

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Aline Schindler Pinho

**PERSUASÃO NO CONTEXTO CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR: A
EFETIVIDADE DAS MENSAGENS DE DOIS LADOS NA PLATAFORMA *ONLINE*
ENJOEI**

Porto Alegre

2016

ALINE SCHINDLER PINHO

PERSUASÃO NO CONTEXTO CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR: A EFETIVIDADE DAS MENSAGENS DE DOIS LADOS NA PLATAFORMA *ONLINE* ENJOEI

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Comissão de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dra. Cristiane Pizzutti

ALINE SCHINDLER PINHO

**PERSUASÃO NO CONTEXTO CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR:
EFETIVIDADE DAS MENSAGENS DE DOIS LADOS NA PLATAFORMA *ONLINE*
ENJOEI**

Trabalho de conclusão de curso de graduação
apresentado à Comissão de Graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovado em 29 de novembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora – Prof^a. Dr^a. Cristiane Pizzutti dos Santos
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Prof. Dr. Walter Meucci Nique
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, aos meus pais, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Agradeço também à minha orientadora Cristiane Pizzutti e ao doutorando Tito Grillo que me acompanharam durante a realização deste trabalho e acreditaram em mim quando me incentivaram a fazer essa pesquisa.

Agradecimento em especial à Lourdes Odete dos Santos do CEPA que me ajudou na realização da parte estatística deste trabalho, bem como pelas longas conversas. E também à Natália Pacheco, ex aluna da Escola de administração e doutora em Marketing e ao meu primo Gabriel Schindler Dihl pelos grandes auxílios de última hora.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas à minha família e aos meus amigos (meus maiores presentes...), que tantas vezes me apoiaram, incentivaram e escutaram neste ano com tantos obstáculos que dificultaram o encerramento dessa etapa da minha vida.

RESUMO

Estudos sugerem que ao incluir informações de atributos negativos juntamente com atributos positivos (i.e. mensagens de dois lados), 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 de um lado), pois poderá aumentar 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. Entretanto, poderá vir a acontecer o chamado *trade off* das mensagens de dois lados: um aumento na credibilidade e uma diminuição na intenção de compra. Tendo isso em vista, este trabalho se investigou experimentalmente se o tipo de mensagem (de um e de dois lados) impacta na intenção de compra, percepção de persuasão e na credibilidade do vendedor pelo consumidor. O contexto escolhido foi o C2C, pois neste o vendedor poderia ser visto pelo cliente como outro consumidor e isso trazer reações diferentes do já estudado. Foram feitos dois experimentos. Houve uma diversificação no tipo de produto, para verificar se isso poderia influenciar os resultados, e de fato, nos cenários do produto batom se obteve maior intenção de compra (no primeiro estudo) e credibilidade (no segundo estudo) e no tipo de perfil do anunciante, levando em consideração que a reputação também poderia causar impactos nos resultados. No primeiro, anúncios foram colocados na plataforma de vendas Enjoei, com ambos os tipos de mensagem: de um lado e de dois lados para dois produtos de categorias de preço diferentes (um batom e uma jaqueta) e em um perfil com reputação e outro nunca utilizado antes. O primeiro experimento desse trabalho, trouxe como resultados, uma menor intenção de compra e um maior incentivo à barganha (desconto e frete grátis) quando se fez uso da mensagem de dois lados, o que pode ser interessante ao vendedor. Além disso, um questionário foi criado para investigar quanto à credibilidade de tais anúncios. Nesse experimento foi visto um aumento de credibilidade quando se fez uso de uma mensagem de dois lados (vs uma mensagem de um lado). Não foram verificadas influências do tipo de mensagem na percepção da persuasão, nem na intenção de compra. Esses resultados podem ser benéficos, principalmente, quando se objetiva manter um relacionamento à longo prazo com o consumidor. Talvez, pudesse ser melhor observado e apreciado em contextos B2B e B2C online, nos quais a relação não é tão superficial quanto dessa plataforma. Mesmo no C2C, mas onde há maior possibilidade desse tipo de relacionamento, devido à partilha de opiniões, *ratings*, *reviews*, o uso das mensagens de dois lados pode ser vantajoso.

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Tabela 1 - Efeitos para o produto batom (tipo de mensagem x tipo de perfil).....	29
Tabela 2 - Efeitos para o produto batom (tipo de mensagem).....	30
Tabela 3 - Tipo de perguntas para o produto batom (tipo de mensagem x tipo de perfil)	30
Tabela 4 - Tipo de perguntas para o produto batom (tipo de mensagem).....	31
Tabela 5 - Efeitos para o produto jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)	32
Tabela 6 - Efeitos para o produto jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)	33
Tabela 7 - Efeitos para os produtos batom e jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)	33
Figura 1 - Cenários Questionário Quatrics.....	34
Tabela 8 - Checagem da Manipulação: estatística descritiva	40
Tabela 9 - Checagem da Manipulação: teste dos efeitos entre sujeitos.....	408
Tabela 10 - Estatística descritiva: tipo de produto x tipo de mensagem	42
Tabela 11 - Teste dos efeitos entre sujeitos	42
Tabela 12 - Teste dos efeitos entre sujeitos	43
Tabela 13 - Frequências.....	44
Tabela 14 - Testes Qui - quadrados	44

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVOS	11
1.1.1	Objetivos principais	11
1.1.2	Objetivos específicos	11
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
2.1.1.2	PERSUASÃO	12
2.1.1	Comunicação Persuasiva	13
2.1.2	Mensagens de dois lados	15
2.1.2.1	Teoria da Atribuição	16
2.1.2.2.17	Teorias de <i>Optimal Arousal</i>	17
2.1.3	Mensagens de dois lados: estudos sobre seus efeitos	18
2.2	TRANSAÇÃO DE CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR (C2C)	19
2.2.1	Plataformas online de venda consumidor para consumidor	20
2.2.2	A plataforma escolhida: site Enjoei	22
3	MÉTODO	25
3.1	ESTUDOS EMPÍRICOS	25
3.2	ESTUDO 1	26
3.2.1	Desenho e participantes	26
3.2.2	Procedimento e estímulo	27
3.2.3	Procedimentos para análise dos resultados	28
3.2.4	Pré teste	28
3.2.5	Resultados	28
3.2.6	Discussão dos resultados	34
3.3	ESTUDO 2	34
3.3.1	Desenho e participantes	34
3.3.2	Procedimentos e estímulo	36
3.3.3	Medidas	37
3.3.4	Procedimento para análise dos resultados	38
3.3.5	Pré teste	39
3.3.6	Resultados	39
3.3.7	Discussão dos Resultados	44

4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
	REFERÊNCIAS	
	ANEXOS	

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico teve seu início na década de 90 quando foram criados os primeiros sites na internet com o objetivo de realizar transações comerciais. Segundo o relatório publicado em 2016 pela Ebit, o comércio eletrônico brasileiro movimentou R\$ 41,3 bilhões, em 2015 e a estimativa para 2016 é de que, apesar das adversidades econômicas vividas pelo país, esse faturamento tenha um crescimento nominal de 8%, atingindo um total de R\$ 44,6 bilhões, o que demonstra ser esse um mercado maduro.

Esse tipo de comércio possui várias categorias de transações, as quais ocorrem entre pessoas, empresas e até mesmo o governo, onde todos buscam relacionar-se para realizar negócios *online*. Primeiramente, predominaram as transações entre empresas (Business to Business ou B2B). Posteriormente houve um forte crescimento das transações entre a empresa e o consumidor (Business to Consumer ou B2C), e enfim, possui destaque o comércio eletrônico realizado diretamente entre pessoas físicas. Isso assim se sucedeu, pois as pessoas físicas primeiro precisaram ganhar confiança na Internet. Isso ocorrendo, começaram a transacionar com empresas e então, com outras pessoas físicas, chamada de “terceira onda” (FELIPINI, 2015). O modelo de transação que ocorre entre consumidores é chamado de *Consumer to Consumer*,¹ conhecido no marketing pela forma abreviada “C2C”. Os negócios C2C são intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa (isto é, o site e a gestão do seu sistema).

Esse crescente uso da internet como plataforma de comércio eletrônico está revolucionando a maneira de se anunciar e vender. Existem vários aspectos que influenciam a experiência do usuário. Tradicionalmente os estudos abordam a questão de usabilidade, ou seja, como tornar uma tecnologia fácil de usar. No entanto, existe uma crescente convicção de que, a fim de garantir a satisfação do usuário, alta usabilidade não é suficiente. A falta de confiança é um dos maiores motivos para os consumidores deixarem de fazer compras de lojas da Internet. Assim, a forma de reduzir a percepção do risco dos clientes é uma questão bastante relevante (HUANG, et al., 2006). Pichler (2000) também descreve as transações de comércio eletrônico como transações à distância que têm muito em comum com os catálogos

¹ *Consumer-to-consumer* (C-2-C) é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários pessoas físicas da Internet. Atualmente considera-se a "terceira onda" do comércio eletrônico. Neste caso, diferente do comércio entre empresas e empresa e consumidor, o comércio de bens ou serviços não envolve produtores e sim consumidor final com consumidor final caracterizando o modelo de comércio chamado "Um para Um". Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Consumer-to-consumer>>. Acesso em 22 out 2016.

de encomendas postais e as encomendas por telefone. O consumidor geralmente não tem oportunidade de ver e sentir produtos. Informações sobre a localização física de um comerciante é muitas vezes ausente, como também o são a linguagem corporal e gestos do vendedor para o cliente. Por outro lado, esse tipo de comércio e as mudanças trazidas pela web trouxeram mudanças no perfil dos consumidores também. Os novos consumidores deixaram de ser passivos e se tornaram ativos, tendo o hábito de buscar informações, comparar e criticar, além de serem mais racionais em seu processo decisório, eles deixaram de ser previsíveis, leais e isolados, e passaram a ser consumidores migratórios, infiéis e conectados socialmente (SILVA, 2016).

O comércio eletrônico C2C tem mostrado ser uma área distinta de investigação. Em pesquisas anteriores, diferenças foram encontradas entre comércio eletrônico C2C e o B2C, sugerindo que, a fim de adquirir a confiança do consumidor, os mesmos métodos não devem ser utilizados para ambos (JONES e LEONARD, 2006). No C2C, a confiança deve ser sentida por ambos, compradores e vendedores; eles devem ter confiança e ser confiáveis. Há duas áreas que podem influenciar a confiança da consumidor nesses contexto: interna e externa. Os fatores internos consistem na propensão natural de uma pessoa a confiar e na percepção sobre a qualidade do *website* (segurança, privacidade, facilidade de uso, qualidade das informações) em transações passadas e os fatores externos consistem na política e tecnologia da plataforma (FRANCO, 2014).

Os esforços da comunicação de marketing focada em influenciar as atitudes e intenção de compra dos consumidores são frequentemente feitos no sentido de apresentar apenas informações positivas sobre a marca, produtos e serviços. Entretanto, estudos sugerem (e.g., EISEND 2007; KAMINS et al 1989) que, ao incluir informações de atributos negativos juntamente com atributos positivos (i.e. mensagens dois lados), os esforços de comunicação podem ser mais efetivos no que tange à persuasão do que aqueles que consideram apenas características positivas do produto (i.e. mensagens de um lado), 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. Essa ideia é baseada no Modelo de Conhecimento de Persuasão (Friestad e Wright, 1994), segundo o qual os indivíduos acessam seus conhecimentos sobre persuasão para os ajudar a interpretar, avaliar e responder a tentativas de influência de comerciantes. Assim, os consumidores acreditam que há um motivo oculto para comentários favoráveis: persuadi-los a comprar o produto ou serviço. Além da credibilidade, atitudes frente à marca e ao anúncio e intenção de compra são outras variáveis impactadas por esse tipo de mensagem (CROWLEY & HOYER, 1994). Existe um

volume significativo de estudos sobre mensagens de dois lados 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 cenários 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: mensagens de dois lados no contexto de transações consumidor para consumidor (C2C) em plataformas online, podem ser benéficas para o vendedor (i.e. consumidor que está vendendo algo)?**

Estudos sobre mensagens de dois lados no âmbito C2C são relevantes, porque este contexto envolve um volume de trocas significativo, por exemplo, ao revender produtos de terceiros, o Mercado Livre, dá lucro há 37 trimestres seguidos. Em um contexto de crise econômica vivida pelo país nos últimos anos, a plataforma obteve em 2015 os melhores resultados financeiros da sua história, o site lucrou US\$ 87,2 milhões e o Brasil é responsável por pouco mais da metade desse valor. Outro exemplo é o site Enjoei, que, após 5 anos de nascimento e R\$ 45 milhões investidos no negócio, já prevê em 2017 começar a dar lucro. Um tempo bastante curto para os padrões do comércio eletrônico, ademais considerando que mesmo com todos os ganhos foram reinvestidos no negócio nos últimos anos (ÉPOCANEGÓCIOS, 2016).

