

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
EDUARDO KALIL HANNA

O EFEITO DE MENSAGENS BILATERAIS: a moderação da autoconfiança e da
percepção de risco

São Paulo
2016

EDUARDO KALIL HANNA

O EFEITO DE MENSAGENS BILATERAIS: a moderação da autoconfiança e da percepção de risco

Tese de Doutorado, apresentada ao Centro Universitário da FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas, orientado pela Profa. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas

São Paulo

2016

Hanna, Eduardo Kalil.

O efeito de mensagens bilaterais: a moderação da autoconfiança e da percepção de risco / Eduardo Kalil Hanna. São Paulo, 2016.

74 p.

Tese - Centro Universitário FEI.

Orientadora: Prof.^a Dra. Melby Karina Zuniga Huertas.

1. Mensagens bilaterais. 2. Autoconfiança. 3. Percepção de risco. I. Huertas, Melby Karina Zuniga, orient. II. Título.

Aluno: Eduardo Kalil Hanna

Matrícula: 711401-0

Título do Trabalho: O efeito de mensagens bilaterais: A moderação da distração e da autoconfiança

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas

Data da realização da defesa: 19 / 12 / 2016

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 19 / 12 / 2016.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Melby Karina Z. Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. José Mauro da C. Hernandez Ass.: _____

Prof.^a Dr.^a Juliana Bonomi Santos Ass.: _____

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão Ass.: _____

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO

REPROVADO

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

**Aos profissionais de mercado que sonham
em concluir um curso de Doutorado**

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Melby Karina Zuniga Huertas, pela acolhida e leveza durante todo o processo de orientação, sem deixar de lado o rigor necessário.

Aos Doutorandos da Alegria e aos demais colegas de turma da FEI por tornar o curso leve e prazeroso e, principalmente, aos amigos, Luis Fernando Salles Moraes, Seimor Walchhutter e Warton da Silva Souza, pelo companheirismo e apoio durante toda a jornada.

Às funcionárias da FEI São Paulo, Carmen Carlos e Ana Paula, pelo suporte dado durante todo o curso.

Aos amigos e colegas do Banco do Brasil, Fabio Lume, Lidiane Martins e Luciene Cortes, e ao amigo e colega de turma da FEI, Seimor Walchhutter, por colaborem de forma significativa na coleta de dados.

Ao Professor da Faculdade Flamingo, Mauro de Oliveira, e às professoras Andrea Michelucci e Elaine Moretti, da Faculdade Sumaré, pela valiosa colaboração na coleta de dados junto aos alunos das respectivas instituições.

A todos os amigos, colegas, conhecidos e alunos que responderam às pesquisas para a elaboração dessa tese.

À profissional, Thais Peterlini, pela elaboração dos anúncios utilizados na pesquisa.

E, principalmente, aos meus pais, por tudo o que fizeram e ainda fazem por mim.

“Só o conhecimento traz o poder”

Freud

RESUMO

As mensagens bilaterais proporcionam maior credibilidade e conseqüentemente melhoram a atitude sobre o respectivo anúncio e, geralmente, fazem aumentar a intenção de compra. Entretanto, já foram identificadas situações em que os efeitos das mensagens bilaterais com relação às unilaterais não aumentaram ou até mesmo diminuíram a intenção de compra, quando foi analisada a moderação de fatores como o gênero do indivíduo, seu nível de autoestima e a pressão do tempo a que ele foi submetido para decidir. Desta forma, o objetivo dessa pesquisa consiste em estudar outros possíveis moderadores (autoconfiança e percepção de risco) nos efeitos que as mensagens bilaterais causam no comportamento do consumidor. Optou-se pela autoconfiança, pois como ela pode ser manipulada ou induzida, os anunciantes podem fazer uso dessa manipulação ou indução para maximizar os efeitos positivos das mensagens bilaterais, aumentando a intenção de compra dos consumidores e optou-se pela percepção de risco, pois nas situações em que for alta, apesar da credibilidade proporcionada pelas mensagens bilaterais, a intenção de compra pode não apresentar diferenças significativas com relação às mensagens unilaterais, neutralizando-se assim o efeito positivo citado. Foram realizados dois experimentos, no primeiro o respondente foi submetido aleatoriamente a uma mensagem unilateral ou bilateral, mensurando-se o nível de autoconfiança e a intenção de compra, não se considerando o efeito da percepção de risco. No segundo, o respondente também foi submetido aleatoriamente a uma mensagem unilateral ou bilateral e foi manipulada a autoconfiança nos níveis alto e baixo, e mensurou-se a percepção de risco e a intenção de compra. Concluiu-se que nas situações de baixa percepção de risco, os indivíduos mais autoconfiantes, por fazerem uso do modelo compensatório do processo cognitivo de decisão, apresentam uma intenção de compra maior para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais e os indivíduos menos autoconfiantes, por fazerem uso do modelo não compensatório do processo cognitivo de decisão, apresentam maior intenção de compra para as mensagens unilaterais. O aumento na percepção de risco faz diminuir a intenção de compra quando são apresentadas mensagens bilaterais aos indivíduos com alto nível de autoconfiança e quando são apresentadas mensagens unilaterais para indivíduos com baixo nível de autoconfiança. Nas situações de alta percepção de risco, não há diferenças significativas na intenção de compra entre mensagens unilaterais e bilaterais, independentemente do nível de autoconfiança do indivíduo.

Palavras-chave: Mensagens Bilaterais. Autoconfiança. Percepção de Risco.

ABSTRACT

Two sided messages provide more credibility than one sided one and consequently improve attitude and usually increase purchase intention. However, it has already been identified situations in which the effects of two sided messages regarding to one sided one not increased or even decreased purchase intention, when it was analyzed moderators as gender, level of self esteem and time pressure to which the individual was subjected in order to decide. Thus, the objective of this research is to study other possible moderators (self confidence and perceived risk) in effects that two sided messages cause in consumer behavior. It was chosen self confidence, because as it can be manipulated or induced, advertisers may make use of this manipulation or induction in order to maximize positive effects of two sided messages, increasing purchase intention of consumers, and it was chosen perceived risk because, in situations which it is high, despite the credibility provided by two sided messages, purchase intention may have no significant difference to one sided message, neutralizing the mentioned positive effect. Two experiments were conducted, in the first one, the respondent was submitted randomly to an one sided or two sided message, and it was measured the level of self confidence and purchase intention, not considering the effect of perceived risk. In the second one, the respondent was also submitted randomly to an one or two sided message and it was manipulated self confidence at the level high and low, and measured perceived risk and purchase intention. It was concluded that, in situations of low perceived risk, consumers with high level of self confidence, by making use of the compensatory model of decision cognitive process, have a higher purchase intention for two sided messages than for one sided one and consumers with low self confidence have a higher intention for one sided message, since they make use of the non compensatory model of decision cognitive process. Increasing perceived risk decreases purchase intention when two sided messages are presented to individuals with a high level of self confidence and when one sided messages are presented to individuals with low level of self confidence. In situations of high perceived risk, there are no significant differences in purchase intention between one sided and two sided messages, regardless the level of self confidence.

Keywords: Two Sided Messages. Self Confidence. Perceived Risk

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Experimento 1: Variáveis Independentes e Dependente.....	33
Gráfico 1 – Intenção de Compra.....	36
Quadro 2 – Experimento 2: Variáveis Independentes e Dependente.....	44
Gráfico 2 – Intenção de Compra: Baixa Autoconfiança.....	48
Gráfico 3 – Intenção de Compra: Alta Autoconfiança.....	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Experimento 1: Modelo de Regressão – Anova.....	35
Tabela 2 – Experimento 1: Modelo de Regressão – Coeficientes.....	35
Tabela 3 – Experimento 1: Efeito da Variável Moderadora Autoconfiança.....	37
Tabela 4 – Efeitos das Variáveis Moderadoras Autoconfiança e Percepção de Risco.....	46
Tabela 5 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Anova (Baixa Autoconfiança).....	47
Tabela 6 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Coeficientes (Baixa Autoconfiança).....	47
Tabela 7 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Anova (Alta Autoconfiança).....	49
Tabela 8 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Coeficientes (Alta Autoconfiança).....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 MENSAGENS BILATERAIS	16
2.2 AUTOCONFIANÇA	19
2.2.1 Consumidores com alto nível de autoconfiança	20
2.2.2 Consumidores com baixo nível de autoconfiança	21
2.2.3 Processos decisórios e desenvolvimento das hipóteses para autoconfiança	22
2.3 PERCEPÇÃO DE RISCO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES	24
3 EXPERIMENTO 1	29
3.1 MÉTODO	29
3.1.1 Procedimentos preliminares	29
3.1.1.1 <i>Identificação dos atributos principais e secundários</i>	29
3.1.1.2 <i>Pré-teste: percepção dos aspectos positivos e negativos – mensagem bilateral</i>	30
3.1.1.3 <i>Mensuração da autoconfiança</i>	30
3.1.2 Coleta dos dados	32
3.2 RESULTADOS	34
3.2.1 Validação das escalas	34
3.2.2 Testes das hipóteses	34
3.3 DISCUSSÃO	37
4 EXPERIMENTO 2	39
4.1 MÉTODO	39
4.1.1 Procedimentos preliminares	40
4.1.1.1 <i>Identificação dos atributos principais e secundários</i>	40
4.1.1.2 <i>Pré-teste: percepção dos aspectos positivos e negativos – mensagem bilateral</i>	40
4.1.1.3 <i>Manipulação da autoconfiança</i>	41
4.1.1.3.1 <i>Manipulação do alto nível de autoconfiança</i>	41
4.1.1.3.2 <i>Manipulação do baixo nível de autoconfiança</i>	41
4.1.1.3.3 <i>Verificação da manipulação</i>	42
4.1.2 Coleta dos dados	43
4.2 RESULTADOS	44
4.2.1 Validação das escalas	44
4.2.2 Testes das hipóteses	45
4.3 DISCUSSÃO	51
5 CONCLUSÃO	52

REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – Anúncio Mensagem Unilateral – Experimento 1	59
APÊNDICE B – Anúncio Mensagem Bilateral – Experimento 1	61
APÊNDICE C – Anúncio Mensagem Unilateral – Experimento 2	63
APÊNDICE D – Anúncio Mensagem Bilateral – Experimento 2.....	65
APÊNDICE E – Roteiro de Questionário – Experimento 1	67
APÊNDICE F – Roteiro de Questionário – Experimento 2.....	70

1 INTRODUÇÃO

Em propaganda, as mensagens bilaterais são aquelas que proveem, voluntariamente, informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços. Essas mensagens geram maior credibilidade e conseqüentemente um aumento na intenção de compra se comparadas às mensagens unilaterais, que apresentam apenas os aspectos positivos dos produtos (CROWLEY; HOYER, 1994).

Entretanto, para que haja maior intenção de compra, é necessário que os aspectos negativos anunciados refiram-se a atributos secundários dos produtos, ou seja, aqueles não relacionados diretamente às suas funcionalidades essenciais (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008, KAO, 2011; KAO, 2012). Por exemplo, um dos atributos essenciais para um tênis destinado para a realização de atividades físicas está relacionado à ergonomia, sendo o respectivo *design* um atributo secundário (KAO, 2012).

Por outro lado, existem moderadores que fazem com que as mensagens bilaterais, em relação às unilaterais, não aumentem a intenção de compra, podendo, inclusive diminuí-la. Esses moderadores podem estar relacionados às características pessoais do indivíduo, como o gênero e o nível de autoestima (SANAKTEKIN; SUNAR, 2008) e a situações específicas a que é submetido, como a pressão do tempo para decidir (KAO; 2011).

É possível que existam outras variáveis, ainda não pesquisadas, que possam moderar os efeitos causados pelas mensagens bilaterais, relacionadas às características pessoais do indivíduo, como a autoconfiança, e a situações específicas, como a percepção de risco ao visualizar a oferta de um produto ou serviço.

O anunciante pode tanto manipular a autoconfiança (ATHERTON et al., 2016), quanto induzi-la ao deixar o indivíduo bem humorado (HELLÉN; SAAKSJARVI, 2011). Essa manipulação ou indução podem ser utilizadas a favor do anunciante para maximizar os efeitos positivos das mensagens bilaterais, aumentando a intenção de compra dos consumidores. Por outro lado, em situações de alta percepção de risco, embora as mensagens bilaterais possam gerar maior credibilidade, é possível que não gere um aumento significativo na intenção de compra com relação às mensagens unilaterais, neutralizando assim o efeito positivo mencionado de aumento na intenção de compra.

A autoconfiança é definida como o quanto um indivíduo se sente capaz ou seguro com relação às suas decisões e comportamentos relacionados às compras que realiza (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001), sendo, portanto, mais uma percepção de sua capacidade do que a respectiva mensuração (HELLÉN; SAAKSJARVI, 2011).

Os indivíduos com baixo nível de autoconfiança tendem a tomar suas decisões com base nos atributos secundários (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994) que nas mensagens bilaterais são apresentados de forma negativa (KAO, 2011; KAO, 2012). Para esses indivíduos, as pesquisas conduzidas até então, sempre consideraram os atributos secundários descritos de forma positiva, não se levando, portanto, em consideração os efeitos que as mensagens bilaterais lhes causariam. O que se espera é que esses indivíduos apresentem uma intenção de compra menor para as mensagens bilaterais em relação às unilaterais, pois nessas, os atributos secundários são descritos de forma positiva.

Por outro lado, indivíduos com alto nível de autoconfiança estão mais propensos a praticar uma intensa pesquisa de informações (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009), pois procuram conhecer todas as características do produto antes de se decidir pela compra, visando reduzir a incerteza (LUTZ; REILLY, 1973). Logo, decidem menos compulsivamente e apresentam menor nível de ansiedade (LOCANDER; HERMANN, 1979).

