-Silva, & Demenech, 2020).

Portanto, como forma de orientar a população a fim de provocar uma melhora nessa situação, utiliza-se a comunicação persuasiva como uma ferramenta para unir o público diante de uma

meta (Kühn, 2006). No presente contexto, o objetivo seria provocar o aumento da adesão no combate contra o Coronavírus e o isolamento social. A persuasão é, portanto, um elemento discursivo fundamental, que estrutura e conecta os argumentos na narrativa de uma propaganda. Por meio de comunicações persuasivas é possível modificar a percepção de uma pessoa em relação às suas próprias opiniões, crenças, atitudes e comportamentos, ou convencê-la a aceitar, adquirir, ou consumir uma determinada ideia, produto ou serviço. (Leite & Batista, 2009).

Em conformidade com esses fundamentos, Albarracín (2002) afirma que o processo do qual decorre uma mensagem persuasiva se desenvolve em sete estágios. Nos quatro primeiros estágios, ocorrem os processos de: interpretação da informação; recuperação de conhecimento prévio da memória em relação à mensagem; identificação com as informações transmitidas, e seleção das informações com base na relevância. No quinto estágio, acontece o julgamento e o desenvolvimento do comportamento que, de acordo com a eficiência do processo persuasivo, pode ocorrer ou não. Nos dois últimos estágios ocorre a detecção e resolução de eventuais conflitos cognitivos. Ou seja, o sujeito alvo da persuasão volta-se para avaliar mudanças advindas, ou provocadas pela mensagem. Contudo, vale ressaltar que, o processo que uma mensagem persuasiva passa, pode ser interrompido em qualquer etapa. Caso o foco do processamento da informação esteja direcionado a outros objetos, ou não haja a motivação necessária para interpretar a mensagem, este processo então não concluirá os sete estágios.

Alguns dos modelos mais clássicos de estudo da persuasão foram desenvolvidos e continuam sendo utilizados para se investigar processos persuasivos nos mais variados contextos. Um dos modelos mais aceitos dentro da psicologia é o de Petty, Cacioppo e Schumann (1983), que propuseram o Elaboration Likelihood Model (ELM). Por meio deste modelo, os autores sustentam que o processo persuasivo poderia se dar por duas rotas (vias), uma central e outra periférica. A diferença entre as duas rotas se dá prioritariamente em virtude do grau de controle no processamento da informação persuasiva. Essencialmente, na rota central, o indivíduo alvo da persuasão processa a mensagem persuasiva centrado nos argumentos e nas questões principais envolvidas na mensagem, ou seja, a rota central demanda um

engajamento consciente maior do indivíduo no processamento da informação (Albarracín, 2002).

Por outro lado, na rota periférica, o indivíduo faz uma simples inferência sobre o mérito, baseado em pontos simplistas no contexto da persuasão, não há um alto grau de envolvimento da pessoa, e sim uma análise positiva ou negativa, de sinais associados ao objeto. Essas duas formas de análise da mensagem persuasiva, são as bases para a tomada de decisão sobre a atitude em relação à mensagem persuasiva que a pessoa pode vir a formar ou modificar.

Outra perspectiva de análise do ELM se refere a partir do que os autores Petty, Cacioppo e Schumann (1983) definem como a probabilidade de elaboração. A partir desta análise, sustenta-se que o indivíduo alvo da persuasão, faz uma espécie de julgamento da relevância do conteúdo da mensagem persuasiva, ou seja, a pessoa basicamente julga a probabilidade do conteúdo ser relevante para si. Dessa forma, entende-se que quando a probabilidade de elaboração é alta, o processamento da mensagem persuasiva por meio da rota central, resulta em um processo persuasivo mais eficaz. No entanto, quando a probabilidade de elaboração é baixa, o processamento por meio de uma rota periférica provavelmente será mais eficiente para a persuasão.

A compreensão do ELM com foco na probabilidade da elaboração tem sido observada atualmente em campanhas de saúde direcionadas para o combate ao Coronavírus. As campanhas têm como mecanismo central a apresentação de argumentos relevantes para o combate à pandemia. Nessas campanhas, o fator primordial que impacta diretamente na efetividade delas no processo persuasivo é o engajamento da população, ou seja, dos indivíduos-alvo da persuasão. Isto é, ao ser operacionalizada por meio uma mensagem persuasiva que seja processada por uma rota central, entende-se que essas mensagens terão sua efetividade diretamente relacionada ao grau de interesse e probabilidade de elaboração por parte do sujeito-alvo. Sendo assim, o fato do indivíduo alvo da persuasão entender que o combate à pandemia é algo relevante, faz com que o potencial persuasivo da mensagem seja elevado.

