

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

CRISTIANE HOLANDA DE LIMA NASCIMENTO

O EFEITO DO *TWO SIDED MESSEGE* SOBRE O CÉTICISMO DO CONSUMIDOR

ARAGUAÍNA
2016

CRISTIANE HOLANDA DE LIMA NASCIMENTO

O EFEITO DO *TWO SIDED MESSEGE* SOBRE O CETICISMO DO CONSUMIDOR

Trabalho de conclusão de curso, apresentado à coordenação do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins para obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

ARAGUAÍNA

2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

N244e Nascimento, Cristiane Holanda de Lima.

O Efeito do Two Sided Messege sobre o Ceticismo do Consumidor. /
Cristiane Holanda de Lima Nascimento. – Araguaína, TO, 2016.

23 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.

Orientador: Warton da Silva Souza

1. Publicidade e Propaganda. 2. Comportamento do Consumidor. 3. O
Ceticismo na Publicidade. 4. Mensagem One Sided e Two Sided. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

CRISTIANE HOLANDA NASCIMENTO

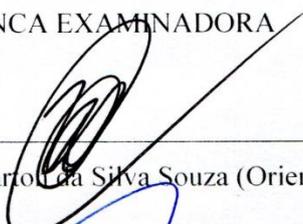
O EFEITO DO *TWO SIDED MESSEGE* SOBRE O CETICISMO DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso Superior de Tecnologia em Logística da
Universidade Federal do Tocantins para
obtenção do grau de tecnólogo em logística.

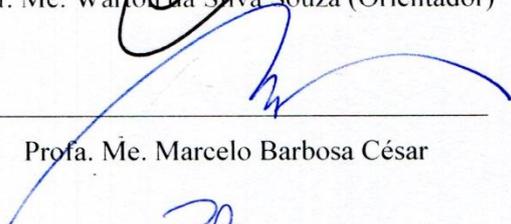
Orientador: Prof. Me. Warton da Silva
Souza

Aprovada em: 17 / 06 / 16

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Warton da Silva Souza (Orientador)



Prof. Me. Marcelo Barbosa César



Prof. Me. Ricardo Niehues Buss

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo de Processos da Pesquisa.....	16
Figura 2 - Propaganda com Mensagem One Sided	17
Figura 3 - Propaganda com Mensagem Two Sided.....	18

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo do Modelo	19
Tabela 2 - ANOVA (Análise de Variância)	19
Tabela 3 - Coeficientes de Regressão.....	19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Representação gráfica do estudo.....	20
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	08
2.1 Publicidade e Propaganda.....	08
2.2 Comportamento do Consumidor	09
2.3 O Ceticismo na Publicidade	11
2.4 Mensagem <i>One Sided</i> e <i>Two Sided</i>	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
3.1 O Método Experimental	15
3.2 Experimento	15
3.3 Amostra e Design	16
3.4 Procedimento Experimental e Estímulos.....	17
3.4.1 Procedimentos Preliminares	17
3.4.2 Estímulos	17
3.4.3 Medidas de Atitude em Relação à Propaganda	18
3.5 Análise dos Dados	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
5 CONCLUSÕES.....	21
REFERÊNCIAS	22

O EFEITO DO *TWO SIDED MESSAGE* SOBRE O CÉTICISMO DO CONSUMIDOR

Cristiane Holanda de Lima Nascimento¹

Warton da Silva Souza²

RESUMO: O objetivo deste estudo é examinar se o efeito do ceticismo sobre a atitude do consumidor é afetado pelos tipos de mensagens, *one sided* ou *two sided*. Em particular, a hipótese testada foi se uma propaganda *two sided* é mais eficaz para os indivíduos com ceticismo elevado. Considerando as respostas cognitivas que foram encontradas, juntamente com medidas de aceitação da mensagem e a fonte de credibilidade, avaliamos que a mensagem *two sided* foi bem aceita por estes consumidores. Com base nos resultados obtidos, houve a comprovação de que as mensagens *two sided*, foram melhor aceitas pelos consumidores com níveis elevados de ceticismo, visto que esses participantes avaliaram de forma positiva este tipo de mensagem.

Palavras-Chave: Propaganda, comportamento, ceticismo.

ABSTRACT: The aim of this study was to examine the effect of skepticism about the consumer's attitude is affected by the types of messages, one sided or two sided. In particular, the hypothesis tested was whether a two sided advertising is most effective for individuals with high skepticism. Considering the cognitive responses that were found, along with message of acceptance of measures and the source of credibility, we assess that the two sided message was well received by these consumers. Based on the results, there was evidence that the two sided messages were better accepted by consumers with high levels of skepticism, as these participants evaluated positively this kind of message.

Keywords: Advertising, behavior, skepticism.