Para os indivíduos mais confiantes, as pesquisas conduzidas até então, também, não levaram em consideração os atributos secundários descritos de forma negativa e, assim, os efeitos podem ser distintos em relação às mensagens unilaterais, pois como as mensagens bilaterais tendem a fazer com que o indivíduo não pense em outras características negativas que o produto possa apresentar, exceto aquelas já descritas na mensagem (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008), a sua necessidade de busca por informações tende a diminuir, e como tais mensagens geram maior credibilidade, é possível que para indivíduos com alto nível de autoconfiança a intenção de compra seja maior com relação às mensagens unilaterais. Logo, pode-se propor que a autoconfiança é um possível moderador do efeito das mensagens bilaterais.

A percepção de risco, definida como a incerteza que os consumidores enfrentam, quando não podem prever muitas das consequências negativas causadas pelas suas decisões de compras tomadas no presente (MACIEJWSKI, 2012), também pode moderar o efeito das mensagens bilaterais, afetando a intenção de compra.

Assim, para os indivíduos mais autoconfiantes, nas situações de alta percepção de risco, embora as mensagens bilaterais possam fazer com que eles não pensem em outras características negativas que o produto possa apresentar e que eles não decidam com base em atributos secundários, o que pode prevalecer, em suas decisões de compra, são as possíveis consequências negativas que possam vir a ocorrer, podendo assim diminuir a intenção de compra em relação às situações de baixa percepção de risco. E para os indivíduos menos autoconfiantes, a percepção de risco, também, pode prevalecer sobre os aspectos secundários

descritos de forma positiva nas mensagens unilaterais, podendo, também, diminuir a intenção de compra.

O objetivo desta tese é, então, propor e explicar possíveis moderadores (autoconfiança e percepção de risco) nos efeitos que as mensagens bilaterais causam no comportamento do consumidor. Desta forma, contemplam-se aqui as bases e o estágio atual da pesquisa acadêmica sobre os efeitos das mensagens unilaterais e bilaterais, da autoconfiança e da percepção de risco sobre o comportamento do consumidor. Assim, com embasamento nas teorias do processo decisório, especialmente às relacionadas ao modelo cognitivo, foram formuladas hipóteses que foram confirmadas por meio de dois experimentos.

No primeiro experimento, o respondente visualizou um anúncio de um produto e foi submetido aleatoriamente a uma mensagem unilateral ou bilateral deste anúncio, e foram mensurados o nível de autoconfiança e a intenção de compra, não se levando em consideração a percepção de risco.

No segundo experimento, foi verificado o efeito moderador da percepção de risco, conforme o tipo de mensagem apresentada e o nível de autoconfiança do indivíduo que foi manipulado em dois níveis (alto/baixo).

Desta forma, este trabalho contribui para atenuar uma lacuna na teoria, qual seja, o nível de autoconfiança e a percepção de risco dos indivíduos moderando os efeitos das mensagens bilaterais. Para tanto, está estruturado da seguinte forma: o referencial teórico apresenta de forma segmentada os conceitos e os resultados dos trabalhos relacionados aos três temas desta pesquisa: mensagens bilaterais, autoconfiança e percepção de risco, bem como as teorias do processo decisório, que juntamente com os referidos conceitos, embasaram a elaboração das hipóteses. Na sequência, são apresentados os experimentos com os respectivos métodos, resultados e discussão e, ao final, a conclusão do estudo, indicando sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico evidencia os principais estudos referentes aos seguintes temas: mensagens bilaterais, autoconfiança e percepção de risco, bem como as principais teorias referentes a modelos decisórios que envolvem esses três assuntos, visando a fundamentação para a elaboração das hipóteses.

2.1 MENSAGENS BILATERAIS

As mensagens bilaterais são aquelas que proveem informações positivas e negativas sobre os produtos e serviços, sendo que as negativas são inseridas voluntariamente pelos anunciantes. Essas mensagens geram maior credibilidade e os argumentos negativos inseridos nos anúncios podem ou não ser contra argumentados pelo anunciante (CROWLEY; HOYER, 1994).

A *Inoculation Theory*, desenvolvida por McGuire (1961), postula que os aspectos negativos devem ser contra argumentados, ou seja, refutados, justificados ou explicados na própria mensagem e, para tanto, utiliza-se de uma analogia fisiológica, na qual tudo o que é ruim (negativo) que está dentro do corpo, para ser eliminado, necessita ser combatido, pois somente assim o corpo se fortalece.

Logo, adotando-se essa teoria, para as mensagens bilaterais se fortalecerem perante o público, os aspectos negativos precisam ser combatidos, ou seja, devem ser contra argumentados, refutados ou justificados na própria mensagem (SAWYER, 1973).

Por outro lado, de acordo com Crowley e Hoyer (1994), essa teoria, embora descreva com evidência empírica os efeitos da persuasão das mensagens bilaterais, não aborda as causas desses efeitos, sendo, portanto mais uma teoria descritiva do que explicativa. Desta forma, uma vez que a inclusão de informações negativas é o aspecto distintivo das mensagens bilaterais, a explicação teórica sobre a importância e a natureza dos atributos negativos, segundo os autores, é extremamente necessária.

A *Attribution Theory*, desenvolvida por Jones e Davis (1965) e Kelley (1973), postula que os aspectos negativos não devem ser contra argumentados, baseando-se na premissa de que como os indivíduos procuram atribuir causas aos eventos, tendem sempre a se perguntarem do porquê das coisas. Assim, para os consumidores, o que importa é o motivo pelo qual, nas mensagens bilaterais, foi incluído o aspecto negativo dos produtos ou serviços.

Ainda segundo os autores, aplicada ao marketing, a teoria postula que nas mensagens unilaterais, os consumidores podem pensar que os anunciantes têm o desejo de vender os produtos, e nas bilaterais que pretendem descrever as características dos produtos de forma honesta e, por isso, a inclusão de informações negativas proporciona maior credibilidade ao anunciante.

Segundo Crowley e Hoyer (1994), essa teoria é a que mais tem guiado a maioria dos estudos das mensagens bilaterais, sendo constatado que o aumento da credibilidade proporcionado por essas mensagens é o efeito que mais recebeu evidência empírica de forma consistente. Por outro lado, o ganho de credibilidade nesse tipo de mensagem pode ter um efeito negativo sobre a intenção de compra, pois apesar da inclusão de um atributo importante de forma negativa tender a resultar em ganhos de credibilidade, pode ter um efeito adverso sobre a intenção de compra, devido à importância dada pelo consumidor ao referido atributo (SETTLE; GOLDEN, 1974).

Embora haja divergências entre essas duas teorias com relação a se refutar ou não os aspectos negativos nas mensagens bilaterais, os resultados encontrados, contra argumentando-se ou não, são bem similares, como também, independentemente de se refutar, as mensagens bilaterais geram maior credibilidade do que as unilaterais (CROWLEY; HOYER, 1994). Ainda de acordo com os autores, não é necessário refutar os aspectos negativos, pois apenas a menção deles nas mensagens causa tanto o efeito pretendido quanto pela *Inoculation Theory* (fortalecimento da mensagem), quanto pela *Attribution Theory* (credibilidade). Ademais, informações negativas nas mensagens, fazem com que os consumidores deixem de pensar em outras características negativas que o produto possa apresentar (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

De acordo com Eisend (2006), de uma forma geral, as mensagens bilaterais, com relação às unilaterais, melhoram as atitudes e as intenções de compra, sendo que a credibilidade aumenta, quanto maior for a quantidade de informações negativas, principalmente, se tais informações forem consideradas importantes para o indivíduo, mas devem se referir às características secundárias do produto (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008, KAO, 2011; KAO, 2012), ou seja, aquelas não relacionadas diretamente às suas funcionalidades essenciais.

Por outro lado, deve-se levar em consideração a *Optimal Arousal Theory* que postula que os estímulos que apresentam novidade, surpresa e complexidade moderadas são preferíveis àqueles que oferecem muitas informações ou com poucas novidades. Essa teoria é baseada na

discrepância do “nível de adaptação” segundo a qual o organismo espera pouca discrepância das informações que vem recebendo ou que espera receber.

Assim, de acordo com essa teoria, a quantidade de informação negativa em mensagens bilaterais deve ser de baixa para moderada, não podendo ultrapassar a quantidade de informações positivas (CROWLEY; HOYER, 1994). Nesse mesmo sentido, de acordo com Golden e Alpert (1987), a proporção ideal de informações negativas em mensagens bilaterais é de 40%, ou seja, duas para cada cinco atributos.

Outro fator que aumenta a credibilidade é a percepção de que a informação contida na mensagem trata-se de uma opinião isenta, verdadeira, tal como se fosse emitida por terceiros não interessados (RUCKER; PETTY; BRÍÑOL, 2008). Ainda de acordo com os autores, os indivíduos expostos a mensagens bilaterais comportam-se mais de acordo com as suas atitudes, pois essas mensagens podem fazer com que os consumidores tenham mais certeza da avaliação que estão realizando. Nas mensagens unilaterais, a percepção da falta de informação negativa pode impactar negativamente a atitude do consumidor.

O impacto das mensagens bilaterais, também, pode variar conforme as características sócio demográficas e psicológicas dos indivíduos: em um experimento conduzido por Sanaktekin e Sunar (2008) foi mensurada a autoestima e apresentada a estudantes universitários de ambos os gêneros uma mensagem referente ao aumento do número de avaliações durante o semestre letivo nas universidades.

Os respondentes foram submetidos aleatoriamente a uma mensagem unilateral ou bilateral. Os autores concluíram que mulheres com alta autoestima têm uma atitude mais favorável às mensagens bilaterais do que mulheres com baixa autoestima. Mas, as atitudes dos homens com relação às mensagens bilaterais não variaram de acordo com o seu nível de autoestima.

Por outro lado, nem sempre as mensagens bilaterais geram uma maior intenção de compra com relação às mensagens unilaterais, pois de acordo com Kao (2011), estas podem ter um efeito mais persuasivo para pessoas com baixa necessidade de cognição sob baixa ou alta pressão do tempo, sendo as bilaterais mais persuasivas, quando estes indivíduos estão sob moderada pressão de tempo.

Para se chegar a tal conclusão, o autor conduziu um experimento, no qual o respondente visualizou um anúncio de aparelho de MP3, sendo que aleatoriamente, ele poderia ser submetido a uma mensagem unilateral ou bilateral desse anúncio. A pressão do tempo foi manipulada, sendo que o respondente poderia ser submetido aleatoriamente à baixa, moderada ou alta pressão. Para a respectiva manipulação, estipulou-se um tempo diferenciado, para se

responder às questões referentes à atitude e intenção de compra, conforme o tipo de pressão a que o respondente foi submetido.

Para identificar o tempo para cada uma das situações (alta, moderada e baixa pressão), foi realizado um pré-teste e calculou-se o tempo médio de resposta a essas questões, sendo esse tempo, considerado de moderada pressão. Para alta pressão de tempo, subtraiu-se desse tempo médio, um desvio padrão e para baixa pressão, somou-se um desvio padrão. As demais variáveis foram mensuradas.

Logo, pode-se concluir que existem moderadores que fazem com que as mensagens bilaterais nem sempre aumentem a intenção de compra. Um desses moderadores pode ser o nível de autoconfiança do indivíduo.

2.2 AUTOCONFIANÇA

No campo do comportamento do consumidor, a autoconfiança é definida como o quanto um indivíduo se sente capaz ou seguro com relação às suas decisões e comportamentos relacionados às compras que realiza (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001), sendo portanto mais uma percepção de sua capacidade do que a respectiva mensuração (HELLÉN; SAAKSJARVI, 2011).

Logo, a autoconfiança reflete a percepção que o indivíduo tem de si referente a sua habilidade para realizar decisões efetivas referente a consumo e de se proteger contra ser enganado, iludido ou tratado de forma injusta (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001). Desta forma, a autoconfiança reflete a autoavaliação subjetiva da capacidade que o indivíduo tem de gerar experiências positivas enquanto consumidor (ALDEMAN, 1987).

De acordo com Bearden, Hardesty e Rose (2001), a autoconfiança, embora relacionada, difere de três construtos: autoestima, *expertise* e conhecimento do produto. A autoestima pode assumir uma série de denominações, tais como, autovalor, autorrespeito e autoaceitação e representa o componente avaliativo do conceito que a pessoa tem de si mesma. A autoestima é uma avaliação afetiva global que alguém tem do seu próprio valor e importância, sendo um conceito mais amplo do que o da autoconfiança que está relacionado à autoavaliação de alguém sobre suas habilidades e desempenho especificamente no mercado de consumo, podendo ou não estar relacionada com a autoestima (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001).

Assim, embora ambas estejam relacionadas à autoavaliação, na autoestima ela diz respeito ao valor e a importância que a pessoa tem de si e na autoconfiança, à sua capacidade com relação às suas decisões de compra.

A autoconfiança, também, difere-se da *expertise* que esta relacionada à capacidade do indivíduo em executar com êxito as tarefas relacionadas ao produto, ou seja, a forma de manusear e utilizá-lo (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Difere-se, também, do conhecimento do produto que está relacionado ao nível do conhecimento do consumidor sobre: como o produto está estruturado; os processos requeridos para efetivamente usá-lo; e as demais informações armazenadas em sua memória referente ao produto. (MOORTHY; RATCHFORD; TALUKDAR, 1997). Tanto a *expertise* quanto o conhecimento do produto não estão relacionados a qualquer tipo de autoavaliação que o indivíduo tem de si, mas sim, ao conhecimento e habilidade para se utilizar um determinado produto.

Assim pode-se estabelecer que a autoconfiança é a percepção que o consumidor tem de si de o quanto ele se sente capaz ou seguro com relação às suas decisões de compra. Os estudos referentes à autoconfiança geralmente procuram segregar os consumidores em alto e baixo nível, pois de acordo com esses níveis e conforme a situação, o comportamento do consumidor poderá ser diferenciado.

2.2.1 Consumidores com alto nível de autoconfiança

Consumidores com alto nível de autoconfiança estão mais propensos a praticar uma intensa pesquisa de informações (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009), pois procuram conhecer todas as características do produto antes de se decidir pela compra, visando reduzir a incerteza (LUTZ; REILLY, 1973). Logo, decidem menos compulsivamente e apresentam menor nível de ansiedade (LOCANDER; HERMANN, 1979).