Portanto, tendo em vista esses dados, que revelam o enorme potencial de crescimento desse tipo de comércio, se torna relevante construir maior conhecimento sobre ele. Este trabalho pretende ser um dos primeiros a transferir as teorias de mensagens de dois lados para esse contexto e analisar a sua aplicação. Ademais, almeja possibilitar o uso apropriado desse recurso aos consumidores que estão vendendo através dessas plataformas, o que poderá ser também utilizado por empresas e pelo meio acadêmico.

1.1 OBJETIVOS

A fim de responder à pergunta problema foram estabelecidos os seguintes objetivos:

1.1.1 OBJETIVOS PRINCIPAIS

- Analisar a efetividade das mensagens de dois lados no contexto de comércio C2C.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A fim de alcançar objetivo principal será necessário atingir os seguintes objetivos específicos:

- Analisar o efeito do tipo de mensagem (i.e. de um ou dois lados) nas percepções de credibilidade da fonte da mensagem (i.e. vendedor);
- Levantar variáveis que possam ser afetadas pelo tipo de mensagem (i.e. de um ou dois lados) no contexto C2C;
- Analisar os efeitos do tipo de mensagem em cada uma dessas variáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Primeiramente, tratando-se as mensagens de dois lados de uma técnica de persuasão, a fim de entender como ela é estudada dentro do marketing, esse capítulo começará com a apresentação do conceito de Persuasão e Comunicação Persuasiva. Posteriormente, será apresentado o conceito de Mensagem de Dois Lados e serão abordadas as teorias da Psicologia Social, como a Teoria de Atribuição e a teoria de *Optimal Arousal*², pois elas são consideradas importantes para explicar porque consumidores são afetados por mensagens de dois lados. E por fim, serão apresentados estudos sobre a efetividade do tipo de mensagem (de um ou dois lados) e a formulação de hipóteses no uso de mensagens de dois lados no contexto C2C.

2.1 PERSUASÃO

Segundo Cialdini (2006) persuasão é a habilidade de trazer as pessoas para o nosso lado, mudando apenas a maneira como apresentamos nossos argumentos. O mesmo autor sistematizou o vasto conhecimento a respeito das “armas” de influência e compilou-as no que denominou os Seis Princípios da Persuasão, as quais agem de modo isolado ou em conjunto para melhor persuadir. São eles:

Reciprocidade – Esse princípio traz a ideia que as pessoas fazem concessões a quem lhes faz favores. Conforme o autor, é o princípio mais universal, em todas as culturas, para todos os comportamentos. As pessoas que ganharam alguma coisa sempre se mostram dispostas a retribuir. Por essa regra, o parceiro sempre vai querer ajudar em qualquer circunstância.

Escassez - Por este princípio, em uma situação de escassez, as pessoas querem aquilo que não podem ter. Neste contexto, decorrem duas implicações ao negociador: é importante diferenciar o seu produto ou o seu serviço dos demais, mostrar que o produto dele é único e quando for apresentar estes recursos únicos não basta descrever o que as pessoas ganharão se optarem por seu produto. “É preciso mostrar também o que o cliente irá perder (se não optar por seu produto). As pessoas estão mais ligadas naquilo que vão perder do que no que vão

² *Optimal Arousal* é um termo utilizado em psicologia social que não possui tradução definitiva para o português. Em linhas gerais, o termo se refere a fenômenos de foco e atenção do indivíduo em termos de direção e intensidade.

ganhar “(Cialdini, 2006).

Autoridade - Em uma sociedade saturada de opções, o processo de decisão transforma-se em algo bastante complexo. Desse modo, a palavra de um especialista, em determinada área, representa um valioso atalho. Na realidade, nem precisa ser um especialista, mas alguém que transmita certa confiança ao dar um testemunhal. A fim de ter autoridade num determinado assunto, é preciso construir credibilidade. Isso parece se transformar em algo complicado em um primeiro contato com alguém. Para Cialdini (2006) a estratégia, que contraria qualquer senso comum, é: antes de falar de suas mais incríveis qualidades, confesse pequenos (e reais) defeitos. A partir do momento em que você admite uma fraqueza, as pessoas passam a te ouvir de forma diferente.

Os possíveis motivos que buscam explicar o porquê de tal estratégia gerar tal efeito no ouvinte, serão melhor detalhadas no capítulo Mensagens de dois lados.

Consistência - Conforme o autor, uma fórmula para aumentar a probabilidade de dizer sim a um pedido seu é fazer a outra pessoa dar o primeiro passo, o que se denomina compromisso, por menor que este seja. E compromissos duradouros são ativos, públicos e voluntários.

Consenso - Este princípio traz que as pessoas tendem a fazer o que os outros estão fazendo. Assim como buscam as Autoridades para ajudá-las a decidir sobre algo, também querem ver o que fazem pessoas parecidas.

Afinidade – Para Cialdini (2006), as pessoas "gostam de gente como a gente, gostam de gente que gosta de nós, e que gostam de gente que colaboram para um propósito comum. Enfim, as pessoas preferem dizer sim àqueles que eles conhecem e gostam".

2.1.1 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

Comunicação é um ato social, no qual se efetua uma troca ou uma distribuição de informação. A comunicação se realiza através da transmissão de signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis. A informação recebida provoca na mente uma resposta instintiva particular. A postura do receptor frente a um texto depende de sua capacidade cognitiva e, de seu interesse. Esta capacidade cognitiva tem relação com a aprendizagem e informações prévias, que permite a facilidade de reconhecimento da informação e assimilação. (LONGHINI, 2010).

Essa comunicação almeja melhorar a imagem do produto ou da marca sem alterar a sua realidade. A comunicação persuasiva além de informar, também atua no comportamento do receptor, visando uma mudança ou reforço positivo no comportamento de consumidor, em relação ao que foi anunciado (Gomes, 2008).

Para entender como a persuasão ocorre é necessário saber os elementos do processo de comunicação. São eles:

Fonte - É emissor ou anunciante (empresa, marca ou produto) das mensagens e determina seu conteúdo e seu formato.

Meios - São selecionados com base nos hábitos de leitura ou de escuta da audiência.

Mensagem - É decodificada pela audiência a partir de seu próprio campo de experiência.

Audiência ou receptor - Emite um feedback que traduz sua reação à mensagem; é ele que possibilita a fonte medir a eficácia da comunicação (MOINE e HERD, 1984).

Ao apresentar um discurso, o orador (emissor) quer que as pessoas o aceitem e abracem determinada proposta. Para conseguir a adesão da audiência (receptor), o produtor do discurso tem de persuadi-lo. Ele só conseguirá atingir seu objetivo se fizer uso de uma linguagem persuasiva. A retórica tem como objetivo persuadir e a adesão é o fim, o objetivo e o critério da comunicação persuasiva. O orador, para obter adesão às suas propostas, tem de se adaptar a sua audiência para atingir seu objetivo persuasivo (DAYOUB, 2004).

Friestad e Wright (1994) decompõem o processo de persuasão em dois elementos: alvo e agente. O alvo se refere ao destinatário da tentativa de persuasão (o consumidor), enquanto o agente representa quem quer que o alvo identifique como o criador da tentativa de persuasão (o vendedor). A tentativa de persuasão engloba não apenas a mensagem do agente (vendedor), que por sua vez é influenciado pelo próprio conhecimento sobre o tema, mas também o alvo (consumidor), mas também a percepção da estratégia de persuasão do agente. Esses autores introduziram o Modelo de Conhecimento de Persuasão, o qual presume que os consumidores formulam estratégias para decidir como responder às tentativas de persuasão dos comerciantes de uma forma que alinhe com seus próprios objetivos. Ao criar tais estratégias, os consumidores utilizam recursos cognitivos de três diferentes estruturas de conhecimento: conhecimento de persuasão, conhecimento do agente(vendedor) e

conhecimento do (s) tópico (s) de persuasão. O conhecimento de persuasão de um alvo (consumidor) depende tipicamente de três fatores: experiência, capacidade cognitiva e motivação. Experiência e capacidade cognitiva são simples; Entretanto, a motivação pode ser influenciada de várias maneiras, como: a falta de familiaridade com o agente, ter observado uma tentativa de persuasão semelhante em um contexto diferente, o uso de uma persuasão não característica, a crença de que o conhecimento do agente está desatualizado.

De acordo com Moderno (2000) a persuasão é um mecanismo psicológico. Muito usado pela publicidade e o marketing, esse mecanismo psicológico, é um aspecto e processo interno das pessoas relacionados com o seu comportamento como consequência da influência publicitária. Despertados esses mecanismos, estes conduzem a um comportamento determinado das pessoas afetadas por essa comunicação em relação ao conteúdo da mesma. Para Olson e Zanna (2003), persuasão é a mudança de atitude resultante da exposição a informações de outras pessoas. Uma atitude refere-se a saber se se gosta ou não gosta de alguma coisa. A mudança de atitudes pode resultar (sob condições específicas) na mudança de comportamento das pessoas em um contexto de liberdade relativa (DILLARD E SHEN, 2012). Este foco é visto em muitos estudos, incluindo aqueles relacionados com a compra de um produto, um voto para um candidato político, praticar sexo seguro ou dirigir sem beber (GARDIKIOTIS E CRANO, 2015).

A noção geral de que os consumidores entendem os motivos das empresas e vendedores, e que os consumidores têm esquemas e expectativas sobre táticas de persuasão (FRIESTAD e WHRIGHT, 1994), são importantes e às vezes contra-intuitivas sobre a eficácia da persuasão. Nesse sentido, o estudo de mensagens de um e dois lados são interessantes objetos de persuasão, já que as mensagens de dois lados não costumam ser o esperado pelo consumidor. Ademais, estudos demonstraram que as mensagens de um lado e de dois lados podem ser técnicas eficazes de mudança de atitude (GOLDEN E ALPERT, 1978). Uma mensagem de um lado é mais eficaz com pessoas inicialmente favoráveis à mensagem, ou com pessoas de menor escolaridade. A mensagem de dois lados é mais eficaz com pessoas inicialmente se opuseram à mensagem, ou com pessoas de maior escolaridade (HOVLAND, et al ,1949).

No próximo ponto será explicado detalhadamente, esse tipo de mensagem usada na comunicação persuasiva, conhecido como mensagem de dois lados.

2.1.2 MENSAGENS DE DOIS LADOS

A mensagem de dois lados consiste em uma mensagem que fornece informações sobre atributos positivos e negativos de um produto ou serviço, sendo a informação negativa incluída de modo voluntário.

A fim de exemplificar o uso desse tipo de mensagem, imagine que você está em uma loja e experimenta uma camisa que lhe chamou a atenção. Nesse momento, o vendedor vem e diz: “Esta camisa é confortável e ficou com um bom caimento em você”. O que você acha? É o vendedor tentando persuadi-lo? Entretanto, se ele tivesse dito: Essa camisa é confortável, mas precisa de um ajuste para você”, a sensação seria a mesma? (BASSO et al, 2014). No primeiro caso utilizou-se uma mensagem de um lado, enquanto no segundo uma mensagem de dois lados.

Na tentativa de entender os efeitos da publicidade ou comunicação persuasiva de dois lados, pesquisadores têm baseado suas hipóteses em importantes teorias tomadas emprestadas da psicologia social, a Teoria da Atribuição (CROWLEY; HOYER, 1994) e a Teoria de *Optimal Arousal*. A seguir, essas teorias serão vistas de modo detalhado e relacionadas a esse tipo de mensagem.

2.1.2.1 TEORIA DA ATRIBUIÇÃO

A teoria da Atribuição, segundo Crowley e Hoyer (1994), descreve os processos através dos quais os indivíduos atribuem causas a eventos. Em essência, a teoria da atribuição formaliza a observação de que os seres humanos tendem a questionar "por quê é que eu fiz ou ele/ela fez isso ou aquilo?". Quando aplicada à publicidade, a teoria da atribuição postula que os consumidores podem atribuir pretensões, como o desejo do publicitário vender o produto (ao fazer uso de uma mensagem de um lado) ou à honestidade comunicada por um anunciante ao informar as características reais do produto (ao fazer uso de uma mensagem de dois lados) (SETTLE; GOLDEN, 1974). A bajulação feita pelos vendedores pode ativar espontaneamente nos consumidores suspeitas dos motivos, muitas vezes, maiores que a situação justifica (erro sinistro de atribuição, Kramer, 1994), e assim diminuir em vez de aumentar a persuasão (Campbell & Kirmani, 2000). Em essência, como a inclusão de uma informação negativa não é um padrão, o receptor da mensagem é levado a concluir que o anunciante está “dizendo a verdade”. Esta percepção melhora a credibilidade do anunciante, além de reforçar as crenças sobre os atributos positivos que o publicitário está pretendendo associar ao produto.

