

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GRAZIELE CAMARGO KEMMERICH

**A INFLUÊNCIA DA ESTRUTURA DA MENSAGEM NA CERTEZA DE
ATITUDE DO CONSUMIDOR E O PAPEL MODERADOR DO TIPO DE
DECISÃO COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA**

Porto Alegre, 2016

GRAZIELE CAMARGO KEMMERICH

**A INFLUÊNCIA DA ESTRUTURA DA MENSAGEM NA CERTEZA DE
ATITUDE DO CONSUMIDOR E O PAPEL MODERADOR DO TIPO DE
DECISÃO COMO ESTRATÉGIA PERSUASIVA**

Dissertação apresentada como requisito para a
obtenção do título de Mestre pelo Programa de
Pós-Graduação da Faculdade de Administração,
Contabilidade e Economia da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

Porto Alegre, 2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

K31i Kemmerich, Graziele Camargo

A influência da estrutura da mensagem na certeza de atitude do consumidor e o papel moderador do tipo de decisão como estratégia persuasiva / Graziele Camargo Kemmerich – 2016.

103 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia / Programa de Pós-Graduação em Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2016.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio

1. Administração de Empresas. 2. Comunicação em Marketing. 3. Persuasão. 4. *Message framing*. 4. Certeza da atitude. 5. Tomada de decisão. I. Sampaio, Cláudio Hoffmann. II. Título.

CDD 658.87

Graziele Camargo Kemmerich

A Influência da Estrutura da Mensagem na Certeza de Atitude do Consumidor e o Papel Moderador do Tipo de Decisão como Estratégia Persuasiva

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 31 de maio de 2016, pela Banca Examinadora.

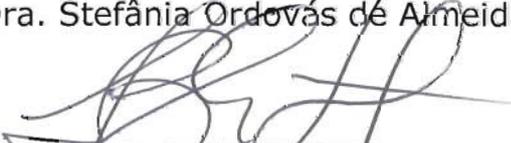
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. Claudio Hoffmann Sampaio
Orientador e Presidente da sessão



Profa. Dra. Stefânia Ordoz de Almeida



Prof. Dr. Lélis Balestrin Espartel



Prof. Dr. Wagner Junior Ladeira

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação simboliza a finalização de um ciclo de estudos e aprendizagem, mas também simboliza o início de amizades, a união de ideias e o fortalecimento de vínculos. Por trás de teorias, hipóteses e resultados, existiram pessoas especiais que me acompanharam durante esta jornada, as quais devo toda a minha gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Cláudio Hoffmann Sampaio, pela confiança, pelo apoio, pela paciência e por acreditar no meu potencial. Tu é merecedor de todos os elogios que recebi, pois tu foi o responsável por me guiar nessa jornada. Muito obrigada!

Aos demais professores da área do PPGA, em especial, ao Prof. Lélis Espartel, por ser um professor acessível aos alunos, pelas conversas sinceras e divertidas com a turma, e por exigir de seus alunos o melhor.

Ao doutorando Clécio Araújo, agradeço pelas incontáveis ajudas com a análise de dados, por ser quase que um “irmão mais velho acadêmico”, por seus conselhos e incentivos para seguir na pesquisa.

Aos meus colegas, em especial, aos da área de Marketing, Amanda Dreger, Ioná Bolzan, Letícia Stocker, Fernanda Deyl e Bianca Ricci. Mais que colegas, vocês foram minhas amigas e minha família nesses dois anos em que estive em Porto Alegre. Sinto-me privilegiada por ter convivido e compartilhado esse momento com vocês.

Agradeço aos colegas e professores do grupo de pesquisa da UFRGS (GPMC) pelos ensinamentos, conselhos e por acolherem tão bem os alunos de outras instituições de ensino. Em especial, agradeço aos professores Vinicius Brei e Leonardo Nicolao pela excelência com que compartilham conhecimento, e pela disposição e humildade que demonstram para aprender também com seus alunos.

Agradeço as minhas amigas Carolina Lovato e Francine Todescatt pelo apoio, compreensão e pelas risadas (ainda que distantes). Agradeço também aos meus amigos Aline Gonçalves, Roben Lunardi, Daniele Tranquilo e Andrei Mikhailov pelas boas energias e por sempre torcerem por mim.

Agradeço aos meus avós Raul e Beloni Camargo, e aos meus sogros Luiz Carlos e Odete De Carli pela ternura e pelas preces. Aos meus pais Pedro e Medianeira Kemmerich pelo carinho, apoio e por não medirem esforços para me

ajudar. Desde cedo, vocês me ensinaram que o mais importante na vida é ir atrás daquilo que nos motiva verdadeiramente e que nos faça feliz, independente do tempo que demore ou da distância que esteja.

E, por fim, agradeço ao meu marido, Daniel Michelin De Carli, por TUDO! Obrigada por sempre acreditar no meu potencial, por sempre me incentivar a fazer o meu melhor, por me animar nos momentos em que eu estava desmotivada e pelos “puxões de orelha”, muitas vezes necessários, nos momentos em que eu estava perdida. Sou muito a grata a ti, sempre! Te Amo!

RESUMO

Apresentar uma mensagem em termos de potenciais ganhos ou potenciais perdas é uma das estratégias utilizadas pela comunicação em Marketing para convencer pessoas a aceitarem uma ideia, produto ou serviço. Os estudos relacionados a essa tática persuasiva, tratada na literatura como *message framing*, ampliou o entendimento de como as pessoas processam a informação recebida e tomam suas decisões. Apesar dos avanços ocorridos em termos do impacto dessa variável no comportamento das pessoas, poucos estudos exploraram a influência do *message framing* na certeza da atitude, um construto que reflete uma perspectiva mais estável e duradoura da atitude individual. Da mesma forma, não foram constatados estudos que associem essa relação ao contexto pelo qual as decisões são tomadas. Sendo assim, o presente trabalho visa aprofundar os achados de Rucker, Petty e Briñol (2008), estudo que constatou a relação entre a estrutura da mensagem com a certeza da atitude, acrescentando a esta relação uma nova variável: o tipo de decisão. Para isso, utilizou-se do método experimental para a realização de dois estudos via *Mechanical Turk*. Os resultados obtidos mostraram que o tipo de decisão modera a relação entre *message framing* e certeza da atitude, sendo que o contexto emocional de uma decisão tende a aumentar a convicção com que o indivíduo sustenta sua atitude.

Palavras-chave: Persuasão. Atitude. *Message Framing*. Certeza da Atitude. Tomada de Decisão.

ABSTRACT

Presenting a message in terms of potential gains or potential losses is one of the Marketing's communication strategies used to convince people to accept an idea, product or service. Studies related to this persuasive tactic, treated in the literature as message framing, expanded understanding of how people process the information received and make their decisions. Despite the advances occurred in terms of impact of this variable on people's behavior, few studies have explored the influence of message framing on the attitude certainty, a construct that reflects a more stable long-term perspective of the individual attitude. Similarly, they found no studies involving this relationship to the context in which decisions are made. Thus, this study aims to deepen the findings of Rucker, Petty and Briñol (2008) study who found that the relationship between the message structure with the certainty of attitude, adding this relationship a new variable: the type of decision. For this, we used the experimental method for the two studies via Mechanical Turk. The results showed that the type of decision moderates the relationship between message framing and attitude certainty, and the emotional context of a decision tends to increase the conviction that the individual hold his attitude.

Keywords: Persuasion. Attitude. Message Framing. Attitude Certainty. Decision Making.

LISTA DE FIGURAS, QUADROS E TABELAS

Figura 1: Gráfico de barras da interação entre as variáveis.....	49
Tabela 1: Resultado da ANOVA 2x2 - Estudo 2.....	48

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	12
1.2 OBJETIVOS.....	15
1.2.1 Objetivo Geral.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	16
2.1 PROCESSO DE DECISÃO E INCERTEZA.....	16
2.2 A ESTRUTURA DA MENSAGEM (<i>MESSAGE FRAMING</i>)	19
2.3 CERTEZA DA ATITUDE.....	22
2.4 O PAPEL MODERADOR DO TIPO DE DECISÃO.....	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 CLASSIFICAÇÃO DO EXPERIMENTO.....	28
3.2 DESIGN EXPERIMENTAL.....	29
3.3 CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS (<i>CONFOUNDS</i>).....	29
3.4 VALIDADE INTERNA E VALIDADE EXTERNA.....	30
3.5 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	31
4. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA	36
4.1 ESTUDO 01 - A INFLUÊNCIA DO <i>MESSAGE FRAMING</i> NA CERTEZA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR	36
4.2 RESULTADOS DO ESTUDO 01	41
4.3 ESTUDO 02 - INTERAÇÃO ENTRE O TIPO DE DECISÃO E O <i>MESSAGE FRAMING</i> NA CERTEZA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR.....	43
4.4 RESULTADOS DO ESTUDO 02	46
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS.....	52
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	54
5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DIRECIONAMENTOS PARA ESTUDOS FUTUROS	55
REFERÊNCIAS	57
ANEXO	63
APÊNDICE A: 1º pré-teste do instrumento de pesquisa	64
APÊNDICE B: Survey para definição dos comentários	68
APÊNDICE C: 2º pré-teste do instrumento de pesquisa	71
APÊNDICE D: 3º pré-teste do instrumento de pesquisa	77
APÊNDICE F: Instrumento de pesquisa final	85
APÊNDICE G: Resultados do Estudo 1	92
APÊNDICE H: Resultados do Estudo 2	96

1. INTRODUÇÃO

Todo dia é a mesma rotina. A professora entra na sala e precisa perder minutos da sua aula para pedir aos alunos que desliguem o celular. A ordem é obedecida, mas precisa ser repetida todos os dias. Cansada do seu aviso não surtir o efeito esperado, a professora elabora duas maneiras de transmitir aos alunos o mesmo recado: ou eles desligam o celular e podem sair mais cedo, ou eles não desligam o celular e permanecem sentados até os últimos minutos da aula. Qual das abordagens pensadas pela professora convencerá os alunos a mudarem suas atitudes: a que enfatiza o benefício de obedecer ao aviso ou a que destaca o custo de não obedecê-lo? E qual dessas abordagens convencerá os alunos por mais tempo?