O objetivo pela busca de informações é melhorar o conhecimento sobre o produto e o mercado para tomar a melhor decisão possível e ficar satisfeito com o resultado da compra (MICHAELIDOU; DIBB, 2006; SEIDERS et al., 2005; SMITH; SIVAKUMAR, 2004).

Pessoas autoconfiantes estão mais dispostas a discutir seu conhecimento de mercado com outros (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001). Em regiões, onde culturalmente as pessoas são mais individualistas, geralmente a população é mais autoconfiante e conseqüentemente conhecem o mercado onde compram e estão mais atentas às informações dos anúncios e dividem suas opiniões com outros. Assim, nesses países, a difusão de informações sobre produtos é facilitada e os consumidores se sentem mais confiantes para fazer suas reclamações às empresas que devem estar bem preparadas para tanto (CHELMINSKI; COULTER, 2007).

Ademais, consumidores autoconfiantes têm a capacidade de influenciar os outros (CHELMINSKI; COULTER, 2007; CLARK; GOLDSMITH; GOLDSMITH, 2008) e estão mais propensos a procurar por auxílio quando precisam tomar decisões mais complexas referentes ao consumo (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001).

Até o humor da pessoa pode influenciar a autoconfiança no momento da compra: indivíduos com bom humor também tendem a ser mais autoconfiantes e se fazem ouvir quando são tratados injustamente ou têm seus direitos violados (HELLÉN; SAAKSJARVI, 2011). Assim, ainda segundo os autores, a autoconfiança é importante para o bem-estar do consumidor e, evocar o bom humor, ajuda a apoiar esta confiança.

Desta forma, como os indivíduos mais autoconfiantes tendem a buscar o maior número de informações possível para tomarem suas decisões (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009) e quando expostos a mensagens bilaterais, a necessidade pela busca de informações diminui, já que o indivíduo não pensará em outras características negativas, além das expostas na mensagem (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008), é possível que a intenção de compra para as mensagens bilaterais seja maior do que para as mensagens unilaterais.

2.2.2 Consumidores com baixo nível de autoconfiança

Os indivíduos menos autoconfiantes tendem a decidir com base em atributos triviais para justificar suas decisões para si ou para terceiros, ainda que tenham que criar um objetivo adicional, para justificar suas escolhas com base nesses atributos (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994). Por se basearem em atributos secundários, esses objetivos adicionais estão além daqueles relacionados às funções essenciais do produto, por isso podem ser criados no momento da avaliação do produto, justamente para justificarem suas decisões.

Esse objetivo adicional pode decorrer da necessidade de se diminuir a ansiedade e incerteza, já que o indivíduo não se sente capaz para decidir sobre a compra que necessita realizar, ainda que a decisão tenha como base um atributo secundário (SCHLENKER; LEARY, 1982).

Logo, como os indivíduos menos autoconfiantes tendem a decidir com base em atributos secundários (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994) que nas mensagens bilaterais são descritos de forma negativa (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008, KAO, 2011; KAO, 2012), é possível, então, que esses indivíduos tenham uma intenção de compra menor, quando expostos a mensagens bilaterais em relação às unilaterais, pois nessas últimas, os atributos secundários são descritos de forma positiva.

Considerando-se então que os indivíduos com alto nível de autoconfiança estão mais propensos a praticar uma intensa pesquisa de informações (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009) e decidem menos compulsivamente (LOCANDER; HERMANN, 1979) e que os menos autoconfiantes decidem com base nos atributos secundários dos produtos (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994), pode-se concluir que o processo decisório adotado por cada um deles é distinto.

2.2.3 Processos decisórios e desenvolvimento das hipóteses para autoconfiança

Uma das possíveis classificações para o processo decisório consiste segregá-lo em cognitivo e afetivo (EPSTEIN, 1994). Enquanto no primeiro, os consumidores utilizam as informações dos atributos das marcas e dos produtos para formarem suas decisões; no afetivo, eles tomam suas decisões baseados nos sentimentos e emoções.

Assim, espera-se que com relação ao nível de autoconfiança, o consumidor utilize o modelo cognitivo, pois consumidores com alto nível de autoconfiança estão em busca de mais informações para tomarem suas decisões (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009) e os consumidores com baixo nível, tomam suas decisões baseados em atributos secundários (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994). Logo, com relação à autoconfiança, independentemente do respectivo nível, os consumidores, para decidirem, levarão em consideração as informações referentes aos atributos dos produtos.

Quando a tomada de decisão é cognitiva, os consumidores podem se utilizar do modelo compensatório ou não compensatório. No compensatório, os indivíduos avaliam a qualidade de cada um dos atributos dos produtos ou das marcas, atribuindo nível de importância diferenciado a cada um deles (HOYER; MACINNIS, 2008). Já no não compensatório, a tomada de decisão consiste em utilizar somente as informações negativas para avaliar as marcas, e imediatamente descartá-las do seu rol de consideração (KLEIN; BITHER, 1987). Esse modelo é chamado de não compensatório, pois os atributos negativos já eliminam a marca, pois o consumidor não leva em consideração os aspectos positivos, exigindo-se, assim, um esforço cognitivo menor.

Considerando que para tomar sua decisão, quanto menos autoconfiante for um indivíduo, maior a probabilidade de ele levar em consideração as informações secundárias (CARPENTER; GLAZER; NAKAMOTO, 1994) que são descritas de forma negativa nas mensagens bilaterais, espera-se, então, que quando exposto a esse tipo de mensagem, sua intenção de compra seja menor do que quando é exposto a uma unilateral.

Nessas situações, espera-se que esses indivíduos utilizem o modelo não compensatório, pois terão suas decisões embasadas nos atributos secundários, descritos de forma negativa, desconsiderando-se os primários, descritos de forma positiva. Desta forma, pode-se estabelecer a seguinte hipótese:

H1a: Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais, a intenção de compra será maior do que se lhes forem apresentadas mensagens bilaterais.

Por outro lado, um indivíduo mais autoconfiante tende a buscar por mais informações para tomar sua decisão (CHAPLIN; JOHN, 2007; LOIBL et al., 2009), esperando-se assim que ele faça uso do modelo compensatório, pois ele utiliza o maior número de informações possível sobre os produtos, para que em seu julgamento ele dê importância diferenciada a cada um dos atributos. Espera-se também que a importância maior seja dada aos atributos primários, pois são aqueles relacionados às funcionalidades essenciais dos produtos.

Isto posto e considerando que a necessidade pela busca de informações tende a diminuir quando lhe é apresentada uma mensagem bilateral, pois ela inibe que o consumidor pense em outras características negativas que porventura o produto possa apresentar (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008) e que um indivíduo autoconfiante não decide com base em atributos secundários, espera-se que quando exposto a mensagens bilaterais, sua intenção de compra seja maior do que quando é exposto a unilaterais. Desta forma, é possível estabelecer a seguinte hipótese:

H1b: Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais, a intenção de compra será menor do que se lhes forem apresentadas mensagens bilaterais.

Essas duas hipóteses não levam em consideração o risco percebido pelo consumidor, assumindo-se, portanto, que é baixo, pois é o efeito da alta percepção de risco que alteraria a intenção de compra do consumidor (ZHANG et al., 2012). Disso trata a seção a seguir.

2.3 PERCEPÇÃO DE RISCO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

Os consumidores tomam suas decisões de compra baseados tanto nos benefícios imediatos, quanto nas consequências de longo prazo que os produtos ou serviços podem causar (GREWAL; GOTLIEB; MARMORSTEIN, 1994; SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999). Essas possíveis consequências, previstas pelos próprios consumidores, podem ser tanto positivas quanto negativas e quando eles pensam que uma negativa possa vir a ocorrer, está caracterizado o risco percebido. O risco percebido pode ser definido como um tipo de incerteza que os consumidores enfrentam, quando não podem prever muitas das consequências negativas causadas pelas suas decisões de compra tomadas no presente (MACIEJWSKI, 2012).

Para Bauer (1960), a teoria do risco percebido centra-se na premissa de que o comportamento assumido pelo consumidor lhe implica riscos, pois para qualquer ação que ele adote no presente, torna-se impossível prever com certeza as consequências que possam surgir, especialmente as negativas. Em suma, a percepção de risco depende da incerteza e das possíveis consequências supostas pelos consumidores no momento da compra (CHEN; YAN; FAN, 2015). Os riscos percebidos pelo consumidor podem ser classificados em 06 categorias: financeiro, performance, físico, psicológico, social e relacionado ao tempo (HOYER; MACINNIS, 2008).

- a) Risco Financeiro: relacionado à incerteza do consumidor, se a sua decisão de compra ou uso de um produto ou serviço ou até mesmo a recusa de alguma oferta, poderá lhe causar algum prejuízo ou perda financeira;
- b) Risco de Performance: relacionado à incerteza que o consumidor possa ter, se o produto ou serviço funcionará conforme o esperado;
- c) Risco Físico: refere-se ao dano potencial que um produto ou serviço possa causar à integridade física ou à saúde de alguém, como por exemplo, comprar produtos perecíveis com data de validade vencida;
- d) Risco Social: relacionado ao dano potencial que uma compra ou uso de um determinado produto ou serviço pode causar à condição ou *status* social ostentado pela pessoa;
- e) Risco Psicológico: reflete a preocupação dos consumidores com relação à forma pela qual um produto ou serviço se adequa à maneira como eles se percebem;
- f) Risco de Tempo: reflete as incertezas sobre o período de tempo que deve ser investido na compra, ou para utilização ou eliminação do produto ou serviço. O risco

de tempo pode ser elevado se para aprender a utilizar o produto, for necessário um longo período, como também, se para aderir a algum serviço, é necessário um tempo mínimo de permanência.

Como se pode observar nas diversas pesquisas conduzidas (descritas a seguir), a percepção de risco não ocorre simultaneamente em todas as categorias no momento de uma determinada compra. Geetha e Rangarajan (2015) identificaram, por meio de *survey*, que nas compras realizadas *on line*, o maior risco percebido está relacionado ao tipo financeiro e o menor ao social, sendo que os jovens universitários percebem menos riscos do que os mais velhos. Por outro lado, em um estudo mais específico, também conduzido por meio de *survey*, Ibrahim, Suki e Harun (2014) identificaram que o risco de performance é o que mais influencia a probabilidade de não se comprar eletrodomésticos *online*, pois os consumidores não podem tocar, ver ou até mesmo ouvir o produto, mas essa relação é moderada pela opinião de outros consumidores *online* que postam suas opiniões sobre os produtos na internet. Nem a percepção da facilidade em se comprar *online*, nem a utilidade percebida nessas compras, fazem diminuir a percepção de risco (FAQIH, 2013).

Por outro lado, na compra de roupas fabricadas com produtos sustentáveis, o risco percebido de performance não é significativo. O mais significativo é o financeiro, devido aos altos preços cobrados por essas peças. O segundo risco mais relevante é o psicológico, mas com efeito inverso, pois quanto maior a percepção de risco psicológico em não adquirir o produto, maior a intenção de compra, devido à preocupação do consumidor com a sua própria consciência em contribuir para a sustentabilidade do planeta. Por fim, o risco social é o menos significativo, pois o consumidor sabe que quem o observa com a referida roupa, não conseguirá identificar se o produto foi ou não manufaturado com produtos sustentáveis. (KANG; KIM, 2013).

De acordo com Maciejwski (2012), com relação a produtos alimentícios, os tipos de risco que mais impactam a respectiva percepção são o financeiro, pois o consumidor pensa na provável perda de recursos financeiros, se não puder consumir tudo o que foi comprado devido ao sabor ruim que o alimento possa apresentar, e o físico devido aos efeitos colaterais negativos a sua saúde, que por ventura possam ocorrer, por ingerir alimentos não saudáveis, estragados ou vencidos. Por outro lado, as percepções menores estão no tipo social e psicológico.

Há também moderadores que fazem com que, embora haja uma percepção de risco, a intenção de compra seja maior. É o caso, por exemplo, de produtos falsificados, no qual a propaganda boca a boca positiva, a consciência dos altos preços dos produtos originais e o

próprio sentimento de não ter condições de comprar o produto original fazem com que, apesar do risco percebido, especialmente o de performance, os consumidores tendam a comprar esse tipo de produto (KHALID; RAHMAN, 2015). O compromisso com a marca também pode diminuir a percepção de risco na dimensão financeira, pois descontos dados em produtos concorrentes apenas surtirão efeito se o consumidor tiver baixo compromisso com a marca (CHOI; AHLUWALIA, 2013).

Campbell e Goodstein (2001), por meio de um experimento, no qual o pesquisado poderia comprar um vinho para se ter em casa (situação de baixo risco percebido) ou para receber um potencial empregador para jantar em sua casa (situação de alto risco percebido) e, também, poderia optar por comprar um garrafa com formato tradicional (situação congruente) ou triangular (situação incongruente), concluíram que em uma situação de alta percepção de risco, a congruência é preferível em relação à incongruência e sob baixa percepção de risco não há diferenças entre a congruência e a incongruência.

Para o risco existir, é necessário que ele seja perceptível ao consumidor (BAUER, 1960), pois ele apenas reage e lida com o risco, se ele o percebe, tratando-se, portanto, de uma avaliação subjetiva, sendo que a percepção será maior, quanto maior o nível de incerteza e/ou maior a chance, na visão do consumidor, de haver consequências negativas (OGLETHORPE; MONROE, 1987).

Assim, de acordo com esses autores e Bauer (1960), o risco existe somente quando o consumidor percebe o perigo de uma decisão errada e tem receio de que as consequências negativas dessa decisão possam ser importantes para ele (perda de dinheiro, de prestígio, de tempo, de se passar por ridículo, etc). Nas situações em que o consumidor não percebe o risco, o fato de existir um risco objetivo não influencia o seu comportamento de compra, pois, reforça-se, o risco tem que ser percebido.

Em suma, a percepção de risco é um construto multidimensional (PETER; LAWRENCE; TAREY, 1975) e, dentro desse contexto, pode-se defini-la como o julgamento dos consumidores de sofrer uma perda, em qualquer um dos seis tipos citados (financeiro, performance, físico, psicológico, social e relacionado ao tempo), em busca de um resultado desejado. De acordo com Zhang et al. (2012), o risco percebido tem um papel vital e afeta o comportamento de compra do consumidor.