A teoria da Atribuição tem guiado a maioria dos estudos existentes da publicidade de dois lados. A constatação de que esse tipo de mensagem aumenta a credibilidade da fonte é o

efeito que recebeu a maior consistência empírica e apoio em vários estudos, usando uma variedade de produtos e metodologias (CROWLEY; HOYER, 1994). Mesmo em casos em que aumentos significativos na credibilidade não ocorreram, quando no uso das mensagens de dois lados (HASTAK; PARK, 1990; STAYMAN et al. 1987), uma diminuição significativa da credibilidade também não ocorreu. Todavia, pode haver um *trade off* quando a comunicação *de dois lados* é usada: enquanto um comentário negativo conduz a uma percepção maior do consumidor da credibilidade da fonte, a revelação de que o produto possui um nível indesejado de algum de seus atributos pode, adversamente, levar a uma menor intenção de compra (BASSO et al, 2014).

2.1.2.2 TEORIAS DE *OPTIMAL AROUSAL*

As Teorias de *Optimal Arousal*, para Crowley e Hoyer (1994), postulam que os estímulos que são moderadamente novos, surpreendentes, ou complexos serão preferidos a estímulos que oferecem novidade em demasia ou muito pouca. Quando a estimulação ambiental (determinada por fatores como novidade, ambiguidade, complexidade e incerteza) está abaixo do ótimo, o indivíduo tende, através da busca de sensações, a aumentar sua estimulação, enquanto que, quando há estimulação em excesso, o indivíduo sente crescer sua ansiedade e empenha-se em reduzir (ou evitar) novas sensações).

No contexto de persuasão de dois lados, a Teoria de *Optimal Arousal* pode sugerir que mensagens de dois lados são "novidades aprazíveis" e, portanto, tendem a prender maior atenção do consumidor, dessa forma, gerando um efeito positivo. Mensagens de um lado, em contraste, representam um nível de adaptação ou o tipo de comunicação que o consumidor já está esperando. Assim, os consumidores podem, com mensagens de dois lados, ser mais motivados para atender e processar a mensagem.

Essas duas teorias podem ajudar no entendimento do modo como as mensagens de dois lados podem afetar o receptor. A Teoria da Atribuição trazendo a ideia de que o uso de um atributo negativo não é uma atitude de persuasão esperada pelo comprador na hora da venda e isso leva a maior credibilidade do vendedor. E a Teoria de *Optimal Arousal*, sugerindo que as mensagens de dois lados, por se tratarem de novidades de estímulo moderado, propiciam um maior interesse por parte do consumidor, quando comparada a uma mensagem de um lado que não lhe proporcionam novidades de estímulo. Essas teorias já foram muito estudadas no contexto da publicidade e do varejo, mas carecem de investigação em estudos no contexto C2C.

2.1.3 MENSAGENS DE DOIS LADOS: estudos sobre seus efeitos

O principal achado empírico desta literatura indica que, ao incluir informações de atributos negativos juntamente com atributos positivos (mensagens *de dois lados*), há um aumento da credibilidade da fonte (e.g., Eisend 2007; Kamins et al 1989). Sendo assim, os esforços de comunicação podem ser mais efetivos no que tange a persuasão do que aqueles que consideram apenas características positivas do produto (mensagens de um lado). Especialmente, quando os consumidores já têm crenças ou atitudes negativas frente à marca, ou quando receberam informações desfavoráveis fornecidas pela publicidade (EISEND, 2007).

A mais antiga experimentação explicitamente dirigida para a investigação dos efeitos comparativos de mensagens de um lado e de dois lados foi conduzida durante a Segunda Guerra Mundial por Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949). O efeito principal direto na mudança de atitude foi encontrado neste estudo, mas houve interações com a atitude prévia inicial, de tal forma que as mensagens de um lado foram mais eficazes para aqueles inicialmente a favor da conclusão e as mensagens de dois lados foram mais eficazes para aqueles que inicialmente eram opostos à conclusão. Houve também uma interação significativa com a educação de tal forma que as mensagens de dois lados eram mais eficazes para os graduados do ensino médio e mensagens de um lado foram mais eficazes com indivíduos que não tinham se formado no ensino médio.

Os consumidores tendem a ver o vendedor ou anunciante como menos sincero quando ele usa apenas argumentos positivos, pois acreditam que o motivo oculto das observações favoráveis é persuadi-los a comprar o produto ou serviço (Friestad e Wright, 1994; Campbell e Kirmani, 2000;. Principal et ai, 2007). A teoria da atribuição é que dá suporte a maioria desses estudos, a qual descreve os processos que um indivíduo vai atribuir de causas a eventos (JONES & DAVIS, 1965). Dessa forma, o próprio anunciante(vendedor) está adiantando o atributo negativo: “Listerine gosto ruim uma vez ao dia”. Além disso, como não é esperado, a presença de um atributo negativo, pode reforçar positivamente as respostas cognitivas e reduzir contra-argumentos (McGuire, 1985). Estimulando o receptor a levar a mensagem mais a sério, podendo ser um intensificador de atenção adicional e proporcionar mais motivação para processar a mensagem (McGuire, 1985). Eisend (2007) sugere que mensagens de dois lados são novas e, assim, têm uma tendência para motivar os consumidores a prestar atenção e para processar a mensagem que, por sua vez, aumenta a probabilidade de mudanças

favoráveis na atitude.

No entanto, estudos indicam que pode haver um *trade off* quando a comunicação *de dois lados* é usada: enquanto um comentário negativo conduz a uma percepção maior do consumidor da credibilidade da fonte, a revelação de que o produto possui um nível indesejado de algum de seus atributos pode, adversamente, levar a uma menor intenção de compra (BASSO et al, 2014). A literatura sugere que isso pode ser moderado de acordo com algumas variáveis independentes, tais como: quantidade de informação negativa, o atributo de qualidade, a colocação de informação negativa, a correlação entre os atributos negativos e positivos e voluntariedade dos comerciantes (EISEND, 2007). De acordo com Basso et al (2014), por meio do controle da relevância das informações negativas fornecidas, é possível melhorar a credibilidade, através de uma mensagem de dois lados, sem mitigar as intenções de compra. Além disso, há outras intenções positivas que podem vir a ser impactadas pelas mensagens de dois lados, através do aumento da confiabilidade no vendedor, tais como: visitar a loja novamente e a recomendar. Embora não estejam relacionadas com o produto em questão, são consequências desejáveis, tendo em vista alinhar-se com a noção de Marketing de relacionamento que visa a construção de relacionamento com o cliente ao invés de vendas a curto prazo (SHETH E PARVATIYAR, 1995)

2.2 TRANSAÇÃO DE CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR (C2C)

Conhecida no mundo da internet como C2C, abreviação simplificada do termo “*Consumer to Consumer*”, é a transação *online* realizada entre pessoas físicas. Conhecida também como “terceira onda”, essa forma de comércio veio posteriormente às transações entre empresas e às transações entre a empresa e o consumidor. Essa ordem de evolução faz sentido se for considerado que as empresas, por sua característica de inovação, estavam inicialmente mais preparadas para desbravar o novo ambiente de negócios. A partir do momento em que as pessoas físicas ganharam confiança na Internet, começaram a transacionar com as empresas e também diretamente com outras pessoas. Ademais, a economia tradicional, já há um bom tempo, também apresenta ambientes de negócios do tipo C2C, como é o caso do jornal *Primeira Mão*, que possibilita a compra e a venda de produtos por meio de anúncios. Também as vendas de porta em porta, como as promovidas por Avon, Natura e outras, caracterizam-se pela transação entre duas pessoas físicas, embora, nesse caso, exista uma empresa dando respaldo ao vendedor. Na Internet, a grande líder do mercado C2C

é a empresa Mercado Livre. Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa (FELIPINI, 2015).

2.2.1 PLATAFORMAS ONLINE DE VENDA CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR

Os negócios C2C são realizados por meio de uma plataforma eletrônica na Internet e intermediados por uma empresa que oferece a infraestrutura tecnológica e administrativa. Tanto o comprador quanto o vendedor devem estar cadastrados no sistema.

A oferta de plataformas que possibilitam negócios é abundante, embora o funcionamento varie. Em alguns desses sites de vendas, os vendedores podem ser avaliados por todos os membros da comunidade de negócios, através da quantidade de transações que já realizaram e pelas notas que receberam em cada transação, numa espécie de ranking dos bons negociadores. Ou, como no caso do Enjoei, através do número de vendas feitas, acesso a conversas feitas em vendas anteriores da mesma loja e medalhas concedidas pelo site, tais como, rapidez para entregar, aceitar ofertas e etc. Outro mecanismo que oferece mais segurança aos usuários são as intermediações feitas sobre o pagamento e entrega dos produtos por essas plataformas. No Enjoei, o pagamento é feito ao site e após a confirmação da entrega do produto via rastreamento dos correios, ou confirmação do cliente ao site, o dinheiro é liberado ao vendedor. O próprio enjoei que fornece uma etiqueta a ser postada no produto a ser enviado e o pagamento do frete já é descontado no próprio momento da compra. Já no Mercado Livre, a forma mais comum é efetuar o pagamento por uma ferramenta própria do site, e a entrega é feita pelos Correios. Entretanto, na OLX, por exemplo, compradores contatam diretamente os vendedores e combinam a forma de entrega. Grupos no Facebook têm surgido para que usuários troquem ideias e propostas por mercadorias. Ademais, no caso do site enjoei, o anúncio também passa por uma mediação feita pelo site, antes de ir para o ar.

A oferta de produtos é ampla. CDs antigos, roupas, calçados, eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos para bebê, enfeites para casa e até carros estão à disposição (FARINA, 2015).

Abaixo, o funcionamento de algumas das principais plataformas de vendas C2C do Brasil:

Mercado Livre - O MercadoLivre permite vender praticamente qualquer coisa, e o melhor: sem ter que pagar pelo anúncio. Para produtos usados, sempre possível anunciar e

vender grátis, sem pagar tarifas. Além disso, os primeiros anúncios de produtos novos na plataforma também são grátis. Os anunciantes podem criar anúncios "infinitos", sem limite de tempo.

Enjoei - O Enjoei é uma ótima forma de vender produtos, pois além de ter um layout bem bacana, a ferramenta oferece frequentemente uma série de descontos para incentivar o fluxo de compras e vendas. Isso faz não com que existam mais chances de comprar algo com um bom desconto, mas também atrai compradores. Apesar de não cobrar pelo anúncio, o site fica com 20% das vendas.

OLX - O OLX abriga o antigo site Bom Negócio. Agora, com os dois juntos, os serviços criaram uma ferramenta ainda melhor. O site também não cobra nada pelo anúncio de um produto, e anuncia, automaticamente, para vários estados do Brasil, o que aumenta as chances de venda. Diferente do MercadoLivre, ele funciona como um classificado e não media transações financeiras.

Estante Virtual - O Estante Virtual também é uma plataforma de venda e compra, mas com uma proposta diferente: só livros. O site é uma ótima opção para os amantes da leitura, pois além de oferecer um mundo de produtos diferentes, possui preços abaixo do mercado, garantindo uma boa economia na hora de comprar.

O Estante Virtual é o maior acervo do mundo em língua portuguesa, com mais de 12 milhões de livros. A quantidade não dificulta em nada na hora de achar um livro e basta utilizar a pesquisa para encontrar o que deseja nos acervos de mais de 1.300 livrarias de todo o país (FISZMAN, 2015).

A realidade é que os negócios C2C caíram no gosto do brasileiro, assim como já ocorre em outros países, e os números apresentados pelo Mercado Livre, no Brasil, deixam isso muito claro. Mensalmente, cerca de um milhão de transações são concretizadas na plataforma da empresa e, em 2012, a Receita Líquida do grupo nos 13 países onde atua, atingiu US\$ 373 milhões, realizadas por mais de 80 milhões de usuários cadastrados. As principais razões para esse crescente sucesso do C2C são: a possibilidade de uma renda extra para quem vende e as ofertas a preços baixos para quem compra, fatores extremamente estimulantes em um país caracterizado cada vez mais por poucos empregos e baixa renda (FELIPINI, 2015).

2.2.2 A PLATAFORMA ESCOLHIDA: SITE ENJOEI

A plataforma escolhida pela autora para o presente estudo sfoi o site Enjoei, o qual é um site de compra e venda de produtos criado por um casal de jovens, em 2009. O nome faz alusão à ideia do negócio. Num primeiro momento, consistia em um blog para a venda de objetos e utensílios usados, pertencentes à criadora, funcionando como uma espécie de brechó online. As peças eram selecionadas, fotografadas e colocadas no ar. Contudo a ideia foi disseminada e atualmente, a plataforma permite que qualquer pessoa utilize-a para vender os seus pertences, geralmente usados, transformando-se em um site de vendas consumidor para consumidor. O site intermedia as operações de divulgação, venda e entrega de produtos entre os membros da plataforma, lucrando 20% do valor de cada item vendido mais um valor fixo R\$ 2,15 pelo anúncio. Essas taxas só são pagas pelos usuários se o produto for vendido. O Enjoei fechou o ano de 2013 com um faturamento de 15 milhões de reais (BARBIERI, 2015).

