

## O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde

Renata Chagas

*Universidade Federal de Sergipe, Brazil*

E-mail: renata.voss@gmail.com

### Resumo

Este artigo pretende verificar o impacto de anúncios que tratam da importância de se levar uma vida saudável entre os jovens utilizando a hipótese do efeito de terceira pessoa, que estabelece que o indivíduo tende a pensar que determinada mensagem exerce mais efeitos sobre os outros do que sobre si mesmo. Tentaremos verificar se esse tipo de mensagem influencia o comportamento das pessoas, tendo como consequência a adoção de hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos.

Palavras chave: publicidade, saúde, efeito de terceira pessoa

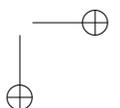
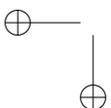
### The impact of the third person effect on health plan advertisements

#### Abstract

This article intends to investigate the impact among the youth of advertisements on the importance of having a healthy lifestyle, using the hypothesis of the Third Person Effect, which states that the individual tends to think that certain media messages have more effect on others than on himself. We'll try to inquire whether this type of message influences people's behavior, increasing the practice of healthy eating habits and physical exercises.

Keywords: advertising, health, third person effect

**A**s mensagens publicitárias tendem a trazer benefícios para a vida das pessoas? Apesar de serem consideradas na maioria das vezes como um tipo de mensagem que visa apenas a venda, destacamos a existência de mensagens

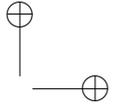
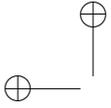


que não têm esse especificamente esse objetivo. Algumas dessas mensagens podem vir no formato de uma campanha institucional, que pode apenas atuar apenas pela sugestão, tratando de algum tema específico que demarque qual é o posicionamento da empresa anunciante, que é quem assina a mensagem. Esse tipo de mensagem é conhecida "por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca" (Lupetti, 2000, p. 112).

O presente estudo pretende trabalhar com esse tipo de mensagem e o seu processo de recepção: de que modo as pessoas percebem esse tipo de mensagem e quais efeitos elas causam no público? Para isso, nos utilizamos de um anúncio de jornal específico da Unimed Maceió e verificamos a relação entre a mensagem e seu impacto através da hipótese do efeito de terceira pessoa. Deste modo, utilizamos uma amostra de participantes que responderam a um questionário indicando o que eles pensavam sobre os efeitos do anúncio em questão, como iremos descrever mais detalhadamente.

A escolha de um anúncio de jornal da Unimed se deu pelo fato de que há alguns anos a empresa vem mudando o seu posicionamento de comunicação. Levando em consideração que o posicionamento é o modo como a empresa pretende ser percebida pelo público, se antes a empresa abordava a importância de se ter um plano de saúde através de imagens de hospitais, de pessoas doentes, imagens das pessoas utilizando os serviços do plano de saúde; com o novo posicionamento adotado a empresa aborda a importância de ter um plano de saúde através, por exemplo, da prevenção de doenças. Desse modo, podemos perceber tal posicionamento através do *slogan* da Unimed Nacional que é "O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed", *slogan* utilizado também em algumas das peças publicitárias veiculadas em Alagoas. O posicionamento pode também ser percebido através das campanhas veiculadas em Alagoas, que trazem informações sobre qualidade na alimentação, sobre prevenção de doenças e incentiva a prática de exercícios físicos.

Desta forma, a publicidade figura como forma de estimular a aquisição deste serviço que, supostamente, deveria ser ofertado a toda a população pelo governo. Assim, as campanhas de propaganda se apresentam como uma forma de se diferenciar num mercado onde há muita oferta de um mesmo serviço. Pois, de acordo com o Ministério da Saúde (2002, p. 12), "No início dos anos 80, havia cerca de 15 milhões de clientes dos planos de saúde(...) registrado



## O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde357

pela Associação Brasileira de Medicina de Grupo (Abramge) e pela Federação das Unimed's”.

Assim, a pesquisa aqui desenvolvida tem como objetivo verificar o impacto de campanhas entre os jovens que abordem a importância de levar uma vida saudável. Também iremos verificar se essas campanhas influenciam o comportamento das pessoas, tendo como consequência a adoção de hábitos alimentares saudáveis e a prática de exercícios físicos.