Assim, espera-se que nas situações de alta percepção de risco, para os consumidores com baixo nível de autoconfiança, o fato de a mensagem conter aspectos secundários descritos de forma negativa ou positiva não surta efeito em suas decisões de compra, pois o que

prevalecerá, na avaliação desses consumidores, serão as possíveis consequências negativas decorrentes da percepção de risco. Logo, pode-se estabelecer a seguinte hipótese:

H2a: Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se a percepção de risco for alta, não haverá diferenças significativas na intenção de compra se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais ou bilaterais.

Por outro lado, nas situações de baixa percepção de risco, espera-se que a intenção de compra seja maior quando o indivíduo com baixo nível de autoconfiança é exposto a uma mensagem unilateral do que quando é exposto a uma bilateral, pois nas mensagens unilaterais os aspectos secundários estão descritos de forma positiva e, conforme já explanado anteriormente, é com base nesses aspectos que esses indivíduos tomam suas decisões de compra.

H2b: Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se a percepção de risco for baixa, a intenção de compra será maior para as mensagens unilaterais do que para as bilaterais.

Para os indivíduos mais autoconfiantes, nas situações de alta percepção de risco, embora eles não decidam com base em atributos secundários e as mensagens bilaterais podem fazer com que eles não pensem em outras características negativas que o produto possa apresentar, também, o que deverá prevalecer serão as possíveis consequências negativas decorrentes da percepção de risco. Logo, pode-se estabelecer a seguinte hipótese:

H3a: Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se a percepção de risco for alta, não haverá diferenças significativas na intenção de compra se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais ou bilaterais.

Mas, nas situações de baixa percepção de risco, a intenção de compra para esses indivíduos será maior para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais, pois conforme já explanado, eles não pensarão em outras características negativas do produto, nem decidirão com base em atributos secundários. Desta forma, pode-se estabelecer a seguinte hipótese:

H3b: Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se a percepção de risco for baixa, a intenção de compra será maior para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais.

3 EXPERIMENTO 1

O objetivo do experimento foi o de testar as hipóteses H1a e H1b, não sendo considerado o efeito da percepção de risco.

3.1 MÉTODO

O experimento consistiu na apresentação do anúncio de uma mochila para uso diário. Optou-se pela mochila, pois é um produto com o qual o público alvo da pesquisa, estudantes de curso de graduação de Administração de Empresas, já está familiarizado e conhece bem suas características, sendo o risco percebido baixo.

O experimento realizado foi de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (tipo de mensagem: unilateral ou bilateral) x 2 (nível de autoconfiança: alto e baixo). Inicialmente, mensurou-se o nível de autoconfiança do indivíduo, na sequência foi apresentado o anúncio da mochila, sendo que o respondente aleatoriamente poderia ser submetido a uma mensagem unilateral ou bilateral deste anúncio, e ao final foi mensurada a intenção de compra.

3.1.1 Procedimentos preliminares

3.1.1.1 Identificação dos atributos principais e secundários

Para o preparo dos estímulos, o primeiro passo consistiu em identificar os atributos relevantes de uma mochila. Para tanto, foram conduzidos 03 grupos focais com alunos de curso de graduação em Administração de Empresas e identificou-se que os atributos essenciais de uma mochila são: conforto, resistência e espaço interno. Os secundários são: impermeabilidade e *design*.

Definidos os atributos, foram elaborados dois anúncios, um somente com atributos positivos (mensagem unilateral – apêndice A) e outro com positivos e negativos (mensagem bilateral – apêndice B). Os atributos negativos nas mensagens bilaterais foram anunciados como positivos nas mensagens unilaterais, seguindo os experimentos de Kao (2011; 2012). Vale destacar que nas mensagens bilaterais, os atributos negativos referiam-se tão somente aos atributos secundários (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008, KAO, 2011; KAO, 2012).

3.1.1.2 Pré-teste: percepção dos aspectos positivos e negativos – mensagem bilateral

Para verificar se os respondentes perceberiam os aspectos positivos e negativos da mensagem bilateral, o anúncio foi apresentado a 25 estudantes de curso de graduação em Administração de Empresas. Após a apresentação, foi realizada a seguinte questão:

O produto anunciado apresenta características:

- a) Apenas positivas;
- b) Apenas negativas;
- c) Tanto positivas, quanto negativas.

Dos 25 respondentes, 22 (88%) optaram pela alternativa c, podendo-se concluir que o anúncio surtiu o efeito pretendido, ou seja, que os indivíduos perceberam que a mensagem apresenta aspectos positivos e negativos.

3.1.1.3 Mensuração da autoconfiança

O construto autoconfiança é composto por dois fatores de ordem superior, cada um composto por múltiplas dimensões (GERBING; HAMILTON; FREEMAN, 1994). O primeiro fator (*Decision Making - DM*) reflete a percepção do indivíduo de sua habilidade para: tomar decisões efetivas, incluindo a busca por informações; identificar alternativas aceitáveis; e tomar decisões pessoal e socialmente satisfatórias (LOIBL et al., 2009). Esse primeiro fator é composto por 04 conjuntos unidimensionais, listados a seguir (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001):

- a) Dimensão 1: Processamento e Aquisição de Informações. Refere-se à confiança do indivíduo na sua própria capacidade em obter informações de mercado, processá-las e compreendê-las;
- b) Dimensão 2: Formação do Conjunto de Consideração. Refere-se à confiança de uma pessoa na própria capacidade de identificar alternativas que compõem escolhas aceitáveis, incluindo produtos, marcas e estabelecimentos comerciais;

- c) Dimensão 3: Resultados Pessoais. Referem-se à confiança de um indivíduo na sua própria capacidade de tomar decisões de mercado que irão satisfazer metas pessoais;
- d) Dimensão 4: Resultados Sociais. Referem-se à confiança de um indivíduo na sua própria capacidade de tomar decisões de mercado que farão com que ele seja reconhecido pelas pessoas do meio em que convive.

A outra dimensão (*Protection* - PROT) reflete a percepção da habilidade em se defender contra ser enganado, bem como, em se expressar caso haja violação de algum dos seus direitos (LOIBL et al., 2009). Esse segundo fator é constituído por dois conjuntos unidimensionais (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001):

- e) Dimensão 5: Conhecimento para Persuasão. Refere-se à confiança que um indivíduo tem em si sobre as táticas utilizadas pelos comerciantes para persuadir os consumidores;
- f) Dimensão 6: Interfaces de Mercado. Reflete a autoconfiança do consumidor em sua capacidade de expor seus direitos e expressar suas opiniões.

Essas dimensões refletem situações distintas do comportamento do consumidor, incluindo outras além daquelas relacionadas diretamente à intenção de compra (objeto desse estudo), pois um consumidor pode ser autoconfiante no momento da busca de informações, mas não necessariamente no momento de reclamar quando o produto apresenta algum defeito. Como exemplo, pode-se citar a pesquisa conduzida por Hellén e Saaksjarvi (2011) que, com relação à tomada de decisão, identificou que o humor está positivamente relacionado aos Resultados Pessoais (Dimensão 3) da escala de autoconfiança, mas não aos Resultados Sociais (Dimensão 4).

Partindo-se dessa premissa e considerando que o objetivo da pesquisa consiste em mensurar a intenção de compra do indivíduo, de acordo com o nível de autoconfiança e do tipo de mensagem a que é submetido (unilateral ou bilateral), foi utilizada a dimensão 3 (Resultados Pessoais) da escala de autoconfiança, pois é a que melhor reflete a tomada de decisão do consumidor referente à compra quando é apresentado um único produto sem qualquer alternativa. As demais dimensões não se aplicam a esta pesquisa, pois o seu objeto não está relacionado a:

- a) Buscar informações (dimensão 1), porque o respondente deverá indicar no momento em que vê o anúncio, o nível da intenção de compra, não lhe dando oportunidade para buscar informações;
- b) Identificar alternativas que possam interferir na sua escolha (dimensão 2), pois não são apresentadas qualquer alternativa ao respondente, seja de loja, marcas ou modelos diferenciados;
- c) Ser reconhecido pelas pessoas do meio em que vive (dimensão 4), pois não se trata de um produto que possa destacá-lo em seu meio, nem esse é o objetivo do anúncio;
- d) Seu conhecimento sobre as táticas utilizadas pelos comerciantes (dimensão 5), já que a pesquisa não prevê qualquer tipo de interação com vendedores;
- e) Exposição de seus direitos (dimensão 6), pois não envolve situações de queixas ou problemas no momento da compra ou posterior a ela.

3.1.2 Coleta dos dados

Participaram do experimento, realizado em laboratório de informática, 58 estudantes do curso de graduação em Administração de Empresas, excluindo-se os que participaram do pré-teste. A coleta dos dados ocorreu nos meses de abril e maio de 2016 e consistiu de um questionário ministrado pela plataforma de pesquisa *Qualtrics*.

Inicialmente foi mensurada a autoconfiança do indivíduo, considerando-se a dimensão 3 (Resultados Pessoais) da escala de autoconfiança. A referida dimensão do construto autoconfiança é uma escala *likert* reversa de 07 pontos, variando de discordo totalmente a concordo totalmente, composta pelos 05 itens listados a seguir (BEARDEN; HARDESTY; ROSE, 2001):

- a) Muitas vezes eu fico com dúvidas sobre as decisões de compra que eu faço;
- b) Eu frequentemente tenho dúvidas sobre o que comprar;
- c) Muitas vezes me pergunto se eu fiz a compra certa;
- d) Nunca parece que eu comprei a coisa certa para mim;
- e) Muitas vezes, as coisas que eu compro não são satisfatórias.

Na sequência foi apresentado o anúncio que ficou exposto na tela por 15 segundos e aleatoriamente poderia aparecer tanto o que continha a mensagem unilateral quanto o que continha a mensagem bilateral.

Em seguida, para o controle da atenção prestada, perguntou-se: qual foi o produto do anúncio. Os que informaram incorretamente o tipo do produto anunciado (03 no total) foram desconsiderados. Na sequência, mensurou-se a intenção de compra por meio de uma escala de 09 pontos, contendo nos extremos as opções certamente não e certamente sim. As questões que mensuraram a intenção de compra foram:

- a) Você consideraria comprar esta nova marca de mochila?
- b) Você recomendaria essa mochila para algum(a) amigo (a)?
- c) Se você fosse comprar uma mochila hoje, você compraria a que foi anunciada?

Foi utilizada a intenção de compra para se mensurar o efeito dessas mensagens conforme os moderadores propostos, pois as mensagens bilaterais, por si só, geram maior credibilidade (CROWLEY; HOYER, 1994; EISEND, 2006; RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008), melhorando a atitude do consumidor em relação às mensagens unilaterais, mas não necessariamente fazem aumentar a intenção de compra (SETTLE; GOLDEN, 1974).

Assim, a pesquisa foi composta por uma variável dependente, intenção de compra, e duas independentes (mensagem e autoconfiança), conforme resumido no quadro 1.

Quadro 1 – Experimento 1: Variáveis Independentes e Dependente

Variável	Tipo	Valores
Mensagem	Dicotômica	0, se bilateral. 1, se unilateral.
Autoconfiança	Contínua	Entre 1 e 7
Intenção de Compra	Contínua	Entre 1 e 9

Fonte: Autor

3.2 RESULTADOS

3.2.1 Validação das escalas

Duas análises fatoriais, utilizando-se a rotação ortogonal, foram conduzidas: uma, agrupando os itens referentes à mensuração da autoconfiança e outra, a intenção de compra. Pode-se agrupar os itens referentes à mensuração da autoconfiança em único fator, pois o teste de *Bartlett* ($p < 0,01$) foi significativo, a medida de adequação da amostra KMO, equivalente a 0,825, é considerada admirável (HAIR et al., 2009), a variância total explicada pelo fator foi equivalente a 68,2%, superior a 60%, e as cargas fatoriais foram todas superiores a 0,7.

A intenção de compra, também, pode ser agrupada em único fator, pois, também, o teste de *Bartlett* ($p < 0,01$) foi significativo, a medida de adequação da amostra KMO, equivalente a 0,752, é aceitável (HAIR et al., 2009), a variância total explicada pelo fator foi equivalente a 83,8%, superior a 60%, e as cargas fatoriais foram todas superiores a 0,9. O coeficiente alpha de *Cronbach* evidenciou a confiabilidade das medidas tanto para a autoconfiança (0,882), quanto para a intenção de compra (0,903).

O valor do construto intenção de compra foi definido pela média aritmética simples dos itens que o compõem, e para o construto autoconfiança subtraiu-se da média aritmética simples dos seus respectivos itens o valor 8, por ser uma escala reversa e de 7 pontos.

3.2.2 Testes das hipóteses

Para testar H1a: *Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais, a intenção de compra será maior do que se lhes fossem apresentadas mensagens bilaterais* e H1b: *Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais, a intenção de compra será menor do que se lhes fossem apresentadas mensagens bilaterais*, primeiramente foi utilizada a análise de regressão linear, para verificar o efeito moderador da variável autoconfiança, adotando-se como variável dependente a intenção de compra e independentes o tipo de mensagem a que o indivíduo foi exposto, a autoconfiança do indivíduo e o efeito moderador entre tipo de mensagem e autoconfiança. Na sequência, foi verificada se a diferença da intenção de compra nos níveis de alta e baixa autoconfiança era significativa entre as mensagens unilaterais e bilaterais. Para tanto foi utilizado o modelo 1 do aplicativo Process do SPSS.

Para análise de regressão linear, seguiu-se o modelo abaixo para verificar o efeito moderador da variável autoconfiança:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 \quad (1)$$

Onde:

Y = intenção de compra

X₁ = tipo de mensagem (0 para bilateral e 1 para unilateral)

X₂ = autoconfiança

Tabela 1 – Experimento 1: Modelo de Regressão – Anova

ANOVA					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,478	3	13,493	3,739	,017
Residual	184,047	51	3,609		
Total	224,525	54			

Fonte: Autor

Os dados da tabela 1 demonstram que o modelo não se resume a um valor constante (β_0), apresentando pelo menos um coeficiente, de alguma das variáveis, com valor significativamente diferente de zero: $F(51,3) = 3,739$; $p < 0,05$.