¹ Acadêmica do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: cristianelima7@hotmail.com / crisnascimento@uft.edu.br

² Doutorando em Administração pelo Centro Universitário da FEI, Professor do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: wartonsilva@uft.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Em meio a tantas mudanças, crises econômicas globais, surge um cenário de muita insegurança no mercado, e uma atitude precisa ser tomada, a classe empresarial não pode se dar ao luxo de ver todo o seu esforço e recursos se perderem, então surge a necessidade de mostrar o que há de melhor em sua imagem, o que ela pode oferecer ao consumidor, e a partir de então obter resultados positivos, que para essa classe é o lucro.

E de todas as maneiras que uma empresa possui para chegar a este resultado, a publicidade e a propaganda tem sido duas fortes aliadas. Com o intuito de auxiliar este grupo, surgiu a necessidade de produzir este estudo, entendendo que uma propaganda produzida da forma correta para o público indicado, pode oferecer às empresas maiores possibilidades, atingindo até mesmo os consumidores menos favoráveis aos seus anúncios.

Por meio de estudos e artigos pode se perceber que muitos consumidores simplesmente não acreditam nos argumentos da publicidade e da propaganda, sendo na maioria dos casos muito céticos ao que foi proposto. Mas afinal o que significa um consumidor cético? Ceticismo, por definição, é o ato de descrença sobre as informações que são apresentadas como verdade. Nesse sentido, traçamos como objetivos do presente artigo mostrar, por meio de uma pesquisa experimental, que mensagens de dupla face (*two sided message*), onde mostram atributos positivos e negativos dos produtos, possuem efeito anulador do ceticismo presente no público em detrimento de mensagens de face única (*One Sided Message*) que mostram apenas atributos positivos dos produtos. Estudos apontam que as mensagens *two sided* suscitam maior credibilidade nos consumidores, pois prendem sua atenção e os fazem não perceber outros atributos negativos que possam estar presentes naquele produto, exceto é claro, as que já foram elencadas propositalmente pelo anunciante. (CROWLEY; HOYER, 1994; EISEND, 2006; RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

Para comprovação da hipótese, foi realizado um experimento, no qual foi medido o efeito da mensagem *two sided versus* Ceticismo do consumidor, onde foram apresentadas aleatoriamente propagandas *one sided* e *two sided*, após cada anúncio o participante respondia a um questionário.

Este artigo está estruturado: fundamentação teórica apresenta conceitos sobre publicidade e propaganda, comportamento do consumidor, ceticismo na publicidade e fundamentos relevantes sobre as mensagens (*one* e *two sided*), após estes, serão apresentados, os procedimentos metodológicos, o experimento, os resultados e finalizamos com as conclusões

acerca do assunto, além de propor a continuação de estudos com realização de mais experimentos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica irá evidenciar os principais estudos realizados acerca do tema proposto *two sided message*, além de abordar conceitos importantes para o desenvolvimento e entendimento do assunto, que subsidiaram a elaboração deste artigo.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Antes de iniciar o tema a ser discutido neste artigo, vamos conhecer alguns conceitos básicos sobre publicidade e propaganda. Serão abordados também sua serventia e a partir de então dar continuidade para que o tema fique bem claro, assim, logo adiante será estudado brevemente sobre o comportamento do consumidor para a partir destas informações entendermos o propósito deste artigo.

Segundo Keller e Kotler (2006), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Uma vez que publicidade pode ser entendida como a técnica de tornar pública alguma informação, bem ou serviço, em âmbito mais abrangente do que a propaganda. (Kotler,1999)

Ou seja, propaganda é a exposição de ideias ou de informações ao público onde o divulgador pode levar sua marca ao conhecimento de todos, já a publicidade é o ato de tornar pública uma ideia, um produto ou serviço, de forma que seja acessível ao público alvo informações sobre as tais. Entende-se que o fator diferenciador entre a propaganda e a publicidade é que, esta última não é paga e muito menos controlada pela empresa, uma vez que a propaganda é totalmente controlada por quem a financia.

Além disso, pode-se concluir que a propaganda é o esforço de comunicação empenhado a beneficiar uma empresa, produto ou serviço por meio do patrocínio de quem anuncia. Já a publicidade, é o esforço de comunicação que pode até influenciar uma atitude ou decisão de compra, porém sem manifestar o patrocínio de anunciante, neste caso, o anunciante na maior parte não é identificado.

Partindo dos conceitos que nos foram apresentados, e conhecendo o objetivo maior das empresas que é obter lucros, a propaganda e a publicidade acabam sendo o meio mais

indicado para atingir este objetivo, e isso pode ser evidenciado partindo dos conceitos expostos acima.

Para Kotler (2000), a propaganda pode ser utilizada para fazer com o que a imagem de uma marca e ou produto seja duradoura, bem como para estimular as vendas por meio de promoções e liquidações que as lojas se utilizam para renovação de seus estoques. Kotler ainda relata que existem várias formas e utilizações de propagandas, se tornando difícil fazer generalizações, para tanto ele relaciona as suas qualidades:

Apresentação Pública: a natureza pública da propaganda confere certa legitimidade ao produto e também sugere uma oferta padronizada de entendimento, explicando a sua eficácia.