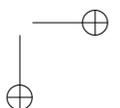
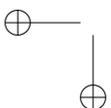
### **Revisão de literatura**

Muitas pesquisas vêm sendo realizadas com o objetivo de estudar os efeitos de recepção da comunicação. Uma dessas novas perspectivas dos efeitos de mídia que vem sendo estudada amplamente por diversos pesquisadores é o efeito de terceira pessoa.

O artigo que lança a hipótese do efeito de terceira pessoa (Davison, 1983), sugere que uma pessoa que seja exposta à comunicação persuasiva nos meios de massa percebe o efeito como sendo maior nos outros do que em si. Assim, as pessoas tendem a pensar: “Eu não serei influenciado, mas eles (a terceira pessoa) serão”.

O autor parte de pequenas experiências pessoais para elaborar essa hipótese e pontua que as pessoas tendem a superestimar a influência que os meios de comunicação de massa exercem nas atitudes e comportamento dos outros. As pessoas que fazem parte de uma audiência esperam que a mensagem faça mais efeito nos outros do que em si. Ou seja, as outras pessoas são consideradas mais vulneráveis às mensagens de comunicação. No artigo inaugural, Davison realiza quatro experimentos que comprovam a sua hipótese.

A hipótese do efeito de terceira pessoa abrange dois componentes: o primeiro deles é o componente cognitivo e o segundo, o componente comportamental. No que diz respeito ao primeiro, significa dizer que as pessoas acham que o efeito da mídia é maior nos outros do que em si. Já em relação ao componente comportamental, significa que o efeito irá se apresentar nas atitudes das pessoas, através, por exemplo, da censura a determinados conteúdos que as pessoas percebam como sendo nocivos à população (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997). Pontuamos aqui que quando a mensagem é percebida como sendo positiva – a exemplo das campanhas antidrogas, contra tabagismo



ou mesmo sobre beber e dirigir – a tendência é que as pessoas pensem que a mensagem faz mais efeito nelas do que nas outras pessoas, havendo aquilo que é chamado de efeito reverso ou efeito de primeira pessoa. Ou seja, o indivíduo percebe o impacto da mensagem como sendo maior em si pelo fato do conteúdo ser positivo e considera que as outras pessoas são menos influenciadas por esse tipo de mensagem.

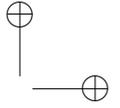
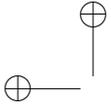
A maioria dos estudos realizados até aqui confirmam o componente cognitivo da hipótese, pois 13 de 14 estudos indicam a existência desse componente (Perloff, 2003). Normalmente o efeito de terceira pessoa surge quando a mensagem envolve propaganda política difamatória (Salwen, 1998), violência (Rojas; Shah; Faber, 1996; EVELAND; McLeod, 1999), pornografia (Rojas; Shah; Faber, 1996), cobertura jornalística também difamatória (Gunther, 1998; Cohen; Mutz; Price; Gunther, 1988); No entanto, quando a mensagem promete um benefício ao indivíduo, o efeito normalmente não aparece, havendo a presença do efeito reverso (Perloff, 1993).

Sobre o efeito de primeira pessoa, Chapin (1999), afirma que adultos tendem a indicar – conforme a pesquisa de Innes e Zeitz's (1988) – que são mais influenciados por mensagens veiculadas nos anúncios de serviço público sobre álcool e direção, pois percebem que o conteúdo da mensagem é socialmente responsável. Assim, as pessoas tendem a se achar mais responsáveis do que os outros.

O componente comportamental é na maioria dos casos relacionado à censura ao conteúdo da mensagem, pelo fato de que a maioria dos estudos trabalha com mensagens de caráter negativo. Assim, a censura seria uma forma do indivíduo demonstrar a sua proteção às outras pessoas que, neste caso, são consideradas extremamente vulneráveis à mensagem negativa.

No entanto, o aspecto comportamental pode se apresentar de outras maneiras: por exemplo, pode ser questionada a intenção de voto do entrevistado, caso o objeto de estudo seja alguma campanha presidenciais (Salwen, 1998) ou mesmo a predisposição em realizar exercícios físicos, fazer cirurgias plásticas ou dietas, quando a pesquisa aborda a busca pela adequação aos padrões de beleza representados por modelos magras em campanhas publicitárias (Wan; Faber; Fung, 2003).