Portanto percebe-se que, assim que como o Mercado Livre, a empresa não é a vendedora. Ela desempenha um papel de monitoramento dessas transações comerciais entre cadastrados. Ademais, a plataforma também é utilizada para o uso social, pois possui ferramentas que permitem interação entre os usuários, pessoas interessadas em vender e consumir produtos de “segunda mão”.

Nesse quadro os fatores que irão persuadir os consumidores a comprar também serão diferenciados, bem como os efeitos os efeitos das mensagens de dois lados poderão vir a ser, e esse é objetivo de estudo desse trabalho. Além disso, esse tipo de mensagem também poderá ser testado em novas variáveis que surgem nesse meio e isso será detalhado posteriormente.

Assim como nos contextos tradicionais de mercado, no cenário C2C a intenção de compra e a credibilidade também podem ser avaliadas. Entretanto, existem outras variáveis relacionadas às mensagens de dois lados que se pode estudar, e as plataformas C2C propiciam a análise do efeito dessas variáveis. Evidentemente, o conjunto de variáveis pertinentes podem apresentar variações de um site para o outro. Essa sessão irá se dedicar a apresentar essas variáveis.

Aqui já se antevê, o que será melhor detalhado no método, que a fase empírica desse trabalho utilizará como campo para coleta de dados o site Enjoei.com, portanto as variáveis aqui apresentadas foram selecionadas não somente em função relevância teórica, mas também por serem passíveis de mensuração nesse site e poderem representar uma das variáveis que se

quer analisar: intenção de compra. Abaixo uma breve explicação sobre essas variáveis e o que se espera que possa ocorrer com elas ao fazer uso da mensagem de dois lados:

Variável 1 - Curtidas. São um clique virtual que o comprador pode dar no produto. Demonstram o interesse do comprador, que assim tem a possibilidade de acompanhar as novidades sobre a mercadoria, tais como a variação de preço e promoções. É possível que com o uso da mensagem de dois lados essa variável tenha uma diminuição, pois se trata de um produto com algum atributo negativo.

Variável 2 - Seguidores. Essa é uma variável que possibilita ao comprador acompanhar a loja de um vendedor. Com o uso da mensagem de dois lados é possível que esse número aumente, pois o vendedor parecerá mais sincero, conforme estudos que associam as mensagens de dois lados à credibilidade da fonte (CROWLEY; HOYER, 1994).

Variável 3 - Perguntas. O site permite que os usuários façam perguntas aos vendedores, mediante moderação do site. Segundo a Teoria de *Optimal Arousal*, pessoas tendem a prender maior atenção quando há mensagens de dois lados. Portanto se espera um crescimento nessa variável.

Variável 4 - Compra. Provavelmente o uso de uma mensagem de dois lados irá reduzir a tendência a comprar mas também poderá haver com o uso desse tipo de mensagem, uma elevação no número de curtidas e perguntas, que leve a subir a tendência a comprar.

Variável 5 - Oferta. A plataforma tem o recurso do comprador fazer uma oferta no produto ao vendedor. Essa poderá ser aceita, recusada ou haver um contraproposta. Em função do argumento negativo da mensagem de dois lados é provável que aumentem o número de ofertas, tendo em vista diminuir o preço do produto, já que possui algo negativo.

Outras variáveis - Neste e outros sites podem existir outras variáveis, tais como as associadas à reputação do usuário, mas provavelmente não serão afetadas com a mensagem de dois lados, por se tratarem mais sobre a entrega e não sobre comunicação ou apresentação do produto.

Segundo Basso et al (2014), embora um comentário negativo conduza a uma percepção maior do consumidor da credibilidade da fonte, a revelação de que o produto possui um nível indesejado de algum de seus atributos pode levar a uma menor intenção de compra, isso é conhecido como *tradeoff* das mensagens de dois lados. Além disso, os consumidores tendem a ver o vendedor ou anunciante como menos sincero quando ele usa apenas argumentos positivos, pois acreditam que o motivo oculto das observações favoráveis é persuadi-los a comprar o produto ou serviço, já que acessam seus conhecimentos de persuasão para tentar responder de acordo com seus próprios interesses (FRIESTAD e WRIGHT, 1994). Assim sendo, tem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1 – O consumidor em uma plataforma C2C terá maior intenção de compra quando for exposto a um anúncio com mensagem de um lado (vs. mensagem de dois lados);

H2 - O consumidor em uma plataforma C2C terá menor percepção da credibilidade do vendedor quando for exposto a um anúncio com mensagem de um lado (vs. mensagem de dois lados);

H3 - O consumidor em uma plataforma C2C terá maior percepção da tentativa de persuasão do vendedor quando for exposto a um anúncio com mensagem de um lado (vs. mensagem de dois lados).

3 MÉTODO

3.1 ESTUDOS EMPÍRICOS

O objetivo dessa pesquisa é investigar os efeitos das mensagens de dois lados no contexto de comércio C2C em plataformas online. Além disso, verificar também as variáveis que surgem nesse tipo de comércio, oriundas da interação possibilitada por tais plataforma, as quais não costumam aparecer em contextos mais tradicionais de marketing.

A abordagem da pesquisa deve estar alinhada aos objetivos de estudo. Malhotra (2006) separa as concepções de pesquisa em duas grandes áreas: pesquisa exploratória e conclusiva. De acordo com o autor, o objetivo da pesquisa exploratória é auxiliar na compreensão do problema de pesquisa, enquanto o objetivo da pesquisa conclusiva é “testar hipóteses específicas e examinar relações específicas” (MALHOTRA, 2006).

A pesquisa conclusiva se subdivide em dois tipos: descritivas e causais. O principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever determinado fenômeno, já da pesquisa causal é obter evidências de relações de causa e efeito (MALHOTRA, 2016). Shadish et al. (2002) defendem a utilização de experimentos para o estudo de relacionamentos causais, devido ao fato de que são adequados para que as condições de causalidade sejam cumpridas.

A pesquisa experimental “caracteriza-se por manipular diretamente as variáveis relacionadas com o objeto de estudo” (CERVO; BERVIAN, 1996, p. 51). Os valores de uma ou mais variáveis dependentes são manipuladas e os efeitos são observados em um ou mais grupos de controle. Segundo Gil (2002), a pesquisa experimental constitui o delineamento mais prestigiado nos meios científicos e, ao contrário do que faz supor a concepção popular, não precisa necessariamente ser realizada em laboratório. Em muitas pesquisas, procede-se à manipulação de uma variável independente. Nem sempre, porém, verifica-se o pleno controle da aplicação dos estímulos experimentais ou a distribuição aleatória dos elementos que compõem os grupos e nesses casos, não se tem rigorosamente uma pesquisa experimental.

Outro aspecto que também faz parte do panorama conceitual de pesquisas experimentais é relacionado ao tipo de experimento, eles podem ser de dois tipos: verdadeiros e quase experimentos. Os experimentos verdadeiros são aqueles que tem como característica fundamental a seleção aleatória de participantes nos grupos de estudos. Dessa forma, o avaliador possui controle completo sobre as variáveis de estudo, pois essa estão mais possíveis de manipulação por parte do experimentador. Normalmente esse tipo de estudo é feito em laboratório, onde há condições maiores de controle. Já os quase experimentos não permitem a seleção aleatória de indivíduos nos grupos do estudo, o que impossibilita o maior

controle sobre as variáveis independente e intervenientes do estudo. Esse tipo de experimento também é conhecido como experimento natural ou de campo, no qual a seleção de grupos e a mensuração das variáveis de interesse se dão no contexto real do fenômeno. Se relacionado com o tipo de validade, pode-se afirmar que os experimentos verdadeiros conseguem garantir maior grau de validade interna (capacidade de o procedimento mensurar bem o que se propõe a medir) enquanto os quase experimentos tem maior capacidade de generalização dos seus resultados, ou seja maior grau de validade externa. (ABBAD et al., 2000).

Tendo em vista o exposto, é possível concluir que a pesquisa utilizou em um primeiro momento um delineamento quase-experimental, operacionalizado em ambiente natural, na própria plataforma do site Enjoei. E, num segundo momento, no qual foi aplicado um questionário online através do software *Qualtrics* e os participantes receberam de modo aleatório os cenários propostos, se pode caracterizar o estudo como experimento. A seguir esses dois estudos serão melhores detalhados.

3.2 ESTUDO 1

Este estudo se propôs a verificar se há um maior interesse dos compradores, através de maiores valores numéricos nas variáveis que espelham uma intenção de compra nesse site (p.ex. número de curtidas), em anúncios que lançaram mão de uma mensagem de um lado em comparação aos que receberam uma mensagem de dois lados (H1). Para tanto, foi utilizado um quase experimento ou experimento natural.

3.2.1 Desenho e participantes

Para esse experimento foram utilizados dois perfis no site Enjoei. Um deles já estava ativo desde 2014 e já tinha uma certa reputação, um bom número de vendas e compras, seguidores e algumas medalhas oferecidas pelo site, como: já aceitou mais de X ofertas, entrega em menos de X dias e tem mais de X seguidores. O outro, foi criado junto com o início do experimento, nunca havia sido utilizado, ou seja, não tinha qualquer nível de reputação.

Em ambos perfis, foram produzidos anúncios reais, que foram ao ar na plataforma Enjoei do dia 11/05/2016, às 12:49 e ficaram expostos até o dia 25/5/2016 às 20:04, em perfis idênticos aos usados no site. Isso possibilitou, portanto, o alcance de, em média, mais de 500 mil possíveis acessos por dia, considerando os 16 milhões de visitas que esse site registra por mês

(MORETTI, 2016), durante o período de duas semanas. O desenho fatorial usado nesse experimento natural foi $2 \times 2 \times 2$, ou seja, oito diferentes grupos experimentais, a saber:

- Dois perfis, com reputação e sem reputação: foram utilizados dois tipos de perfis a fim de evitar interferência nos resultados pudesse ser causada por efeitos da reputação do vendedor. Um dos perfis, com reputação, já estava há dois anos no site, já havia vendido mais de 40 produtos e comprado mais de 20 e possuía algumas medalhas oferecidas pelo site, bem como aceitou mais de x ofertas, posta os produtos em menos de 3 dias.
- Duas categorias de produtos, batom e jaqueta: foram utilizados produtos de categorias de preços distintos (R\$ 55 e R\$ 450) a fim de evitar que o preço pudesse causar impactos nos resultados.
- Dois tipos de anúncio, com mensagem de um lado e com mensagem de dois lados.

O estudo, portanto, contou com as mesmas condições que qualquer outro produto que seja publicado nesse site, o que permitiu observar as reações mais próximas da realidade quanto possível. Para que isso ocorresse, se procurou tomar algumas medidas, melhores detalhadas no procedimento.

3.2.2 Procedimento e estímulo

Em cada perfil foram publicados dois produtos, cada qual em uma faixa de preço bem distinta (R\$ 55 e R\$ 450) a fim de termos dois produtos e, desse modo, diminuir as chances de que o valor do produto pudesse impactar nos resultados. Foram exatamente os mesmos dois produtos em ambos os perfis. Um batom da MAC, modelo nunca ofertado no site, por R\$ 55,00; e um casaco da união das marcas Farm e Adidas, esgotado nas lojas e sites, por R\$ 450,00. Com o propósito de se encontrar evidências iniciais na linha das hipóteses construídas para esse trabalho, foram ofertados os mesmos dois produtos: batom e jaqueta em ambos perfis. Para cada produto foram inseridos dois tipos de anúncios: um apenas com atributos positivos (Mensagem de um lado) e outro, com atributos positivos e um atributo negativo (Mensagem de dois lados), totalizando, portanto, quatro anúncios por perfil, de um total de oito. Esses anúncios, além de serem iguais nos dois perfis, tiveram as seguintes características: postados ao mesmo tempo, imagem do produto semelhante e com o mesmo preço. (ANEXO A)

3.2.3 Procedimentos para análise dos resultados

A fim de fazer uma análise descritiva dos dados, foram criadas duas planilhas, nas quais foram registrados todos os números correspondentes a curtidas, perguntas, ofertas e compra, para cada tipo de mensagem, produto e perfil. Além disso, foram também registrados os tipos de perguntas recebidas. Essas medidas possibilitaram fazer uma posterior comparação desses resultados.

3.2.4 Pré teste

Para a escolha dos atributos positivos e negativos foi realizado um pré-teste (ANEXO B) para se verificar a relevância dos mesmos. A ideia central era negatizar um atributo que não fosse muito relevante na percepção dos consumidores, seguindo a recomendação de Basso et al (2014). Os atributos negatizados foram: possuir ou não a embalagem, para batom e possuir todas as *tags*³ (etiquetas da loja) ou não, para jaqueta. Esses dois atributos foram os escolhidos, pois foram os que respondentes classificaram como menos relevantes: possuir a embalagem (M= 4,33) e possuir todas as *tags* (M= 3,93), através uma escala Likert de 7 pontos (1= pouco relevante; 7= muito relevante).