Por outro lado, para o caso de pessoas que tenham pouco engajamento ou deem pouca importância para as medidas de controle da pandemia, entende-se que mensagens que sejam processadas por meio de uma rota periférica de persuasão podem ser mais eficientes. Isso seria operacionalizado por meio da alteração do foco da mensagem, como por exemplo, para o autocuidado ou também pela manipulação de aspectos associados à fonte da comunicação persuasiva. Sendo assim, ao mudar o foco, mas mantendo o mesmo objetivo da mensagem, esta será passada a um nível secundário de processamento e por isso, entende-se que o resultado será uma maior probabilidade da mensagem resultar em um maior impacto persuasivo em pessoas que tenham baixo envolvimento com as medidas de controle da pandemia (Petty, Cacioppo e Schumann, 1983).

Um estudo relacionado a esse campo da persuasão, no estudo de Li, Wu, & Ma (2021) trabalhou-se esta variável embasada na teoria ELM sobre o nível de endosso que um líder de uma organização pode ter com a sua equipe. Nesse sentido foi compreendido que um fator da rota periférica, o humor positivo do líder, foi a variável que evidenciou maior impacto na dinâmica entre os membros da equipe. Portanto, foi compreendido a relevância e o cuidado da figura do líder para o endosso dos trabalhadores nas dinâmicas que a empresa elabora.

Sabe-se que a eficiência de uma mensagem persuasiva não se deve somente à rota adotada ou à probabilidade da elaboração por parte do indivíduo alvo. Uma das variáveis implicadas nesse processo é a chamada resistência à persuasão. Esta é definida como a capacidade de prolongamento de uma atitude em não mudar ao sobreviver a um ataque de informações contrárias (Nai, Schemel & Marie, 2016). A importância de compreender esta variável atualmente se deve ao fato de existir uma variedade de mensagens persuasivas sobre a relevância em aderir ao isolamento social, e mesmo assim, observar-se com um baixo nível de adesão praticado pela população. Ou seja, questiona-se novamente sobre quais são fatores que podem estar implicados no não engajamento nas medidas de controle da pandemia.

Estudos evidenciam que a resistência à persuasão pode ocorrer em diversos contextos, como por exemplo, na área da saúde. Uma pesquisa elaborada por Compton, Jackson e Dimmock (2016), demonstrou que a teoria de inoculação tem como objetivo principal, desenvolver atitudes que não permitam ceder às mensagens persuasivas. Um exemplo é trabalhar com o

jovem, e simular um contexto de estar junto a seu grupo de colegas, e pelas mensagens de inoculação apresentar argumentos: “Fumar não faz muito mal para você”. Em seguida, expor contra-argumentos: “Na verdade, fumar é prejudicial em diversas maneiras”. Dessa forma, ao expor os argumentos e seus argumentos contrários, desencoraja o tabagismo com o jovem, e assim, contribui ao reforçar os comportamentos resistentes a mensagens persuasivas que visam o comportamento contrário.

Outra pesquisa no intuito de compreender variáveis associada à resistência à persuasão variável, foi realizada por Nai, Schemeil e Marie (2016). Os autores buscaram compreender a resistência à persuasão com relação à ansiedade e à sofisticação política. O estudo propôs analisar a resistência de pessoas sofisticadas politicamente e ansiosas, em relação aos seus posicionamentos sobre questões climáticas. A testagem central do estudo refere-se à verificação se os participantes apresentariam uma maior ou menor resistência quando confrontadas com argumentos persuasivos contrários.

A pesquisa foi executada por meio de uma metodologia quase-experimental, na qual foram entrevistados 604 participantes e aplicado um roteiro elaborado com o objetivo de testar a estabilidade da argumentação dos participantes. Os resultados obtidos evidenciaram que a sofisticação política fortalece a resistência à persuasão, enquanto a ansiedade diminui a resistência e mesmo ao interagir com a sofisticação política, gera uma menor propensão à resistência. Já as pessoas que não são ansiosas são mais propensas a resistir à persuasão, porém podem resistir ainda mais quando a sofisticação política aumenta.