Outro aspecto interessante da hipótese é o da distância social: o indivíduo tem a tendência de acreditar que as mensagens exercem maior efeito nas pessoas mais distantes dele. Ou seja, aqueles que são próximos – como família e



## O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde 359

amigos – os entrevistados tendem a achar que esses dividem a mesma opinião, enquanto as pessoas mais distantes são mais suscetíveis à persuasão. Algumas pesquisas indicam que as diferentes definições de quem são esses “outros” influenciam a direção e a magnitude do efeito de terceira pessoa (Wan; Faber; Fung, 2003).

A hipótese do efeito de terceira pessoa vem sendo aplicada em estudos que avaliam campanhas eleitorais, a cobertura jornalística, mensagens indesejáveis – a exemplo dos estudos realizados com letras de rap que estimulam a violência (McLeod; Eveland; Nathanson, 1997) e também tomando como objeto as mensagens publicitárias.

Os estudos que trabalham com a publicidade, tentam observar alguns aspectos, como o impacto da imagem na publicidade (Wan; Faber; Fung, 2003) ou mesmo a diferença de impacto entre os anúncios de utilidade pública e as propagandas que abordem o mesmo tema (Chapin, 1999). Enfim, a hipótese do efeito de terceira pessoa é uma estrutura que permite examinar com consistência o fenômeno da publicidade contribuindo para a literatura desse campo do conhecimento (Gunther; Thorson, 1992).

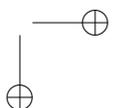
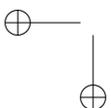
### Hipóteses

Desse modo, levando em consideração que a mensagem selecionada para o presente estudo se apresenta com teor positivo, já que em seu conteúdo é sugerido que as pessoas levem uma vida mais saudável, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 1:** Ao observar o anúncio, as pessoas irão acreditar que esse tipo de mensagem, devido ao seu teor positivo, exerce maior impacto nelas do que nas outras pessoas, ocorrendo o efeito reverso da terceira pessoa ou efeito de primeira pessoa.

Em relação ao corolário da distância social no efeito de terceira pessoa, acreditamos que os participantes irão indicar que as pessoas mais próximas a eles irão compartilhar da mesma opinião que eles. Assim, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 2:** O impacto percebido da mensagem nas outras pessoas será menor quando “os outros” pertencerem a grupos mais distantes (por exemplo: estudantes da minha faculdade, as pessoas em geral).



No que diz respeito ao componente comportamental do efeito de terceira pessoa, acreditamos que ele poderá se apresentar através de atitudes como, por exemplo, a prática de exercícios físicos. Desse modo, propomos a seguinte hipótese:

**Hipótese 3:** O efeito reverso de terceira pessoa irá se relacionar positivamente com comportamentos como a atual prática de exercícios e prática de uma alimentação balanceada.

## Método

Para realização da pesquisa, foi escolhido um anúncio (Figura 1) da Unimed sobre o Dia Mundial da Saúde, veiculado em abril de 2009 nos principais jornais de Alagoas.

Foram entrevistados 212 estudantes de graduação de uma instituição de ensino superior de Maceió (AL). Participaram da pesquisa estudantes dos cursos de administração (6,1%), direito (11,8%), jornalismo (34,4%), publicidade e propaganda (21,7%) e serviço social (25,9%), com média de idade de 23,8 anos e desvio padrão de 7,2 anos, com idade variando de 17 a 51 anos.

Os estudantes recebiam uma cópia do anúncio enquanto ele também era exibido através de projetor de imagens e eram orientados a responder o questionário anexado ao anúncio, sendo todas as perguntas fechadas – exceto a pergunta que dizia respeito ao entrevistado conhecer ou não o efeito de terceira pessoa; e não havendo nenhuma identificação do entrevistado no questionário.

Numa primeira etapa, o participante deveria indicar os seus dados pessoais como a sua idade, altura, peso, gênero, grau de escolaridade e em qual curso está matriculado. Posteriormente, para verificar o componente comportamental do efeito de terceira pessoa, foram formuladas cinco questões, sendo a primeira questão: “Com que frequência você pratica exercício físico?”.

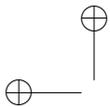
As três questões seguintes abordavam a frequência do consumo de refrigerantes e de lanches em *fastfoods* e a realização de dietas: “Com que frequência você costuma beber refrigerantes?”, “Com que frequência você costuma lanche em redes de *fastfood*(ex.: *McDonalds*, *Bob’s*, etc)?” e “Com que frequência você faz dietas?”. Pontuamos aqui que os aspectos comportamentais que utilizamos foram baseados naqueles que a publicidade sugere através do texto e que se apresentam também em outras campanhas do mesmo anunciante.