Penetração: a propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.

Aumento da expressividade: a propaganda oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor.

Impessoalidade: o público não se sente obrigado a prestar atenção nem a responder à propaganda. A propaganda é um monólogo e não um diálogo. (KOTLER, 2000, p. 584)

Uma característica interessante da propaganda é que independente do investimento empregado para a sua realização, os resultados podem ser muito significativos. Além de tudo o que foi exposto é importante ainda ressaltar que tanto na publicidade como na propaganda cada empresa deve ser tratada de forma única, ainda que estas estejam trabalhando no mesmo segmento, e tenham objetivos comuns, sempre haverá diferenças que determinarão o rumo da divulgação do seu produto.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Quando se tem pouco conhecimento, acha-se que uma propaganda bem elaborada é o suficiente para convencer o consumidor a adquirir o produto, porém existem outras variáveis que influenciam o comportamento e conseqüentemente a sua decisão de compra. Tendo este conhecimento, as ações publicitárias tendem a ser mais eficazes no seu objetivo.

As variáveis que influenciam a tomada de decisão do consumidor, podem ser descritas através de quatro fatores que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Veremos a seguir uma breve explanação sobre cada um deles.

Os Fatores culturais, segundo Kotler e Keller (2006), são o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, o indivíduo adquire concepções de valores, preferências e comportamentos que remetem a sua família. Cada cultura

é formada por subculturas, que são formadas pela nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, estes exercem profunda influência sobre a tomada de decisão do consumidor.

Outro fator importante é o fator social, segundo Kotler e Keller (2006), existem grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos e etc... As pessoas também pertencem a grupos secundários, como religiosos, profissionais dentre outros.

Ainda se tem os fatores pessoais “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 179).

Esse fator é um dos mais difíceis de se detectar, pois cada indivíduo possui o seu. Além de que, com o passar dos anos, as pessoas passam por diversas fases, nas quais se desenvolvem diferentes comportamentos e hábitos de compra.

Kotler e Armstrong (2008, p.125) afirmam que: “A atitude de comprar é constituída também pela etapa do ciclo de vida da família, onde é influenciada pelo amadurecimento que acontece no decorrer do tempo”.

Por fim temos o fator psicológico, que é caracterizado por coisas do tipo: O que o consumidor vai comer? Ou qual roupa vai vestir?

Sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social ao qual este indivíduo pertence. Essas necessidades são de origem psicológica ou social e o indivíduo escolhe e adquire produtos de uma determinada marca sem entender ao certo as razões de sua escolha. O que acontece na maior parte do tempo é que as pessoas adquirem bens sem realmente existir esta necessidade, mais sim para elevar a sua autoestima.

Para Kotler e Keller (2006, p.191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”. Por isso as organizações, de uma forma geral, procuram direcionar seus produtos para cada tipo de consumidor, atingindo desta forma o público alvo.

2.3 O CETICISMO NA PUBLICIDADE

No atual cenário dos negócios, em que a concorrência das empresas por espaço no mercado é cada vez maior, o conceito de ceticismo ganha relevância, diante deste aspecto, levando em consideração os grandes investimentos em publicidade, que exigem um considerável aporte de recursos e de tempo para as organizações, o ceticismo do consumidor pode vir na contramão disso, sendo prejudicial, ao tornar os esforços de marketing menos eficazes na tentativa de persuadir os consumidores.

O ceticismo em relação à publicidade reflete uma tendência para não acreditar no conteúdo da informação dos anúncios, os consumidores com alto ceticismo são menos sensíveis aos apelos baseados em informação em comparação com os consumidores com baixo ceticismo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Pois, segundo Obermiller e Spangenberg (2000), um grau mais elevado de ceticismo aumenta a propensão dos consumidores a evitar a publicidade.

Com base nesse contexto, é de fundamental relevância estudar, conhecer e monitorar o comportamento do consumidor. Assim, é possível detectar oportunidades e ameaças aos negócios com a possível insatisfação dos clientes que pode ser motivada, em alguns aspectos, por seu nível elevado de ceticismo em relação à publicidade (MATTHES; WONNEBERGER, 2014). Diante da necessidade de compreender melhor o comportamento do consumidor, faz-se importante aprofundar o conhecimento em relação a variável ceticismo em relação à publicidade e como ela vem sendo estudada na literatura de marketing.

Nos estudos anteriores ao trabalho de Obermiller e Spangenberg (1998), não foi usada teoria para definir ou explicar diretamente o ceticismo do consumidor em relação à publicidade. A ideia de ceticismo era trabalhada de forma mais abrangente, como avaliação de veracidade das informações contidas nos anúncios, bem com os motivos dos anunciantes, o valor das informações para si mesmo e/ou para sociedade, ou seja, abarcando um grande número de conceitos que são norteados pela atitude do indivíduo.