O estudo de Nai et al. (2016) apontou a influência de uma variável de especial interesse para a análise das mensagens persuasivas no presente momento. No caso da realidade brasileira aponta-se como hipótese o fato de que aspectos ideológico-políticos podem estar diretamente implicados no processo no processo de formação de crenças em relação aos perigos associados à pandemia, como também no endosso de mensagens que buscam estabelecer a modificação da atitude frente às medidas de controle do Coronavírus.

Outra pesquisa relacionada à resistência à persuasão revisada, teve como autores Zhou e Shapiro (2016). Os pesquisadores buscaram investigar os efeitos de comportamentos habituais de beber e a auto ativação na resistência à persuasão narrativa. A razão para

investigar os efeitos de comportamentos habituais de beber, é devido aos riscos e as consequências negativas que as pessoas que bebem muito passam, e mesmo assim são resistentes a modificar esse comportamento. A auto ativação, é uma variável que ocorre quando há um processo narrativo que se refere a qualquer tipo de conhecimento que o indivíduo tem de si mesmo. É caracterizada por um estado geral elevado de acessibilidade de si, que o indivíduo passa devido a um conhecimento relacionado a si. Portanto, procuraram avaliar os fatores que uma persuasão narrativa pode influenciar nas dimensões da resistência, e fornecer estratégias para aumentar a conscientização do risco de beber em excesso. O estudo é realizado pela metodologia quantitativa, e se operou por meio de dois experimentos. No experimento 1, o procedimento ocorreu da seguinte forma: os participantes tiveram que ler alguns parágrafos que tinham como conteúdo a descrição de uma viagem a uma cidade, e na sequência eram instruídos a contar algumas palavras. Em seguida assistiram a um vídeo de 50 segundos que demonstrava um atropelamento como resultado de uma bebedeira. A partir disso deveriam fazer uma listagem de pensamentos com o que veio à mente enquanto viam o vídeo. Após isso, os participantes responderam a perguntas que mediam a experiência visual, ameaça de liberdade percebida e percepção de risco, e por fim, preencheram os dados demográficos pedidos.

No experimento 2, o procedimento começou um mês antes da realização do experimento, os estudantes universitários tiveram que preencher um questionário sobre os dados demográficos, o uso da mídia, e medidas de comportamento sobre beber. Depois disso, o experimento foi aplicado com o mesmo procedimento do experimento 1. Os dados alcançados demonstraram que a auto ativação provocada pelos experimentos, gerou uma redução na resistência devido ao envolvimento do próprio participante nos cenários da história com consequência negativa advinda do consumo excessivo de álcool. Isto demonstrou que a persuasão narrativa pode ser eficaz por processar a história e levar o indivíduo a se relacionar ativamente com a mesma. Acredita-se que isso pode incorrer em uma menor resistência à mensagem. A auto ativação neste caso, diminui também a percepção de ameaça à liberdade, o que ajudou os participantes a formar percepções de risco mais precisas sobre o consumo excessivo de álcool. (Zhou e Shapiro, 2016).

Outro estudo revisado teve como objetivo investigar a influência das redes sociais entre grupos homogêneos e heterogêneos, na percepção acerca da pena de morte (Levitan, 2017). Para o autor, em um grupo heterogêneo as pessoas são mais permissíveis à mudança de concepção, por outro lado em um grupo mais homogêneo há comportamentos mais resistentes. O experimento separou os participantes em um grupo controle e dois grupos experimentais. As fases do procedimento para todos foram: a pré-inscrição; a aplicação de mensuração sobre a atitude; a aplicação de mensuração de conhecimento sobre a pena de morte; mensuração sobre a concepção nas redes sociais; afirmação social e sobre o conhecimento apenas para os grupos experimentais; mensagem persuasiva, aplicação novamente de mensuração sobre a atitude; e por fim a verificação da validade.

A partir da análise dos resultados, o pesquisador verificou que os participantes que faziam parte de grupos heterogêneos, eram mais dispostos a procurar e considerar com maior profundidade as questões importantes sobre o problema. Já os que eram de grupos homogêneos, tinham um comportamento tão resistente que não se importavam com as evidências apresentadas, para apenas permanecer com a mesma percepção. As limitações encontradas refletem na exclusão dos outros mecanismos que influenciam nessa questão da rede social.