3.2.5 Resultados

Produto 1: Batom MAC Dita Von Teese, valor R\$ 55,00

Perfil com reputação - Houve um maior número de curtidas (24) e perguntas(7) para o anúncio com mensagem de um lado, enquanto para com mensagem de dois lados foram (19) e (4), respectivamente. O número de ofertas ficou empatado (3) e o valor médio das ofertas foi um pouco maior para mensagem de um lado (R\$ 38,70) que para mensagem de dois lados (R\$ 38,30).

Perfil sem reputação - Houve um número muito maior de curtidas (190) e ofertas (10) para o anúncio com mensagem de um lado. Para o anúncio com mensagem de um lado foram 9 curtidas e 2 ofertas. O número de perguntas foi o mesmo para ambos perfis (2) e o valor

³ A palavra *tag* da língua inglesa quer dizer etiqueta em português. No site Enjoei o termo *tag* é usado para se referir a um tipo específico de etiqueta: aquelas etiquetas de loja com o preço do produto, por isso a palavra em inglês foi mantida nesse trabalho.

médio das ofertas foi um pouco maior para o anúncio com mensagem de dois lados (37,5) e para o com mensagem de um lado (37).

Em ambos tipos de perfis, conforme a tabela 1, anúncios com mensagens de um lado lideraram com as maiores frequências em duas das três variáveis que se relacionam com a intenção de compra nesse site (perguntas, curtidas, ofertas). Além disso, maiores frequências dos quatro cenários foram: 190 curtidas, 10 ofertas, ambas no perfil sem reputação, e 7 perguntas, no perfil com reputação, todas quando se fez uso da mensagem de um lado. O maior valor médio de oferta foi no perfil com reputação com um anúncio com mensagem de um lado (R\$ 38,70).

Tabela 1 - Efeitos para o produto batom (tipo de mensagem x tipo de perfil)

Variável dependente: Curtidas, ofertas e perguntas

Tipo de Perfil	Com reputação		Sem Reputação	
	One	Two	One	Two
Nº DE CURTIDAS	24	19	190*	9
OFERTAS	3	3	10	2
PERGUNTAS	7	4	2	2
TOTAL	34	26	202	13
VALOR MÉDIO	38,7	38,3	37	37,5

Fonte: Elaborado pela autora

*O número atípico de curtidas para esse produto, possivelmente se deva à forma como ele foi divulgado pelo próprio site, sob a qual não há possibilidade de controle. A plataforma Enjoei, escolhe de modo aleatório alguns anúncios novos e os coloca como destaques na página inicial do site, o que dá a esses produtos uma repercussão bem maior que aos demais. Porém, não se sabe se isso realmente ocorreu.

Quando analisado o produto batom, independentemente da reputação do perfil, as maiores frequências das variáveis foram registradas em anúncios com mensagem de um lado, vide tabela 2.

Tabela 2 - Efeitos para o produto batom (tipo de mensagem)

Variável dependente: Curtidas, ofertas e perguntas

Tipo de Msg	One	Two
Nº DE CURTIDAS	214	28
OFERTAS	13	5
PERGUNTAS	8	6
TOTAL	235	39
VALOR MÉDIO	37,85	37,9

Fonte: Elaborado pela autora

Considerando os quatro cenários, a maior parte das perguntas enviadas pelos possíveis compradores (3) foi sobre características do batom: “Qual a cor do batom?”, em um anúncio com mensagem de um lado em um perfil com reputação (tabela 3).

Tabela 3 - Tipo de perguntas para o produto batom (tipo de mensagem x tipo de perfil)

Tipo de Perfil		Com reputação		Sem Reputação	
		One	Two	One	Two
	Baixar preço	1	2	1	2
	Características	3	1	0	0
	Disponibilidade	1	1	0	0
	Outras	2	0	1	0
TOTAL		7	4	2	2

Fonte: Elaborado pela autora

A maior parte das perguntas, 6 de um total de 15, foram tentativas de baixar o preço do produto: “Faz frete grátis?” ou “Qual o menor valor que você pode fazer?”, sendo que 4 dessas foram em cenários com mensagem de dois lados e 2 no de mensagem um lado, vide tabela 4.

Tabela 4 - Tipo de perguntas para o produto batom (tipo de mensagem)

Tipo de Msg	One	Two	TOTAL
Baixar preço	2	4	6
Características	3	1	4
Disponibilidade	1	1	2
Outros	3	0	3
TOTAL	9	6	15

Fonte: Elaborado pela autora

Uma possível justificativa para os dados das duas tabelas acima, seria que o anúncio com mensagem de dois lados se trata de um produto que tem um atributo negativo e isso pode ter incentivado uma maior tentativa de barganha. Enquanto que, o produto com mensagem de um lado, recebeu mais perguntas sobre características intrínsecas do batom, tendo em vista que se trata de um produto com aspectos apenas positivos.

Produto 2: Jaqueta Adidas para Farm, valor R\$ 450,00

Perfil com reputação: O produto com mensagem de um lado teve um maior número de curtidas (27) e ofertas (2), enquanto para com mensagem de dois lados foram (22) e (0), respectivamente. Houve um empate no número de perguntas. O anúncio com mensagem de um lado recebeu um maior valor médio de ofertas (350), enquanto o do tipo com mensagem de dois lados foi (270).

Perfil sem reputação: O produto com mensagem de dois lados obteve um número um pouco maior de curtidas (21) e de ofertas (2), enquanto o produto com mensagem de um lado foram

(19) e (1), respectivamente. Não houve perguntas e o valor médio das ofertas foi o mesmo.

No perfil com reputação, o anúncio com mensagem de um lado teve um número mais elevado de curtidas (27) e ofertas (2), portanto, em duas das três variáveis que representam a intenção de compra na plataforma. Já no perfil sem reputação, esses números foram um pouco maiores para o anúncio com mensagem de dois lados, 21 curtidas e 2 ofertas. O número de perguntas ficou empatado (1) nos dois tipos de mensagem no perfil com reputação. No número de ofertas também houve empate 2 para perfil com reputação e 2 para perfil sem reputação e mensagem de dois lados. Entretanto, ao analisar as frequências dos quatro diferentes cenários, se pode observar um maior número de curtidas (27) e valor médio de oferta (350) quando se fez uso da mensagem de um lado, no perfil com reputação. Resultados na Tabela 5, abaixo.

Tabela 5 - Efeitos para o produto jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)

Variável dependente: Curtidas, ofertas e perguntas

Tipo de Perfil	Com reputação		Sem Reputação	
	One	Two	One	Two
Nº DE				
CURTIDAS	27	22	19	21
OFERTAS	2	0	1	2
PERGUNTAS	1	1	0	0
TOTAL	30	23	20	23
VALOR MÉDIO	350	270	270	270

Fonte: Elaborado pela autora

Quando analisado o produto jaqueta, independentemente da reputação do perfil, as maiores frequências das variáveis foram registradas em anúncios com mensagem de um lado, exceto no número de perguntas, que foi o mesmo para os dois tipos. O valor médio de oferta

também foi maior para cenários com mensagem de um lado (310), do que para os do tipo com mensagem de dois lados (270) (tabela 6).

Tabela 6 - Efeitos para o produto jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)

Variável dependente: Curtidas, ofertas e perguntas

Tipo de Msg	One	Two
Nº DE CURTIDAS	46	43
OFERTAS	3	2
PERGUNTAS	1	1
TOTAL	50	46
VALOR MÉDIO	310	270

Fonte: Elaborado pela autora

As duas perguntas para o produto jaqueta foram tentativas de baixar o preço do produto, foram feitas pelo mesmo cliente em ambos anúncios, com mensagem de um lado e de dois lados. Entretanto, o valor ofertado na pergunta, foi menor para jaqueta com atributo negativo, mensagem de dois lados.

Produto 1 e 2: Batom + Jaqueta

Os anúncios com mensagens de um lado reportaram um número total frequências maior em todas as variáveis que demonstram **intenção de compra** nesse site. O mesmo ocorre, se for considerado o tipo de produto, ou seja, o batom e a jaqueta com mensagem de um lado obtiveram números maiores em tais variáveis do que com mensagem de dois lados. Ademais, o batom com mensagem de um lado foi o que liderou nas frequências. Vide tabela 7.

Tabela 7 - Efeitos para os produtos batom e jaqueta (tipo de mensagem x tipo de perfil)

Variável dependente: Curtidas, ofertas e perguntas

Tipo de mensagem	De um lado			De dois lados		
	Batom	Jaqueta	TOTAL	Batom	Jaqueta	TOTAL
Nº DE CURTIDAS	214	46	260	28	43	71
OFERTAS	13	3	16	5	2	7
PERGUNTAS	9	1	10	6	1	7
TOTAL	232	50	282	37	46	83

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.6 Discussão dos resultados

Os resultados acima apresentados vão ao encontro da (H1) dessa pesquisa. Em função dos resultados apresentados nos cenários com mensagens de um lado é possível associar uma maior intenção de compra ao uso desse tipo de anúncio. Isso corrobora pesquisas já realizadas (BASSO et al, 2014; CROWLEY & HOYER, 1994). Foi possível verificar maiores valores nas ofertas quando se fez uso desse tipo de mensagem, isso pode estar associado ao fato de se tratar de um produto “sem defeitos” ou lados negativos, em comparação a um produto com mensagem de dois lados, que recebeu maiores tentativas de barganha, conforme as perguntas apresentadas acima.

Outro resultado foi que o produto batom obteve maiores frequências em todos cenários. Uma possível explicação para isso, é que o brasileiro é um dos maiores consumidores do mundo de produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). O Brasil é o terceiro maior mercado consumidor do setor (9,4%) ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, com 16,5% e 10,3% do consumo mundial respectivamente (GONZALES, 2016). Portanto o batom, além do mais da marca escolhida, é um produto de alta demanda.

3.3 ESTUDO 2

O estudo 2 teve como objetivo analisar as Hipóteses 1, 2 e 3 deste trabalho, que versam sobre a forma como os dois tipos de mensagem (variável independente: mensagem de um lado e de dois lados) poderão afetar a variáveis dependentes (credibilidade, conhecimento da persuasão e intenção de compra). Serão testados também os possíveis efeitos do tipo de produto (variável independente) sobre essas mesmas três variáveis dependentes. A fim de suprir tal necessidade se utilizou o método experimental. Diferente do quase experimento do Estudo 1, nesse caso, se fez uso de um experimento laboratorial, feito através de um questionário via *Qualtrics* o que ajudou a contribuir para a validade interna do experimento (ABBAD, et. al, 2000).

3.3.1 Desenho e participantes

De acordo com Malhotra (2006) e Shadish et al. (2001), o desenho fatorial é utilizado

quando se objetiva medir os efeitos de duas ou mais variáveis independentes, chamadas fatores, que possuem variações em seus níveis. Desse modo, a combinação dos fatores, resulta em grupos experimentais, aos quais os indivíduos são alocados de forma aleatória. Os delineamentos fatoriais, com duas ou mais variáveis independentes, portanto, apresentam diversas vantagens sobre os delineamentos com um único fator. Permitem ao investigador descobrir interações bem como efeitos principais. Se não houver interações permitem ao pesquisador generalizar o efeito isolado de um fator para dois ou mais valores de outro fator (SELLTIZ et al, 1976).

Este estudo foi operacionalizado através de desenho fatorial 2 (tipo de produto: batom; jaqueta) X 2 (tipo de mensagem: de um lado; de dois lados). Resultaram assim, quatro grupos experimentais, da combinação fatorial desses tratamentos:

- (1) Batom com mensagem do tipo de um lado;
- (2) Batom com mensagem do tipo de dois lados;
- (3) Jaqueta com mensagem do tipo de um lado;
- (4) Jaqueta com mensagem do tipo de dois lados;

O *software Qualtrics* registrou o grupo experimental recebido pelo participante, possibilitando, desse modo, buscar relação de suas respostas (variáveis dependentes) com o tipo de anúncio recebido (variáveis independentes), ou seja, testar as hipóteses da pesquisa.

A amostra foi composta por 285 participantes que responderam à pesquisa. Desse total, foram retirados os 140 registros de participantes homens feitos pelo software, os quais somente respondiam a primeira questão, relativa ao sexo e eram direcionados ao final da pesquisa (pois não teriam o conhecimento requerido para responder as questões, já que havia o produto batom em dois dos quatro cenários e esse ser um produto usado por mulheres, na maior parte das vezes), 48 que erraram a questão da Checagem de Atenção e sete *outliers* identificados, pois apresentaram valores extremos, restando 90 casos para a análise. Quanto à faixa etária da amostra final, 56% estavam entre 18 e 24 anos e 27% entre 25 e 34 anos. Sendo que destes, 43% tem nível de escolaridade até o ensino médio e 51,6% possuem graduação ou pós graduação e aproximadamente 23% já haviam utilizado a plataforma enjoei para comprar ou vender.