Tabela 2 – Experimento 1: Modelo de Regressão – Coeficientes

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,929	1,015	1,900	,063
Mensagem	4,469	1,401	3,190	,002
Autoconfiança	,614	,237	2,595	,012
AutoconfiançaMensagem	-1,088	,327	-3,329	,002

Fonte: Autor

Os dados da tabela 2 demonstram que os valores de todos os coeficientes são significativamente diferentes de zero, pois para as variáveis:

- Mensagem: $t(51) = 3,190$; $p < 0,01$;
- Autoconfiança: $t(51) = 2,595$; $p < 0,05$;
- Referente à interação: $t(51) = -3,329$; $p < 0,01$.

Assim, tem-se a seguinte equação geral para o modelo:

$$Y = 1,93 + 4,47 X_1 + 0,61 X_2 - 1,09 X_1 X_2 \quad (2)$$

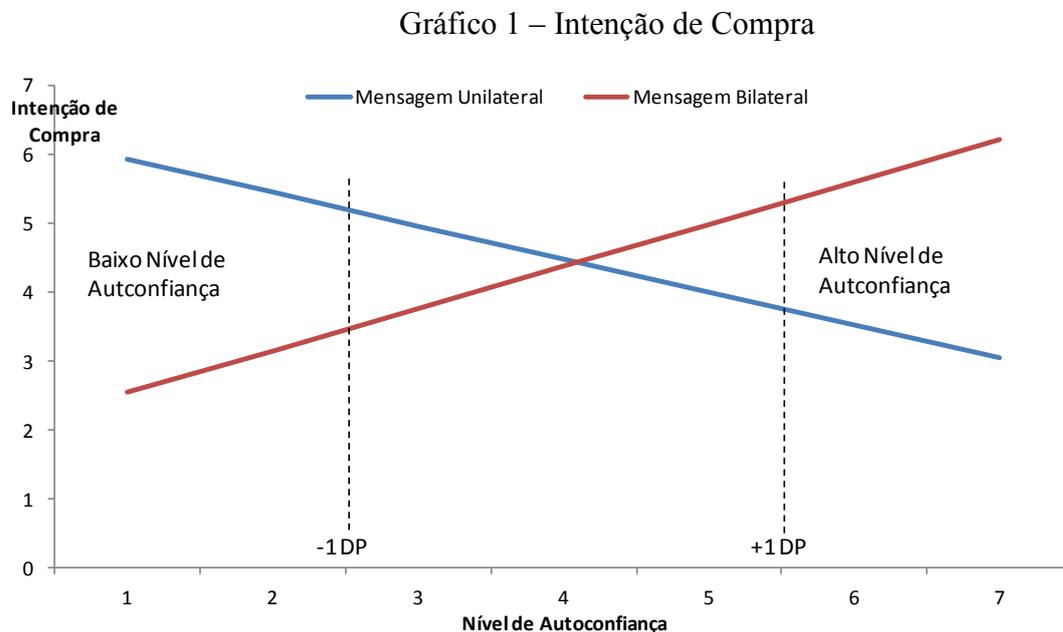
Para mensagens bilaterais, na qual X_1 equivale a 0, tem-se:

$$Y = 1,93 + 0,61 X_2 \quad (3)$$

Para mensagens unilaterais, na qual X_1 equivale a 1, tem-se:

$$Y = 6,40 - 0,48 X_2 \quad (4)$$

E a partir das equações 3 e 4, tem-se o gráfico 1:



As equações 3 e 4 e o gráfico 1, de fato, demonstram que quanto menos autoconfiante for um indivíduo, maior a intenção de compra para as mensagens unilaterais do que para bilaterais, e quanto mais autoconfiante, a intenção de compra será maior para as mensagens bilaterais.

Entretanto, para se confirmar as hipóteses H1a e H1b, é necessário verificar se existe diferença significativa de intenção de compra entre as mensagens unilaterais e bilaterais, de acordo com o nível de autoconfiança dos indivíduos. Para tanto, utilizou-se o modelo 1 do aplicativo PROCESS instalado no software SPSS e identificou-se, conforme a tabela 3, que o valor médio do nível de autoconfiança corresponde a 3,99, o valor referente ao baixo nível de autoconfiança corresponde ao intervalo compreendido entre 1 e 2,40 (valor médio menos um

desvio padrão) e ao alto nível corresponde ao intervalo entre 5,57 (valor médio mais um desvio padrão) e 7.

Tabela 3 – Experimento 1: Efeito da Variável Moderadora Autoconfiança

Autoconfiança	Efeito	SE	t	p	LLCI	ULCI
2,4047	1,8524	0,7286	2,5424	0,0141	0,3896	3,3152
3,9891	0,1287	0,5125	0,2512	0,8027	-0,9001	1,1575
5,5735	-1,595	0,7283	-2,1901	0,0331	-3,057	-0,1329

Fonte: Autor

Desta forma, ainda, conforme os dados da tabela 3, no baixo nível de autoconfiança, a diferença na intenção de compra entre as mensagens bilaterais e unilaterais é significativa, ($t = 2,54$; $p < 0,05$) e de acordo com o gráfico 1, a intenção de compra será maior para as mensagens unilaterais, confirmando-se, desta forma, H1a.

No alto nível de autoconfiança, a diferença também é significativa, ($t = -2,19$; $p < 0,05$) e, de acordo com o gráfico 1, a intenção de compra será maior para as mensagens bilaterais, confirmando-se, desta forma, H1b

3.3 DISCUSSÃO

As hipóteses H1a e H1b foram confirmadas e pode-se concluir que um fator decisivo para que os indivíduos com alto nível de autoconfiança tenham uma intenção de compra maior é a própria percepção de que obtiveram ou apreenderam o maior número de informações possível.

Para esses indivíduos, a intenção de compra será maior se apresentada uma mensagem bilateral, pois ela faz com que a necessidade pela busca de informações diminua. Nesse caso, as mensagens bilaterais proporcionam exatamente o efeito esperado, aumentando a intenção de compra. Mas para os indivíduos menos autoconfiantes, as mensagens bilaterais fazem diminuir a intenção de compra. Elas até podem lhe gerar maior credibilidade, mas esses indivíduos, para decidirem, levam em consideração os atributos secundários dos produtos que nas mensagens bilaterais são descritos de forma negativa.

Essa diferença na intenção de compra entre os indivíduos com alto e baixo nível de autoconfiança, conforme o tipo de mensagem apresentada, deve-se ao fato de que o modelo decisório adotado por cada um deles é distinto. Os indivíduos com alto nível de autoconfiança

adotam o modelo compensatório do tipo cognitivo, pois como tendem a ser menos ansiosos e a não agirem por impulso, eles procuram analisar detidamente todas as informações dos atributos dos produtos e apenas decidem ou não pela compra, quando têm certeza de que possuem informações suficientes para tanto.

Esse processo de analisar cuidadosamente as informações faz com que esses indivíduos atribuam importância diferenciada para cada um dos atributos e assim eles certamente darão maior importância aos atributos primários que são aqueles relacionados às funcionalidades essenciais dos produtos.

Em suma, eles apenas decidem quando têm certeza de que possuem informações suficientes para tanto, atribuindo importância maior aos atributos primários que são descritos de forma positiva, tanto nas mensagens unilaterais quanto nas bilaterais. Como as mensagens bilaterais geram maior credibilidade e fazem com que os indivíduos não pensem em outras características negativas que o produto possa apresentar, a necessidade pela busca de informações diminui, fazendo com que os indivíduos autoconfiantes apresentem uma maior intenção de compra para as mensagens bilaterais em relação às unilaterais.

Já os indivíduos menos autoconfiantes, por não terem certeza sobre suas decisões de compra, acabam se apoiando nos atributos secundários para tomar suas decisões, criando em função desses atributos, objetivos adicionais para embasarem suas decisões. Além desse aspecto, eles tendem a agir mais por impulso, o que faz com que o seu processo de decisão seja mais rápido do que o dos indivíduos mais autoconfiantes.

Assim, os indivíduos menos autoconfiantes buscam mecanismos que facilitem o seu processo de decisão e nada mais fácil para eles do que quando há informações secundárias dos produtos descritas de forma negativa, pois assim, adotam o modelo não compensatório de decisão, não levando em consideração as informações descritas de forma positiva dos produtos. Por esse motivo, a intenção de compra é menor para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais.

No experimento a seguir, será verificado o efeito moderador da percepção de risco, de acordo com o tipo de mensagem apresentada e o nível de autoconfiança do indivíduo que será manipulado.

4 EXPERIMENTO 2

O objetivo desse experimento consistiu em verificar o efeito moderador da percepção de risco, testando-se, assim, as hipóteses H2a, H2b, H3a e H3b. Nesse experimento, o anúncio veiculado foi de um Banco fictício que iniciará suas operações no Brasil. Em linhas gerais, existem dois tipos de operações que um cliente pode contratar em um banco: aplicar e tomar emprestado valores monetários. Para se contratar qualquer uma dessas operações, é necessário abertura de conta.

Ao se tomar qualquer valor emprestado, independentemente da denominação da operação estipulada pelo Banco (crédito ao consumidor, financiamento imobiliário, de veículos, consignado, etc), o risco passa a ser da Instituição Financeira em não receber o valor emprestado, pois o cliente pode inadimplir. Logo, sob o ponto de vista do cliente, não existe risco, e se o percebe, é mínimo.

Quando ele aplica um valor, independentemente da denominação (fundos, CDB, poupança, capitalização, etc), o risco passa a ser do cliente, caso o Banco não lhe restitua o valor. Assim, o principal risco assumido pelo cliente quando realiza uma aplicação em um banco é do tipo financeiro, cuja percepção é subjetiva e pode variar entre os sujeitos.

Portanto, para essa pesquisa a percepção de risco será mensurada no tipo financeiro e a intenção de compra, em termos de intenção de aplicar dinheiro no banco.

4.1 MÉTODO

O experimento realizado foi de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (nível de autoconfiança: alto ou baixo) x 2 (tipo de mensagem: unilateral ou bilateral) x 2 (nível de percepção de risco: alto x baixo). Inicialmente, manipulou-se o nível de autoconfiança do respondente, no qual ele foi submetido aleatoriamente a um dos níveis: alto ou baixo. Na sequência lhe foi apresentado o anúncio do banco e aleatoriamente a mensagem poderia ser unilateral ou bilateral, e ao final foi mensurada a percepção de risco e a intenção de compra.

4.1.1 Procedimentos preliminares

4.1.1.1 Identificação dos atributos principais e secundários

Para o preparo dos estímulos, o primeiro passo consistiu em identificar os atributos relevantes de um banco. Para tanto, foram conduzidos 03 grupos focais com alunos do curso de graduação em Administração de Empresas e identificou-se que os atributos essenciais de um banco são: sua solidez, as tarifas cobradas pelo pacote de serviços e as taxas oferecidas para empréstimos e aplicações. Os secundários são a existência de gerentes exclusivos para gerenciar as contas dos clientes e o banco possuir muitas agências. Definidos os atributos, foram elaborados dois anúncios, um somente com atributos positivos (mensagem unilateral – apêndice C) e outro com positivos e negativos (mensagem bilateral – apêndice D).

Os atributos negativos nas mensagens bilaterais, tal como no experimento 1, foram anunciados como positivos nas mensagens unilaterais, seguindo os experimentos de Kao (2011; 2112). Vale destacar que nas mensagens bilaterais, também, tal como no experimento 1, os atributos negativos referiam-se tão somente aos atributos secundários (CROWLEY; HOYER, 1994; HOYER; MACINNIS, 2008, KAO, 2011; KAO, 2012).

4.1.1.2 Pré-teste: percepção dos aspectos positivos e negativos – mensagem bilateral

Para verificar se os respondentes perceberiam os aspectos positivos e negativos da mensagem bilateral, o anúncio foi apresentado a 25 estudantes de graduação do curso de Administração de Empresas. Após a apresentação, foi realizada a seguinte questão:

O anúncio apresenta:

- a) Apenas característica positivas do Banco;
- b) Apenas características negativas do Banco;
- c) Tanto características positivas, quanto negativas do Banco.

Dos 25 respondentes, 23 (92%) optaram pela alternativa c, podendo-se concluir que o anúncio surtiu o efeito pretendido, ou seja, que os indivíduos perceberam que a mensagem apresenta aspectos positivos e negativos.

4.1.1.3 Manipulação da autoconfiança

A autoconfiança foi manipulada nos níveis alto e baixo, seguindo o experimento de (ATHERTON et al., 2016). Para tanto, o respondente foi submetido a um texto, no qual ele deveria se imaginar, refletir e escrever sobre uma determinada situação de compra. Os subitens a seguir descrevem como foi manipulado cada um dos níveis da autoconfiança.

4.1.1.3.1 Manipulação do alto nível de autoconfiança

Foi apresentado o seguinte texto ao respondente:

“Pense em algum momento da sua vida, onde você comprou um produto que você ainda não tinha utilizado ou experimentado ou que, ainda que já tivesse experimentado ou utilizado, não conhecia a marca ou o modelo.

Conforme você foi usando ou logo no primeiro uso, você percebeu que fez a melhor escolha possível.

Procure se lembrar dessa situação. Procure se lembrar de como você se sentiu, após ter percebido que fez a escolha certa. Procure sentir essas mesmas sensações quando você teve certeza de que acertou na compra que realizou.

Pense nas sensações que você sentiu: realizado, feliz, alegre, satisfeito, inteligente, habilidoso, esperto, admirado, reconhecido, poderoso, assertivo, respeitado, qualificado.

Dentre esses sentimentos apresentados, escolha cinco ou outros positivos e explique o porquê você se sentiu assim.”

Não foi estipulado limite de tempo, nem de palavras ou linhas.