Obermiller e Spangenberg (1998) focam na definição, direcionando para construção da teoria de ceticismo em relação à publicidade, considerando basicamente se os argumentos dos anúncios são mais ou mesmos incríveis. Neste contexto, o conceito de ceticismo se refere à tendência para a descrença. Os consumidores passam a acreditar ou desacreditar nas mensagens das publicidades por meio da socialização das mensagens e experiências de compra. Nesse sentido, o ceticismo é uma crença do mercado (SHER; LEE, 2009; MATTHES; WONNEBERGER, 2014).

Diante desse contexto, o setor publicitário e de marketing encontra-se em um momento extremamente difícil, como se não bastasse o fato de ter que lidar com a proliferação de novos “canais” através dos quais as suas mensagens precisam fluir, agora também é preciso solucionar o mistério de como elaborá-las em uma era na qual o ceticismo foi massificado. É preciso inovar, afinal fazer propaganda nunca foi fácil, e estar ficando cada vez mais difícil.

Os setores de publicidade, marketing e propaganda tem buscado estreitar os laços entre marcas e consumidores, mas como se dá isso? Transformando os consumidores em colegas, amigos íntimos, parte da família. As empresas costumavam fazer todo o possível para expressar autoridade e confiança, antes empregavam nomes com esse intuito. Hoje, elas se apropriam do conceito “*família*” para veicular suas mensagens. Este setor, na atualidade, está mais interessado em expressar simpatia e conquistar a atenção e confiança de todos os públicos, aumentando assim o potencial de venda.

Ainda assim, percebemos que combater a desconfiança e ceticismo do público é difícil devido à existência de uma poderosa contracorrente nas atitudes de muitas pessoas em relação às marcas, a lealdade a uma determinada marca, que chega às vezes chega a soar mais como um tipo de idolatria do que propriamente afinidade.

2.4 MENSAGEM *ONE-SIDED* E *TWO-SIDED*

Antes de elencar as possíveis vantagens e desvantagens desses tipos de mensagens, vamos a alguns conceitos. A mensagem *one sided* é aquela que fornece somente informações positivas sobre os produtos, já a mensagem *two sided* é aquela que oferece informações positivas e negativas a respeito dos produtos e serviços disponibilizados por uma organização, sendo que os atributos negativos são inseridos voluntariamente pelos anunciantes. A maioria dos anúncios elogiam apenas as vantagens dos produtos anunciados e mantêm o silêncio sobre as desvantagens. Por vezes, no entanto, pode ser benéfico em anúncios apresentar os dois lados e mencionar deficiências dos produtos. Na verdade, alguns estudos descobriram que a comunicação de duas faces pode ser superior à comunicação unilateral (CROWLEY; HOWE, 1994; EISEND, 2006), por exemplo, participantes que receberam anúncios *two sided* avaliaram os mesmos como sendo mais honestos e úteis que as mensagens publicitárias unilaterais *one sided*. Kamins e Assael (1987) descobriram que os participantes tinham menos probabilidade de serem persuadidos por argumentos contrários quando expostos anteriormente por argumentos *two sided*.

Justamente pelo fato dessas mensagens gerarem maior credibilidade, pois os atributos negativos podem ser contra argumentados na própria mensagem e os consumidores passam a acreditar que a mensagem está tratando mais das características dos produtos em detrimento do desejo real de venda destes pelas organizações (CROWLEY; HOYER, 1994). Outro fator relevante é que a inserção de informações negativas nas mensagens, podem fazer com o que estes consumidores deixem de pensar em outras possíveis características negativas que o produto em questão possa apresentar, e desta forma seja ressaltado os atributos positivos do mesmo. (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

Alguns dos resultados heterogêneos sobre a eficácia dos anúncios *two sided* podem ser explicados se tivermos em mente que, enquanto mensagens *two sided* podem aumentar a credibilidade de um anúncio, elas também contêm informações negativas relacionadas ao produto. Como as empresas e os anunciantes têm um forte interesse em apresentar seu produto em uma luz favorável, os anúncios são muitas vezes vistos como uma fonte de informação tendenciosa. Se um anúncio contém defeitos de um produto, isso é inesperado e pode aumentar a credibilidade do mesmo. Na verdade, os efeitos dos anúncios de dois lados sobre a credibilidade em relação a eles são bem documentados (GOLDEN; ALPERT, 1987; KAMINS; ASSAEL, 1987; SMITH; HUNT, 1978; STERNTHAL; PHILLIPS; DHOLAKIA, 1978).

No entanto, as deficiências de produtos que são mencionados podem cancelar os efeitos positivos da credibilidade, o que pode explicar por que apenas alguns estudos encontraram efeitos positivos de dois anúncios unilaterais sobre a avaliação dos produtos (EISEND, 2006). Assim, parece razoável supor que os efeitos positivos do aumento de credibilidade podem ser compensados pelo conteúdo negativo de anúncios *two sided*.

Para entender os efeitos desse tipo propaganda, é importante obter maiores informações sobre os fatores que determinam o impacto das características negativas apontadas em anúncios *two sided*. Em geral, o impacto de características negativas e as decisões devem depender dos objetivos específicos que os indivíduos perseguem.