Enfatizar as perdas ou enfatizar os ganhos é uma das estratégias utilizadas no processo de comunicação em Marketing para convencer pessoas a aceitarem uma ideia, produto ou serviço. Esse tipo de apelo, que na literatura de persuasão é tratado como *message framing*, tem suas raízes teóricas nos estudos de Kahneman e Tversky (1979). Esses autores trouxeram uma nova perspectiva para a tomada de decisão, ao defender que as pessoas avaliam a informação associando o risco presente nas alternativas em termos de potenciais ganhos ou potenciais perdas (SMITH; PETTY, 1996). Não por acaso, a *Prospect Theory* serviu de base para grande parte dos estudos de *message framing*, sobretudo na área da saúde, como forma de incentivar às pessoas a aderirem a campanhas de conscientização e adotarem comportamentos saudáveis (ROTHMAN; SALOVEY, 1997; GALLAGHER; UPDEGRAFF, 2012).

Os primeiros estudos sobre *message framing* concentraram-se na década de 1990. Os resultados encontrados possibilitaram avanços na literatura de persuasão ao associar o *message framing* a outras variáveis, como o envolvimento para processar a mensagem (MAHESWARAN; MEYERS-LEVY, 1990); características individuais e comportamento esperado (ROTHMAN et al, 1993); eficácia da mensagem e esforço de processamento (BLOCK; KELLER, 1995); qualidade dos argumentos da mensagem (SMITH; PETTY, 1996), e o nível de envolvimento que o consumidor sente (MARTIN; MARSHALL, 1999).

Nos anos seguintes, novos estudos aprofundaram os achados iniciais sobre o tema, incluindo outras abordagens ao *message framing*, como percepção de risco e relevância pessoal nos tipos de processamento da mensagem (MEYERS-LEVY; MAHESWARAN, 2004); separação da valência dos atributos do produto (RUCKER;

PETTY; BRIÑOL, 2008); utilização de cores como *priming* (GEREND; SIAS, 2009), e orientações motivacionais e consequências hedônicas (CESARIO; CORKER; JELINEK, 2013).

Conforme meta-análise realizada por Gallagher e Updegraff (2012), percebe-se que grande parte das relações encontradas associam o *message framing* à medidas de atitude e intenções de comportamento. Sabe-se, entretanto, que o processo de persuasão é uma construção social, em que desde a infância e através da experiência acumulada ao longo dos anos, as pessoas se tornam conscientes dos mecanismos utilizados pelo Marketing para os convencer (FRIESTAD; WRIGHT, 1994; CORNELL; BRUCKS; NIELSEN, 2014). E o conhecimento das táticas de persuasão tendem a torná-las menos efetivas, sendo necessário, portanto, aprofundar-se no entendimento de variáveis que reflitam a influência de uma mensagem a partir de uma perspectiva mais estável e duradoura, como a certeza da atitude (TORMALA; RUCKER, 2007).

A certeza da atitude é uma meta-cognição e diz respeito ao senso de convicção pelo qual os indivíduos sustentam suas atitudes pessoais, no sentido de considerá-las corretas e válidas (TORMALA; RUCKER, 2007). O desenvolvimento desse conceito se deu a partir das pesquisas voltadas a entender o porquê de algumas pessoas resistirem aos esforços e apelos persuasivos da comunicação (FESTINGER, 1962; FAZIO; ZANNA, 1978; TORMALA; PETTY, 2002). Estudos anteriores constataram a existência de relação entre *message framing* e certeza da atitude, explicada através da maior percepção de conhecimento transmitida pela mensagem quando esta trazia a avaliação de ambos os aspectos, positivos e negativos, de um produto (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008). Os resultados desses estudos demonstraram que o viés negativo contido na mensagem é percebido como uma informação adicional, aumentando a certeza com que as pessoas tomam suas decisões.

Apesar dos estudos de Rucker, Petty e Briñol (2008) trazerem uma contribuição importante para a literatura de persuasão, há de se salientar que a relação encontrada por esses autores aproxima-se da teoria clássica de tomada de decisão, que possui um viés utilitarista e, conseqüentemente, dá ênfase à informação como critério de julgamento (STERNBERG, 2000). Contudo, os avanços nas pesquisas em comportamento humano demonstraram que as decisões das pessoas são motivadas por necessidades não apenas utilitaristas e racionais, mas também afetivas, o que implica dizer que certos tipos de decisões não utilizam a informação como critério principal

de julgamento (HERR et al, 2012; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; CHANG; PHAM, 2013; LARAN; TSIROS, 2013; HONG; CHANG, 2015; SO et al, 2015). Com base no exposto, é possível existir uma moderação entre o *message framing* e as decisões guiadas pelo racional ou pelo afeto na consequente certeza da atitude.

O presente trabalho, portanto, visa aprofundar os achados do estudo de Rucker, Petty e Briñol (2008) quanto a influência do *message framing* na certeza da atitude, associando à relação uma nova variável: o tipo de decisão. O contexto no qual as decisões são tomadas frente a manipulações de *framing* já havia sido citado em estudos teóricos sobre o tema (ROTHMAN; SALOVEY, 1997), contudo, não foi constatado estudos empíricos que avaliem a interação entre as duas variáveis (*message framing* e tipo de decisão) na certeza de atitude.

Para alcançar seu propósito, este trabalho está estruturado da seguinte forma. No capítulo 1, além desta introdução, segue a delimitação do tema e a problematização da pesquisa, com as etapas a serem transpostas, representadas por seus objetivos (geral e específicos). O capítulo 2 apresenta uma breve contextualização sobre os estudos referentes à tomada de decisão, partindo-se de um viés que valoriza a racionalidade e a informação, até a abordagem que considera o lado afetivo do ser humano e a sua preferência por incerteza. Além disso, esse capítulo apresentará as hipóteses de pesquisa. O capítulo 3 trará os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa, incluindo questões pertinentes a sua validação. O capítulo 4 mostrará os estudos empíricos e os resultados obtidos, com a posterior aceitação ou rejeição das hipóteses anteriormente formuladas. Por fim, segue o capítulo das Considerações Finais, em que serão apresentados as contribuições em termos teóricos e gerenciais, bem como indicará novas perspectivas de pesquisa a partir das limitações encontradas.

Dando continuidade ao trabalho, segue a delimitação do tema.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O modelo clássico de tomada de decisão considera o nível de informação como um recurso para se atingir a chamada “decisão ótima”, em que os benefícios recebidos compensam os custos associados ao processo (STERNBERG, 2000;

LOEWENSTEIN, 2001). A informação traz conhecimento e controle sobre o ambiente na qual os indivíduos estão inseridos, indo ao encontro da natureza do ser humano que tende a possuir aversão ao risco e privilegiar a certeza (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015; WILSON et al, 2005; LOEWENSTEIN, 2001).

Situações que envolvam o desconhecimento sobre algo geram desconforto e ansiedade, sensações negativas que tendem a prejudicar a tomada de decisão (LARAN; TSIROS, 2013; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974). Nesse sentido, questões relacionadas ao comportamento humano, como o processo de comunicação, acabaram por absorver essa preferência por certeza como forma de influenciar as crenças, atitudes e decisões das pessoas (FRIESTAD; WRIGHT, 1994; EDWARDS, 1990).

O foco na informação fez com que, ao longo dos anos, a efetividade da comunicação, representada pelo seu poder de persuasão, adquirisse um caráter mais cognitivo, associando o ato de convencer a uma maior capacidade de argumentação, inspirado nos ideais platônicos do início do século (EDWARDS, 1990). As tentativas de persuasão, portanto, estiveram pautadas nos argumentos que faziam parte da mensagem (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Contudo, o avanço das pesquisas em comportamento humano trouxeram novas perspectivas à noção habitual de influência da comunicação (CROWLEY; HOYER, 1994). A partir da década de 90, outros mecanismos da mensagem foram estudados e testados como estratégias de comunicação persuasiva, como a forma de representação da mensagem (*message framing*), cujas pesquisas tiveram grande impacto na área da saúde (MAHESWARAN; LEVY, 1990; MEYEROWITZ; CHAIKEN, 1987; ROTHMAN; SALOVEY, 1997).

Entre os estudos relacionados ao *message framing* e seu poder de persuasão está o de Rucker, Petty e Briñol (2008) que constatou que as pessoas não apenas são sensíveis ao formato da mensagem a qual são expostas, como também este formato exerce influência direta na convicção com que as pessoas sustentam suas atitudes iniciais, ou seja, causam um efeito na sua certeza da atitude (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008; TORMALA; PETTY, 2002).

A evolução das pesquisas, lideradas, sobretudo, pela psicologia social, implicaram em novos conhecimentos não apenas na área de persuasão, mas também acerca do processo de escolha (STERNBERG, 2000; LOEWENSTEIN, 2001; LEE; QIU, 2009). Loewenstein (2001) já falava em “desconstrução” do processo de decisão tradicional ao revelar outros critérios de avaliação e julgamento além daqueles

fundamentados em custos, benefícios e riscos. O ser humano é um ser complexo e, como tal, tende a possuir critérios mais subjetivos e profundos do que a lógica utilitarista da economia poderia prever (STERNBERG, 2000).

O advento da Psicologia Evolucionista desmitificou o *Homo Economicus* e trouxe à tona o *Homo Psychologicus* (LEE; AMIR; ARIELY, 2009). As pessoas possuem uma parcela de cognição e emoção, o que resulta em formas diferentes de avaliação e julgamento (LARAN; TSIROS, 2013). O processo de decisão envolve a satisfação de uma necessidade, e essas necessidades estão embasadas em motivações diferentes, dependentes do benefício almejado pela pessoa (CHOI; FISHBACH, 2011; MAIMARAN; FISHBACH, 2014; CSIKSZENTMIHALYI, 1975; CSIKSZENTMIHALYI, 2000). Ao longo dos anos, constatou-se que, em termos de persuasão, mais importante do que ter informação, é existir um enquadramento (*fit*) entre as expectativas pessoais e a mensagem que lhe é direcionada (KIM; RAO; LEE, 2009; ZHAO; DAHL; HOEFFLER, 2014).

Apesar da evolução nos estudos acerca dos temas de persuasão e comportamento do consumidor, muitas relações existentes ainda são construídas com base na visão convencional da tomada de decisão, utilitarista e dependente da informação, como é o caso da relação encontrada entre *message framing* e certeza da atitude (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008). A percepção de informação omissa, vista como prejudicial por esses autores, foi apontada, pelo avanço da literatura, como sendo motivadora (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015), prazerosa (WILSON et al, 2005) e facilitadora da imaginação que o indivíduo tem sobre o uso futuro de um produto (NOSEWORTHY; MURO; MURRAY, 2014).