Figura 1: Anúncio veiculado e utilizado nesta pesquisa

Após essas perguntas, o entrevistado deveria indicar se era cliente ou não da Unimed. Resolvemos adicionar essa questão devido à possibilidade deste poder ser um fator que influenciasse nos resultados.

Na outra etapa do questionário, os participantes deveriam indicar numa escala do tipo Likert variando de 0 a 7, sendo 0 “discordo totalmente” e 7 “concordo plenamente” sobre questões relacionadas ao componente cognitivo. Esta etapa foi dividida em duas proposições, sendo a primeira: “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim.” e a segunda “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável.”. Foram incluídos para cada uma das duas proposições os níveis da distância social: “pessoas da minha família”, “amigos”, “os estudantes da minha fa-



culdade” e “as pessoas em geral”.O entrevistado deveria indicar na escala apresentada no questionário o que pensava sobre cada um desses grupos em relação à proposição.

Por fim, foi questionado se as pessoas sabiam o que era o efeito de terceira pessoa. Aqueles que comprovassem conhecer o tema seriam excluídos da pesquisa.

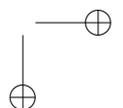
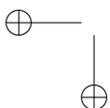
Sobre a ordem das perguntas, pesquisas anteriores (Dupagne; Salwen; Paul, 1999) já comprovaram que a percepção do efeito sobre si mesmo e sobre os outros não é alterada de acordo com a ordem em que as perguntas são colocadas no questionário. Os autores também apontam que não foram encontradas diferenças significantes entre a ordem das perguntas e o efeito de terceira pessoa, mesmo quando colocados fatores comportamentais e da percepção na estrutura do questionário. O que significa que não há diferenças nos resultados se o entrevistado receber um questionário que pergunte primeiro sobre a opinião dele e depois sobre o que ele pensa sobre outros ou o inverso, não haverá alteração no tratamento final dos dados.

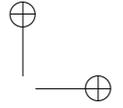
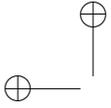
Para comparações entre médias foi utilizado o teste paramétrico de *t* de Student, adotando-se o nível de significância de 5%. O coeficiente de correlação foi utilizado para medir o grau de associação entre o efeito de terceira pessoa e as variáveis comportamentais. Para o tratamento estatístico dos dados foi utilizado o programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0 for Windows.

## Resultados

No que diz respeito à frequência de realização de atividades físicas os resultados indicaram que 48,1% dos entrevistados afirmaram não praticar exercícios físicos; 17,09% afirmaram que praticam apenas uma vez na semana; 17% praticam de duas a três vezes na semana e 15,60% dos participantes afirmaram praticar atividades físicas de duas a três vezes na semana. Pontuamos aqui que 1,4% dos participantes não responderam a essa questão.

Com relação ao consumo de refrigerantes, 2,8% afirmaram que nunca consomem esse tipo de bebida; 17% afirmaram que raramente o fazem; 42% afirmaram que às vezes; 24,5% indicaram que bebem frequentemente e 13,7% dos entrevistados afirmaram ingerir sempre.





### O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde 363

Sobre a frequência com que os participantes costumam lanchar em redes de *fastfood*, 10,4% afirmaram que nunca lancham; 37,3% afirmaram que raramente o fazem; 35,8% afirmaram que às vezes lancham; 13,7% indicaram que lancham frequentemente e 2,4% dos entrevistados afirmaram lanchar sempre. 0,5% dos participantes não responderam a essa questão.

No que diz respeito à realização de dietas, 50,9% afirmaram que nunca fazem; 18,9% responderam que raramente fazem; 19,3% às vezes; 8,5% fazem frequentemente e apenas 1,9% fazem sempre. 0,5% dos entrevistados optaram por não responder essa questão.

No que diz respeito a ser ou não ser cliente Unimed 25,5% indicaram que eram clientes do anunciante, 71,2% indicaram não ser cliente Unimed e 3,3% optaram por não responder.

Para medir o efeito de terceira pessoa foram feitas as médias das respostas em escala às perguntas relacionadas ao aspecto cognitivo; e posteriormente feita a subtração da média das respostas da opinião sobre si menos a média das respostas dos “outros”. Para cada grupo de “outros” foi feita uma comparação. Desse modo, houve o efeito de terceira pessoa na maioria das comparações, exceto quando comparada a opinião do entrevistado com “as pessoas em geral” ( $M = -0,338$ ) sobre a influência da mensagem, quando houve o efeito reverso.