A quantidade de participantes por grupo experimental variou entre 18 e 27 sujeitos, sendo que a distribuição (produto x mensagem) destes se deu da seguinte forma: 27 para batom com mensagem de um lado, 24 para batom com mensagem de dois lados, 18 para

jaqueta com mensagem de dois lados e 24 para jaqueta com mensagem de um lado.

3.3.2 Procedimentos e estímulo

Os dados foram obtidos por meio de um questionário eletrônico postado no website da Qualtrics.com, especializado em formulários eletrônicos. Para tal fim, foi enviado um convite com o link do questionário por correio eletrônico, através do mailing da Comissão de Graduação da Escola de Administração (COMGRAD), Facebook e através do grupo de e-mails do Pós em Marketing. Ao acessar o link, os participantes eram recebidos por uma tela informando que elas iriam participar de uma pesquisa sobre persuasão. Foi explicitado que o objetivo da pesquisa era acadêmico e que ela devia ser preenchida somente por mulheres. Abaixo aparecia uma pergunta filtro quanto ao sexo do participante. Quando se tratava de um respondente do sexo feminino, este era encaminhado às questões e quando do sexo masculino, era direcionado ao final da pesquisa. Essa precaução ocorreu a fim de não prejudicar a qualidade das respostas, visto se acreditar que esse grupo não teria o conhecimento requerido para responder o questionário, já que havia o produto batom em dois dos quatro cenários e esse ser um produto voltado para o sexo feminino.

Ao continuar no website, o respondente se deparava com uma página com a seguinte informação: “a imagem abaixo é de um anúncio de um produto no site Enjoei. Esse site é uma plataforma de vendas online que permite aos usuários cadastrados venderem produtos novos ou usados. Por favor, observe a foto e a descrição do produto com atenção, pois você não poderá retornar a imagem, e marque as respostas que mais se aproximam de sua impressão à respeito do vendedor. Procure ler atentamente as características do produto.” E abaixo constava o anúncio, conforme foi feito no site Enjoei, com a imagem e descrição de cada produto. Houve um controle para que os participantes fossem expostos, de modo aleatório, somente a um dos quatro possíveis cenários. Sendo que para cada produto (batom e jaqueta) havia um dos anúncios: um com mensagem de dois lados ou outro com mensagem de um lado. Abaixo os quatro possíveis cenários:

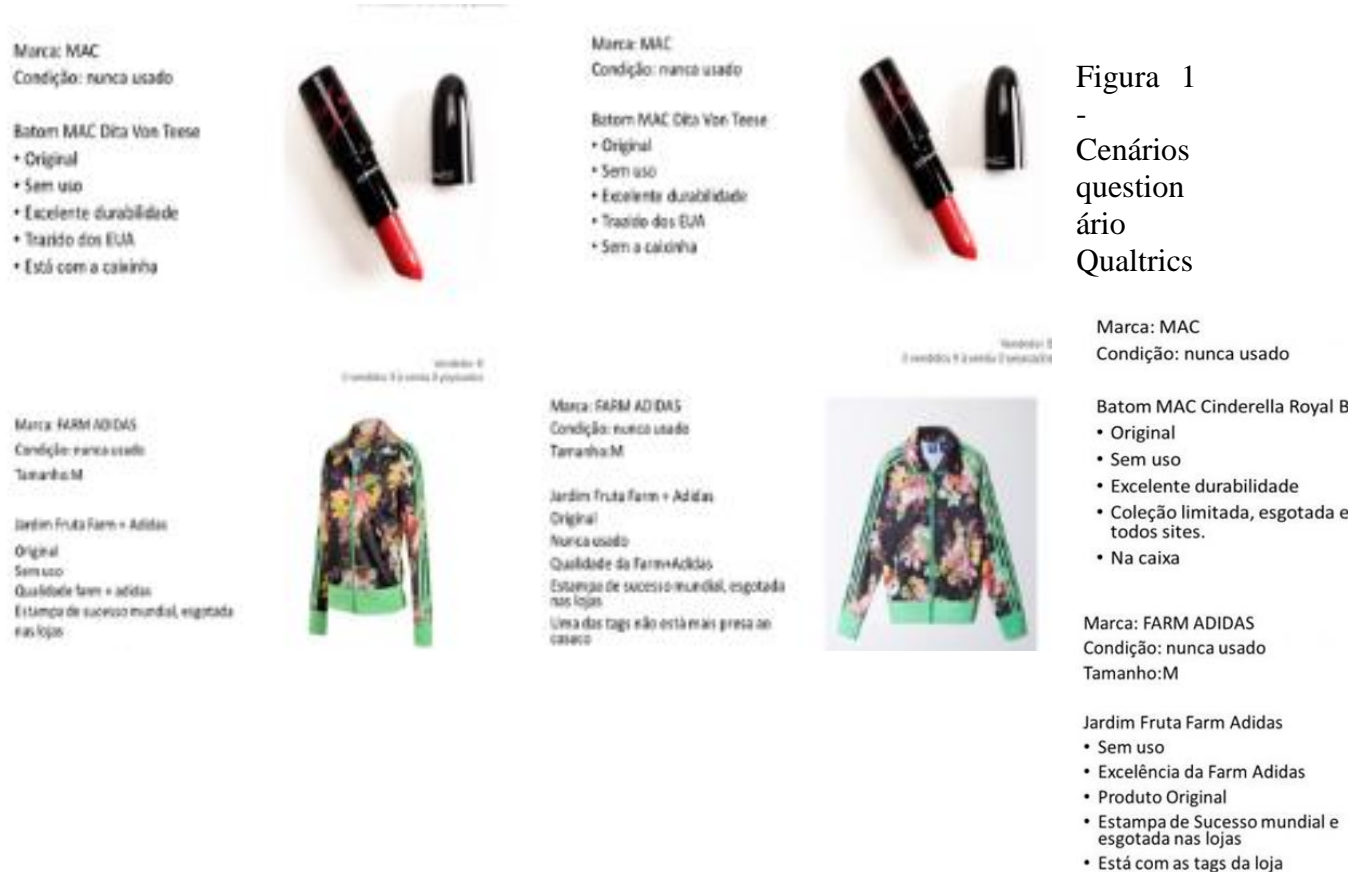


Figura 1
- Cenários questionário Qualtrics

Fonte: Elaborado pela autora

Após a visualização do cenário, foram feitas ao respondente uma série de perguntas relativas às impressões quanto à credibilidade do anunciante, checagem de manipulação (ao final, para não afetar as respostas), checagem de atenção, intenção de compra, conhecimento da plataforma e alguns dados demográficos (ANEXO C).

3.3.3 Medidas

Checagem da Atenção – Foi incluído uma questão no questionário, a fim de verificar a atenção do respondente, que pedia uma resposta em particular (i.e., um item "marcar um 6" em uma escala de 1 a 7) no meio da pergunta: “Eu gostaria ler mais comentários sobre o vendedor, marque 6 neste item, para verificarmos sua atenção ao responder”.

Checagem da Manipulação - Foi solicitado ao respondente que indicasse, o quanto ele concordava que o vendedor fez uso de comentários positivos e negativos no anúncio do produto, através de uma escala Likert de 7 pontos (1=discordo totalmente; 7=concordo

totalmente).

Credibilidade - Essa foi a principal variável dependente a ser testado no estudo 2. A credibilidade foi mensurada através de escala do tipo Likert com 7 pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente), retirada do estudo de Basso et al (2014) obtidas pela concordância do respondente com as seguintes afirmações (em uma escala de 7 pontos):

- O vendedor parece uma pessoa sincera;
- O vendedor parece uma pessoa confiável;
- O vendedor parece uma pessoa honesta;

As variáveis (sinceridade, confiabilidade e honestidade) do vendedor foram transformadas em uma nova variável: credibilidade do vendedor. Para isso foi feito o teste *Alpha de Cronbach*, a fim de testar a confiabilidade de uma escala, sendo o resultado satisfatório ($\alpha = 0,921$).

Persuasão - Foi medida por um item de 7-pontos “Conforme o que li no texto do anúncio, eu achei que era evidente que o vendedor estava me persuadindo a comprar”, retirada do trabalho de Campbell e Kirmani (2000), ancorado por discordo totalmente - concordo totalmente.

Intenção de Compra - Foi medida através da variável dicotômica (SIM/NÃO). Foi feita a seguinte pergunta:

- “Se eu estivesse procurando um produto como esse para comprar, eu estaria disposta a comprar o produto anunciado?”

Questões demográficas - Foram solicitados o gênero dos participantes (pergunta filtro), idade, nível de educação formal e utilização da plataforma para caracterizar a amostra.

3.3.4 Procedimento para análise dos resultados

A investigação que foi feita nesse estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa. Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser

quantificados. De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. O método de análise quantitativa: (a) obedece a um plano preestabelecido, com a finalidade de enumerar ou medir eventos; (b) examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semiexperimentais, controlados com rigor; (c) emprega, geralmente, para a análise dos dados, instrumentos estatísticos; (d) confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, vale dizer, realiza observações ou experiências; (e) utiliza dados que representam uma população específica (amostra), com base na qual os resultados são generalizados; (f) utiliza, como instrumento para recolhimento de dados, questionários estruturados, elaborados com questões, testes e checklists, aplicados por meio de entrevistas individuais, apoiadas por um questionário convencional (impresso) ou eletrônico (GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T., 2009).

A análise destes dados quantitativos foi realizada para testar as hipóteses formuladas inicialmente pelo pesquisador. Foi baseada na estatística descritiva e realizada com a utilização do software estatístico SPSS para interpretar os dados obtidos na pesquisa, utilizando várias técnicas estatísticas que serão demonstradas ao longo da apresentação dos resultados.

3.3.5 Pré teste

Em relação à Relevância dos Atributos, obteve-se as seguintes médias: originalidade (M = 5,61), usabilidade (M = 6,8), durabilidade (M = 5,43), estar esgotado (M = 2,84) e possuir embalagem intacta (M = 3,1) para o produto batom. Para os atributos do produto jaqueta, as médias foram: originalidade (M = 5,73), usabilidade (M = 5,66), marca (M = 4,1), estar esgotado (M = 2,27) e possuir todas as *tags* fixas (M = 3,98). Portanto, para ambos produtos, os atributos originalidade, usabilidade e durabilidade foram considerados relevantes (médias altas). Enquanto os atributos embalagem intacta para batom e possuir *tags* fixas para jaqueta, tiveram médias mais baixas, não sendo considerados muito relevantes e por isso foram escolhidos para serem negativados. Ressalta-se que, embora, para ambos produtos, o atributo “estar esgotado” tenha alcançado as menores médias do teste, em razão do mesmo não poder ser negativado, se optou pelos atributos de segunda menor média.

3.3.6 Resultados

Chechagem da Manipulação

Os participantes que foram expostos à condição de mensagem de dois lados concordaram mais fortemente com a afirmação “o vendedor fez uso de atributos negativos e positivos no anúncio” ($M = 4,53$) em comparação com os participantes expostos à condição mensagem de um lado ($M = 1,70$); ($F(1,86) = 65.4$, $p < 0,001$). Isso mostra que a manipulação do tipo de mensagem foi eficaz. O tipo de produto (batom ou jaqueta) não teve qualquer efeito na percepção da mensagem ($p = 0.87$), nem o da interação produto * mensagem ($p = 0.26$). Resultados na tabela 8 e 9, abaixo.

Tabela 8 - Checagem da Manipulação: estatística descritiva

Produto	Mensagem	Média	Desvio Padrão	N
Batom	De um lado	1,54	0,989	26
	De dois lados	4,73	2,142	22
	Total	3,00	2,269	48
Jaqueta	De um lado	1,88	1,329	24
	De dois lados	4,28	1,965	18
	Total	2,90	2,010	42
Total	De um lado	1,70	1,165	50
	De dois lados	4,53	2,050	40
	Total	2,96	2,141	90

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 9 - Checagem da Manipulação: teste dos efeitos entre sujeitos

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Sig
Modelo corrigido	180,761	3	60,254	22,821	,000
Interceptação	851,391	1	851,391	322,466	,000
Produto	,070	1	0,070	,027	,871
Mensagem	172,608	1	172,608	65,376	,000
Produto * Mensagem	3,411	1	3,411	1,292	,259
Erro	227,061	86	2,640		
Total	1194,000	90			
Total corrigido	407,822	89			

Fonte: Elaborado pela autora

Teste das Hipóteses

Para testar as hipóteses, foi usada ANOVA, estabelecendo os tipos de produtos e de mensagem como fatores independentes, a persuasão, a intenção de compra e credibilidade como variáveis dependentes.