No entanto, especialmente as conclusões sobre os efeitos da publicidade *two sided* em avaliações de produtos são diversas. Enquanto alguns estudos demonstraram que a comunicação *two sided* pode melhorar as avaliações de produtos (ETGAR; GOODWIN, 1982), outros estudos encontraram efeitos limitados da publicidade *two sided* ou não foi encontrado nenhum efeito positivo sobre as avaliações de produtos (BELCH, 1981). Por exemplo, mesmo que os participantes do estudo mencionado por (GOLDEN; ALPERT, 1987) percebam anúncios de duas faces como honestos, eles não avaliaram os produtos anunciados de forma mais positiva quando tinham visto os anúncios *two sided* em comparação com anúncios *one*

sided. Em contraste, Etgar e Goodwin (1982) descobriram que os anúncios *two sided* levaram a avaliações de produtos mais positivas e maiores intenções de compra.

Segundo Eisend (2006) mensagens *two sided* possuem um efeito positivo sobre as atitudes e intenções de compra do consumidor, pois à medida que informações negativas são inseridas no anúncio, e considerando que tais informações são relevantes para este indivíduo, a credibilidade aumenta, despertando o sentimento de confiança e possível aquisição do produto. Porém, vale ressaltar que estes atributos devem se referir às características secundárias do produto, as quais não estão diretamente ligadas às funções essenciais. (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008; KAO, 2012)

O principal objetivo da pesquisa foi examinar se o efeito do ceticismo sobre a atitude do consumidor é afetado pelos tipos de mensagens, *one sided* ou *two sided*. Em particular, a hipótese testada é se uma publicidade *two sided* é mais eficaz para os indivíduos com ceticismo mais elevado. Considerando as respostas cognitivas que serão encontradas, juntamente com medidas de aceitação da mensagem e a fonte de credibilidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a apresentação do referencial teórico que embasa este estudo em questão, serão abordados, a seguir, os procedimentos metodológicos utilizados. Onde são seguidas as especificações do problema da pesquisa, a delimitação que o restringe e o *design* da pesquisa. Serão ainda abordadas questões relacionadas à amostragem e os procedimentos de coleta e tratamento dos dados.

A pesquisa é do tipo de campo e bibliográfica, seu objetivo é explicativo e sua abordagem é quantitativa, foram utilizados para a fundamentação teórica artigos e outros tipos de estudo que tratam sobre temas semelhantes, também houve a menção à autores que escrevem sobre comportamento do consumidor, publicidade e propaganda e ceticismo. Para a coleta de dados foram utilizadas mensagens publicitárias seguidas de questionário de autoperenchimento para avaliar o nível de ceticismo e aceitação dos dois tipos veiculados.

3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL

O Método experimental é comumente usado em condições controladas, com o objetivo de testar a validade da hipótese formulada. Também é bastante utilizada para inferir

veracidade, justamente por se tratar de um ambiente controlado, com o objetivo de reduzir ao máximo a interveniência de variáveis estranhas, sendo estas mantidas constantes. Segundo Goodwin (2005), o método experimental se trata do estudo de uma pesquisa, de forma sistemática, onde o elaborador altera uma variável (ou mais de uma variável), enquanto mantém todas as outras constantes e observa o resultado da variação. As variáveis que o elaborador controla são chamadas de variáveis independentes ou variáveis externas, e o resultado comportamental medido é chamado de variável dependente.

São necessárias condições para a definição de causa-efeito de um experimento que precisam obedecer três condições: variação concomitante, ordem temporal de ocorrência das variáveis e isolamento das variáveis em estudo de outros fatores causais (MALHOTRA, 2006). A variação simultânea, é condição de indução de causalidade, e exige que uma dada variável X (causa) e uma variável Y (efeito), tenham ocorrência e variação em conjunto. Essa relação precisa estar elencada anteriormente na hipótese pesquisada (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Nesse viés, Aaker, Kumar e Day (2007) descrevem que a condição de sequenciamento no tempo, evidencia que uma ação de causa (X) antecede o resultado (Y).

A decisão por adotar este método no referido artigo, pode ser justificada pela natureza da hipótese, que busca avaliar os efeitos da mensagem *two sided* sobre o ceticismo do consumidor. Todos os processos do estudo foram realizados via internet. Tal forma foi escolhida pela facilidade e rapidez de se coletar dados dessa maneira. Este tipo de coleta de dados, com capacidade de alcance maior, deixou de ser exclusivo de grandes corporações e passou a ser acessível a qualquer um com acesso à internet, o que hoje é uma realidade de praticamente toda a população (CALLIYERIS; ROBLE; COSTA; SOUZA, 2015).

3.2 EXPERIMENTO

O objetivo deste experimento é testar a seguinte hipótese: Se uma publicidade que revela atributos positivos e negativos de um produto será melhor aceita por consumidores com ceticismo elevado.