Quando comparadas a opinião do impacto da mensagem em si e nas pessoas da família o efeito de terceira pessoa surgiu, no entanto o resultado não foi estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ). Já nas comparações entre o impacto em si e nos amigos ( $M = 0,563$ ) e em si e nos estudantes da faculdade ( $M = 0,364$ ) o efeito de terceira pessoa emergiu sendo estatisticamente significativo e sendo o efeito maior na média entre si e os amigos. Na última comparação – o efeito em si e nas pessoas em geral – o efeito de primeira pessoa surgiu ( $M = -0,338$ ). Ou seja, o impacto da mensagem foi percebido como sendo maior em si do que nesse outro grupo de pessoas (ver tabela 1). Acreditamos que isso se deu pelo fato de ser um grupo mais distante, fazendo com que os entrevistados pensem que eles levem uma vida mais saudável do que as pessoas em geral, que podem não fazer exercícios físicos e não ter cuidados com a alimentação.

Já na comparação da opinião do impacto da mensagem no que diz respeito a segunda proposição do questionário (“Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”), ao comparar o impacto

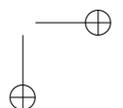
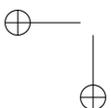


Tabela 1 - O impacto percebido da campanha em si e nos outros.

	Média da diferença	P
Eu vs. “pessoas da minha família”	0,182	0,202
Eu vs. “amigos”	0,563	0,000**
Eu vs. “estudantes da minha faculdade”	0,364	0,021*
Eu vs. “pessoas em geral”	-0,338	0,036*

\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significante ( $p < 0,05$ ).

\*\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significante ( $p < 0,001$ ).

Nota: Médias baseadas na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim”.

Tabela 2 - O impacto percebido da campanha em si e nos outros.

	Média da diferença	p
Eu vs. “pessoas da minha família”	0,547	0,000**
Eu vs. “amigos”	0,818	0,000**
Eu vs. “estudantes da minha faculdade”	1,167	0,000**
Eu vs. “pessoas em geral”	0,670	0,000**

\*\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significante ( $p < 0,001$ ).

Nota: Médias baseadas na proposição “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”.

em si com todos os outros grupos o efeito de terceira pessoa emergiu (ver tabela 2). Sendo o efeito maior quando comparadas a opinião do impacto sobre si e sobre os estudantes da faculdade ( $M = 1,167$ ) e o impacto sobre si e sobre os amigos ( $M = 0,818$ ).

A primeira hipótese supunha que ao observar o anúncio, as pessoas iriam acreditar que esse tipo de mensagem, devido ao seu teor positivo, teria maior impacto nelas do que nas outras pessoas, ocorrendo o efeito reverso. Desta maneira, a hipótese foi parcialmente comprovada, visto que o efeito de primeira pessoa só surgiu na primeira proposição e quando comparadas as médias do impacto em si e nas pessoas em geral. Em todas as outras proposições surgiu o efeito de terceira pessoa, embora em alguns casos essa diferença seja pequena. Desse modo, houve pouco suporte dos resultados para essa hipótese.

Para medir o impacto relacionando à distância social, foram agrupado os níveis inseridos no questionário a fim de formar aqueles pertencem a um grupo próximo ou a um grupo distante. Assim, foram unidos em “outros próximos” os “amigos” e “pessoas da família” e no grupo “outros distantes” foram colocadas as médias das “pessoas em geral” e “outros estudantes da faculdade” para comparar com o impacto percebido em si. Para todas as comparações houve significância estatística ( $p < 0,01$ ).

A segunda hipótese levava em consideração que o impacto percebido da mensagem nas outras pessoas seria menor quando “os outros” pertencessem a grupos mais distantes. Desta forma, a hipótese não é comprovada, pois conforme a análise dos dados os resultados da primeira proposição (“Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim.”) quando comparados o impacto sobre si com os outros distantes os resultados não foram estatisticamente significantes ( $p > 0,05$ ). Já para a segunda proposição (“Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável.”) os resultados indicaram (ver tabela 3) que quando comparado o impacto da mensagem sobre si com as pessoas próximas ( $M = 0,686$ ) foi menor do que o resultado da comparação do impacto sobre si e as pessoas mais distantes ( $M = 0,926$ ).

Tabela 3 - Distância social: o impacto em si e nos outros próximos e distantes.