4.1.1.3.2 Manipulação do baixo nível de autoconfiança

Foi apresentado o seguinte texto ao respondente:

“Pense em algum momento da sua vida, onde você comprou um produto que você ainda não tinha utilizado ou experimentado ou que, ainda que já tivesse experimentado ou utilizado, não conhecia a marca ou o modelo.

Conforme você foi usando ou logo no primeiro uso, você percebeu que fez a pior escolha possível.

Procure se lembrar dessa situação. Procure se lembrar de como você se sentiu, após ter percebido que fez a escolha errada. Procure sentir essas mesmas sensações quando você teve certeza de que errou na compra que realizou.

Pense nas sensações que você sentiu: frustrado, infeliz, triste, insatisfeito, não inteligente, não esperto, ansioso, enganado, ingênuo, com vergonha, desprezado, frágil, desrespeitado, não qualificado, iludido, enganado.

Dentre esses sentimentos apresentados, escolha cinco ou outros negativos e explique o porquê você se sentiu assim.”

Também, não foi estipulado limite de tempo, palavras ou linhas.

4.1.1.3.3 Verificação da manipulação

Na sequência, o respondente foi submetido às mesmas questões de mensuração da autoconfiança do experimento 1, abaixo descritas, nas quais ele deveria indicar o nível de concordância, em uma escala *likert* de 07 pontos, variando-se de discordo totalmente a concordo totalmente. As afirmações as quais os respondentes deveriam indicar o seu grau de concordância foram:

- a) Muitas vezes eu fico com dúvidas sobre as decisões de compra que eu faço;
- b) Eu frequentemente tenho dúvidas sobre o que comprar;
- c) Muitas vezes me pergunto se eu fiz a compra certa;
- d) Nunca parece que eu comprei a coisa certa para mim;
- e) Muitas vezes, as coisas que eu compro não são satisfatórias.

No total foram 34 respondentes, 17 submetidos à manipulação de baixo nível de autoconfiança e outros 17, submetidos ao alto nível. Por meio de uma análise fatorial, utilizando-se a rotação ortogonal, foi possível concluir que se pode agrupar os itens referentes à mensuração da autoconfiança em único fator, pois o teste de *Bartlett* ($p < 0,01$) foi significativo, a medida de adequação da amostra *KMO*, equivalente a 0,843 é considerada admirável (HAIR et al., 2009), a variância total explicada pelo fator foi equivalente a 72,26%, superior a 60%, e as cargas fatoriais foram todas superiores a 0,8. O coeficiente alpha de *Cronbach* de 0,9 evidenciou a confiabilidade da mensuração.

Assim, para cada um dos respondentes, foi calculado o nível de autoconfiança, por meio da média aritmética dos itens que a compõem. Por ser uma escala reversa de 7 pontos, desta média subtraiu-se 8.

Por meio de um teste t, foi comparada a média dos indivíduos submetidos à manipulação do alto nível de autoconfiança com os submetidos ao baixo nível. De fato, a manipulação atingiu o objetivo esperado na medida em que a média de autoconfiança dos indivíduos submetidos ao alto nível $M_{17} = 5,1$ foi maior do que aos submetidos ao baixo nível $M_{17} = 2,4$ e a diferença foi significativa $t(32) = -14,13; p < 0,01$

4.1.2 Coleta dos dados

Participaram do experimento, realizado em laboratório de informática, 110 estudantes do curso de graduação em Administração de Empresas, excluindo-se os que participaram do pré-teste. A coleta dos dados ocorreu nos mês de outubro de 2016 e consistiu de um questionário ministrado pela plataforma de pesquisa *Qualtrics*.

Inicialmente foi manipulada a autoconfiança, no qual o pesquisado poderia ser submetido aleatoriamente ao nível alto ou baixo. Na sequência foi apresentado o anúncio que ficou exposto por 30 segundos e aleatoriamente poderia ser exposto tanto o que continha a mensagem unilateral (apêndice C) quanto o que continha a mensagem bilateral (apêndice D).

Em seguida, para o controle da atenção prestada, perguntou-se: qual o tipo de serviço anunciado. Todos os respondentes responderam de forma correta a essa questão. Na sequência, mensurou-se a percepção de risco e a intenção de compra.

Para se mensurar a percepção de risco foi utilizada uma escala *likert* de 07 pontos adaptada de Ibrahim, Suki e Harun (2014), variando de discordo totalmente a concordo totalmente, contendo as seguintes afirmações:

- a) Não é seguro aplicar dinheiro em bancos não tradicionais ou bancos novos;
- b) Eu me preocupo em ter dinheiro aplicado em bancos não tradicionais ou novos;
- c) É possível que eu perca meu dinheiro, investindo em bancos não tradicionais ou novos;
- d) A decisão em aplicar dinheiro em um banco novo implica riscos;
- e) A aplicação financeira em um banco novo pode não render aquilo que eu esperava.

A mensuração da intenção de compra que se traduziu na possibilidade de aplicação de dinheiro no banco anunciado, foi mensurada por meio de uma escala de 09 pontos, contendo nos extremos as opções certamente não e certamente sim. As questões que mensuraram a intenção de compra foram:

- a) Se você tivesse algum dinheiro para aplicar hoje, você aplicaria no Banco anunciado?
- b) Quando você tiver algum dinheiro para aplicar, você consideraria aplicar no Banco anunciado?
- c) Você recomendaria o Banco anunciado para algum(a) amigo(a) que tivesse a intenção de realizar uma aplicação financeira?

Assim, a pesquisa foi composta por uma variável dependente, intenção de compra, e três independentes (mensagem, percepção de risco e autoconfiança), conforme resumido no quadro 2.

Quadro 2 – Experimento 2: Variáveis Independentes e Dependente

Variável	Tipo	Valores
Mensagem	Dicotômica	0, se bilateral. 1, se unilateral.
Autoconfiança	Dicotômica	0, se baixo nível de autoconfiança. 1, se alto nível
Percepção de Risco	Contínua	Entre 1 e 7
Intenção de Compra	Contínua	Entre 1 e 9

Fonte: Autor

4.2 RESULTADOS

4.2.1 Validação das escalas

Duas análises fatoriais, utilizando-se a rotação ortogonal, foram conduzidas: uma, agrupando os itens referentes à mensuração da percepção de risco e outra, da intenção de compra (intenção de aplicar valores monetários no banco). Pode-se agrupar os itens referentes à mensuração da percepção de risco em único fator, pois o teste de *Bartlett* ($p < 0,01$) foi

significativo, a medida de adequação da amostra KMO, equivalente a 0,833, é considerada admirável (HAIR et al., 2009), a variância total explicada pelo fator foi equivalente a 62,14%, superior a 60%, e as cargas fatoriais foram todas superiores a 0,7.

A intenção de compra, também, pode ser agrupada em único fator, pois, também, o teste de *Bartlett* ($p < 0,01$) foi significativo, a medida de adequação da amostra KMO, equivalente a 0,741, é aceitável (HAIR et al., 2009), a variância total explicada pelo fator foi equivalente a 81,24%, superior a 60%, e as cargas fatoriais foram todas superiores a 0,8. O coeficiente alpha de *Cronbach* evidenciou a confiabilidade das medidas tanto para a percepção de risco (0,847), quanto para a intenção de compra (0,884).

O valor de ambos os construtos foi definido pela média aritmética simples dos itens que os compõem.

4.2.2 Testes das hipóteses

Para testar H2a: *Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se a percepção de risco for alta, não haverá diferenças significativas na intenção de compra se lhes forem apresentadas uma mensagem unilateral ou bilateral*, H2b: *Para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, se a percepção de risco for baixa, a intenção de compra será maior para as mensagens unilaterais do que para as bilaterais*, H3a: *Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se a percepção de risco for alta, não haverá diferenças significativas na intenção de compra se lhes forem apresentadas mensagens unilaterais ou bilaterais* e H3b: *Para indivíduos com alto nível de autoconfiança, se a percepção de risco for baixa, a intenção de compra será maior para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais*, foi utilizado o modelo 3 do aplicativo Process do SPSS, considerando-se as seguintes variáveis:

- a) Variável dependente: intenção de compra;
- b) Variável independente: tipo de mensagem (0 se bilateral, e 1 se unilateral);
- c) Variável moderadora: percepção de risco;
- d) Variável moderadora (w): nível de autoconfiança (0 se baixo, e 1 se alto).

De acordo com a tabela 4, identificou-se que o valor médio da percepção de risco corresponde a 4,57, o valor referente à baixa percepção de risco corresponde ao intervalo compreendido entre 1 e 3,14 (valor médio menos um desvio padrão) e à alta percepção corresponde ao intervalo entre 6 (valor médio mais um desvio padrão) e 7.

De fato, ainda de acordo com a tabela 4, todas as hipóteses puderam ser confirmadas. Na situação de alta percepção de risco, não é significativa a diferença na intenção de compra entre as mensagens unilaterais e bilaterais, tanto para os indivíduos menos autoconfiantes ($t = 0,9958$; $p > 0,05$) quanto para os mais autoconfiantes ($t = 0,9214$; $p > 0,05$), confirmando-se, respectivamente, H2a e H3a.

Na situação de baixa percepção de risco, é significativa a diferença na intenção de compra entre as mensagens unilaterais e bilaterais, tanto para os indivíduos menos autoconfiantes ($t = 4,1035$; $p < 0,01$) quanto para os mais autoconfiantes ($t = -2,4531$; $p < 0,05$).

Considerando-se que na variável tipo de mensagem, o valor assumido para as bilaterais foi 0 e para unilaterais foi 1, a intenção de compra será maior para as mensagens unilaterais do que para bilaterais para indivíduos menos autoconfiantes (valor positivo de t) e para os indivíduos mais autoconfiantes, a intenção será maior para mensagens bilaterais (valor negativo do teste t), confirmando-se, assim, respectivamente, as hipóteses H2b e H3b.

Tabela 4 – Efeitos das Variáveis Moderadoras Autoconfiança e Percepção de Risco

AutoConf	PercepRisco	Efeito	se	t	p	LLCI	ULCI
0	3,1379	2,3864	0,5816	4,1035	0,0001	1,2329	3,5399
0	4,5709	1,4664	0,4085	3,5900	0,0005	0,6562	2,2766
0	6,0039	0,5464	0,5487	0,9958	0,3217	-0,5420	1,6348
1	3,1379	-1,5614	0,6365	-2,4531	0,0159	-2,8238	-0,2989
1	4,5709	-0,4720	0,4218	-1,1190	0,2658	-1,3088	0,3647
1	6,0039	0,6173	0,6700	0,9214	0,3590	-0,7116	1,9461

Fonte: Autor

Para visualizar melhor os resultados, foram construídos dois gráficos, o primeiro considerando-se apenas os indivíduos menos autoconfiantes e o segundo, os mais autoconfiantes.

Para elaboração do primeiro gráfico, foi utilizada a análise de regressão linear, considerando-se apenas os indivíduos submetidos à manipulação do baixo nível de autoconfiança, adotando-se como variável dependente a intenção de compra, e independentes o tipo de mensagem a que o indivíduo foi exposto, a percepção de risco e o efeito moderador entre tipo de mensagem e percepção de risco, seguindo-se o modelo a seguir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 \quad (5)$$

Onde:

Y = intenção de compra

X₁ = tipo de mensagem (0 para bilateral e 1 para unilateral)

X₂ = percepção de risco

Tabela 5 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Anova (Baixa Autoconfiança)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	136,589	3	45,530	22,971	,000
Residual	107,030	54	1,982		
Total	243,619	57			

Fonte: Autor

Os dados da tabela 5 demonstram que o modelo não se resume a um valor constante (β_0), apresentando pelo menos um coeficiente, de alguma das variáveis, com valor significativamente diferente de zero: $F(54,3) = 22,971$; $p < 0,01$.

Tabela 6 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Coeficientes (Baixa Autoconfiança)

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	4,979	,974	5,113	,000
Mensagem	4,401	1,245	3,534	,001
PercRisco	-,397	,188	-2,110	,040
MensRisco	-,642	,255	-2,522	,015

Fonte: Autor

Os dados da tabela 6 demonstram que os valores de todos os coeficientes são significativamente diferentes de zero, pois para as variáveis:

- Mensagem: $t(54) = 3,534$; $p < 0,01$;
- Percepção de Risco: $t(54) = -2,110$; $p < 0,05$;
- Referente à interação: $t(54) = -2,522$; $p < 0,05$.

Assim, tem-se a seguinte equação geral para o modelo:

$$Y = 4,98 + 4,40X_1 - 0,40X_2 - 0,64X_1X_2 \quad (6)$$

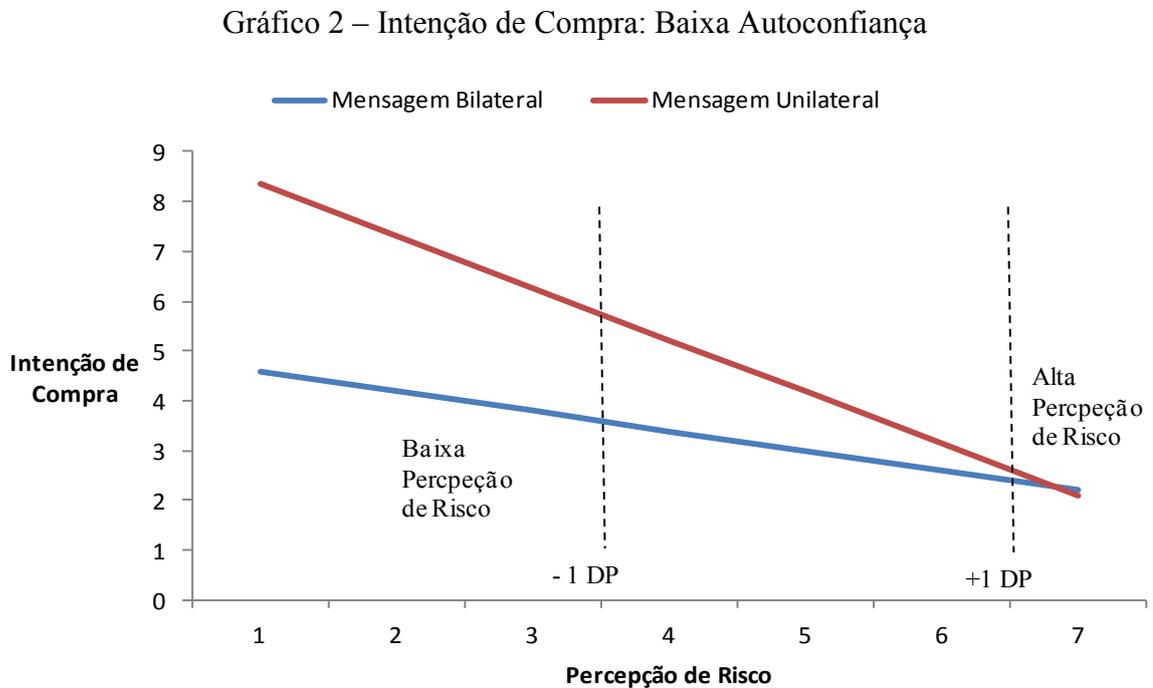
Para mensagens bilaterais, na qual X_1 equivale a 0, tem-se:

$$Y = 4,98 - 0,40X_2 \quad (7)$$

Para mensagens unilaterais, na qual X_1 equivale a 1, tem-se:

$$Y = 9,38 - 1,04X_2 \quad (8)$$

E a partir das equações 7 e 8, tem-se o gráfico 2:



Fonte: Autor

As equações 7 e 8 e o gráfico 2, de fato, demonstram que, para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, nas situações de baixa percepção de risco, a intenção de compra para as mensagens unilaterais é maior do que para as bilaterais, e os dados da tabela 4 demonstraram que essa diferença é significativa.