Para tal, foi realizado um experimento científico como instrumento de coleta de dados, onde foi disponibilizado um *link* que direcionava o participante, de forma aleatória, à um de dois anúncios possíveis, onde: um se tratava de uma publicidade onde elencava somente atributos positivos de um produto, e o outro se tratava de uma publicidade onde foram revelados

atributos positivos e negativos do mesmo produto. Mostra-se assim, por meio de dados científicos, que a mensagem *two sided* tem o poder atrair a atenção de um consumidor com alto nível de ceticismo para uma mensagem publicitária.

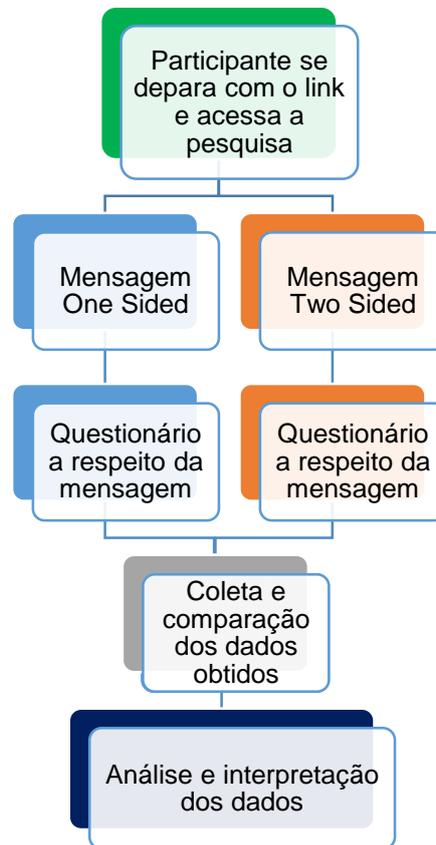


Figura 1 - Fluxo de processos da pesquisa.

3.3 AMOSTRA E DESIGN

A mostra do experimento foi composta ao todo por 60 participantes, sendo distribuídas aleatoriamente entre as duas condições. O *design* do experimento foi fatorial 2 (propaganda *one sided* versus propaganda *two sided*) x 1 (nível de ceticismo), entre grupos (*between subjects*).

Os participantes do experimento eram todos de nacionalidade Brasileira, sendo 55% do sexo masculino e 45% do sexo feminino, com a média de idade de 32 anos ($dp= 7,03$).

3.4 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS

3.4.1 Procedimentos preliminares:

Previamente foi definido que o estímulo seria uma publicidade de uma *smartphone*, produto que atrai a atenção dos mais variados públicos.

3.4.2 Estímulos:

Foram elaboradas duas propagandas, como base desse experimento, apresentadas a seguir.

Na primeira a mensagem foi:



Figura 2 - Propaganda com Mensagem One Sided

Nela, foram expostos somente atributos positivos do aparelho.

Na segunda a mensagem foi:

htc

HTC ONE M8: Tela de 6.5 com a exclusiva Tecnologia TFT, processador Octa-Core de 2.5 GHZ de alto desempenho, memória interna de 128 GB expansível, um exclusivo processador de som porém a bateria tem desempenho na média do mercado.

 Octa-Core 2.5 GHZ	 Câmera 22 Mpx	 Memória 128 GB EXP
 Android Lollipop 5.1	 Display 6,5	 Vídeos FULL HD

Nota: As especificações estão sujeitas a alterações sem aviso prévio.

Figura 3 - Propaganda com Mensagem Two Sided

Foram elencados três atributos positivos e um atributo negativo do aparelho nesta mensagem.

3.4.3 Medidas de atitude em relação à propaganda:

A atitude foi mensurada a partir de informações sobre a reação diante da exposição à publicidade. Foram utilizadas escalas já validadas por diversos pesquisadores e disponível no *Handbook* de Escalas de Marketing de Gordon C. Bruner.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados, todos representados por indicadores numéricos, formaram um banco de dados para tratamento no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, versão 22.0. Foi realizada, a priori, uma análise exploratória dos dados para verificar a precisão de entrada de dados, *outliers* e respostas omissas. Depois da exploração, análises descritivas foram realizadas a fim de caracterizar os participantes. Após a exploração dos dados, análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla hierárquica padrão, utilizando-se o subprograma *regression* do SPSS, versão 22.0. Análises adicionais com o teste t foram realizadas para comparação entre médias. Na sequência estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão com base na literatura.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A hipótese testada de que se uma mensagem *Two Sided* seria melhor aceita por consumidores com ceticismo elevado, está representada pelas tabelas abaixo.

RESUMO DO MODELO^a				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,641 ^a	0,410	0,379	1,18991

a. Preditores: (Constante), CEt_X_MSG, CETicismo_M, Tipo_MSG

Tabela 1 - Resumo do Modelo.