Em relação à Credibilidade, a análise da variância (ANOVA) revelou efeito direto significativo da mensagem ($F(1, 86) = 4.63, p = 0,034$), sendo que os participantes que receberam mensagem de um lado relataram menor credibilidade do vendedor ($M = 4.9$) que aqueles que receberam mensagem de dois lados ($M = 5.46$). Esses resultados oferecem suporte para as hipóteses H2. Não houve efeito de interação das variáveis independentes na credibilidade ($p > 0,05$). Também não houve efeito do tipo de produto, entretanto, se considerarmos o nível de significância 0.10 (um pouco menos conservador que 0,05), o tipo de produto também seria significativo ($p = 0.08$).

Tabela 10 - Estatística descritiva: tipo de produto x tipo de mensagem

Variável dependente: Credibilidade

Produto	Mensagem	Média	Desvio padrão	N
Batom	De um lado	4,9872	1,08107	26
	De dois lados	5,7361	1,02141	24
	Total	5,3467	1,10853	50
Jaqueta	De um lado	4,7826	1,43410	23
	De dois lados	5,0784	0,88608	17
	Total	4,9083	1,22646	40
Total	De um lado	4,8912	1,24979	49
	De dois lados	5,4634	1,01071	41
	Total	5,1519	1,17630	90

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 11 - Teste dos efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Credibilidade

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Sig
Modelo corrigido	12,125 ^a	3	4,042	3,131	0,030
Interceptação	2322,615	1	2322,615	1799,150	0,000
Produto	4,075	1	4,075	3,157	0,079
Mensagem	5,983	1	5,983	4,635	0,034
Produto * Mensagem	1,125	1	1,125	0,872	0,353
Erro	111,022	86	1,291		
Total	2511,889	90			
Total corrigido	123,147	89			

a. R Quadrado = 0,098 (R Quadrado Ajustado = 0,067)

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação ao conhecimento de persuasão como variável dependente, se verificou com a ANOVA que não existe diferença de percepção segundo a mensagem recebida ($F(1, 86) = 0,25, p = 0,62$) ou tipo de produto ($F(1, 86) = 2,20, p = 0,142$), bem como, não houve efeito interativo ($F(1, 86) = 2,82, p = 0,097$).

Tabela 12 - Teste dos efeitos entre sujeitos

Variável dependente: Persuasão

Fonte	Soma dos quadrados Tipo III	Graus de liberdade	Quadrado da média	F	Sig
Modelo corrigido	16,507 ^a	3	5,502	1,914	0,133
Interceptação	1700,184	1	1700,184	591,291	0,000
Produto	6,328	1	6,328	2,201	0,142
Mensagem	0,726	1	0,726	0,253	0,617
Interação Produto * Mensagem	8,113	1	8,113	2,821	0,097
Erro	247,282	86	2,875		
Total	2015,000	90			
Fonte	263,789	89			

a. R Quadrado = ,063 (R Quadrado Ajustado = ,030)

Fonte: Elaborado pela autora

Para medir os efeitos da mensagem sobre a intenção de compra, variável dicotômica, o teste qui-quadrado foi utilizado a fim de avaliar se as amostras (grupos que receberam mensagem de um lado e grupos que receberam mensagem de dois lados) diferem significativamente quanto às proporções (respostas sim ou não). Os resultados obtidos não foram significativos, conforme tabelas abaixo:

Tabela 13 – Frequências

Variável dependente: Intenção de compra

			Sim	Não	Total
Mensagem	De um lado	Contagem	39	9	48
		% within Message	81,3%	18,8%	100,0%
	De dois lados	Contagem	31	9	40
		% within Message	77,5%	22,5%	100,0%
Total		Contagem	70	18	88
		% within Message	79,5%	20,5%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 14 - Testes Qui - quadrados

Variável dependente: Intenção de compra

	Valor	gl	(Sig. assint. -bilateral)	(Sig. exata - bilateral)	(Sig. exata - unilateral)
Qui - quadrado de Pearson	,189 ^a	1	0,664		
Correlação de continuidade	0,029	1	0,866		
Razão de verossimilhança	0,188	1	0,665		
Teste exato de Fischer				0,792	0,431
Associação linear por linear	0,186	1	0,666		

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.7 Discussão dos Resultados

Os resultados desse experimento não mostraram diferenças de influência do tipo de mensagem quanto à percepção de persuasão ou intenção de compra, hipóteses 1 e 3 desse trabalho. Entretanto, a hipótese 2 foi aceita, pois foi observado um aumento de credibilidade quando se fez uso de uma mensagem de dois lados (vs uma mensagem de um lado). Isso reforça resultados encontrados em pesquisas anteriores (BASSO et al, 2014; GOLDEN; ALPERT, 1994).

O produto batom obteve maiores médias também nesse estudo, quanto à credibilidade.

Um possível motivo para isso, pode ter sido o valor do produto. Um produto como a jaqueta por possuir um preço muito maior que o batom, pode ter trazido uma maior sensação de risco e insegurança ao cliente e isso ter afetado a impressão de credibilidade sobre o vendedor. Outro fator é que o atributo embalagem/caixa amassada pode ter sido visto como mais negativo do que o atributo não possuir todas as *tags* e isso ter feito o comprador associar maior credibilidade (honestidade, confiabilidade e sinceridade) ao vendedor do batom, por expor tal atributo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo investigar experimentalmente se o tipo de mensagem (de um e de dois lados) impacta na intenção de compra, percepção de persuasão e na credibilidade do vendedor pelo consumidor. Isso foi feito no contexto C2C, pois neste o vendedor poderia ser visto pelo cliente como outro consumidor e isso trazer reações diferentes do esperado. Houve também uma diversificação no tipo de produto para ver se isso poderia influenciar os resultados, e de fato, nos cenários do produto batom se obteve maior intenção de compra (no primeiro estudo) e credibilidade (no segundo), o que poderia ser investigado em estudos futuros. Outra preocupação foi que se buscou utilizar dois diferentes tipos de perfil, com e sem reputação. Nesse caso não se percebeu diferenças nos resultados (Estudo 1), entretanto, isso pode estar relacionado ao fato dessa plataforma não disponibilizar ferramentas de avaliação do vendedor por parte do consumidor. No Mercado Livre, por exemplo, a reputação dos vendedores por um indicador visual (chamado de termômetro), além disso, na página do perfil do usuário, é possível visualizar as qualificações e os comentários recebidos dos vendedores da comunidade que negociaram com ele. Já o Ali Express oferece ferramentas de avaliação do vendedor (qualificação positiva em número porcentual), rankings do vendedor no site (através de medalhas, diamantes e coroas). Oferece também avaliação do produto, através de estrelas.

O Estudo 1 permitiu a observação dos resultados em um ambiente mais próximo possível ao real, embora tenha havido uma menor possibilidade de controle de questões relacionadas ao site como os anúncios feitos pelo próprio Enjoei, o que pode ter influenciado o número atípico de curtidas no batom encontrado. Os resultados do estudo 1 vão ao encontro da hipótese 1 desse trabalho, de que ao se usar uma mensagem de dois lados, há uma menor intenção de compra. Por outro lado, os resultados também mostram parecer haver um maior incentivo à barganha (desconto e frete grátis) quando se fez uso da mensagem de dois lados, o que pode ser interessante ao vendedor. Devido à impossibilidade de entrar em contato com os compradores nessa plataforma, nesse experimento não se conseguiu obter as impressões e influências quanto à credibilidade e persuasão do vendedor.

O Estudo 2 trouxe resultados que corroboram a hipótese 2 desse trabalho, que ao se utilizar uma mensagem de dois lados há um aumento da credibilidade do vendedor. Não foram verificadas influências do tipo de mensagem na percepção da persuasão, nem na intenção de compra. Isso que poderia ter acontecido nessa última, se tivesse sido utilizado uma escala intervalar ao invés de uma variável dicotômica. Entretanto houve uma maior

percepção de credibilidade no anúncio quando o produto era batom e isso poderia ser investigado em um próximo estudo.

Esses resultados podem ser benéficos, principalmente, quando se objetiva manter um relacionamento à longo prazo com o consumidor. Portanto, talvez, pudesse ser melhor observado e apreciado em contextos B2B e B2C online, nos quais a relação não é tão superficial quanto dessa plataforma. Mesmo no C2C, mas onde há maior possibilidade desse tipo de relacionamento, devido à partilha de opiniões, *ratings*, *reviews*, o uso das mensagens de dois lados pode ser vantajoso.

LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Primeiramente, uma limitação desse trabalho foi o tempo de coleta de dados. Com maior disponibilidade, poderia ter havido uma maior diversificação de cenários, bem como a observação dos efeitos à longo prazo para o vendedor. A possibilidade de contato com os consumidores, pós experimento também seria uma fonte de dados bastante rica. Conforme mencionado anteriormente, sites que tragam maiores possibilidade de avaliação da reputação poderiam trazer impactos nos resultados das variáveis no curto e longo prazo. Devido aos diferentes resultados para os produtos, a interação do tipo de produto na mensagem em relação à credibilidade, persuasão e intenção de compra poderiam ser melhor investigados. Ademais, fica como sugestão, analisar se diferenças culturais e sócio econômicas podem afetar de forma diferente as mensagens do tipo de dois lados, bem como em produtos mais materiais versus experimentais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAD, G.S et al. Treinamento: Análise do relacionamento da avaliação nos níveis de Reação, Aprendizagem e Impacto no Trabalho. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 14, 3, p. 25-45, 2000.

ARENS, W. F. *Contemporary advertising*. (7ª ed.) Boston: The McGraw-Hill Companies, 1999.

BARBIERI, N. N., 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/122688/000971249.pdf?sequence=>>>. Acesso em 10 dez. 2015

CHEN-JU LIN, Dong Hwa et al. A literature review of online trust in business to consumer e-commerce transactions, 2001 - 2006. Taiwan: National Dong Hwa University, 2007.

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2003.

CIALDINI, Robert B. *O Poder da Persuasão*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CONTINUECURIOSO. Continue Curioso Com Enjoei. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QYWsd5ABd0Q>>. Acesso em: 3 de nov. 2015

CROWLEY, Ayn E. and Wayne D. HOYER. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, v. 20 (4), p. 561–74, 1994.

DAYOUB, Khazzoun M. **A ordem das idéias – palavra, imagem, persuasão – A Retórica**. 1ª edição. Barueri, SP. Editora Manole Ltda. 2004.

DELLAZZANA, Angela Lovato (2011), “Crítica da publicidade: um resgate histórico”. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011->>

1/artigos/Critica%20da%20publicidade%20um%20resgate%20historico.pdf/view>. Acesso em: 13 de jun de 2016.

DIAS, Sergio R. Gestão de Marketing. São Paulo: FGV, 2003.

ECOMMERCEBRASIL. Ebit 2016 33º edição relatório WebShoppers, 2016. Disponível em: <http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf> Acesso em: 12 de nov. de 2016.

FELIPINI, Dailton. O Pujante Comércio Eletrônico C2C, 2015. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/comercioeletronico_C2C.php>. Acesso em: 3 de nov. 2015.

EISEND, Martin. Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches. *Psychology and Marketing*, v. 24 (7), p. 615–640, 2007.

EMUNIZ. Publicidade e propaganda origens históricas, Caderno Universitário. 2004. Disponível em: <<http://eloamuniz.com.br>>. Acesso em: 11 de dez. 2015.

FARINA, Erick. Veja como tirar proveito de sites de compra e venda de usados, 2015. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/09/veja-como-tirar-proveito-de-sites-de-compra-e-venda-de-usados-4846406.html/>>. Acesso em: 16 de set. 2016.

FELITTI, Guilherme. Como o e-commerce brasileiro pode, enfim, começar a lucrar, 2016. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2016/05/como-o-e-commerce-brasileiro-pode-enfim-comecar-lucrar.html>. Acesso em: 3 de nov. 2016.

FISZMAN, Gabriella. Conheça 9 sites e apps para vender e comprar coisas usadas, 2015. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/listas/noticia/2015/08/conheca-9-sites-e-apps-para-vender-e-comprar-coisas-usadas.html>). Acessado em: 21 de jul. 2016.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 15 out. 2016.

FRANCO, Deivison "Factors and Models Analysis of Consumer Trust on E-Commerce", 2014. Disponível em: < <http://www6.unama.br/seer/index.php/aos/article/view/79/pdf>>. Acesso em: 21 de out. 2016.

GARDIKIOTIS, Antonis; William D. Crano. Persuasion Theories. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, p. 941-94, 2015.

GEFEN, David et al. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. University of Minnesota MIS Quarterly, 2003.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. Métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOMES, N. D. Publicidade: Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOLDEN, Linda L. and Mark I. ALPERT. Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products. *Journal of Advertising*, v.16 (1), p. 18–28, 1978.

