



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	Mensagens two-sided no contexto de varejo: o papel das atitudes prévias com relação às marcas
Autor	WAGNER LOPES DA SILVA
Orientador	CRISTIANE PIZZUTTI DOS SANTOS

Os esforços da comunicação de marketing focada em influenciar as atitudes e intenções de compra dos consumidores com relação às marcas são frequentemente feitos no sentido de apresentar apenas informações positivas sobre a marca e seus produtos e serviços. Entretanto, estudos sugerem que, ao incluir informações de atributos negativos juntamente com atributos positivos (mensagens *two-sided*), os esforços de comunicação podem ser mais efetivos no que tange a persuasão do que aqueles que consideram apenas características positivas do produto (mensagens *one-sided*), pois aumenta a credibilidade da fonte. No entanto, estudos indicam que pode haver um *trade off* quando a comunicação *two-sided* 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. Considerando que mensagens *two-sided* podem ter impactos diferentes em função da valência da atitude prévia do consumidor (negativa ou positiva) em relação à marca, é plausível supor que o *trade-off* entre credibilidade do vendedor e intenção de compra não se aplica a todas as condições de atitude prévia do consumidor/comprador. Dessa forma, a principal motivação desse projeto de pesquisa é responder ao seguinte questionamento: **o *trade off* da comunicação *two-sided* entre credibilidade do vendedor e intenção de compra do consumidor varia conforme a atitude prévia do consumidor?** Com base na teoria do julgamento social (Sherif, Sherif & Nebergall 1961; Sherif & Hovland 1980), propõe-se que indivíduos com atitude prévia negativa em relação ao produto assimilam melhor mensagens do vendedor que incluem informações negativas sobre o produto (i.e.: mensagens *two-sided*) e, justamente por assimilá-las, tendem a ser persuadidos por essas, o que acarretaria no aumento de sua intenção de compra do produto, quando comparado a mensagens *one-sided*. Por sua vez, quando a atitude prévia em relação ao produto é altamente positiva, o consumidor tende a não renunciar sua intenção de comprá-lo, mesmo que seja apontada uma desvantagem daquele produto (Dick & Basu, 1994). De fato, de acordo com o paradigma da desconfirmação da crença, investigado sob a perspectiva da teoria da dissonância cognitiva (Festinger, Riecken, & Schachter, 1956), na condição de uma atitude prévia altamente positiva, ao ser exposto pelo vendedor a uma mensagem *two-sided*, a menos que o consumidor já tenha consciência do atributo negativo do produto apontado na mensagem, ele tenderá a refutar a mensagem (Hamond-Jones, 2002) e sua intenção de compra tenderá a não se reduzir, mas a credibilidade do vendedor, sim. Para se responder a essa questão de pesquisa, o método escolhido é o experimental. O trabalho encontra-se em fase de pré-teste, onde será testada a relevância de uma série de atributos de determinado produto – no caso, um notebook - que são levados em consideração no momento da compra para que, então, se possa desenhar o primeiro experimento.