	Média da diferença	t	P
<b>Eu vs. “outros próximos 01”</b>	0,385	3,119	0,002*
<b>Eu vs. “outros distantes 01”</b>	0,024	0,167	0,867
<b>Eu vs. “outros próximos 02”</b>	0,686	6,153	0,000*
<b>Eu vs. “outros distantes 02”</b>	0,926	7,117	0,000*

\* O resultado desta comparação foi estatisticamente significativa ( $p < 0,05$ ).

Nota: As numerações 01 e 02 se referem às proposições descritas do componente cognitivo do efeito de terceira pessoa.

A terceira hipótese considerava que o efeito reverso de terceira pessoa iria se relacionar positivamente com comportamentos como a prática de exercícios ou por meio de uma alimentação balanceada.

A análise do efeito reverso da terceira pessoa com as variáveis comportamentais, foi feita utilizando-se o coeficiente de correlação (ver tabelas 4 e 5).

Na tabela 4 constam as correlações baseadas na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim” e na tabela 5 as correlações baseadas na proposição “Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável”. Através dessa análise dos dados, podemos perceber que mesmo quando a correlação foi estatisticamente significativa ( $P < 0,05$ ) ainda assim houve uma pequena correlação.

Visto que o efeito reverso só ocorreu na primeira proposição e na comparação do impacto sobre si com as pessoas em geral, o comportamento relacionado a adoção de dietas ( $r = 0,148$ ) se relacionou positivamente com o efeito de primeira pessoa e negativamente com a frequência de lanches em redes de *fastfood* ( $r = -0,139$ ). Já o efeito de terceira pessoa se relacionou com a prática de dietas ( $r = 0,161$ ).

Já para a segunda proposição o efeito de terceira pessoa se relacionou negativamente com a prática de exercícios físicos quando comparado o impacto da mensagem sobre si mesmo com as pessoas em geral.

As demais correlações não foram significativas estatisticamente. No entanto, reiteramos que mesmo as correlações descritas sendo estatisticamente significativas, o grau de correlação foi fraco.

Tabela 4 - Coeficientes de correlação entre variáveis comportamentais e o efeito da terceira pessoa.

	Influência: Eu vs. “pessoas da minha família”	Influência: Eu vs. “amigos”	Influência: Eu vs. “estudantes da minha faculdade”	Influência: Eu vs. “pessoas em geral”
Pratica exercícios	-0,044	-0,037	-0,004	0,024
Bebe refrigerantes	-0,107	0,051	0,023	-0,015
Lancha em <i>fastfood</i>	-0,139*	-0,043	-0,091	-0,042
Faz dieta	0,148*	0,161*	0,135	0,021

\* O coeficiente de correlação foi estatisticamente significante.

Nota: Dados baseados na proposição “Esse tipo de mensagem tem poderosa influência sobre mim”.

Tabela 5- Coeficientes de correlação entre variáveis comportamentais e o efeito da terceira pessoa.

	Influência: Eu vs. "pessoas da minha família"	Influência: Eu vs. "amigos"	Influência: Eu vs. "estudantes da minha faculdade"	Influência: Eu vs. "pessoas em geral"
Prática exercícios	0,003	0,030	-0,064	-0,161 *
Bebe refrigerantes	0,023	-0,046	0,004	-0,083
Lancha em <i>fastfood</i>	0,013	0,006	0,102	0,027
Faz dieta	-0,090	-0,018	-0,005	-0,023

\* O coeficiente de correlação foi estatisticamente significativo.

Nota: Dados baseados na proposição "Ao observar anúncios desse tipo, eu penso que eu deveria levar uma vida mais saudável".

## Discussão

Os resultados da presente pesquisa dão suporte ao componente cognitivo do efeito de terceira pessoa. De acordo com as pesquisas anteriores, os entrevistados de nossa pesquisa perceberam a mensagem em questão como exercendo maior efeito nas outras pessoas do que em si, contrariando as nossas expectativas.

Acreditamos que se o mesmo conteúdo fosse apresentado na forma de um serviço de utilidade pública ou mesmo de uma reportagem jornalística os resultados talvez tendessem a indicar o efeito de primeira pessoa, visto que esses formatos não envolvem nenhuma marca anunciante finalizando a mensagem não havendo nenhum interesse corporativo, tendo caráter meramente informativo. Desta forma, pontuamos que podemos em futuras pesquisas investigar as diferenças entre os tipos de mensagem a fim de verificar se há mudanças na percepção do impacto da mensagem.