E um estudo relacionado ao campo da resistência à persuasão, foi elaborado por Caldas (2014) em que se propôs a analisar o processo da resistência à persuasão em situações de fraude. No seu estudo, ele se baseou no modelo de conhecimento da persuasão, em que a ideia central é de ser um processo diádico entre o alvo e o agente da persuasão. Nesse sentido, existem três tipos de conhecimento relevantes para o alvo da persuasão: o conhecimento sobre o tópico, conhecimento de como ocorre a persuasão, e o conhecimento sobre o agente. A partir desses conhecimentos relevantes, o alvo da persuasão teria condições de resistir à persuasão ao visualizar alguma falha na aplicação da fraude. Como resultado, demonstrou uma correlação forte entre uma autoconfiança abalada do consumidor após sofrer um golpe de fraude. Isso pode não garantir que o conhecimento prévio corrobore para combater esse fenômeno. Uma limitação no modelo, evidenciada após o estudo, é que por exigir um conhecimento prévio sobre o agente da persuasão, isso pode não representar uma situação cotidiana, pois essas situações de fraude são consideradas eventos atípicos do cotidiano.

Os estudos revisados apresentaram evidências da influência de variáveis preponderantes no processo de resistência às mensagens persuasivas. Ou seja, essa revisão permite se ter um overview de possíveis fenômenos que estão inseridos no processo persuasivo. No entanto, entende-se que o momento pandêmico que está sendo vivenciado gera especificidades quanto ao comportamento social humano como um todo. Ou seja, tem-se observado que a pandemia tem sido um fator de influência direta nas interações sociais. Sendo assim, acredita-se que tanto o processo de convencimento em relação à mudança de atitudes e comportamentos como o de resistir a esse convencimento podem ter especificidades processuais associadas ao momento pandêmico.

## **MÉTODO**

A natureza desse estudo é quantitativa e se realizou após a aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos com o número do parecer 4.437.953.

### **Participantes**

O total de participantes que aceitaram preencher o formulário de pesquisa foram 286 pessoas, dessa totalidade 180 foram mulheres e 105 homens. O recrutamento dessa amostra se deu por conveniência, por meio das pessoas inseridas nas redes sociais da pesquisadora que puderam responder a pesquisa, ou compartilhar com outras pessoas em suas redes. Esta amostra tem por amplitude de idade, desde os 18 anos até os 87 anos, com o valor da média de 42,69 e o do desvio-padrão 19,38. Como esse estudo apresentou 4 condições diferentes para os participantes, 73 deles responderam a condição central sem fonte, 70 deles a condição central com fonte, 73 a condição periférica sem fonte e 70 a condição periférica com fonte.

No que tange aos dados sociodemográficos para a totalidade dos participantes, em relação ao nível de escolaridade, 188 deles apresentaram ter o ensino superior completo, 86 o ensino superior incompleto, 10 deles o ensino médio completo e 2 deles o ensino médio incompleto. Sobre o estado civil, 132 deles eram solteiros, 89 casados, 34 divorciados, 22 em união estável e 7 viúvos. A média da renda da casa da maioria dos participantes era acima de 20 salários



mínimos sendo para 88 participantes, entre 10 e 20 salários mínimos para 64 deles, de 8 a 10 para 42 deles, de 4 a 7 para 59 deles e até 3 salários mínimos para 30 participantes. Dessa amostra, 65 eram estudantes, 32 funcionários públicos, 28 aposentados e uma ampla variedade de profissionais em diferentes áreas, como economistas (10), psicólogos (4), desempregados (5), engenheiros (3), comunicação (2), nutricionista (2), médico (1), musicista (1) entre outras profissões com o n=1.

No âmbito da orientação política, 123 dos participantes eram centro esquerda, 41 da extrema esquerda, 20 eram centro direita, 1 da extrema direita, 20 posicionavam-se no centro e 72 não sabiam se identificar. E em relação ao posicionamento sobre as tomadas de decisão do governo em relação à pandemia, 140 consideravam que o governo não fazia o básico necessário, 108 consideraram que as tomadas de decisão não correspondiam com o que se era importante, 11 consideraram tanto as ações do governo como de extrema importância, como também consideraram que as ações correspondiam como o básico necessário, 12 deles não souberam opinar. Por fim, sobre a compreensão deles sobre as tomadas de decisão do governo naquele momento atual, e nesse aspecto 130 participantes informaram que não percebiam o governo fazendo o básico necessário, 115 evidenciaram que as tomadas de decisão não condiziam com o que era importante, 17 deles compreendiam as decisões como básicas e necessárias, 12 percebiam como tomadas de decisão de extrema importância, e 11 não souberam opinar.