Sendo assim, visando um aprofundamento e um melhor entendimento dos construtos “*message framing*” e “certeza da atitude”, e seguindo a linha teórica que traz a incerteza como fator benéfico ao processo de decisão, foi identificada na literatura uma situação em que a falta de informação poderia funcionar como uma estratégia persuasiva. Sendo assim, este trabalho propõe responder o seguinte questionamento de pesquisa: “***O tipo de decisão modera a relação existente entre message framing e certeza da atitude?***”

1.2 OBJETIVOS

Com base no exposto, são apresentados os principais objetivos que nortearão o desenvolvimento desta pesquisa.

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a interação do tipo de decisão na relação existente entre a estrutura da mensagem (*message framing*) e a certeza da atitude.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Avaliar a relação de causalidade existente entre *message framing* e certeza da atitude;
- Analisar se, em contextos de decisões racionais, a certeza da atitude é maior quando os indivíduos estão expostos a mensagens que transmitam maior percepção de conhecimento;
- Analisar se, em contextos de decisões emocionais, a certeza da atitude é maior quando os indivíduos estão expostos a mensagens que transmitam percepção de informação omissa;

2. REFERENCIAL TEÓRICO E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Este capítulo apresentará as hipóteses de pesquisa, construídas a partir de um levantamento teórico que evidenciou possíveis perspectivas de novos estudos na literatura de persuasão, relacionadas ao lado afetivo do processo de decisão. Em um primeiro momento, será apresentada uma breve contextualização sobre o papel da incerteza no processo de decisão, culminando em um maior aceitação desse fator nas escolhas do indivíduo. Além disso, este capítulo traz outros temas que auxiliarão no melhor entendimento dos pressupostos contido nas hipóteses, como processamento da informação, efetividade da mensagem, certeza da atitude e motivações pessoais.

2.1 PROCESSO DE DECISÃO E INCERTEZA

Os modelos clássicos de tomada de decisão destacavam que, para se obter a chamada decisão “ótima”, ou seja, aquela que detinha o mais alto benefício acumulado, no mais baixo custo mensurado, era preciso adquirir o maior nível de informação possível a respeito das opções e de suas consequências (STERNBERG, 2000). Essa ponderação de custos e benefícios refletia o viés utilitarista do processo de escolha, em que a informação é um recurso que traz previsibilidade a um ambiente permeado de riscos, financeiros ou não (LOEWENSTEIN, 2001; FUENTES; MALLOY-DINIZ; CAMARGO; COSENZA, 2014).

De fato, a aversão ao risco e a preferência por certeza são traços que naturalmente acompanham os seres humanos e se refletem no seu comportamento de escolha (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015; WILSON et al, 2005; LOEWENSTEIN, 2001). As pessoas têm necessidade de controlar o ambiente que as cerca, e para isso buscam entender as causas dos fatos para prever suas possíveis consequências, pois dessa forma poderão evitar o que é prejudicial, e replicar aquilo que lhes é benéfico (WILSON et al, 2005).

Mais do que um instinto, a mente humana parece ter sido programada para criar lógica e sentido nos fatos, pois o desconhecido gera desconforto e ansiedade, o que prejudica a tomada de decisão (WILSON et al, 2005; LARAN; TSIROS, 2013; TVERSKY; KAHNEMAN, 1974; SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015). As pesquisas de Tversky e Kahneman (1974) demonstraram que em situações de incerteza, as pessoas tendem a utilizar princípios heurísticos como forma de avaliar probabilidades

e prever valores, contudo, ainda que tais heurísticas reduzem a complexidade da tarefa, elas induzem a erros severos de julgamento.

O avanço das pesquisas em comportamento humano e a influência de outras áreas, como a psicologia social, trouxeram novas perspectivas ao modelo tradicional de tomada de decisão, relativizando o caráter puramente racional e objetivo de escolha preconizado pelas teorias econômicas (STERNBERG, 2000; LOEWENSTEIN, 2001). O melhor entendimento da complexidade do ser humano mostrou que os critérios de julgamento e avaliação de alternativas vão além da ponderação de custos e benefícios, sendo também dependentes do contexto, da percepção individual e de motivações subjetivas para agir (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015; LOEWENSTEIN, 2001; HONG; CHANG, 2015; HERR et al, 2012; LEE; AMIR; ARIELY, 2009).

Um dos reflexos dessas novas perspectivas foi a mudança de paradigma em relação a incerteza. Os estudos de Loewenstein (2001) já indicavam uma desconstrução do ideal utilitarista de decisão e de busca por certeza. A informação traz o benefício de tornar o ambiente mais previsível, mas, ao mesmo tempo, traz o custo de tornar o mundo menos interessante e prazeroso (WILSON et al, 2005). A incerteza também exerce uma influência positiva na tomada de decisão e contribui para o aumento da motivação (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015; WILSON et al, 2005; BAR-ANAN; WILSON; GILBERT, 2009; LARAN; TSIROS, 2013).

Pesquisas demonstraram que um nível moderado de incerteza é capaz de estimular a motivação das pessoas e o aumento do investimento de recursos, como o esforço e o tempo, na busca por recompensas, não importando qual seja a magnitude delas (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015). Introduzir incerteza no tocante ao brinde que será recebido em campanhas promocionais de marketing também favorece a probabilidade de compra, quando a decisão apresentar um caráter mais afetivo (LARAN; TSIROS, 2013).

Da mesma forma que ganhar um brinde, os eventos cujo resultado tende a ser positivo sustentam um sentimento de prazer por mais tempo do que aquele encontrado em situações em que a pessoa tem conhecimento do que irá acontecer (WILSON et al, 2005; BAR-ANAN; WILSON; GILBERT, 2009). Os sentimentos positivos gerados pelas condições de incerteza favorecem o processo de tomada de decisão e influenciam o processamento da informação recebida (HERR et al, 2012).

Associar o processo de tomada de decisões a critérios puramente racionais não condiz com a complexidade que envolve as escolhas dos seres humanos. No início dos anos 50, começou a se cristalizar a ideia de que as pessoas incluem outros critérios, mais profundos e subjetivos para a tomada de decisões (STERNBERG, 2000).

Esse misto de racionalidade e subjetividade que compõe o ser humano faz com que as decisões de consumo tenham uma parcela de cognição e emoção associada ao processo de decisão (LARAN; TSIROS, 2013). Os consumidores fazem mais do que, simplesmente, processar as informações de uma mensagem. Há um caráter hedônico envolvido no ato da compra ou na utilização do serviço, visto que as emoções, sentimentos, fantasias e imaginação do indivíduo participam da experiência de consumo (HOLBROOK et al, 1984).

A Teoria Cognitiva Experimental (*Cognitive Experiential Self Theory*), também referida na literatura como Teoria de Epstein, sugere a existência de dois sistemas de processamento da informação, responsáveis pelo julgamento e avaliação das alternativas, como se evidencia nos processos decisórios: o experimental e o cognitivo (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; CHANG; PHAM, 2013; KARDES, 1996).

O primeiro sistema é experimental, afetivo na sua essência, caracterizado por processos holísticos, emocionais e associado a um rápido processamento de informação (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012). São processos desencadeados de forma automática, implícita e inconsciente, baseado nos sentimentos aflorados no momento da escolha (CHANG; PHAM, 2013).

O segundo sistema, por sua vez, é um sistema racional, cognitivo na sua essência, caracterizado por processos analíticos, operações lógicas e associado a um processamento mais refinado, controlado e lento das informações (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012). São processos pautados na razão, que demandam um maior esforço e dizem respeito a aspectos conscientes e explícitos da mente (CHANG; PHAM, 2013).

Os dois sistemas de processamento da informação tendem a operar de forma paralela, e são responsáveis por direcionar nossas escolhas e, conseqüentemente, guiar nossos comportamentos, dependendo da relevância dada à influência de cada sistema, resultando em julgamentos e decisões mais racionais ou mais afetivas (SHIV; FEDORIKHIN, 1999; KARDES, 1996; CHANG; PHAM, 2013). Essa dualidade

tende a se refletir nos vários aspectos da vida, inclusive na forma com que uma mensagem é interpretada pelo indivíduo, dependendo de qual dos sistemas for ativado na comunicação (FISHBEIN; AJZEN, 1981; EDWARDS, 1990)

2.2 A ESTRUTURA DA MENSAGEM (*MESSAGE FRAMING*)

As pessoas estão expostas, diariamente, a uma grande variedade de anúncios publicitários, e essa infinidade de estímulos externos demanda um maior esforço das marcas e empresas no sentido de atrair e reter a atenção dos consumidores. Nesse ambiente repleto de informação, a efetividade da comunicação utilizada está relacionada com o seu poder de persuasão (FISHBEIN; AJZEN, 1981), ou seja, na sua capacidade de influenciar as crenças, atitudes, decisões ou ações de uma pessoa (FRIESTAD; WRIGHT, 1994; EDWARDS, 1990).

De acordo com Friestad e Wright (1994), o processo de persuasão engloba três elementos principais: o alvo, representado pelo público ou pessoa para o qual a tática de persuasão é direcionada; o agente, que seria a pessoa ou empresa responsável pela elaboração da tática; e a tática de persuasão, comumente representada pela mensagem propriamente dita. O apelo exercido pela mensagem determinaria a eficácia da comunicação e o potencial de influência nas atitudes e comportamentos das pessoas (FISHBEIN; AJZEN, 1981).

Para Solomon (2011), o modelo tradicional de comunicação considerava o receptor da mensagem (o alvo) como um elemento passivo do processo. Contudo, percebeu-se que as pessoas se tornam conscientes quanto às características das táticas de persuasão utilizadas, em razão das experiências acumuladas, desde a infância, e vivenciadas pelas interações sociais e pela observação das práticas empregadas pelas empresas (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

Em geral, a tática comumente encontrada nas mensagens persuasivas é aquela que destaca apenas as características positivas relacionadas a uma marca, produto ou serviço (CROWLEY; HOYER, 1994). Para Tversky e Kahneman (1974), as pessoas utilizam como critério de julgamento a representatividade, o que faz com que as descrições favoráveis dos atributos induzam a crer que o produto também é favorável. Por ser uma estratégia de comunicação frequente, os consumidores conseguem identificar tal mecanismo como parte de um processo de convencimento, impactando, com isso, na efetividade da mensagem proposta (FRIESTAD; WRIGHT, 1994).