Para a elaboração do segundo gráfico, também, foi utilizada a análise de regressão linear, considerando-se apenas os indivíduos submetidos à manipulação do alto nível de autoconfiança, adotando-se como variável dependente a intenção de compra, e independentes o tipo de mensagem a que o indivíduo foi exposto, a percepção de risco e o efeito moderador entre tipo de mensagem e percepção de risco, seguindo-se o modelo a seguir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2 \quad (9)$$

Onde:

Y = intenção de compra

X₁ = tipo de mensagem (0 para bilateral e 1 para unilateral)

X₂ = percepção de risco

Tabela 7 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Anova (Alta Autoconfiança)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	30,459	3	10,153	3,894	,014
Residual	125,155	48	2,607		
Total	155,613	51			

Fonte: Autor

Os dados da tabela 7 demonstram que o modelo não se resume a um valor constante (β_0), apresentando pelo menos um coeficiente, de alguma das variáveis, com valor significativamente diferente de zero: $F(48,3) = 3,894$; $p < 0,05$.

Tabela 8 – Experimento 2: Modelo de Regressão – Coeficientes (Alta Autoconfiança)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	8,595	1,462	5,880	,000
Mensagem	-3,947	1,740	-2,269	,028
PercRisco	-,962	,316	-3,047	,004
MensRisco	,760	,373	2,040	,047

Fonte: Autor

Os dados da tabela 8 demonstram que os valores de todos os coeficientes são significativamente diferentes de zero, pois para as variáveis:

- Mensagem: $t(48) = -2,269$; $p < 0,05$;
- Percepção de Risco: $t(48) = -3,047$; $p < 0,01$;
- Referente à interação: $t(48) = 2,040$; $p < 0,05$.

Assim, tem-se a seguinte equação geral para o modelo:

$$Y = 8,60 - 3,95X_1 - 0,96X_2 + 0,76X_1X_2 \quad (10)$$

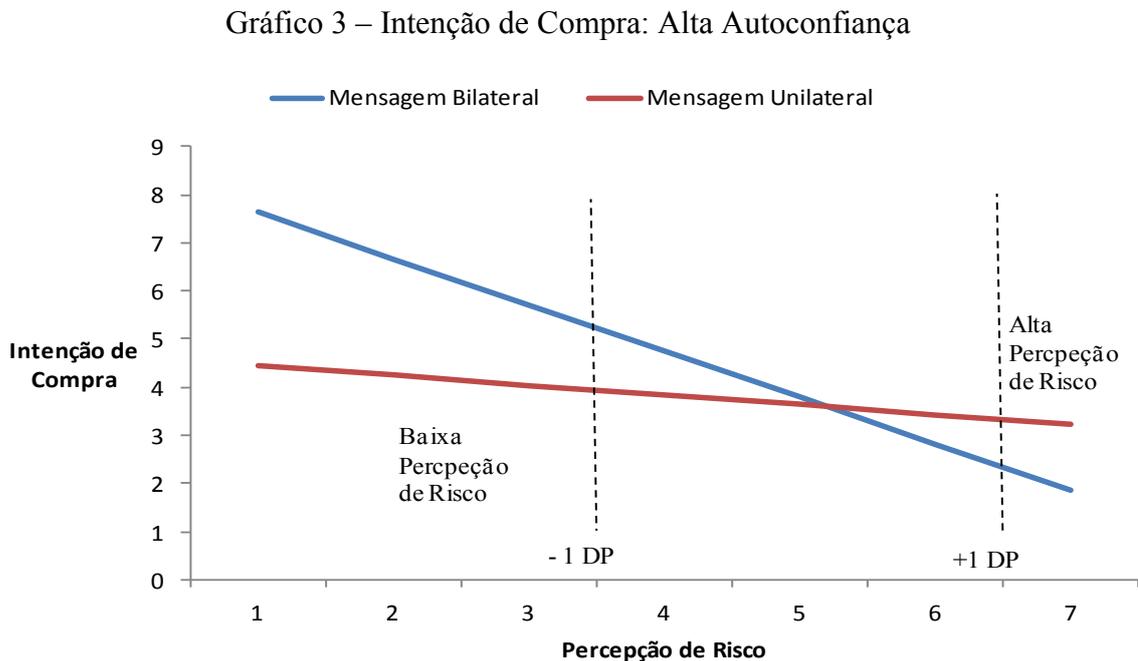
Para mensagens bilaterais, na qual X_1 equivale a 0, tem-se:

$$Y = 8,60 - 0,96X_2 \quad (11)$$

Para mensagens unilaterais, na qual X_1 equivale a 1, tem-se:

$$Y = 4,65 - 0,20X_2 \quad (12)$$

E a partir das equações 11 e 12, tem-se o gráfico 3:



Fonte: Autor

As equações 11 e 12 e o gráfico 3, demonstram, de fato, que para indivíduos com alto nível de autoconfiança, nas situações de baixa percepção de risco, a intenção de compra para as mensagens bilaterais é maior do que para as unilaterais, e os dados da tabela 4 demonstraram que essa diferença é significativa.

4.3 DISCUSSÃO

Nas situações de baixa percepção de risco, os resultados foram os mesmos do experimento 1: em suma, os indivíduos mais autoconfiantes por fazerem uso do modelo compensatório do processo cognitivo de decisão, apresentam maior intenção de compra para as mensagens bilaterais do que para as unilaterais e os menos autoconfiantes, por fazerem uso do modelo não compensatório apresentam maior intenção de compra para as mensagens unilaterais.

Nas situações de alta percepção de risco, a intenção de compra muda para ambos os indivíduos, pois independentemente do tipo de mensagem, seja ela unilateral ou bilateral, a percepção de risco prevalecerá. Assim, independentemente do nível de autoconfiança, não haverá diferenças significativas na intenção de compra se apresentada a um indivíduo uma mensagem unilateral ou bilateral.

Desta forma, para indivíduos mais autoconfiantes, ainda que em situação de alta percepção de risco, ele sinta necessidade por buscar mais informações e diante de mensagens bilaterais, essa necessidade de busca diminua, a percepção do risco prevalecerá e a intenção de compra diminuirá em relação às situações de baixa percepção de risco, a ponto de, nas situações de alta percepção, não haver diferenças significativas na intenção de compra, se apresentadas mensagens unilaterais ou bilaterais.

Para indivíduos menos autoconfiantes, ocorre a mesma situação, pois a percepção de risco também prevalecerá sobre os atributos secundários descritos de forma positiva nas mensagens unilaterais, fazendo diminuir a intenção de compra para essas mensagens, em relação à situação de baixa percepção de risco, não havendo diferenças significativas, nas situações de alta percepção de risco, em relação às mensagens bilaterais.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa consistiu em estudar os moderadores percepção de risco e autoconfiança nos efeitos que as mensagens bilaterais causam no comportamento do consumidor. Para tanto, foram dois realizados dois experimentos.

No primeiro, de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (tipo de mensagem: unilateral ou bilateral) x 2 (nível de autoconfiança: alto e baixo), o respondente foi submetido aleatoriamente a uma mensagem unilateral ou bilateral de um anúncio de um produto, e foram mensurados o nível de autoconfiança e a intenção de compra, não se considerando o efeito da percepção de risco.

Por meio desse experimento, pode-se concluir que como os indivíduos com alto nível de autoconfiança utilizam o modelo compensatório do processo cognitivo de decisão, as mensagens bilaterais causam maior intenção de compra do que as mensagens unilaterais. Já para os menos autoconfiantes, as mensagens unilaterais causam maior intenção de compra, pois esses indivíduos fazem uso do modelo não compensatório.

No segundo experimento, de desenho fatorial completo entre sujeitos 2 (nível de autoconfiança: alto ou baixo) x 2 (tipo de mensagem: unilateral ou bilateral) x 2 (nível de percepção de risco: alto x baixo), inicialmente manipulou-se o nível de autoconfiança do respondente, no qual ele foi submetido aleatoriamente a um dos níveis: alto ou baixo. Na sequência lhe foi apresentado o anúncio de um serviço e aleatoriamente a mensagem poderia ser unilateral ou bilateral, e ao final foram mensuradas a percepção de risco e a intenção de compra.

Por meio desse experimento, pode-se concluir que nas situações de alta percepção de risco, apresentar ao indivíduo uma mensagem como bilateral ou unilateral não afeta a sua intenção de compra, ou seja, não há diferenças significativas na intenção de compra se for apresentada ao consumidor, uma mensagem unilateral ou bilateral, independentemente do seu nível de autoconfiança, pois qualquer que seja o modelo decisório adotado, compensatório ou não, o que prevalece, é a percepção de risco.

Em suma, pode-se dizer que as mensagens bilaterais aumentam a intenção de compra para indivíduos autoconfiantes nas situações de baixa percepção de risco, diminuem para indivíduos com baixo nível de autoconfiança, também, em situações de baixa percepção de risco e, por fim, não aumentam, mas também, não diminuem, nas situações de alta percepção de risco, independentemente do nível de autoconfiança do indivíduo.

Desta forma, essa pesquisa contribuiu para indicar outros dois moderadores que fazem com que a intenção de compra nas mensagens bilaterais não sejam afetadas ou sejam menores em relação às unilaterais. Até então como foram raras as pesquisas anteriormente ao presente estudo que identificaram situações em que as mensagens bilaterais diminuíssem a intenção de compra em relação às unilaterais, a regra geral apontada na literatura continuou sendo de que as mensagens bilaterais, geralmente, por proporcionarem maior credibilidade, aumentam a intenção de compra desde que as características negativas apresentadas no anúncio do produto ou serviço refiram-se aos seus atributos secundários.

Entretanto, como a presente pesquisa identificou outros moderadores que fazem com que a intenção de compra para mensagens bilaterais diminua ou não se altere em relação às unilaterais, pode-se dizer que a definição, encontrada na literatura, de que um dos efeitos proporcionados pelas mensagens bilaterais é de aumentar a intenção de compra, deve ser revista, pois embora elas gerem maior credibilidade, a intenção de compra aumentará dependendo das características de cada indivíduo e da situação a que ele foi submetido.

Logo, essa pesquisa contribuiu para indicar que o efeito das mensagens bilaterais de, geralmente, aumentar a intenção de compra, necessita ser revisto e pesquisas futuras poderiam reforçar essa conclusão, identificando outros possíveis moderadores, sejam manipuláveis ou não, tais como, o tipo de compra que o indivíduo está realizando (hedônica ou utilitária), o nível de conhecimento do produto, a conexão com a marca, o estado que ele está submetido, como nervosismo, ansiedade, distração, dentre outros, como também, características demográficas, como a faixa etária, dentre outras.

Além da contribuição teórica da necessidade da revisão do conceito das mensagens bilaterais, a pesquisa traz inclusive contribuições gerenciais na qual os comerciantes e os prestadores de serviços poderiam passar a utilizar com maior intensidade, quando pertinente, anúncios com mensagens bilaterais, maximizando os seus efeitos positivos, na medida em que geram maior credibilidade e apresentam o potencial para aumentar a intenção de compra em algumas situações.

Assim, ao utilizar mensagens bilaterais, os empresários devem proporcionar um ambiente em que a percepção de risco seja minimizada e a autoconfiança seja manipulada ou induzida no consumidor. Uma das formas para aumentar a autoconfiança é deixá-lo bem humorado, conforme apontado na revisão da literatura, na qual o bom humor aumenta a autoconfiança do indivíduo.

Por outro lado, a pesquisa apresenta algumas limitações, mas que não prejudicam as conclusões obtidas por meio do estudo. Dentre essas limitações, pode-se destacar o fato de que

a pesquisa considerou apenas uma dimensão do construto autoconfiança: resultados pessoais e apenas um tipo de risco percebido pelo consumidor: o financeiro, como também, não considerou o nível de conhecimento dos pesquisados com relação ao uso do produto ou serviço anunciados. O público da amostra também foi composto apenas por estudantes universitários da cidade de São Paulo.