## **Instrumentos**

### **Imagens**

Para a realização desta pesquisa, foram utilizadas 4 imagens diferentes para exibir a mensagem persuasiva em diferentes condições. Essas condições para a mensagem estavam vinculadas às variáveis das duas rotas persuasivas - central e periférica - e para a variável da fonte, se teria diferença na presença ou não da fonte, que era referenciada a um órgão governamental. Para a realização das modificações para cada condição, foi buscado na

literatura um arcabouço teórico que compreendesse as melhores formas para essas modificações.

Na condição de processamento central, a imagem destacou as informações associadas ao argumento persuasivo, então se manteve nos argumentos escritos e expostos na mensagem original. Na condição de processamento periférico a manipulação ocorreu por meio do destaque a aspectos periféricos da mensagem persuasiva retirando assim o foco do conteúdo do argumento. Diante disso, segundo Allison et al (2017), para a manipulação da mensagem de rota periférica, é importante adotar uma comunicação e identidade em grupo. Para isso, foram colocadas frases como: “Orientações do Ministério da Saúde na luta contra o Coronavírus”; “O que você precisa saber e fazer. Como prevenir o contágio:” e “Vamos juntos salvar mais vidas!”.

Agora, Cyr et al (2018), expõe outro ponto considerado importante para a manipulação nessa rota periférica, que seria o apelo da imagem. É percebido que o design visual é importante para o apelo emocional, e isto pode gerar atitudes positivas ou de confiança. O design visual engloba elementos como imagens, fotografias, cores, formas ou tipos de fonte. Esta combinação de elementos pode ajudar o receptor com a memorização da informação e atrair a atenção com os apelos emocionais. Logo, o que colocamos para facilitar a leitura das imagens, foram os símbolos do "certo e errado" associados para as informações contidas na mensagem.

No caso da fonte da mensagem persuasiva, a atribuição da autoria da mensagem foi para órgãos governamentais. Em relação a isso, Emmers-Sommer e Terán (2020) abordam sobre a credibilidade da fonte, o impacto que ocorre se o Instituto de profissionais de saúde passa confiança ou não, na transmissão do conteúdo e o como isso influencia na adesão ou não, referente ao conteúdo dessa mensagem persuasiva. Para isso, em duas imagens, cada uma diferente devido a rota persuasiva, foi exposto a fonte da informação e nas outras duas não, também duas imagens diferentes pois cada uma representa uma rota, para analisar se essa variável gerava alguma influência na captação das mensagens. Outro estudo relacionado a essa variável da fonte, ocorreu por Zhou e Wang (2014) em que analisaram se a qualidade do argumento afeta positivamente os consumidores iniciais e a confiança em um fornecedor online. Nesse sentido, foi obtido que a confiança inicial ocorre pelas duas rotas persuasivas,

central e periférica, além de outros fatores culturais identificados que interagem nesse contexto para o desenvolvimento da confiança.

### **Escalas**

Foram formulados também dois questionários, um referente a mensagem persuasiva informada pela imagem e o outro questionário para a coleta dos dados sociodemográficos. Para a elaboração do questionário vinculado a mensagem persuasiva, utilizou-se a escala de concordância do tipo Likert para as opções de resposta, que variam de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente em 5 alternativas. A composição do questionário se deu no total de 27 afirmativas, sendo elas com o foco dividido em três partes com 9 itens em cada: Atitudes em relação ao objeto; Atitudes em relação à mensagem; Resistência à Persuasão. Todo o questionário foi estruturado na plataforma do Google Formulário.