A busca por um melhor entendimento dos efeitos da mensagem no comportamento humano, embasada em pesquisas desenvolvidas na área de psicologia social, trouxeram novas possibilidades de influência da comunicação. As pesquisas de Kahneman e Tversky (1979) sobre tomada de decisão trouxeram uma nova perspectiva quanto à forma com que as pessoas processam uma mensagem. A *Prospect Theory*, desenvolvida por esses autores, sustenta que os indivíduos tendem a avaliar a informação associando o risco presente nas alternativas em termos de potenciais ganhos ou potenciais perdas. Tais achados serviram de fundamento teórico para o desenvolvimento dos estudos de *message framing*.

O *message framing* é tratado na literatura de persuasão como a maneira diferente com que uma mensagem equivalente pode ser apresentada (BLOCK; KELLER, 1995), podendo ser estruturada de uma maneira positiva, em termos de seus potenciais ganhos e benefícios proporcionados pela adesão a uma recomendação, ou podendo ser estruturada de uma maneira negativa, em termos das potenciais perdas ou custos associados a não adesão a essa recomendação (CESARIO; CORKER, JELINEK, 2013; SMITH; PETTY, 1996; RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

Essa forma de estruturação da mensagem (*loss/gain frame*) se mostrou uma estratégia de comunicação efetiva, sobretudo na área de saúde, em que constatou-se que campanhas de conscientização que apresentavam o conteúdo da mensagem enfatizando as perdas de não adotar um comportamento saudável obtinha melhores resultados do que campanhas que apresentavam o conteúdo enfatizando os seus benefícios (ROTHMAN; SALOVEY, 1997; GALLAGHER; UPDEGRAFF, 2012). O viés negativo (*framed* negativo) da mensagem e a inclusão de aspectos desfavoráveis revelou ser uma importante estratégia de persuasão, não apenas para a saúde, mas também para o consumo, em que a inclusão voluntária de argumentos desfavoráveis em relação aos atributos de um produto começou a se tornar frequente (CROWLEY; HOYER, 1994).

Os primeiros estudos sobre *message framing* concentraram-se na década de 1990, impulsionados pelos achados de Meyerowitz e Chaiken (1987). Esses autores constataram que em condições de baixo nível de eficácia, onde é incerto que as recomendações transmitidas trarão os resultados pretendidos, a utilização do *framed* negativo é mais aconselhável e eficiente. Após, seguiram-se outros estudos, que ampliaram o entendimento das táticas persuasivas ao associar o construto *message framing* a outras variáveis, como o envolvimento para processar a mensagem

(MAHESWARAN; MEYERS-LEVY, 1990); características individuais e comportamento esperado (ROTHMAN et al, 1993); eficácia da mensagem e esforço de processamento (BLOCK; KELLER, 1995); qualidade dos argumentos da mensagem (SMITH; PETTY, 1996), e o nível de envolvimento que o consumidor sente (MARTIN; MARSHALL, 1999).

Os estudos de Maheswaran e Meyers-Levy (1990) demonstraram que a identificação dos aspectos negativos de uma questão pode ser altamente persuasiva se os indivíduos submetidos ao apelo possuem alto envolvimento com a questão, pois nesse caso há um esforço de processamento resultante de uma maior motivação em avaliar a mensagem. Tais conclusões vão ao encontro dos estudos de Block e Keller (1995) que constataram que condições de menor certeza motivam a profundidade do processamento e tornam mais eficaz, por sua vez, a adoção do *framed* negativo.

Nos anos seguintes, novos estudos surgiram sobre *message framing*, associando esse construto a outras variáveis, como a percepção de risco e relevância pessoal nos tipos de processamento da mensagem (MEYERS-LEVY; MAHESWARAN, 2004); a separação da valência dos atributos do produto (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008); utilização de cores como *priming* (GEREND; SIAS, 2009), e orientações motivacionais e consequências hedônicas (CESARIO; CORKER; JELINEK, 2013). Cabe destacar que os pressupostos trazidos por Rothman e Salovey (1997), apesar de trazer um viés mais teórico que seus antecessores, serviram de influência para os novos estudos que se desenvolveram nesse período.

Entre os trabalhos recentes que deram continuidade aos estudos de Rothman e Salovey (1997) está a pesquisa de Cesario, Corker e Jelinek (2013). Esses autores desenvolveram um *framework* que uniu as perspectivas antigas sobre o *message framing* aos princípios da teoria do foco regulatório (Higgins, 1997). Sendo assim, as características individuais e o princípio hedônico de motivação que guia às pessoas a buscarem o prazer e a evitar a dor foi considerado um determinante para os efeitos do *framing*.

2.3 CERTEZA DA ATITUDE

As atitudes são reflexo das informações, sentimentos e expectativas de ação de uma pessoa em relação a um objeto, circunstância ou indivíduo (AAKER; KUMAR; DAY, 2009). Para Solomon (2011), a atitude é uma avaliação geral que as pessoas fazem em relação a objetos, propagandas, questões e até mesmo sobre elas mesmas. A certeza da atitude, por sua vez, está relacionada a um senso subjetivo de convicção e confiança que as pessoas possuem em relação as suas atitudes, no sentido de considerá-las corretas e válidas (TORMALA; PETTY, 2002). Trata-se de uma metacognição, que se refere a um processo mental do indivíduo de analisar seu próprio pensamento, fazendo dessa cognição secundária um meio de fundamentar seu julgamento e decisão (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008; TORMALA; PETTY, 2002).

O entendimento acerca da certeza da atitude foi desenvolvido, sobretudo, a partir dos achados de estudos com foco na resistência à persuasão. A partir da década de 1950, autores começaram a realizar pesquisas com o intuito de compreender o porquê de algumas pessoas resistirem aos esforços e apelos persuasivos da comunicação (TORMALA; PETTY, 2002). O processo de convencimento tem como objetivo a mudança de atitude, em prol das ideias e produtos que se divulgam (BRIÑOL; RUCKER; PETTY, 2015). Logo, nesse período, entender as barreiras que dificultavam o processo de convencimento se tornou mais relevante do que entender como fazer convencer.

Festinger (1962) já destacava a importância de se aprofundar no relacionamento entre as atitudes e seu subsequente comportamento. Para esse autor, a questão da atitude era muito explorada sob o viés de sua formação, o que resultava em uma lacuna em outros mecanismos envolvendo o conceito, como no caso das atitudes consideradas fortes (*strongh attitudes*), que seriam atitudes sustentadas com certeza e difíceis de serem modificadas.

Anos mais tarde, Fazio e Zanna (1978), seguindo o mesmo posicionamento de Festinger (1962), demonstraram que as qualidades referentes a uma atitude seriam determinantes para a existência da associação entre atitude e comportamento. Para esses autores, atitudes formadas através da experiência direta com o objeto a ser avaliado seriam sustentadas com maior confiança e clareza, e essas características da atitude afetariam a força da relação com o seu subsequente comportamento. Logo,

quanto mais certo um indivíduo está da sua atitude quanto a um objeto, maior probabilidade existe dessa atitude afetar o comportamento em relação a esse objeto.

Além de reforçar a premissa amplamente aceita de que as atitudes precedem o comportamento (AAKER; KUMAR; DAY, 2009), a convicção com que um indivíduo sustenta suas atitudes predispõe a importantes consequências, como a estabilidade e a persistência da atitude ao longo do tempo (TORMALA; RUCKER, 2007). Apesar do elemento “duradouro” estar presente em muitas definições do conceito de atitude, existe uma corrente teórica que defende que as atitudes são maleáveis, construídas e sujeitas à variações dependendo dos contextos e das informações acessíveis ao indivíduo em determinado momento (KROSNICK; PETTY, 1995). Para essa corrente, as atitudes “fortes” seriam aquelas menos sujeitas às mudanças, como é o caso das atitudes ancoradas nos valores básicos e visões de mundo do indivíduo.

A certeza da atitude é considerada uma dimensão da variável “força da atitude” (TORMALA; RUCKER, 2007). A subjetividade que envolve o conceito e a falta de um delineamento mais preciso fazem com que este construto (certeza da atitude) seja abordado conjuntamente com outras qualidades da atitude, como a extremidade (*attitude extremity*), a clareza (*attitude clarity*), a exatidão (*attitude correctness*) e até mesmo com a força da atitude (*attitude strenght*) (KROSNICK; PETTY, 1995; TORMALA; RUCKER, 2007).

No final da década de 1990, os estudos sobre “certeza da atitude” se tornaram mais frequentes, e trouxeram importantes achados em termos de experiências subjetivas e acessibilidade da informação mental (HADDOCK et al, 1999), percepção individual e resistência à persuasão (TORMALA; PETTY, 2002), credibilidade da fonte (TORMALA; PETTY, 2004) e estrutura da mensagem (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

No tocante à estrutura da mensagem (*message framing*), ao aprofundar as pesquisas na área de persuasão, Rucker, Petty e Briñol (2008) descobriram que a certeza da atitude torna-se proeminente com as mensagens *two sided*, sobretudo quando estas mensagens deixarem saliente ao receptor da mensagem que as perspectivas opostas de um produto também foram analisadas. A explicação encontrada para esse fenômeno reside no fato de que a informação negativa presente na mensagem transmite maior percepção de conhecimento.

As mensagens *two sided* são aquelas que apresentam duas perspectivas opostas de uma mesma questão (EIN-GAR; SHIV; TORMALA, 2012). Em termos de consumo, esse tipo de mensagem é caracterizada por fornecer vantagens e desvantagens de um produto, seus prós e contras, indo de encontro à estratégia de comunicação mais utilizada, que considera apenas um viés, geralmente o positivo, do produto, denominada de mensagem *one sided* (EIN-GAR; SHIV; TORMALA, 2012; RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008; CROWLEY; HOYER, 1994).

A inclusão voluntária de argumentos desfavoráveis em relação aos atributos de um produto se revelou uma importante estratégia de comunicação persuasiva (CROWLEY; HOYER, 1994). De acordo com meta-análise realizada por Eisend (2006), adicionar informações desfavoráveis de um produto aumenta a credibilidade e honestidade da fonte. Além disso, por ser uma técnica contra-intuitiva, faz com que a mensagem desperte mais a atenção, servindo de motivação para o processamento da mensagem e aumentando, com isso, a possibilidade de mudança favorável na atitude.