Também acreditamos que esse resultado pode se relacionar com a desejabilidade da mensagem. Talvez por se tratar de uma publicidade, o seu conteúdo tenha sido percebido como não desejável, como não sendo totalmente positiva para o entrevistado achar que ela faz maior efeito sobre ele do que sobre as outras pessoas. Desse modo um ponto que percebemos que poderia ser trabalhado nesta pesquisa seria a verificação da desejabilidade da mensagem

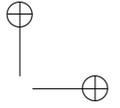
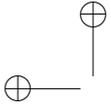
para os entrevistados. Assim, havendo essa noção da valência da mensagem e o efeito de terceira pessoa emergisse, os motivos seriam mais claros, caso os dados indicassem que os participantes percebiam a mensagem como sendo negativa.

Uma variável que poderia ser testada em futuros estudos seria a idade, pois sabe-se que os adultos mais velhos têm o tempo de exposição à mídia maior do que os mais jovens e tendem a tomar suas decisões de compra devido à confiança que têm na mídia (Delorme; Huh; Reid, 2006). Como o grupo abordado nesta pesquisa teve média de idade de 23,8 anos, acreditamos que poderíamos futuramente observar o impacto de mensagens com esse posicionamento com grupos de pessoas mais velhas a fim de comparar o impacto da mensagem.

Pontuamos aqui que não há tantas evidências do efeito reverso quanto há do próprio efeito de terceira pessoa. Alguns estudos indicam que mesmo utilizando mensagens positivas, as pessoas tendem a achar que elas exercem maior efeito nos outros do que nelas mesmas. Isso talvez se deva ao fato das pessoas não perceberem a mensagem como sendo totalmente positiva, influenciando na percepção de sua desejabilidade por parte do participante (Park; Salmon, 2005). Essa desejabilidade está relacionada também à idéia de que as pessoas tendem a evitar a publicidade, principalmente quando ela é exibida na televisão, pois se trata de um conteúdo que não foi escolhido pela pessoa para ser visto (Gunther; Thorson, 1992). Assim, o anúncio aqui utilizado pode ter sido percebido dessa maneira, como sendo algo negativo.

Acreditamos que o impacto percebido da mensagem nas outras pessoas não foi menor quando “os outros” pertenciam a grupos mais distantes pelo fato de não ter ocorrido o efeito de primeira pessoa. Se as pessoas tivessem pontuado que a mensagem exercia maior impacto nelas mesmas, como consequência o impacto estimado nas pessoas próximas seria parecido. Como o que emergiu, após análise dos dados, foi o efeito de terceira pessoa para a maioria das comparações de si com os outros os resultados não surpreendem, visto que a tendência de acordo com as pesquisas anteriores é mesmo que o impacto seja percebido como sendo maior nas outras pessoas do que em si.

No que diz respeito ao componente comportamental da hipótese do efeito de terceira pessoa, embora 48,1% dos entrevistados afirmarem não praticar exercícios físicos, 42% afirmarem que às vezes bebem refrigerantes, 50,9% afirmaram que nunca fazem dietas, quando esses dados foram correlacionados com o efeito de terceira pessoa, não houve tanta significância. Acreditamos



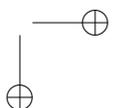
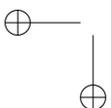
### O impacto do efeito de terceira pessoa em propagandas de plano de saúde369

que – após a análise dos resultados – que o comportamento talvez não figure como uma consequência do impacto do anúncio. No entanto, para isso seria necessário realizar uma pesquisa maior, com um número maior de participantes e com uma quantidade maior de campanhas do anunciante em questão e incorporando outras variáveis como a idade, o tempo de exposição à mídia e ao anúncio, o período de veiculação da campanha e quais as mídias utilizadas – por exemplo, se uma mesma campanha se utiliza de vários veículos o impacto da mensagem pode ser maior.

Desse modo, colocamos que com este estudo concedemos uma pequena contribuição às pesquisas que envolvem o processo de recepção da publicidade; que, por sua vez, pode se utilizar de perspectivas como a hipótese do efeito de terceira pessoa para avaliar o impacto que a mensagem publicitária exerce nas pessoas e de que forma esse impacto se relaciona com as atitudes.