No que se refere a parte: Atitudes em relação ao objeto, foi avaliado o conjunto de opiniões e julgamentos que o participante tem em relação às medidas de controle da pandemia, ou seja, aspectos associados à percepção de ameaça frente ao coronavírus, acesso às informações, mudança na rotina ou adaptação comportamental como forma de proteção. No que tange a atitudes em relação à mensagem, foram avaliados as atitudes dos respondentes com relação aos argumentos presentes na mensagem persuasiva, sendo assim, aspectos relacionados sobre a qualidade da mensagem persuasiva, a relevância, a forma, a captação da atenção, a sensibilização sobre o desejo de mudança ou não, a disposição para apoio a causa. E sobre a resistência à persuasão, apresentou itens de medição de atitudes contrárias às mensagens persuasivas, se reconheciam-se técnicas de persuasão envolvidos na mensagem, se estavam informados sobre as ações do governo no combate contra o coronavírus, se reconheciam o objetivo da mensagem de forma clara, itens desse aspecto nessa parte.

Na estrutura da escala do questionário sociodemográfico, questionou-se a idade, o gênero, escolaridade, estado civil, média da renda da casa, profissão, orientação política e a opinião sobre as tomadas de decisão do governo sobre a pandemia e no atual momento. Diante dessa estrutura, o total de perguntas deu-se em 9 itens. E houve também a composição do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para o entendimento e a compreensão do participante sobre a participação no estudo antes de participar voluntariamente. Estes

materiais também foram estruturados na plataforma do Google Formulário para a aplicação na pesquisa.

### **Procedimentos de Coleta**

Para a coleta de dados, foi divulgado na internet o link para o acesso ao Google Formulário em que estavam todos os questionários e o TCLE para recrutar participantes voluntários para esta pesquisa. A divulgação ocorreu pela exposição do link em diferentes plataformas nas redes sociais. No tempo em que o formulário ficou aberto para o recebimento de respostas, houve o controle da exposição das 4 imagens de mensagem persuasiva, uma por vez, para que houvesse um equilíbrio no controle das diferentes condições durante o recebimento das respostas dos participantes. Tudo ocorreu por meio virtual e com a liberdade para que os participantes pudessem desistir do preenchimento do formulário, a qualquer momento, sem nenhum problema atrelado a isso.

A variante dependente neste estudo é a mensagem persuasiva que tem informações em prol do combate ao coronavírus, logo a influência das diferentes imagens manipuladas para este objetivo. A variável independente, nesse caso, é a escala que é a mesma para todas as condições. As imagens utilizadas, portanto, foram 4 no total, sendo duas para a rota central: mostrando e não mostrando a fonte, e duas para a rota periférica: exibindo e não exibindo a fonte. Dessa forma, foi possível fazer uma análise a posteriori com articulação de todos os dados.

### **Procedimentos de Análise**

Para esta realização da análise estatística, foi utilizado o pacote estatístico IBM SPSS e a análise central dos dados, se deu pela diferença na eficiência das mensagens persuasivas central e periférica. Secundariamente foi feito o cruzamento destes dados com a orientação ideológico-política dos participantes bem como com o julgamento em relação ao governo federal. Em adição a isso, analisamos os dados atitudinais com os dados sócio demográficos. Todos esses procedimentos de análise foram executados, calculados e cruzamos os dados pela ANOVA,

Teste T, Correlações de Pearson e análise da consistência interna por meio do Alpha de Cronbach.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O resultado da escala geral obteve uma consistência interna, uma confiabilidade de 0,75 sobre o Alpha de Cronbach. Em relação a análise da ANOVA entre os grupos, o escore atitude objeto, que está relacionado à mensagem persuasiva, foi 1,25 e para o escore geral da escala, obteve-se 0,39. Isso representa uma boa reação entre os participantes para com as mensagens persuasivas. Contudo, nas Correlações de Pearson entre as principais variáveis desta pesquisa, se haveria relação mais forte entre a persuasão e a rota central e/ou periférica, não houve significância estatística para suportar esta hipótese, sendo todas próximas a zero.

Cabe discutir aqui uma pauta bem relevante para o estudo, que é referente a orientação política da maioria dos participantes em que 57,3% se posicionou como favorável à esquerda enquanto 10,1% favorável à direita. Isso permitiu articular com uma outra hipótese elaborada no início, o fato de que aspectos ideológico-políticos poderiam estar diretamente implicados no processo do endosso das mensagens que buscam estabelecer a modificação da atitude frente às medidas de controle do Coronavírus. O atual governo apresenta uma posição direitista e no decorrer da luta, demonstrou tomadas de decisão contrárias às esperadas para o combate contra a pandemia. Isso repercutiu em uma perda da confiança de parte da população e em uma queda na aprovação sobre a forma dele administrar o país, de acordo com os dados coletados pela empresa Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (Ipec, 2021).