Ao separar e expor os atributos positivos e negativos de um produto, destacando os dois pontos de vista, a mensagem transmite uma ideia de maior informação, e esta maior percepção de conhecimento faz com que as pessoas sintam-se confiantes e certas da atitude que tomarão frente a este produto (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008). Ao estudar uma lacuna nas pesquisas de persuasão, RUCKER e colegas (2008) descobriram que, além do conteúdo, as pessoas também são sensíveis a estrutura da mensagem, e esse formato de apresentação (*message framing*) influencia a certeza com que os indivíduos sustentam suas atitudes. Sendo assim:

Hipótese H1: Indivíduos expostos a mensagens com apelo two sided (one sided) apresentam uma certeza de atitude maior (menor).

2.4 O PAPEL MODERADOR DO TIPO DE DECISÃO

As escolhas que cercam a vida dos consumidores tem relação direta com os seus interesses e objetivos pessoais, pois o processo de decisão envolve satisfazer uma necessidade humana, através dos atributos e benefícios presentes em um produto ou serviço (CSIKSZENTMIHALYI, 2000; LAMBERTON; DIEHL, 2013). As

necessidades podem ser físicas ou psicológicas, desencadeadas por estímulos internos ou externos, tornando-se razão de agir quando atingem um determinado grau de intensidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), em uma decisão de compra, o indivíduo considera cada produto como sendo um conjunto de atributos com diferentes capacidades de fornecer os benefícios que satisfaçam a necessidade pretendida. Os atributos dizem respeito às características mais concretas do produto, como suas características estruturais ou físicas (LAMBERTON; DIEHL, 2013).

Os benefícios, por sua vez, possuem um caráter mais abstrato, e estão relacionados com a habilidade do produto de auxiliar no alcance de um objetivo, como a satisfação da necessidade particular (LAMBERTON; DIEHL, 2013). Em geral, as atividades humanas podem oferecer dois tipos de benefícios: instrumentais e experienciais (MAIMARAN; FISHBACH, 2014). O ato de escolher também envolve tipos de motivações diferentes, não excludentes entre si, mas que se sobressaem uma da outra, dependendo da espécie de benefício pretendido pela pessoa (CHOI; FISHBACH, 2011).

Os benefícios instrumentais são aqueles que servem de instrumento para o alcance de um determinado fim, existindo o benefício apenas quando a atividade estiver completa (MAIMARAN; FISHBACH, 2014). São escolhas que satisfazem uma necessidade externa, a partir da aquisição de um objeto (CHOI; FISHBACH, 2011). Nesses casos, a atividade desempenhada é extrinsecamente motivada, pois está associada a uma recompensa externa, como poder, dinheiro e *status* (MAIMARAN; FISHBACH, 2014; CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

Ao longo dos anos, instituiu-se uma crença tácita na sociedade de que as pessoas são motivadas apenas por benefícios externos e recompensas materiais (CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Apesar de grande parte das escolhas serem instrumentais, tendo como foco a aquisição de produtos e serviços capazes de satisfazer necessidades pré-existentes, algumas decisões são tomadas, simplesmente, pela experiência proporcionada através do ato da escolha (CHOI; FISHBACH, 2011; CSIKSZENTMIHALYI, 1975).

Nas escolhas experienciais, o benefício é parte integrante da atividade, sendo obtido no exato momento da sua execução (MAIMARAN; FISHBACH, 2014). São atividades consideradas intrinsecamente motivadas, pois partem do próprio interesse pessoal e não são dependentes da existência de uma necessidade externa para

justificar sua ação (MAIMARAN; FISHBACH, 2014; CHOI; FISHBACH, 2011; CSIKSZENTMIHALYI, 1975; LARAN; JANISZEWSKI, 2010).

As escolhas fundadas em motivação intrínseca estão associadas a experiências mais positivas, cuja realização do ato é prazerosa (CHOI; FISHBACH, 2011; CSIKSZENTMIHALYI, 1975). Laran e Janiszewski (2010) demonstraram que comportamentos intrinsecamente motivados geram benefícios psicológicos ao indivíduo, favoráveis em situações que exijam persistência e auto-controle.

Quando há uma motivação intrínseca, o indivíduo está mais interessado em expressar seus desejos e preferências, do que em adquirir algo, pois o foco está na escolha em si, e não no produto (CHOI; FISHBACH, 2011). A atenção no processo, ao invés do resultado final da escolha, torna a incerteza algo apreciado (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015). São escolhas consideradas emotivas, já que os sentimentos predominam no processo de decisão (LARAN; TSIROS, 2013).

As atividades extrinsecamente motivadas, por sua vez, estão mais focadas no objeto da escolha, e nos benefícios trazidos pela opção selecionada (CHOI; FISHBACH, 2011). São escolhas consideradas racionais ou cognitivas, embasadas em critérios utilitários e instrumentais (LARAN; TSIROS, 2013). Por ser mais dependente de um estímulo externo e pelo foco estar voltado a avaliação do resultado final da escolha, essas decisões têm aversão à incerteza e são influenciadas por mensagens que privilegiem a informação (SHEN; FISHBACH; HSEE, 2015; CHOI; FISHBACH, 2011; CSIKSZENTMIHALYI, 1975; LARAN; TSIROS, 2013; RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

A natureza da atividade pelo qual o indivíduo se engaja determina a motivação para seu desempenho e influencia o estilo de pensamento que será adotado na situação (NOVAK; HOFFMAN, 2009). O papel do contexto no processo de escolha também foi destacado por Loewenstein (2001), em que o autor afirma que as pessoas, por não disporem de todos os algoritmos necessários para guiar seu comportamento, tendem adotar regras de escolha apenas após descobrir em que tipo de situação estão.

Essa maleabilidade de pensamento é possível, pois as atitudes dos indivíduos são formadas por um conjunto de fatores, como sentimentos, emoções, necessidades, crenças e julgamentos (EDWARDS, 1990). Conforme a Teoria de Epstein (*Cognitive Experiential Self Theory*), o ser humano é um misto de racionalidade e subjetividade, o que faz com que as suas decisões sejam uma combinação de cognição e afeto, sendo que um se sobressai ao outro dependendo da motivação que o rege (SHIV;

FEDORIKHIN, 1999; AVNET; PHAM; STEPHEN, 2012; CHANG; PHAM, 2013; EDWARDS, 1990; NOVAK; HOFFMAN, 2009; LEE; AMIR; ARIELY, 2009).

Tendo como base o exposto acima, se o tipo de decisão for racional, a convicção da atitude tomada no processo de decisão será mais saliente nas situações em que há maior certeza e percepção de conhecimento sobre o produto, como no caso do *two sided framing* (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008). Ao contrário, se a escolha for emocional, a convicção com que o indivíduo sustenta sua atitude inicial será mais evidente nas situações que transmitam ambiguidade e falta de informação, como o caso do *one sided framing*, tendo em vista que esta incerteza transmitida despertará o lado afetivo do processo decisório, explicitado pela Teoria de Epstein. Sendo assim:

H2) a) Em decisões racionais, a certeza da atitude é maior quando os indivíduos são expostos a mensagens com apelo two sided;

H2) b) Em decisões emocionais, a certeza da atitude é maior quando os indivíduos são expostos a mensagens one sided.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos empregados com o intuito de responder o questionamento principal da pesquisa, representado pelo seu objetivo geral. No caso em questão, optou-se por realizar um experimento, visando ampliar a perspectiva da relação causal entre a estrutura da mensagem (*message framing*) e a certeza da atitude (RUCKER; PETTY; BRINOL, 2008). Os estudos experimentais fazem parte da pesquisa quantitativa (SAMPIERI, 2006), e é considerado o método de pesquisa mais adequado para gerar e expandir o conhecimento de áreas que apresentam um campo teórico já bem desenvolvido, como é o caso do Marketing (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Nesse capítulo, serão apresentados conceitos e direcionamentos gerais comuns a ambos os Estudos, como a classificação do experimento, a forma de controle de variáveis estranhas (*confounds*) e cuidados relacionados à validade interna e externa do experimento. Além disso, serão descritas as etapas seguidas pela Autora para definição do instrumento final de pesquisa, a partir da realização de pré-testes que contribuiram para o sucesso das manipulações de cenário.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DO EXPERIMENTO

Os experimentos realizados durante esta pesquisa são classificados como sendo exploratório verdadeiro, porque se deu a partir da escolha aleatória (randomização) dos sujeitos (GOODWIN; GOODWIN, 2013). Quanto ao ambiente de realização, o experimento foi feito em ambiente artificial ou controlado (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Como esta pesquisa envolve aspectos como processamento de informação, o fato de ser em ambiente controlado permitiu que a pesquisadora manipulasse diferentes tipos de mensagens para comparar e entender a reação dos participantes (KARDES, 1996). Além disso, ambientes artificiais também são mais pertinentes para testar proposições teóricas (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014), como é o caso desta pesquisa.

3.2 DESIGN EXPERIMENTAL

Quanto ao desenho do experimento, os Estudos são classificados como sendo “entre-sujeitos” (*between-subjects*). Apesar desse tipo de design exigir que um grande número de pessoas seja recrutada para a realização do experimento, ele se mostra vantajoso no sentido de que não haverá o risco dos participantes aprenderem a respeito dos procedimentos a serem testados (GOODWIN; GOODWIN, 2013). Nessa pesquisa cada participante foi exposto apenas uma vez ao tratamento experimental, com a comparação posterior das medidas entre os participantes de diferentes manipulações (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

3.3 CONTROLE DAS VARIÁVEIS ESTRANHAS (*CONFOUNDS*)

Variáveis estranhas são aquelas que podem influenciar a manipulação dos níveis das variáveis do fenômeno estudado, proporcionando explicações alternativas na relação causal proposta pelo pesquisador (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014; GOODWIN; GOODWIN, 2013).

A aleatoriedade ou randomização do processo é uma das formas de controle de possíveis variáveis estranhas, pois na medida em que todos os indivíduos tenham chances iguais de serem selecionados para participar de uma ou outra manipulação do experimento, evita-se que critérios pessoais do pesquisador ou características próprias dos participantes interfiram no processo (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Nesta pesquisa, a aleatoriedade se deu tanto nas etapas iniciais de coleta de dados em salas de aula, quanto na coleta de dados online via Mechanical Turk. Nas salas de aula, os questionários foram embaralhados antes da entrega aos alunos. Já na coleta de dados online, o recurso de randomização de blocos existente na plataforma de pesquisa Qualtrics permitiu que os cenários do experimento fossem aleatorizados para os respondentes do Mturk.