ANOVA^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	55,188	3	18,396	12,992	0,000 ^b
	Resíduo	79,290	56	1,416		
	Total	134,478	59			

a. Variável Dependente: Atitude_produto_M

b. Preditores: (Constante), CEt_X_MSG, CETicismo_M, Tipo_MSG

Tabela 2 - ANOVA (Análise de Variância).

COEFICIENTES DE REGRESSÃO^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	4,166	1,591		2,619	0,011
	Tipo_MSG	-1,276	1,075	-0,426	-1,187	0,240
	CETicismo_M	-0,105	0,399	-0,081	-0,262	0,794
	CEt_X_MSG	0,572	0,272	0,962	2,100	0,040

a. Variável Dependente: Atitude_produto_M

Tabela 3 - Coeficientes de Regressão.

Os dados numéricos apresentados não apontaram efeito do tipo de mensagem (*one sided e two sided*) sobre a atitude do consumidor em relação ao produto anunciado ($t=-1.187$, p. NS). O ceticismo também não apresentou efeito significativo, não houve diferença na atitude em relação a propaganda para as pessoas com maior nível de ceticismo ou menos céticas ($t=-0,262$, p. NS). No entanto, quando testado o tipo de mensagem (*one sided e two sided*) com a moderação do ceticismo houve efeito ($t=2,100$, $p<0,05$), esse efeito demonstra que pessoas com altos níveis de ceticismo quando submetidos a mensagens de propagandas com mensagem *two sided* avaliam a mesma de forma mais positiva.

Para melhor compreensão, podemos expor da seguinte forma: Quando se avaliou somente o tipo de mensagem veiculada, *one sided* ou *two sided*, não obtemos nenhum resultado significativo. Quando se observou somente o nível de ceticismo, pessoas menos cética ou mais cética, também não apresentou nenhum resultado relevante, porém quando relacionamos o tipo de mensagem com o nível de ceticismo, percebemos que a mensagem *two sided* foi melhor aceita por participantes com alto nível de ceticismo. Confirmando desta forma a hipótese levantada.

Abaixo a representação gráfica do resultado obtido por meio do gráfico 1:

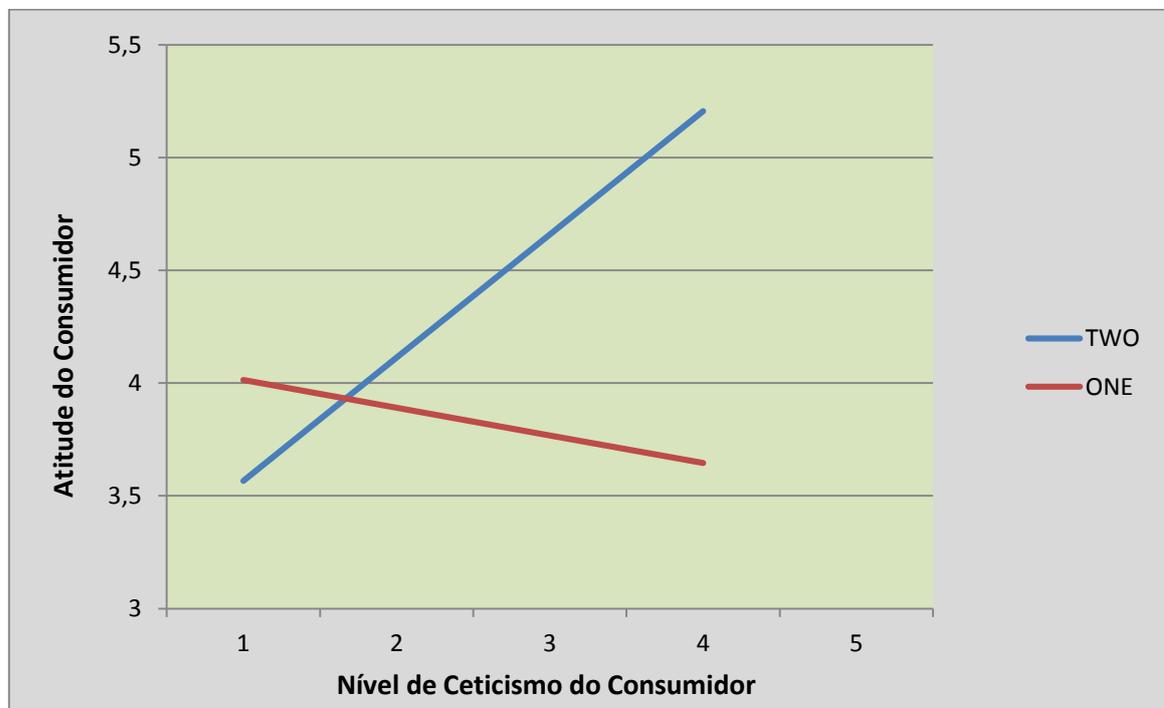


Gráfico 1 - Representação gráfica do estudo.