À vista disso, é possível compreender sobre o posicionamento da maioria dos participantes desta pesquisa, que, por serem em maioria esquerdistas, apresentaram uma visão favorável à luta contra a pandemia. No âmbito estatístico, a média das pessoas com orientação política de esquerda foi 4,18, maior do que a dos participantes de direita 3,33 sobre o escore geral da escala. Isso significa que as pessoas de esquerda tendem a concordar mais, e apresentam uma inclinação maior para colaborar e se engajar nas medidas de prevenção contra a pandemia.

Isso logo sinaliza que o processo de persuasão das mensagens não ocorreu por causa da orientação política ser mais importante para a amostra estudada.

Para além dessa compreensão, é possível verificar que 85,7% deles expuseram que não visualizavam o governo agindo conforme o básico necessário, e também, que as suas tomadas de decisão não condiziam com o que eles achavam importante. A hipótese inicial para este estudo era que a mensagem persuasiva baseada em uma rota central teria maior influência persuasiva na população em relação à adesão ao combate ao Coronavírus do que a propaganda estruturada na rota periférica. No entanto, em conformidade com os dados obtidos durante a realização desta pesquisa, não houve a constatação estatística significativa para confirmar essa hipótese.

Por mais que as variáveis principais deste estudo não tenham resultado em uma confirmação da hipótese principal, vale ressaltar que nessa análise das variáveis secundárias, foi possível perceber uma diferença significativa com relação ao engajamento em medidas de controle da pandemia, de acordo com a orientação política. Esta variável da orientação política se tornou importante não somente neste estudo, como ocorreu também com a pesquisa de Modesto, Zacarias, Galli e Neiva (2020), em que analisaram o papel exercido pela moralidade e pelas Fake News na relação entre posições políticas e atitudes frente ao isolamento social. Nos resultados obtidos, demonstraram que independentemente de o indivíduo acreditar ou não em informações falsas sobre o COVID-19, a sua posição política é o que explica suas atitudes em relação ao isolamento social.

Um outro estudo realizado por Li, Wu, & Ma (2021) trabalhou a questão da persuasão do líder com a equipe no ambiente de trabalho com base na ELM. O reflexo dessa pesquisa demonstrou a importância do líder em apresentar as propostas de mudanças da empresa e influenciar positivamente na adesão da equipe nesses processos. Essa relevância da autoridade em poder influenciar as pessoas, não só dentro do trabalho como em diversos âmbitos, pode ser pensado também sobre a relevância do Governo Federal com a população. Diante dessa questão, cabe ressaltar a importância que a orientação política pode ter, e também muita influência nesse processo de atitudes que a população tem, ao se posicionar sobre outras questões sociais relacionadas ao contexto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente trabalho teve como objetivo principal averiguar se o uso de rotas centrais ou periféricas de persuasão provocam diferentes níveis de endosso das campanhas com foco nas medidas de prevenção e controle da pandemia do coronavírus. O que se pode concluir sobre esse trabalho, é que não houve uma validação estatística sobre a diferença entre as rotas persuasivas, mas houve uma sinalização de uma forte articulação entre a adesão à luta contra o COVID-19 com a orientação política do público-alvo.

Como limitações deste estudo, compreende-se a restrição da amostra em não ter um número maior de pessoas com a orientação política voltada à direita. Isso não favoreceu a compreensão sobre o processo de resistência das pessoas que podem ser contra as medidas de prevenção contra o COVID-19. Compreende-se como limitante também a carência de estudos voltados a essa temática na literatura e isso corrobora em uma discussão não muito profunda sobre a articulação desse assunto para este estudo.

Diante disso, entende-se como importante a ampliação de novas pesquisas nesse campo teórico, para favorecer o crescimento do conhecimento sobre essa temática ou outras articuladas. Compreender melhor o processo de persuasão e a resistência entre os indivíduos é relevante para saber como articular melhor as temáticas urgentes e sensíveis entre as pessoas em um momento de necessidade. Ampliar a compreensão também sobre a significância que o governo tem para as pessoas é relevante pois isso pode representar uma variável facilitadora ou não para alguns processos que demandam do comportamento da sociedade.