Acreditamos que futuras pesquisas podem contribuir ao relacionar o componente comportamental da hipótese aos estudos do comportamento do consumidor, campo do conhecimento que pode se beneficiar muito para melhor compreensão do comportamento do indivíduo na hora da compra. Ou seja, pesquisas que se utilizem da hipótese do efeito de terceira pessoa e tomem como objeto, por exemplo, o impacto das mensagens publicitárias que são veiculadas dentro dos supermercados. Ou mesmo tentar observar em que medida o impacto das campanhas veiculadas nas diversas mídias (sejam impressos, mídia externa, mídias digitais, mídias alternativas) influenciam na decisão de compra.

Assim, em que medida as agências de publicidade dependem dos efeitos causados pelas campanhas que criam para existir? A sua existência estaria ligada a credibilidade do cliente de que o público será convencido pela mensagem criada, sendo o convencimento comprovado ou não (Davison, 1996). Por isso, acreditamos que o efeito de terceira pessoa pode ser uma boa ferramenta para medir os efeitos, refletir sobre as possíveis falhas da comunicação e assim apresentar melhoria no material produzido para os clientes, beneficiando agências de publicidade por apresentar maior precisão que produz e seus clientes, pela certeza de estar investindo em uma comunicação bem planejada.



## Referências

- CHAPIN, John. *Third-person perception and sexual risk taking among minority "at-risk" youth*. *Mass Communication & Society*, p. 163-173, 1999.
- COHEN, Jeremy; MUTZ, Diana; PRICE, Vincent; GUNTHER, Albert. *Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person effect*. *Public Opinion Quarterly*, pp. 161-163, 1988.
- DAVISON, William Phillips. *The third-person effect in communication*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, pp. 1-15, 1983.
- DAVISON, William Phillips. *The third-person effect revisited*. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), pp. 113-119, 1996.
- DELORME, Denise; HUH, Jisu; REID, Leonard. *Perceived effects of direct-to-consumer (DTC) prescription drug advertising on self and others: A third-person effect study of older consumers*. *Journal of Advertising*, 35(3), pp. 47-65, 2006.
- DUPAGNE, Michel; SALWEN, Michael; PAUL, Bryant. *Impact of question order on the third-person effect*. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), pp. 334-345, 1999.
- EVELAND, William; MCLEOD, Douglas. *The effect of social desirability on perceived media impact: implications for third-person perceptions*. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(4), pp. 315-333, 1999.
- GUNTHER, Albert. *The persuasive press inference: Effects of mass media on perceived public opinion*. *Communication Research*, 25(5), pp. 486-504, 1998.
- GUNTHER, Albert; THORSON, Esther. *Perceived persuasive effects of product commercials and public service announcements: Third-person effects in new domains*. *Communication Research*, 19(5), pp. 574-596, 1992.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.

- McLEOD, Douglas; EVELAND Jr., William; NATHANSON, Amy. *Support for censorship of violent and misogynic rap lyrics: an analysis of the third-person effect*. *Communication Research*, 24(2), pp. 153-174, 1997.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. Agência Nacional de Saúde Suplementar. "Regulação & Saúde: estrutura, evolução e perspectivas da assistência médica suplementar" / Ministério da Saúde, Agência Nacional de Saúde Suplementar. – Rio de Janeiro: ANS, 2002. Disponível em: [http://www.estudocontabil.hpg.ig.com.br/EBOOK/livro\\_regulacao\\_e\\_saude.pdf#page=158](http://www.estudocontabil.hpg.ig.com.br/EBOOK/livro_regulacao_e_saude.pdf#page=158). Consultado em 15/07/2009.
- PARK, Hyun Soon; SALMON, Charles. *A test of the third-person effect in public relations: application of social comparison theory*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(1), pp. 25-43, 2005.
- PERLOFF, Richard. *Third-person effect research - 1983-1992: A review and synthesis*. *International Journal of Public Opinion Research*, 5(2), pp. 167-184, 1993.
- ROJAS, Hernando; SHAH, Dhavan; FABER, Ronald. *For the good of others: censorship and the third-person effect*. *J. International Journal of Public Opinion Research*, 8(2), pp. 163-186, 1996.
- SALWEN, Michael. *Perceptions of Media Influence and Support for Censorship: The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election*. *Communication Research*, 25(3), pp. 259-285, 1998.
- WAN, Fang; FABER, Ronald; FUNG, Anthony. *Perceived impact of thin female models in advertising: A cross-cultural examination of third person perception and its impacts of behaviors*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (1/2), pp. 51-73, 2003.