

# "Mensagens *two-sided* no contexto de varejo: o papel das atitudes prévias com relação às marcas."

Imagine que você está pensando em adquirir determinado produto. Você entra na loja, o vendedor pergunta se você precisa de ajuda e você responde que está à procura daquele produto. O vendedor, então, faz alguns comentários positivos sobre o produto. Entretanto, para a sua surpresa, ele também faz um comentário negativo.



Você já passou por essa situação alguma vez? É isso que a literatura sobre *two-sided message* aborda.

**INTRODUÇÃO:** Os esforços de comunicação de marketing focados em influenciar as atitudes em relação às marcas e o comportamento de compra do consumidor frequentemente são feitos no sentido de apresentar apenas características positivas da marca e de seus produtos e serviços (Crowley and Hoyer, 1994). Entretanto, estudos sugerem que, ao incluir-se informações de atributos negativos juntamente com informações sobre atributos positivos, os esforços de comunicação podem ser mais efetivos no que tange à persuasão. Esses estudos são parte da literatura de *two-sided message*, que enfatiza o efeito das mensagens que incluem informações negativas da marca ou produto como, por exemplo, uma falha ou limitação.

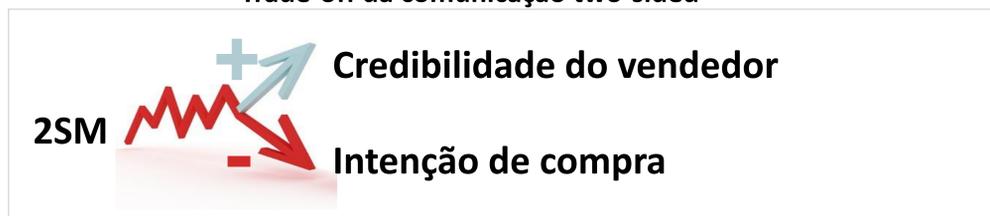
*Two-sided message*: atributo positivo + atributo negativo

*One-sided message*: apenas atributos positivos

Uma preocupação chave relacionado ao uso da comunicação *two-sided* envolve a credibilidade da fonte de informação e a intenção de compra do consumidor. Estudos sugerem que, quando *two-sided messages* são empregadas, o receptor da mensagem tende a perceber a fonte da mensagem – um vendedor, por exemplo – como mais confiável. Entretanto, quando as *two-sided messages* são usadas como um meio para persuadir o consumidor, a intenção de comprar tende a ser menor (se comparada a situações em que *one-sided messages* são usadas). Esse fenômeno é frequentemente referido como o *trade-off* das *two-sided messages*.

Os estudos sobre *two-sided messages*, contudo, não têm investigado efeitos de atitudes prévias em relação à marca na percepção de credibilidade da fonte e na intenção de compra em situações de *two-sided messages*. Essa é a lacuna que o projeto visa preencher.

Trade-off da comunicação *two-sided*



**OBJETIVO:** investigar se a efetividade das *two-sided messages* no que diz respeito à credibilidade da fonte e intenção de compra no contexto de varejo depende das atitudes prévias com relação às marcas (PAB). Sendo assim, serão investigadas as seguintes variáveis:

- I. **Message sidedness**, ou seja, se a mensagem é *one-sided* ou *two-sided*
- II. **Atitudes prévias com relação às marcas (PAB)**, que implica a atitude do consumidor em relação à marca antes da exposição à mensagem do vendedor.
- III. **Credibilidade da fonte**, ou seja, o nível de credibilidade do vendedor percebido pelo consumidor após ser exposto à mensagem.
- IV. **Intenção de compra**: a probabilidade de que um consumidor vai comprar determinado produto.

**HIPÓTESES:** O trabalho endereça as seguintes hipóteses:

**H1:** Tanto os consumidores que possuem PAB negativa e neutra quanto os que possuem PAB ligeiramente positiva, ao serem expostos a *two-sided messages*, perceberão o vendedor como mais confiável do que quando expostos a *one-sided messages*.

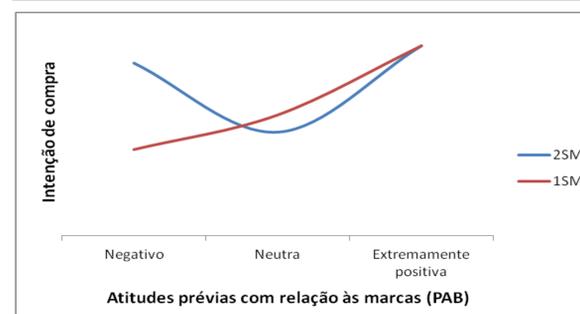
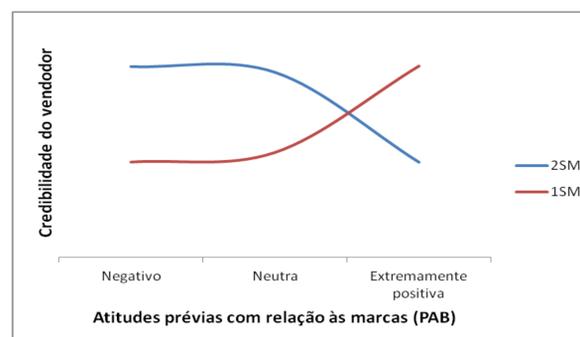
**H2:** Consumidores com PAB negativa expostos a uma *two-sided message* terão intenção de compra mais forte comparados aos expostos a uma *one-sided message*.

**H3:** Consumidores com PAB neutra ou ligeiramente positiva expostos a uma *two-sided message* terão intenção de compra mais fraca comparados aos expostos a uma *one-sided message*.

**H4:** Consumidores com PAB extremamente positiva expostos a uma *two-sided message* perceberão o vendedor como menos confiável comparados aos expostos a uma *one-sided message*.

**H5:** Consumidores com PAB extremamente positiva terão forte intenção de compra independentemente do tipo de mensagem (*two-sided* ou *one-sided*) ao qual foram expostos.

## RESULTADOS ESPERADOS:



**MÉTODO:** Experimento, realizado em duas etapas: (1) coleta de dados de atitudes prévias dos participantes (N=104) e (2) tratamento de um grupo de participantes no cenário de *two-sided message* e de outro grupo no cenário de *one-sided message* e coleta de dados de percepção de credibilidade do vendedor e de intenção de compra dos participantes.

O projeto atualmente encontra-se em fase de tabulação da etapa 2 do experimento.