Além da randomização, a submissão do instrumento de pesquisa para a análise de especialistas e a realização de pré-testes foram fundamentais para observar as reações e respostas dos indivíduos frente ao cenário, às questões e as escalas apresentadas. Algumas das reações e comentários dos participantes motivaram alterações no instrumento de pesquisa, visando diminuir a influência de possíveis

variáveis alheias no experimento. Nesse sentido, alterações ocorreram, sobretudo, no tocante ao produto e na forma de apresentação do cenário.

Após a realização do pré-teste inicial, os estudantes foram questionados qualitativamente sobre o instrumento de pesquisa. Nessa ocasião, foi possível perceber que certas partes do instrumento, como a imagem do produto e as suas características funcionais se destacam mais do que a parte referente a manipulação do cenário, onde constava os comentários de consumidores sobre o produto. Sendo assim, optou-se por elaborar um instrumento de pesquisa predominantemente escrito, tendo em vista que a imagem aliada aos aspectos funcionais do produto poderiam assumir um viés de variável alheia.

3.4 VALIDADE INTERNA E VALIDADE EXTERNA

A validade interna de um experimento diz respeito à capacidade de inferir que a manipulação feita na variável independente resulte em um efeito correspondente na variável dependente, sem interferências de variáveis alheias ao processo (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014; GOODWIN; GOODWIN, 2013; SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). O fato dos experimentos desta pesquisa terem sido realizados em ambientes artificiais (salas de aula e plataforma online MTurk) foi possível planejar e controlar mais eficientemente as variáveis da relação e, conseqüentemente, contribuir para um aumento da validade interna.

A validade externa, por sua vez, trata da possibilidade de generalização dos resultados observados no experimento para outras realidades, contextos e indivíduos (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Ao contrário do que ocorre na validação interna, a artificialidade do ambiente tende a diminuir a validade externa (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Contudo, a realização de pré-testes contribuiu para minimizar esse efeito, pois as manipulações dos experimentos foram expostas e avaliadas por respondentes a fim de se alcançar uma proximidade com a realidade, como no caso dos comentários sobre o produto que partiram de consumidores reais, em uma linguagem informal.

3.5 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

3.5.1 Pré-teste inicial e submissão ao crivo de especialistas

Com o objetivo de validação do instrumento de pesquisa, pré-testes foram realizados. O primeiro modelo do instrumento de pesquisa (Apêndice A) foi adaptado de um dos cenários utilizados no estudo de Rucker e colegas (2008). Ele foi escolhido pelo fato de ser o cenário que possuía mais elementos descritivos de sua aplicação, tendo inclusive um demonstrativo do layout e das frases utilizadas (Anexo A). A adaptação realizada pela Autora se deu a partir da escolha de um novo produto e do conteúdo relacionado a ele. Além disso, pequenas alterações semânticas foram realizadas no tocante às escalas, tendo em vista que as escalas originais são provenientes da língua inglesa.

Por se tratar de um pré-teste com o intuito de avaliar a percepção geral dos respondentes no tocante à clareza e ao entendimento do cenário proposto, a escolha do produto utilizado (uma luminária) se deu por conveniência. A imagem, as características funcionais e os comentários sobre o produto foram retirados e adaptados da seção de avaliação de produtos de um site de *e-commerce*. Importante salientar que a escolha do produto, ainda que por conveniência, respeitou o que diz a literatura de *message framing* (MARTIN; MARSHALL, 1999), no sentido de escolher um produto que: 1) possa ser enquadrado como positivo ou negativo; 2) seja familiar o suficiente para que os indivíduos consigam fazer um julgamento; 3) e seja comercializável.

Essa etapa inicial da pesquisa também foi fundamental para avaliar a compreensão acerca do preenchimento das escalas (atitude e certeza da atitude), utilizada vastamente nos estudos dos autores (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008), contudo, sem ter tido relatos de aplicação no contexto brasileiro. Nesse primeiro momento, não foi estipulado tempo para preenchimento do questionário. Ao final da coleta, os estudantes eram questionados qualitativamente a respeito de suas impressões quanto ao questionário, e foi propiciado um espaço para críticas e sugestões.

No total, o instrumento de pesquisa foi respondido por 19 estudantes universitários, pertencentes a duas instituições de ensino. Apesar dos estudantes pertencerem ao mesmo grupo, eles não tiveram contato durante a realização do pré-

teste e foram questionados individualmente após o preenchimento do instrumento, para que dessa forma as percepções fornecidas por uma pessoa não exercessem influência na percepção das demais. A independência das respostas é um dos pressupostos que contribuem para que a amostra tenha uma distribuição normal (FIELD, 2009).

Paralelamente à realização do pré-teste, os instrumentos de pesquisa e os cenários dos experimentos foram enviados para especialistas, com o intuito de validar o seu conteúdo. Os especialistas eram 03 professores doutores da linha de pesquisa de Marketing, com foco na área de Comportamento do Consumidor e com experiência no método experimental.

3.5.2 Resultado do Pré-teste inicial e da avaliação de especialistas

A partir do parecer dos especialistas e das percepções dos respondentes quanto ao modelo inicial de instrumento de pesquisa foi possível perceber que as críticas concentraram-se no produto e no leiaute do cenário. O produto escolhido (luminária) não foi considerado atraente para o público da amostra, e o leiaute se mostrou confuso e distante de uma situação real, em que há uma melhor proporção entre atributos positivos e negativos expostos. Além disso, a imagem do produto se destacou mais do que os comentários sobre ele, o que prejudica a manipulação do experimento, pois é com base na percepção de que outras pessoas avaliaram o produto que os respondentes se sentirão certos da sua atitude (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008)

Observações dessa natureza motivaram adaptações no instrumento de pesquisa, a começar pela definição de um novo produto. A luminária foi trocada por um Headphone, um modelo específico de fone de ouvido. A definição do novo produto também se deu por conveniência, contudo, desta vez escolheu-se um produto capaz de suprir vários tipos de necessidades, tanto de lazer (escutar música), quanto de trabalho (escutar rádio). Além disso, por ser algo mais tecnológico, estimula as pessoas a buscarem informações e comentários de outros consumidores antes de realizar a compra.

Outra transformação ocorrida no instrumento de pesquisa foi a utilização de um cenário apenas descritivo, ou seja, um cenário composto apenas de texto, sem qualquer utilização de imagem. O pré-teste anterior mostrou que os participantes deram mais ênfase na representação visual do produto do que nos comentários em si.

Logo, optou-se por excluir a imagem no novo instrumento como forma de evitar que a imagem assumisse um viés de variável estranha (*confound*), prejudicando a manipulação.

3.5.3 *Survey* para definição dos comentários do instrumento de pesquisa

Após a escolha do novo produto, foram definidos seus atributos que constituiriam a parte de comentários do cenário do experimento. Foram extraídos da internet 18 comentários acerca do modelo específico do fone de ouvido, tomando-se o cuidado de contemplar e equiparar visões negativas e positivas sobre ele. A partir desses comentários, foi criada uma *survey* (Apêndice B) na plataforma Qualtrics contendo uma escala Likert de 5 pontos (opinião muito negativa; negativa; neutra; positiva; muito positiva) e disponibilizado online através de redes sociais e de email. Cada comentário criado foi numerado, e a ordem com que foram alocados na *survey* se deu a partir de um sorteio dos seus números.

O objetivo desta *survey* era codificar os comentários através de sua valência, classificando as opiniões dadas como positivas, negativas e neutras. Essa etapa foi fundamental para que, mais tarde, os comentários pudessem ser alocados na manipulação do *message framing*, nos prós e contra existente nos cenários dos experimentos. A *survey* foi respondida por uma amostra de 29 pessoas.

A escolha final dos comentários, positivos e negativos, que iriam compor o cenário do experimento obedeceram as proposições levantadas por Crowley e Hoyer (1994) sobre estrutura da mensagem. De acordo com as autoras, para que a mensagem *two sided* seja efetiva é recomendado que a informação negativa sobre o produto tenha importância leve a moderada, não apareça em primeiro lugar na mensagem, e não ultrapasse a proporção de 40% do total de comentários da mensagem. Logo, procurou-se selecionar os comentários mais próximos da neutralidade, para trazer um viés leve ao comentário negativo, e não comprometer o apelo persuasivo da mensagem. O critério de seleção foi a média do comentário e seu respectivo desvio padrão.

3.5.4 Realização do 2º pré-teste

Após a escolha do produto e dos seus atributos, com base nos comentários definidos pela *survey*, foi elaborado um novo instrumento de pesquisa (Apêndice C). Diferentemente do pré-teste inicial, esta nova coleta teve como intuito verificar a efetividade da manipulação de cenário, nas condições *one sided* e *two sided*.

O novo instrumento de pesquisa foi aplicado em salas de aula, com alunos de graduação do turno noturno das faculdades de Administração, Contabilidade e Economia da PUCRS. A coleta de dados se deu mediante prévia autorização dos professores ministrantes das disciplinas. Antes da entrega dos questionários, os alunos recebiam a recomendação de não manter contato com os demais colegas, de lerem atentamente as questões e de preencherem todos os espaços das escalas. Essa última recomendação foi feita com base nas dificuldades encontradas pelos participantes do pré-teste qualitativo no preenchimento das escalas.

Aos participantes, também era dito que não haviam respostas certas ou erradas, pois o que interessava na pesquisa era saber a percepção deles sobre o que estava sendo pedido. Em razão do estudo ser *between-subjects*, era avisado aos alunos de que só poderiam responder a pesquisa quem não havia respondido nenhum estudo aplicado pela Autora anteriormente. Os questionários foram embaralhados para tornar a distribuição entre os alunos aleatória, sendo distribuídos no início das aulas, com tempo estipulado para preenchimento de 10 minutos.

A primeira coleta nas turmas aconteceu no dia 09 de novembro de 2015. O total da amostra foi de 41 participantes (N=41), sendo 22 alocados na condição *one-sided*, e 19 alocados na condição *two sided*. Contudo, a diferença de média entre os grupos não se mostrou significativa, ou seja, a percepção que os dois grupos tiveram ao se deparar com as mensagens foi a mesma: de que ambos os aspectos do produto haviam sido considerados na avaliação dos jovens.

3.5.5 Realização do 3º Pré-teste

Em função dos resultados não satisfatórios quanto à manipulação do *message framing*, foi necessário alterar novamente o instrumento de pesquisa (Apêndice D). Antes da elaboração do novo estímulo, a Autora entrou em contato com os autores do

estudo original através do *ResearchGate*, plataforma online que permite que pesquisadores possam disponibilizar e acessar pesquisas acadêmicas.