GOLDEN, Linda L. and Mark I. ALPERT. The Relative Effectiveness of One-Sided and Two-Sided Communication For Mass Transit Advertising. *Advances in Consumer Research* , v. 5 , p. 12-18, 1978.

GONZALES, Erica. A economia da beleza: o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 2016. Disponível em: < <http://economydeservicos.com/2016/04/19/a-economia-da-beleza-o-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/> >. Acesso em: 5 de nov. 2016.

HASTAK, Manoj and Jong-Won PARK. Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences. *Advances in Consumer Research*, 1990

HOVLAND, Carl et al. Experiments on mass communication. Princeton: Princeton University Press, 1949.

JONES, Kiku; LORI, Leonard. "Consumer-to-Consumer Electronic Commerce: Is There a Need for Specific Studies?", 2006. Disponível em: <<http://aisel.aisnet.org/amcis2006/40>>. Acesso em: 21 de out. 2016.

KAMINS, M.A et al. Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility. Journal of Advertising, v. 18 No. 2, p.4-10, 1989.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9ª ed. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGHINI, Letícia. Relações semióticas no texto publicitário: casoBatom. Disponível em <<Users/Liliane/Downloads/Relacoes%20semioticas%20no%20texto%20publicitario%20caso%20Baton.pdf>>. Acesso em: 1 de nov. 2106

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MERCADO LIVRE. Disponível em: <<http://www.mercadolivre.com.br/>>. Acesso em: mar. 2016.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing, 2000. Disponível em: <<http://www.ipv.pt/millennium>>. Acesso em 15 de Maio de 2016.

MOINE, Donald J., HERD, John H. *Modern Persuasion Strategies – the hidden*. São Paulo: Summus editorial LTDA, 1984.

MORETTI, Juliene. Enjoei: 16 milhões de visitantes por mês e 'lojinhas' de famosos, 2016. Disponível em: < <http://vejasp.abril.com.br/materia/site-enjoei-lojinha-famosos-expansao>>. Acesso em: 22 de nov. 2016.

OLSON, James and Mark ZANNA. Attitude and Attitude change. *Annual Review of Psychology*, 1993.

SAARI, Timo et al. *Psychologically Targeted Persuasive Advertising and Product Information in E-Commerce*. New York: ACM, 2004.

SELLTIZ et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais. Delineamentos de pesquisa*. São Paulo: E.P.U., v. 1, 1976.

SETTLE, Robert B. and Linda L. GOLDEN. Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, v. 11 (2), p. 181–185, 1974.

SHETH, Jagdish; PARVATIYAR, Atul. *The evolution of relationship marketing*, 1995. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/222505265_The_Evolution_of_Relationship_Marketing>. Acesso em: 12 de jun. 2016.

SILVA, Raiane. *Estratégias de marketing e comunicação para publicidade na cultura digital – formas de relacionamento com o consumidor 3.0 que causam engajamento*, 2016. Disponível em: <<http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/RAIANE-Estrategias-de-marketing.pdf>>. Acesso em: 11 de nov. 2016.

SMITH, Robert E. and Shelby D. HUNT. Attributional processes and effects in promotional situations, *Journal of Consumer Research*, v. 5 (3), p. 149–158, 1978.

STAYMAN, Douglas et al. Attribute importance in discounting product features in

advertising. Toronto: *AMA Educators' Proceedings*, 1987.

ANEXO A – Perfis

PERFIL COM REPUTAÇÃO

lojinha da aline | enjoei :p










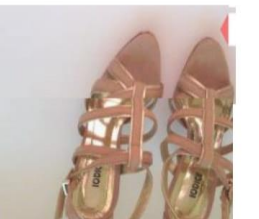
procurar por produtos, marcas em produtos



lojinha da aline

porto alegre, rs

aline
215 seguidores . 15 seguindo . 20 honrarias
27 vendidos 73 yeyezados

 <p>sofisticada animale R\$ 80 TAM P</p>	 <p>saia de seda animale R\$ 100 TAM 40</p>	 <p>saia seda animale R\$ 100 TAM 40</p>	 <p>anel de prata R\$ 80</p>
 <p>onça animale R\$ 100 TAM P</p>	 <p>Jardim fruta farm adidas R\$ 450 TAM M</p>	 <p>Jardim fruta farm adidas R\$ 450 TAM M</p>	 <p>dita mac R\$ 55</p>
 <p>dita mac R\$ 55</p>	 <p>sandália iódice R\$ 149 R\$ 90 TA</p>		

Fonte: Site Enjoei, 2006.

PERFIL SEM REPUTAÇÃO

lojinha da mariana | enjoei :p

procure por produtos, marcas em produtos

oe








lojinha da mariana

porto alegre, rs

mariana

0 seguidores . 0 seguindo . 0 honrarias

7 à venda 0 vendidos 0 yeyezados

 <p>vestido carmim</p> <p>R\$ 70 TAM P</p>	 <p>batom diva mac</p> <p>R\$ 69 R\$ 55</p>	 <p>cinto rock n'roll</p> <p>R\$ 40 R\$ 20</p>	 <p>batom diva r</p> <p>R\$ 69 R\$ 55</p>
 <p>jaqueta jardim fruta farm + e</p> <p>R\$ 450 TAM M</p>	 <p>jaqueta jardim fruta farm ad</p> <p>R\$ 450 TAM M</p>	 <p>sandália iódice</p> <p>R\$ 109 R\$ 90 TAM 35</p>	

← anterior próxima →

<https://www.enjoei.com.br/marianabc5f28>

lojinha da mariana | enjoei :p

Fonte: Site Enjoei, 2006

ANEXO B – Pré teste Atributos

B1 Pré teste de relevância atributos do batom

Se você fosse comprar um batom, qual seria o grau relevância dos seguintes atributos? Por favor, assinale abaixo (1 = não é importante e 7 = muito importante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
(1) Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Não ter sido usado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4)Esgotado nas lojas e sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5)Caixa/ embalagem intacta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaborado pela autora

B2 Pré teste de relevância atributos da jaqueta

Se você fosse comprar uma jaqueta, qual seria o grau relevância dos seguintes atributos? Por favor, assinale abaixo (1 = não é importante e 7 = muito importante)

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
(1) Original	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(2) Não ter sido usada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(3) Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(4)Esgotado nas lojas e sites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(5)Estar com as tags da loja presas à jaqueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fonte: Elaborado pela autora

Tabulação dados: atributos batom

Respondentes/ Atributos	Original	Não Ter Sido Usado	Durabilidade	Estar Esgotado Em Todos Os Sites e lojas	Caixa / Embalagem Intacta
Marly	7	7	7	5	5
Giane	7	7	4	5	4
Este	7	7	7	5	5
Karen	5	7	7	7	3
Claudia	7	7	7	3	4
Fernanda P	7	7	7	7	7
Cátia	6	7	5	1	1
Andréa	7	7	7	5	4
Luciana	7	7	4	1	5
Letícia	7	7	5	1	7
Glória	7	7	7	4	3
Mônica	7	7	7	7	7
Tom	7	7	7	5	4
Fernanda S	7	6	7	5	3
Bruna	7	7	7	2	3
Jana	7	7	7	7	4
MÉDIAS	6,8125	6,9375	6,375	4,375	4,3125

Fonte: Elaborado pela autora

Tabulação dados: atributos jaqueta

Respondentes/ Original	Marca	Estar Todas Tags (Etiquetas Da Loja)	Estar Esgotada Em Todos Os Sites e lojas	Não Ter Sido Usada	
Marly	7	7	3	7	7
Giane	6	5	4	5	4
Este	7	6	5	6	5
Karen	5	4	4	7	4
Claudia	7	5	4	3	4
Fernanda P	7	6	2	5	5
Cátia	6	7	6	1	1
Andréa	7	7	1	5	6
Luciana	7	7	1	1	6
Letícia	7	7	1	1	7
Glória	7	7	4	4	3
Mônica	7	7	7	7	7
Tom	7	7	5	5	4
Fernanda S	7	6	4	3	3
Bruna	7	7	5	2	5
Jana	7	7	7	7	4
MÉDIAS	6,75	6,375	3,9375	4,3125	4,6875

Fonte: Elaborado pela autora

ANEXO C – QUESTIONÁRIO QUALTRICS

Caro participante, você foi convidado a participar de uma pesquisa sobre persuasão. Os resultados desse estudo serão confidenciais e serão usados somente com fins acadêmicos. Essa pesquisa deve ser preenchida somente por mulheres. Se você tiver alguma dúvida, sugestão, ou comentário sobre a pesquisa, por favor entre em contato através do email: alineschindler@gmail.com. Obrigada por sua participação!

1. Qual o seu sexo?

Masculino (1)

Feminino (2)

A imagem abaixo é de um anúncio de um produto no site Enjoei. Esse site é uma plataforma de vendas online que permite aos usuários cadastrados venderem produtos novos ou usados. Por favor, observe a foto e a descrição do produto com atenção, pois você não poderá retornar a imagem, e marque as respostas que mais se aproximam de sua impressão à respeito do vendedor. Procure ler atentamente as características do produto. Obrigada!

ImBat1

Marca: MAC

Condição: nunca usado

Batom MAC Cinderella Royal Ball

- Original
- Sem uso
- Excelente durabilidade
- Coleção limitada, esgotada em todos sites.
- Na caixa



ImBat2

Marca: MAC

Condição: nunca usado

Batom MAC Cinderella Royal Ball

- Original
- Sem uso
- Excelente durabilidade
- Coleção limitada, esgotada em todos sites
- A caixa está um pouco amassada



ImJaq2

Marca: FARM ADIDAS

Condição: nunca usado

Tamanho: M

Jardim Fruta Farm Adidas

- Sem uso
- Excelência da Farm Adidas
- Produto Original
- Estampa de Sucesso mundial e esgotada nas lojas
- Uma das tags não está mais presa ao casaco



ImJaq1

Marca: FARM ADIDAS
Condição: nunca usado
Tamanho:M

Jardim Fruta Farm Adidas

- Sem uso
- Excelência da Farm Adidas
- Produto Original
- Estampa de Sucesso mundial e esgotada nas lojas
- Está com as tags da loja



2.A. Se você fosse comprar um batom, qual seria o grau relevância dos seguintes atributos: 1 = não é importante e 7 = muito importante

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Original (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem uso (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente durabilidade (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coleção limitada, já esgotada (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A caixa estar ou não amassada (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.B. Se você fosse comprar uma jaqueta, qual seria o grau de relevância dos seguintes atributos: 1 = não é importante e 7 = muito importante

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Original (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem uso (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estampa de sucesso, já esgotada nas lojas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar com as tags da loja presas à jaqueta (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, responda as questões abaixo:

3. Se eu estivesse procurando um produto como esse para comprar, eu estaria disposta a comprar o produto anunciado.

Sim (1)

Não (2)

4. O vendedor parece uma pessoa sincera.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Discordo completamente:Concordo Completamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. O vendedor me parece uma pessoa confiável.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Discordo Completamente:Concordo Completamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. O vendedor me parece uma pessoa honesta.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Discordo Completamente:Concordo Completamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Eu gostaria ler mais comentários sobre o vendedor, marque 6 neste item para verificarmos sua atenção ao responder.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Discordo Completamente:Concordo Completamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Leia a seguinte sentença e marque o quanto você se identifica com ela abaixo: "Conforme o que li no texto do anúncio, eu achei que era evidente que o vendedor estava me persuadindo a comprar"

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Discordo completamente:Concordo Completamente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Indique o quanto você concorda com as afirmações abaixo:

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Eu consigo me imaginar em situação similar. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vendedor fez comentários positivos e negativos sobre o produto. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vendedor fez apenas comentários positivos sobre o produto. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta é a parte final da pesquisa. Precisamos de alguns dados sobre você.

10. Qual o seu nível de conhecimento sobre sites de venda, de consumidor para consumidor, como o Enjoei?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Muito Baixo:Muito Alto (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Você já utilizou a plataforma Enjoei para comprar ou vender?

- Sim (1)
- Não (2)

12. Qual é o seu nível de educação formal (completo)?

- Ensino Fundamental (1)
- Nível Médio (2)
- Curso Técnico (3)
- Graduação (4)
- Especialização/MBA (5)
- Mestrado (6)
- Doutorado (7)

13. Qual a sua idade?

- menor de 18 (1)
- 18 - 24 (2)
- 25 - 34 (3)
- 35 - 44 (4)
- 45 - 54 (5)
- 55 - 64 (6)
- 65 - 74 (7)
- 75 - 84 (8)
- 85 ou mais (9)

14. Como você chegou a esta pesquisa (p.ex., viu na sua timeline do Facebook, um amigo lhe enviou o link etc)?

15. Você gostaria de fazer um comentário ou sugestão para os autores desta pesquisa?

Final Muito obrigada pela participação!

Fonte: Download do Qualtrics, 2016. Disponível em: <https://eaufrgs.co1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_5tdrf2vkSnIDPiB>.