## REFERÊNCIAS

- Albarracín, D. (2002). Cognition in persuasion: An analysis of information processing in response to persuasive communications. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 34 (p. 61±130). Academic Press.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707-725.
- Caldas, L. S. (2014). *Persuasion, self-confidence and resistance: a dual-processing perspective on consumer fraud*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília - UNB, Brasília, Brasil]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/17411>
- Compton, J., Jackson, B., & Dimmock, J. A. (2016). Persuading Others to Avoid Persuasion: Inoculation Theory and Resistant Health Attitudes. *Frontiers in Psychology*.
- Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information & Management*, 55(7), 807-821.
- Emmers-Sommer, T.M., Terán, L. (2020). The “Angelina Effect” and Audience Response to Celebrity vs. Medical Expert Health Messages: an Examination of Source Credibility, Message Elaboration, and Behavioral Intentions. *Sex Res Soc Policy* 17, 149–161.
- Grincenkov, F. R. (2020). A Psicologia Hospitalar e da Saúde no enfrentamento do coronavírus: necessidade e proposta de atuação. *HU Revista*, 46, 03-04.



Inloco (2020, Maio 18). Índice de isolamento social. *In Loco*. <https://mapabrasileirodacovid.inloco.com.br/pt/?hsCtaTracking=68943485-8e65-4d6f-8ac0-af7c3ce710a2%7C45448575-c1a6-42c8-86d9-c68a42fa3fcc>

Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica (2021). Pesquisa de Opinião Pública sobre Avaliação do Governo Federal. Brasil.

Kuhn, A. (2006). *Guerra e persuasão : estudo de caso da operação psicológica do exército brasileiro no Haiti*. [Dissertação Mestrado em Comunicação Social] - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

Leite, F., & Batista, L. L. (2009). A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. *Contemporanea*, 7(1). 02-24.

Levitan, L. C. (2017). Social Constraint and Self-Doubt: Mechanisms of Social Network influence on Resistance to Persuasion. *Political Psychology*, 39(4), 957±975. <https://doi.org/10.1111/pops.12458>

Li, X., Wu, T., & Ma, J. (2021). How leaders are persuaded: An elaboration likelihood model of voice endorsement. *PloS one*, 16(5), e0251850.

Meireles, L. (2020, Abril 13). DF volta ao primeiro lugar em ranking de isolamento social. *Metrópoles*. <https://www.metropoles.com/distrito-federal/df-volta-ao-primeiro-lugar-em-ranking-de-isolamento-social>

Modesto, J. G., Zacarias, D. O., Galli, L. M., & Neiva, B. D. A. (2020). COVID-19 and attitudes toward social isolation: The role of political orientation, morality, and fake news. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 25(2), 124-132.

Nai, A., Schemel, Y., & Marie, J.-L. (2016). Anxiety, Sophistication, and Resistance to Persuasion: Evidence from a Quasi-Experimental Survey on Global Climate Change. *Political Psychology*, 38(1), 137±156.

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(2), 135-146.

Roso, A., Gass, R. L., & Romanini, M. (2011). Propagandas institucionais televisivas e resistência. *Psicologia em Estudo*, 16(1), 79-89.

Schmidt, B., Crepaldi, M. A., Bolze, S. D. A., Neiva-Silva, L., & Demenech, L. M. (2020) Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19). *SciELO Preprints*, 26. 02-26

Shuo Zhou & Michael A. Shapiro (2016): Reducing Resistance to Narrative Persuasion About Binge Drinking: The Role of Self-Activation and Habitual Drinking Behavior, *Health Communication*, 01-13.

Zanon, C., Zanon, L. L. D., Weschler, S. M., Fabretti, R. R., & da Rocha, K. N. (2020). COVID-19: Implicações e aplicações da Psicologia Positiva em tempos de pandemia. *SciELO Preprints*.

Zwielewski, G., Oltramari, G., Santos, A. R. S., Nicolazzi, E. M. D. S., de Moura, J. A., Schlindwein-Zanini, R., & Cruz, R. M. (2020). Protocolos para tratamento psicológico em pandemias: as demandas em saúde mental produzidas pela COVID-19. *Revista Debates in Psychiatry*, 02-09.

Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2014). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18(2), 265–275. doi:10.1007/s10796-014-9530-5