A nova coleta de dados em salas de aula com a alteração no estímulo aconteceu no dia 11 de novembro de 2015. Foi utilizado uma amostra de 44 estudantes universitários (N=44), sendo que 28 ficaram alocados na condição *one sided* e 16 na condição *two sided*. Após a realização de um teste T de amostras independentes, foi constatado que havia diferença significativa entre o grupo One sided (M=3,57; DP= 2,11) e two sided (M=4,75; DP= 1,77), podendo assim dar-se início aos estudos com os testes das hipóteses propriamente ditos (Estudo 01 e Estudo 02).

4. RESULTADOS E ANÁLISES DA PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os resultados do teste das hipóteses anteriormente formuladas com base na fundamentação teórica. Este trabalho foi dividido em dois estudos, de forma a contemplar os objetivos específicos da pesquisa. Em um primeiro momento, serão apresentados cada um dos estudos, com o objetivo pretendido, a operacionalização do procedimento, a coleta de dados e a sua posterior análise.

4.1 ESTUDO 01 - A INFLUÊNCIA DO *MESSAGE FRAMING* NA CERTEZA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR

O objetivo do Estudo 01 foi verificar a relação de causalidade existente entre o formato de apresentação da mensagem (*message framing*) e a certeza da atitude. Estudos anteriores de Rucker, Petty e Briñol (2008) constataram que mensagens com apelo *two sided* resultam em uma maior convicção das atitudes individuais se comparadas às mensagens com apelo *one sided* (H1). Para tanto, foi realizado um estudo “entre-sujeitos” (*between-subjects*), com a presença de apenas uma variável independente (*single-factor design*), manipulada em dois níveis: *message framing* (*one sided x two sided*).

4.1.1 Definição da Amostra e Recrutamento de Participantes

De acordo com Field (2009), é possível definir o tamanho da amostra necessária a partir de experimentos similares realizados anteriormente na literatura. Sendo assim, buscou-se alocar, no mínimo, 30 participantes em cada grupo experimental, à semelhança do estudo original (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008). Os participantes foram recrutados através da plataforma da Amazon denominada *Mechanical Turk* (MTurk), um recurso online que possibilita que pesquisadores (*Requesters*) tenham acesso a possíveis respondentes (*Workers*) para seus estudos (HIT) em troca de incentivo financeiro. Há de se ressaltar que a literatura traz inúmeras vantagens de se utilizar o *Mechanical Turk* para estudos acadêmicos, embasando-se no fato de que o público presente nesta plataforma tende a ser mais atento à pesquisa, além de ser mais representativo da população se comparado a

amostras compostas apenas de estudantes (PAOLACCI; CHANDLER; IPEIROTIS, 2010). Os critérios de qualificação dos respondentes (Workers) foram: 1) residir nos Estados Unidos; 2) ter respondido mais de 500 tarefas via MTurk e ter tido uma taxa de aprovação de, no mínimo, 90%.

4.1.2 Manipulação da variável independente

A variável independente do estudo é o formato de apresentação da mensagem (*message framing*). Os respondentes tinham que imaginar a situação hipotética de busca por um fone de ouvido para comprar. A manipulação da variável independente se deu através do destaque, na apresentação da mensagem, de que os pontos desfavoráveis do produto haviam sido considerados na avaliação dos consumidores. Na condição *one sided*, os participantes liam o seguinte enunciado:

“Imagine you are looking for a Headphone (a specific type of earphone) to buy. Entering a website of product reviews, you take a look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback was provided by consumers who had been asked to provide their thoughts about the product”.

Após o enunciado, seguia-se um quadro que continha cinco comentários de consumidores a respeito do fone de ouvido, sob o título de “General Comments”:

GENERAL COMMENTS

“In general, they are very comfortable and they have a better definition of bass sounds compared to earphones.”

“It's much better because doesn't happen a damage hearing.”

“For those people who are looking for sound quality is the best thing in the world”.

“I think they have a beautiful design compared to others.”

“The era pads of Headphone make your ears too warm.”

Os participantes submetidos à condição *two sided* também deveriam imaginar a mesma situação hipotética de busca do fone de ouvido, contudo a mensagem

deixava mais evidente de que os consumidores avaliaram ambos os lados, tanto positivo, quanto negativo do produto:

“Imagine you are looking for a Headphone (a specific type of earphone) to buy. Entering a website of product reviews, you take a look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback was provided by consumers who were explicitly asked to consider any positive as well any negative comments they had about the product.”

Assim como ocorreu na condição anterior, após a leitura do enunciado, seguiam-se os mesmos comentários dos consumidores, sob o título de prós e contra:

PROS

“In general, they are very comfortable and they have a better definition of bass sounds compared to earphones.”

“It's much better because doesn't happen a damage hearing.”

“For those people who are looking for sound quality is the best thing in the world”.

“I think they have a beautiful design compared to others.”

CON

“The era pads of Headphone make your ears too warm.”

4.1.3 Preenchimento do Instrumento de Pesquisa

Ao clicarem no link disponível no *Mechanical Turk*, os participantes tiveram acesso ao instrumento de pesquisa existente na plataforma do Qualtrics. O instrumento de pesquisa foi dividido em 6 blocos (Apêndice F). O primeiro bloco trazia uma breve introdução sobre o assunto da pesquisa e convidava as pessoas a participarem do estudo. Havia um termo de consentimento que ressaltava o caráter voluntário da pesquisa e o sigilo das informações fornecidas pelo respondente, destacando sua utilização apenas para fins acadêmicos. Ao final do bloco, também era fornecido um email para eventuais dúvidas ou informações. Essa forma de contato foi

um meio encontrado pela Autora para que os respondentes tivessem um *debriefing* da pesquisa.

O segundo bloco era a parte que continha o cenário com a manipulação da variável independente (*message framing*). Após a exposição aos cenários, os participantes respondiam as escalas de mensuração das variáveis dependentes do estudo, além de perguntas com o intuito de verificar a atenção dos respondentes (*attention check*) e a efetividade da manipulação dos cenários (*manipulation check*).

O instrumento de pesquisa também possuía questões com o objetivo de caracterizar demograficamente a amostra. Por fim, o último bloco do questionário era composto de duas perguntas abertas. Em uma delas, os respondentes eram questionados quanto a possíveis dificuldades que teriam encontrado para realizar a pesquisa. Já a outra pergunta incentivava os participantes a darem sua opinião do que seria o objetivo da pesquisa. Essa pergunta foi feita visando descobrir possíveis artefatos de demanda.

4.1.4 Mensuração da variável dependente

A variável dependente do estudo é a Certeza da Atitude. Contudo, a variável “atitude” também foi mensurada, como forma de seguir a mesma proposta realizada pelos autores do estudo original. Ambas as variáveis foram mensuradas através das mesmas escalas utilizadas por Rucker, Petty e Briñol (2008). Para mensuração da variável “Atitude”, os participantes respondiam através do preenchimento de uma escala Likert composta de três escalas semânticas de sete pontos (bad-good; unfavorable-favorable; negative-positive) a seguinte pergunta: “Relative to product that was mentioned in the feedback (Headphone), your attitude about it is”. Para a mensuração da variável “certeza da atitude”, os participantes tinham que responder duas perguntas: 1) “How certain are you of your attitude toward this product?”; 2) “How convinced are you that your attitude toward this product is correct?”. As respostas eram indicadas a partir do preenchimento de uma escala semântica de sete pontos (Not at all – Extremely).

4.1.5 Checagem de Manipulação

Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação dos cenários, os participantes preenchiem uma escala bipolar de sete pontos (Strongly Disagree – Strongly Agree) referente a cada uma das seguintes perguntas: 1) “The website pointed out in your presentation that positive as well as negative aspects of product were assessed?”; 2) “Based on the website of product reviews, the consumers' assessment was based on a consideration of both their potential negative and potential positive reactions?”.

4.1.6 Checagem de Atenção

A atenção dos respondentes foi verificada através de uma questão cujo enunciado pedia aos participantes deixarem a opção em branco, como demonstrativo de atenção ao instrumento de pesquisa.

4.1.7 Variáveis Demográficas

Para fins de caracterização da amostra, foram feitas perguntas sobre gênero, idade, localidade, língua materna e grau de escolaridade dos participantes.

4.1.8 Covariável

Para avaliar o conhecimento prévio que os participantes possuíam sobre o produto citado no estudo, foi feita a seguinte pergunta: “*In general, how much do you know about earphones?*”. Tal avaliação era obtida através do preenchimento de uma escala bipolar de sete pontos (I know very little about earphones – I know a lot about earphones).

4.2 RESULTADOS DO ESTUDO 01

4.2.1 Caracterização da Amostra

Foram recrutados 80 participantes via Mechanical Turk, os quais foram aleatoriamente alocados nas duas condições experimentais por meio do recurso de randomização de blocos disponível na plataforma Qualtrics. Cada participante recebeu o incentivo de US\$ 0,50 centavos de dólar para realizar a tarefa, que tinha o tempo de duração estimado em seis minutos. A amostra final foi de 76 participantes (N=76), pois retirou-se os participantes que não responderam adequadamente a checagem de atenção. Quanto à caracterização da amostra, esta foi composta, em sua maioria, por pessoas pertencentes ao sexo masculino (65,8%), com ensino superior completo, equivalente ao nível de bacharelado aqui no Brasil (38,2%), e possuindo o inglês como língua materna (100%). A faixa etária dos respondentes entre 21 anos a 61 anos de idade.

4.2.2 Confiabilidade das escalas utilizadas

A confiabilidade de uma escala é uma análise feita pelo pesquisador para saber se os itens que compõem a escala são consistentes o suficiente para refletirem o construto que se pretende medir (FIELD, 2009). A confiabilidade de uma escala é medida pelo alfa de Cronbach, em que valores a partir de 0,8 são considerados bons. Quanto à escala de mensuração da variável “atitude”, é possível constatar que ela é confiável, tendo em vista que seu alfa tem valor acima de 0,8 (alfa = 0,889). Da mesma forma, a escala de mensuração da variável “certeza da atitude” também é considerada confiável, pois também apresenta um valor acima de 0,8 (alfa = 0,925).

4.2.3 Checagem de Manipulação

Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação dos cenários foi realizado um teste t para amostras independentes comparando a percepção de que as mensagens expostas consideraram os aspectos gerais (grupo *one sided*) ou os aspectos positivos e negativos do produto (grupo *two sided*). Confirmando a eficácia da manipulação, os participantes alocados na condição *two sided* apresentaram uma

média significativamente maior ($M=5,80$; $SD= 0,89$) do que os participantes alocados na condição *one sided* ($M=4,92$; $SD= 1,41$; $t(62,557) = - 3,241$, $p < 0,05$). O cálculo foi baseado em um valor agregado da média das duas perguntas.

