



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA XXVIII SIC

paz no plural



Evento	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2016
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Persuasão no contexto consumidor para consumidor: a efetividade das mensagens two sided na plataforma online Enjoei
Autor	ALINE SCHINDLER PINHO
Orientador	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

Título	Persuasão no contexto consumidor para consumidor: a efetividade das mensagens <i>two sided</i> na plataforma <i>online</i> Enjoei
Autor	ALINE SCHINDLER PINHO
Orientador	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS
Instituição	UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Os esforços da comunicação de marketing focada em influenciar as atitudes e intenções de compra dos consumidores são frequentemente feitos no sentido de apresentar apenas informações positivas sobre a marca e seus produtos e serviços. Entretanto, estudos (e.g., Eisend 2007; Kamins et al 1989) indicam que, ao incluir informações de atributos negativos juntamente com atributos positivos (i.e. mensagens *two sided*), os esforços de comunicação podem ser mais efetivos no que tange a persuasão do que aqueles que consideram apenas características positivas do produto (i.e. mensagens *one sided*), pois aumenta a credibilidade da fonte. Isso porque, os consumidores tendem a ver o vendedor ou anunciante como menos sincero quando ele destaca apenas pontos positivos, pois acreditam que há um motivo oculto para comentários favoráveis: persuadi-los a comprar o produto ou serviço (Campbell & Kirmani, 2000). Além da credibilidade, atitudes frente à marca e ao anúncio e intenções de compra são outras variáveis impactadas por esse tipo de mensagem (Crowley & Hoyer, 1994). Existe um volume significativo de estudos sobre mensagens *two-sided* em propaganda (e.g., Golden & Alpert, 1987) e um volume menor em varejo (e.g., Smith & Hunt, 1978; Basso et al, 2014). Contudo, atualmente há um aumento de transações comerciais de um consumidor para o outro (transações C2C), facilitada pela internet e estudos sobre esse tipo de mensagem voltados para este contexto ainda são raros. Nesse tipo de comércio, variáveis que não costumam ser investigadas em contextos mais tradicionais de marketing surgem, decorrentes da interação e partilha de opiniões entre os usuários que é possibilitada nas plataformas, tais como classificação de produtos (botões de curtidas), ofertas e reputação. Este estudo visa, portanto, responder ao seguinte questionamento: ***two sided* no contexto de transações consumidor para consumidor em plataformas *online* podem ser benéficas para o vendedor (i.e. consumidor que está vendendo)?** Para se responder a essa questão de pesquisa, o método escolhido foi o experimental. Foram feitos anúncios colocados na plataforma de vendas C2C enjoei, com ambos os tipos de mensagem: *one sided* e *two sided*, para três produtos de categorias de preço diferentes (dois batons e uma jaqueta) e em um perfil com reputação e outro sem. Além disso, um questionário foi criado para investigar quanto à credibilidade de tais anúncios. O trabalho encontra-se em fase de análise de dados. Alguns resultados já encontrados são que os anúncios com mensagens *one sided* receberam mais curtidas, bem como, obtiveram mais perguntas; de um modo geral, os valores de ofertas para produtos de anúncio *two sided* foram menores e as perguntas para estes costumavam ser em relação à isenção do frete ou redução de valor.