REFERÊNCIAS

- ADAVAL, R.; MONROE, K. B. Automatic construct and use of contextual information for product and price evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 572 – 588, mar. 2002.
- ADELMAN, Pamela K. Occupational complexity, control and personal income: their relation to psychological well-being in men and women. **Journal of Applied Psychology**, v. 72, p. 529 – 537, nov. 1987
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 441 – 554, mar. 1987.
- ATHERTON, S. et al. Self-confidence and paranoia: an experimental study using an immersive virtual reality social situational. **Journal of Behavioural and Cognitive Psychotherapy**, v. 44, p. 56 – 64, 2016.
- BAUER, R. A. Consumer behavior as risk taking. In: DYNAMIC MARKETING FOR A CHANGING WORLD, 1960, Chicago. Consumer behavior as risk taking... Ed. R. S. Hancock, 1960. p 389 – 398.
- BEARDEN, W. O.; HARDESTY, D. M.; ROSE, R. L. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 121 – 134, jun. 2001.
- CAMPBELL, M. C.; GOODSTEIN, R. C. The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: preference for the norm. **Journal of Consumer Research**, v. 28, p. 439 – 449, dec. 2001
- CARPENTER, G. S.; GLAZER, R.; NAKAMOTO, K. Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. **Journal of Marketing Research**, p. 339 – 350, 1994.
- CHAPLIN, L. N.; JOHN, D. R. Growing up in a material world: age differences in materialism in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 4, p. 480 – 493, 2007.
- CHELMINSKI, P; COULTER, R. A. On market mavens and consumer self-confidence: a cross-cultural study. **Journal of Psychology and Marketing**, v. 24, n. 1, p. 69 – 91, jan. 2007.
- CHEN, Y.; YAN, X.; FAN, W. Examining the effects of decomposed perceived risk on consumer online shopping behavior: a field study in China. **Engineering Economics**, v. 26, n. 3, p. 315 – 326, 2015.
- CHOI, B.; AHLUWALIA, R. Determinants of brand switching: the role of consumer inferences, brand commitment, and perceived risk. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, p. 981 – 991, 2013.
- CLARK, R.A.; GOLDSMITH, R.E.; GOLDSMITH, E.B. Market mavenism and consumer self-confidence. **Journal of Consumer Behavior**, v. 7, n. 3, p. 239-248, 2008.

CROWLEY, A. E.; HOYER, W. D. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 561-574, mar.1994.

EISEND, M. Two-sided advertising: a meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, p. 187-198, 2006.

EPSTEIN, S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. **American Psychologist**, v. 49, n. 8, p. 709 – 724, aug. 1994.

FAQIH, K. M .S. Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: perspective of technology acceptance model. **International Management Review**, v. 9, n. 1, p. 67 – 77, 2013.

GEETHA, V.; RANGARAJAN, K. A conceptual framework for perceived risk in consumer online shopping. **Sona Global Management Review**, v. 10, n. 1, p. 9 – 22, nov. 2015.

GERBING, D. W.; HAMILTON, J. G.; FREEMAN, E. B. A large-scale second-order structural equation model of the influence of management participation on organizational planning benefits. **Journal of Management**, v. 20, p. 859 - 885 winter 1994.

GOLDEN, L. L.; ALPERT, M. I. Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products. **Journal of Advertising**, v. 16, n. 1, p. 18 – 28, 1987.

GREWAL, D.; GOTLIEB, J.; MARMORSTEIN, H. The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 145 – 53, 1994.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009. 688p.

HELLÉN, K.; SAAKSJARVI, M. Is consumer self-confidence a stable phenomenon? The effect of mood on self-confidence dimensions. **Journal of Customer Behaviour**, v. 10, n. 3, p. 223 – 243, 2011.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. **Consumer Behavior**. 5. ed. Mason, Ohio: Cengage Learning, 2008. 493p.

IBRAHIM, S.; SUKI, N. M.; HARUN, A. Structural relationships between perceived risk and consumers unwillingness to buy home appliances online with moderation of online consumer reviews. **Asian Academy of Management Journal**, v. 19, n. 1, p. 73 – 92, 2014.

JONES, E. E.; DAVIS, K. E. From acts to dispositions. In: **Advances in Experimental Psychology**. Nova Iorque: Leonard Berkowitz, 1965, p. 219 – 266.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. **Econometrica**, v. 47, n. 2, p. 263 – 291, mar. 1979.

KANG, J.; KIM, S. H. What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 41, n. 3, p. 267 – 283, mar. 2013.

KAO, D. T. Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: the moderating roles of message sidedness and argument quality. **International Journal of Psychology**, v. 47, n. 2, 142–153, 2012.

KAO, D. T. Message sidedness in advertising: the moderating roles of need for cognition and time pressure in persuasion. **Scandinavian Journal of Psychology**, v. 52 329–340, 2011.

KELLEY, HAROLD E. A test of the relationship between trait and causal attribution. **American Psychologist**, v. 28, p. 107 – 128, fev. 1973.

KHALID, M.; RAHNMAN, S. Word of mouth, perceived risk and emotions, explaining consumers' counterfeit products purchase intention in a developing country: implications for local and international original brands. **Advances in Business-Related Scientific Research Journal**, v. 6, n. 2, p. 145 – 160, 2015.

KLEIN, N.; BITHER, S. W. An investigation of utility-directed cutoff selection. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 240 -256, set. 1987.

LOCANDER, W. B.; HERMANN, P. W. The effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 268 – 274, may 1979.

LOIBL, C. et al. Consumer self-confidence in searching for information. **Journal of Consumer Affairs**, v. 43, n. 1, p. 26-55, 2009.

LUTZ, R. J.; REILLY, P. J. An exploration of the effects of perceived social and performance risk in consumer information acquisition. **Journal of in Advances in Consumer Research**, v.1, 1973.

MACIEJWSKI, G. Perceived risk in purchasing decisions of the polish consumers – model-based approach. **Journal of Economics & Management**, v. 8, p. 38 – 52, 2012.

MCGUIRE, W. J. The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. **Sociometry**, v. 24, p. 184 – 197, jun. 1961

MICHAELIDOU, N.; DIBB, S. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behavior**, v. 5, n. 5, p. 442 – 453, 2006.

MOORTHY, S. B.; RATCHFORD, B. T.; TALUKDAR, D. Consumer information search revisited: theoretical and empirical analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 263 – 277, mar. 1997

NOVEMSKY, N.; KAHNEMAN. The boundaries of loss aversion. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 119 – 128, may. 2005

OGLETHORPE, J. E.; MONROE, K. B. **Risk perception and risk acceptability in consumer behavior. Conceptual issues and an agenda for future research.** In: AMA Winter Marketers Educators' Conference, Chicago: Russel W. Belk et al., 1987, p. 255 – 260.

PETER J.; LAWRENCE X, Tarpey (1975). A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 29 – 37, 1975.

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

SANAKTEKIN, O. H.; SUNAR, D. Persuasion and relational versus personal bases of self-esteem: Does the message need to be one- or two-sided? **Social Behavior and Personality**, v. 36, n. 10, p. 1315-1332, 2008.

SAWYER, A. G. The effects of repetition of refutational and supportive advertising appeals. **Journal of Marketing Research**, v. 10, p. 23 – 33, fev. 1973.

SCHLENKER, B. R.; LEARY, M.R. Social anxiety and self-presentation: a conceptualization and Model. **Psychological Bulletin**, v. 92, n. 3, p. 641-69, 1982.

SEIDERS, K. et al. Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, p. 26 – 43, 2005.

SETTLE, R. B.; GOLDEN, L. L. Attribution theory and advertiser credibility. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 181 – 185, mai. 1974.

SMITH, D. N.; SIVAKUMAR, K.; Flow and internet shopping behavior: a conceptual model and research propositions. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 10, p. 1199 – 1208, 2004.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. **Journal of Retailing**, v, 75, n. 1, p. 77 – 105, 1999.

UNIVESIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Marx e Freud: encontros e desencontros.** Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/24945-24947-1-PB.html>>. Acesso em: 30 set. 2016

ZHANG, L. et al. Dimensions of consumers perceived risk and their influences on online consumers' purchasing behavior. **Information Science and Management Engineering**, v. 2, n. 7, p. 8 - 14, 2012.

APÊNDICE A – Anúncio Mensagem Unilateral – Experimento 1

CHEGOU A NOVA! MOCHILA MULTI!

Além de ser totalmente impermeável e ter mais de 15 opções de cores, seus **benefícios são insuperáveis!**

1

É **100% anatômica**, saúde para suas costas e ombros!

2

Ótimo **espaço interno**, com **3 compartimentos e 5 bolsos**.

3

Material **ultraresistente**, **suporta até 20kg**, cabendo tudo o que você precisa!

APÊNDICE B – Anúncio Mensagem Bilateral – Experimento 1

CHEGOU A NOVA! MOCHILA MULTI!

Não é totalmente impermeável e tem só duas opções de cores, mas seus **benefícios são insuperáveis!**

1

É **100% anatômica**, saúde para suas costas e ombros!

2

Ótimo **espaço interno**, com **3 compartimentos e 5 bolsos**.

3

Material **ultraresistente**, suporta até **20kg**, cabendo tudo o que você precisa!

APÊNDICE C – Anúncio Mensagem Unilateral – Experimento 2



Conte com a mesma solidez dos bancos tradicionais, tarifa zero para o pacote de serviços e as melhores taxas para empréstimos e aplicações.

Ampla rede de agências e gerentes de conta exclusivos.



COMO VOCÊ

WWW.UNICO.COM.BR

APÊNDICE D – Anúncio Mensagem Bilateral – Experimento 2



**Conte com a mesma solidez
dos bancos tradicionais,
tarifa zero para o
pacote de serviços e as
melhores taxas
para empréstimos e
aplicações.**

**Não possui agências, nem
gerentes de conta exclusivos.**



**BANCO
NICO**

COMO VOCÊ

WWW.UNICO.COM.BR

APÊNDICE E – Roteiro de Questionário – Experimento 1

1. Tela de Apresentação

Olá! Esta é uma pesquisa sobre uma nova marca de mochila que será lançada e que foi projetada para ser utilizada diariamente.

Sua participação é muito importante e a pesquisa durará menos de 7 minutos.

Você vai ver o anúncio da mochila por 30 segundos e na sequência, responder algumas questões.

Mas antes disso, precisamos que responda algumas perguntas sobre você.

Obrigado!

2. Mensuração da Autoconfiança

Indique o grau de concordância para cada uma das afirmações abaixo:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Discordo Pouco	Não concordo, nem discordo	Concordo Pouco	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Muitas vezes eu fico com dúvidas sobre as decisões de compra que eu faço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu frequentemente tenho dúvidas sobre o que comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes me pergunto se eu fiz a compra certa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca parece que eu comprei a coisa certa para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes, as coisas que eu compro não são satisfatórias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Visualização do anúncio

Ao respondente foi apresentado de forma aleatória ou o anúncio que continha a mensagem unilateral (apêndice A) ou a bilateral (apêndice B).

4. Questão de controle

Qual foi o produto anunciado?

5. Mensuração da Intenção de Compra

Você consideraria comprar esta nova marca de mochila?

Certamente não | o o o o o o o o | Certamente sim

Você recomendaria essa mochila para algum(a) amigo (a)?

Certamente não | o o o o o o o o | Certamente sim

Se você fosse comprar uma mochila hoje, você compraria a que foi anunciada?

Certamente não | o o o o o o o o | Certamente sim

6. Características Demográficas

Informe seu gênero

Masculino

Feminino

Informe sua idade

Até 20 anos

Entre 21 e 25 anos

Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 35 anos

Entre 36 e 40 anos

Acima de 40 anos

Informe o seu email

APÊNDICE F – Roteiro de Questionário – Experimento 2

1. Tela de Apresentação

Olá! Esta é uma pesquisa sobre um novo banco que em breve iniciará suas operações no Brasil.

Sua participação é muito importante e a pesquisa durará menos de 9 minutos.

Mas antes disso, precisamos que responda algumas perguntas sobre você.

Obrigado!

2. Submissão à manipulação do nível de autoconfiança:

O respondente poderia ser submetido aleatoriamente à manipulação ou do alto nível de autoconfiança ou do baixo nível.

2.1 Se submetido ao alto nível, ele visualizaria o conteúdo a seguir:

Pense em algum momento da sua vida, onde você comprou um produto que você ainda não tinha utilizado ou experimentado ou que, ainda que já tivesse experimentado ou utilizado, não conhecia a marca ou o modelo.

Conforme você foi usando ou logo no primeiro uso, você percebeu que fez a melhor escolha possível.

Procure se lembrar dessa situação. Procure se lembrar de como você se sentiu, após ter percebido que fez a escolha certa. Procure sentir essas mesmas sensações quando você teve certeza de que acertou na compra que realizou.

Pense nas sensações que você sentiu: realizado, feliz, alegre, satisfeito, inteligente, habilidoso, esperto, admirado, reconhecido, poderoso, assertivo, respeitado, qualificado.

Dentre esses sentimentos apresentados, escolha cinco ou outros positivos e explique o porquê você se sentiu assim.

Descreva Aqui

--

2.2 Se submetido ao baixo nível, ele visualizaria o conteúdo a seguir:

Pense em algum momento da sua vida, onde você comprou um produto que você ainda não tinha utilizado ou experimentado ou que, ainda que já tivesse experimentado ou utilizado, não conhecia a marca ou o modelo.

Conforme você foi usando ou logo no primeiro uso, você percebeu que fez a pior escolha possível.

Procure se lembrar dessa situação. Procure se lembrar de como você se sentiu, após ter percebido que fez a escolha errada. Procure sentir essas mesmas sensações quando você teve certeza de que errou na compra que realizou.

Pense nas sensações que você sentiu: frustrado, infeliz, triste, insatisfeito, não inteligente, não esperto, ansioso, enganado, ingênuo, com vergonha, desprezado, frágil, desrespeitado, não qualificado, iludido, enganado.

Dentre esses sentimentos apresentados, escolha cinco ou outros negativos e explique o porquê você se sentiu assim.

Descreva aqui

3. Visualização do anúncio

Ao respondente foi apresentado de forma aleatória ou o anúncio que continha a mensagem unilateral (apêndice C) ou a bilateral (apêndice D).

4. Questão de Controle

Qual o tipo de serviço anunciado?

7. Características Demográficas

Informe seu gênero

- Masculino
- Feminino

Informe sua idade

- Até 20 anos
- Entre 21 e 25 anos
- Entre 26 e 30 anos
- Entre 31 e 35 anos
- Entre 36 e 40 anos
- Acima de 40 anos

Informe o seu email