Por meio da representação gráfica observa-se que a atitude do consumidor em relação a propaganda (eixo vertical), foi positiva quando este foi exposto ao anuncio com

mensagem *two sided* (linha azul), em detrimento da mensagem *one sided* (linha vermelha), que obteve uma avaliação negativa quando verificado o alto nível de ceticismo do receptor (eixo horizontal). Neste caso, o referido gráfico, demonstra que a hipótese levantada por este estudo, onde uma mensagem *two sided* tem o poder moderador com relação ao ceticismo, haja vista que mensagens deste tipo foram melhores avaliadas por consumidores altamente céticos, foi confirmada.

5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa propôs-se a investigar se uma mensagem que apresente atributos positivos e negativos de um determinado produto seria melhor aceita por pessoas com ceticismo elevado, em comparação as mensagens que rotineiramente são veiculadas pelas mídias, que apresentam apenas os atributos positivos omitindo os atributos negativos, levando este tipo de consumidor a não acreditar no que está sendo veiculado como verdade.

Para esta pesquisa tivemos a participação de 60 pessoas de ambos os sexos, sendo que 55% do sexo masculino e 45% do sexo feminino, com idade média de 32 anos. A forma de coleta de dados foi via *internet*, onde foi disponibilizado um *link* de acesso.

Diante dos resultados obtidos, pode-se observar que as mensagens *two sided* foram melhor aceitas pelos consumidores com níveis elevados de ceticismo, visto que estes participantes da pesquisa avaliaram de forma positiva este tipo de mensagem.

Esta pesquisa abre caminho para que futuros estudos busquem ampliar o conhecimento acerca da mensagem *two sided* e do poder de persuasão que ela contém, afinal, estamos diante de uma sociedade cada vez mais descrente em relação ao que lhe apresentado como verdade, devido justamente a facilidade do acesso as informações e da velocidade que estas chegam a cada um.

Por fim, os resultados obtidos neste estudo trazem também contribuição para a prática em organizações, evidenciando que estas empresas podem ser beneficiadas por tal mensagem justamente pelo fato dela transmitir credibilidade, pois se a organização for capaz de apresentar em sua mensagem atributos negativos e positivos de seus produtos, podemos afirmar que ela busca ser transparente e verdadeira ao conceder informações que a maioria das organizações tentam esconder e evitar.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- BELCH, G. E. **An examination of comparative and non-comparative television commercials**: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance. *Journal of Marketing Research*, 18, p. 333-349, 1981.
- CALLIYERIS, Vasiliki; ROBLE, Gilmar L.; COSTA, Cirineu; SOUZA, Warton da Silva. **Pesquisa Via Internet Como Técnica De Coleta De Dados**: Um Balanço da Literatura e os Principais Desafios Para Sua Utilização. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 2015.
- CROWLEY, A. E.; HOYER, W. D. **An integrative framework for understanding two-sided persuasion**. *Journal of Consumer Research*, v. 20, n. 4, p. 561-574, 1994.
- EISEND, M. **Two-sided advertising**: a meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, v. 23, p. 187-198, 2006.
- ETGAR, M; GOODWIN, S. A. **One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions**. *Journal of Consumer Research*, 8, p. 460-465, 1982.
- GOLDEN, L. L.; ALPERT, M. I. **Comparative analysis for the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products**. *Journal of Advertising*, 16, p. 18-28, 1987.
- GOODWIN, C. James. **História da Psicologia Moderna**. São Paulo, Cultrix, 2005.
- HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. Cengage Learning, Mason, Ohio: 5th. Ed.; 493 p., 2008.
- KAMINS, M. A.; ASSAEL, H. **Two-sided versus one-sided appeals**: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24, p. 29-39, 1987.
- KAO, D. T. **Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes**: the moderating roles of message sidedness and argument quality. *International Journal of Psychology*, v. 47, n. 2, p. 142–153, 2012.
- KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, p.125, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo Milênio. São Paulo: Prentice Hall, p. 584, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTHES, J.; WONNEBERGER, A. **The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism**. *Journal of Advertising*, v. 43, n. 2, p. 115-127, 2014.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. **Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising**. *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), p. 159-186, 1998.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. **On the Origin and Distinctiveness of Skepticism Toward Advertising**. *Marketing Letters*, 11 (4), p. 311-322, 2000.

RUCKER, D. D.; PETTY, R. E.; BRIÑOL, P. **What's in a frame anyway?: A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty**. *Journal of Consumer Psychology*, v. 18, 2008. p. 137-149.

SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston New York, HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, 2002.

SHER, P. J.; LEE, S. H. **Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective**. *Social Behavior and Personality*, v. 37, n. 1, p. 137-144, 2009.

SMITH, R. E.; HUNT, S. D. **Attributional processes and effects in promotional situations**. *Journal of Consumer Research*, 5, p. 149-158, 1978.

STERNTHAL, B.; PHILLIPS, L. W.; DHOLAKIA, R. **The persuasive effect of source credibility: A situational analysis**. *Public Opinion Quarterly*, 42, p. 285-314, 1978.