4.2.4 Efeito na Certeza da Atitude

Para verificar se o formato de representação da mensagem impacta na certeza de atitude do consumidor, relação que foi constatada anteriormente na literatura a partir do estudo de Rucker, Petty e Briñol (2008), foi realizado um teste t de amostras independentes. Esse teste estatístico é indicado para situações de comparação de dois grupos experimentais, cada qual com participantes diferentes, e com tamanho de amostra pequeno (HAIR et al, 2010). Conforme o esperado, os participantes expostos à mensagem *two sided* ($M=5,53$; $SD= 1,18$) apresentaram uma certeza de atitude significativamente maior do que os participantes submetidos à condição *one sided* ($M= 4,82$; $SD=1,09$; $t(74) = - 2,708$, $p < 0,05$), com tamanho de efeito médio ($r = 0,30$).

O efeito na variável “atitude” também foi mensurado. Foi realizado um teste t de amostras independentes onde constatou-se que os participantes alocados na condição *two sided* ($M=5,84$; $SD= 0,86$) apresentaram uma atitude significativamente maior do que os participantes submetidos à condição *one sided* ($M= 5,31$; $SD= 0,89$; $t(74) = -2,613$, $p < 0,05$), com tamanho de efeito pequeno ($r = 0,29$).

4.2.5 Discussão dos Resultados

O resultado do Estudo 01 mostrou a influência do formato de apresentação da mensagem (*message framing*) na certeza da atitude do consumidor. Tal achado oferece suporte para a hipótese 01 do estudo, que previa que as pessoas expostas a mensagens que destacam que o aspecto negativo do produto também foi considerado na avaliação de outras pessoas tendem a se sentirem mais convictas da atitude tomada em relação a esse produto. Além disso, esse resultado reforça o efeito já anteriormente constatado na literatura, a partir dos achados de Rucker, Petty e Briñol (2008).

Apesar do Estudo 01 ser uma adaptação de um estudo já realizado no âmbito da persuasão, os resultados obtidos permitiram novas contribuições ao fenômeno, ao testar a relação entre *message framing* e certeza da atitude com uma nova categoria de produto, com um novo perfil de amostra, além de utilizar nos cenários comentários reais de consumidores acerca do produto.

4.3 ESTUDO 02 - INTERAÇÃO ENTRE O TIPO DE DECISÃO E O *MESSAGE FRAMING* NA CERTEZA DE ATITUDE DO CONSUMIDOR

O objetivo do Estudo 02 foi verificar o impacto da variável “tipo de decisão” na relação existente entre o formato de apresentação da mensagem (*message framing*) e a certeza da atitude. Partindo-se dos achados de Rucker, Petty e Briñol (2008) quanto à percepção de conhecimento (informação) envolvida em cada apelo de mensagem (*one* e *two sided*), espera-se que indivíduos expostos a mensagem *two sided* apresentem uma certeza de atitude maior quando a decisão for racional, enquanto que os indivíduos expostos a mensagem *one sided* apresentem uma certeza de atitude maior quando a decisão for emocional (H2). Para tanto, foi realizado um estudo fatorial 2 (*message framing: one sided* x *two sided*) x 2 (tipo de decisão: emocional x racional), “entre-sujeitos” (between-subjects), com a alocação aleatória dos participantes em cada uma das quatro condições experimentais.

4.3.1 Definição da Amostra e Recrutamento de Participantes

Assim como no Estudo 01, a definição do tamanho da amostra necessária foi definida a partir de experimentos similares realizados anteriormente na literatura (FIELD, 2009). Os participantes também foram recrutados via *Amazon Mechanical Turk* (*Mturk*), e utilizou-se os mesmos critérios de qualificação dos respondentes definidos no estudo anterior: 1) residir nos Estados Unidos; 2) ter respondido mais de 500 tarefas via MTurk e ter tido uma taxa de aprovação de, no mínimo, 90%.

4.3.2 Manipulação das variáveis independentes

A manipulação da variável “*message framing*” utilizou o mesmo estímulo do Estudo 01, através do destaque (*two sided*) ou omissão (*one sided*) de que os pontos

desfavoráveis do produto haviam sido considerados na avaliação dos consumidores. Os comentários acerca do produto foram os mesmos utilizados no estudo anterior. A manipulação da variável “tipo de decisão”, por sua vez, foi feita através da inclusão de um cenário racional e emocional para a situação hipotética de busca por um fone de ouvido. A definição de cada tipo de cenário se deu a partir de um pré-teste, realizado antes da coleta do Estudo 02.

4.3.3 Pré-teste dos cenários

Foram recrutados 120 participantes via *Mturk* para realização do pré-teste, em troca do incentivo de US\$ 0,40 centavos de dólar para participar da pesquisa, que tinha tempo de duração estimado em 06 minutos. Foram criados 06 tipos de cenários (03 racionais e 03 emocionais) para a situação hipotética de busca por um fone de ouvido. Os cenários foram aleatorizados através do *Qualtrics* e cada respondente era exposto a apenas um deles.

Para verificar a percepção dos respondentes quanto ao tipo de decisão exposta, havia uma escala bipolar de 07 pontos, em que valores próximos ao 1 indicavam aspectos mais relacionados a decisões guiadas pelo racional, e valores próximos ao 7 remetiam aspectos mais pertinentes a decisões guiadas pelo afeto (thoughts- feelings; rational-emotional; task-related-playful; goal oriented-experiential; objective-subjective; cognitive-affective). Esta escala foi adaptada de estudo anterior (WADHWA; ZHANG, 2015). A partir dos resultados do pré-teste, foi possível escolher os cenários que fariam parte da condição emocional e racional do estudo. Sendo assim, os participantes submetidos à condição racional liam a seguinte situação hipotética:

“Imagine you are taking your French classes seriously because you want to apply for a job selection in France. The French lessons are complicated and it's difficult to get concentrated to study at your home because there are children living with you. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to review the audio lessons and keep your job goal.”

Os participantes submetidos à condição emocional, por sua vez, também liam uma situação hipotética de busca pelo produto, contudo os elementos trazidos pelo enunciado remetiam à aspectos mais vinculados ao afeto:

“Imagine you want to remember special moments of your childhood. When you were visiting your hometown, you found a collection of nostalgic family videos from Christmas time. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to watch again these special moments when you return home.”

Após a leitura dos cenários, seguiam-se a manipulação do *message framing* e os comentários acerca do produto (General Comments/ Pros e Cons).

4.3.4 Preenchimento do Instrumento de Pesquisa

O procedimento realizado foi o mesmo verificado no Estudo 01, através do acesso ao link disponível pelo *Mturk* e da adesão ao termo de consentimento da pesquisa. O instrumento de pesquisa utilizado também foi estruturado da mesma forma do estudo anterior, contudo, dessa vez, foram incluídos os cenários para cada tipo de decisão (racional e emocional) e a escala de checagem de manipulação dessa nova variável independente.

4.3.5 Mensuração da variável dependente

A variável dependente “certeza da atitude” foi mensurada através da mesma escala utilizada no Estudo 01, proveniente dos estudos de Rucker, Petty e Briñol (2008). Seguindo-se a mesma proposta realizada por tais autores, foi mensurada, previamente, a variável “atitude”, também valendo-se de escala proveniente do estudo de Rucker, Petty e Briñol (2008).

4.3.6 Checagem de Manipulação

A efetividade da manipulação do *message framing* se deu através das mesmas perguntas e escala utilizada no Estudo 01. Em relação a efetividade da manipulação

da variável “tipo de decisão”, por sua vez, os participantes tinham que responder a seguinte pergunta: “Based on the context that led you to look for an earphone, do you classify this decision as?”. A indicação da resposta se dava através do preenchimento de uma escala bipolar de 07 pontos, adaptada dos estudos de Wadhwa e Zhang (2015) e já utilizada anteriormente no pré-teste para definição dos cenários (racional e emocional) deste estudo.

4.3.7 Checagem de Atenção

A atenção dos respondentes foi verificada através de questão similar ao do Estudo 01, cujo enunciado pedia aos participantes deixarem a opção em branco, como demonstrativo de atenção ao instrumento de pesquisa.

4.3.8 Variáveis Demográficas

Para fins de caracterização da amostra, foram feitas perguntas sobre gênero, idade, localidade, língua materna e grau de escolaridade dos participantes, assim como se procedeu no Estudo 01.

4.3.9 Covariável

A avaliação do conhecimento prévio acerca do produto foi mensurada através da mesma pergunta e escala descrita no Estudo 01.

4.4 RESULTADOS DO ESTUDO 02

4.4.1 Caracterização da Amostra

Foram recrutados 134 participantes (N=134) via *Amazon Mechanical Turk*, os quais foram aleatoriamente alocados nas quatro condições experimentais através do recurso de randomização de blocos disponível na plataforma Qualtrics. Cada participante recebeu o incentivo de US\$ 0,40 centavos de dólar para realizar a tarefa,

que tinha o tempo de duração estimado em seis minutos. Após uma análise preliminar, foram retirados 12 respondentes da base de dados, por não terem respondido corretamente a checagem de atenção. Disso, resultou em uma amostra final de 122 respondentes (N=122).

Quanto à caracterização da amostra, esta foi composta, em sua maioria, por pessoas pertencentes ao sexo feminino (51,6%), com ensino superior completo, equivalente ao nível de bacharelado aqui no Brasil (37,7%), residentes nos Estados Unidos e possuindo o inglês como língua materna (100%). A faixa etária dos respondentes ficou compreendida entre 18 anos a 64 anos de idade.

4.4.2 Confiabilidade das escalas utilizadas

As escalas de mensuração das variáveis “atitude” e “certeza da atitude” são consideradas confiáveis, tendo em vista que ambas apresentaram um alfa de Cronbach superior a 0,8 (Atitude=0,913; Certeza da Atitude= 0,897).

4.4.3 Checagem de Manipulação

Com o intuito de verificar a efetividade da manipulação dos cenários quanto ao *message framing*, foi realizado um teste t para amostras independentes, comparando a percepção de que as mensagens expostas consideraram os aspectos gerais (N=59) ou os aspectos positivos e negativos do produto (N=63). Confirmando a eficácia da manipulação, os participantes alocados na condição *two sided* apresentaram uma média significativamente maior (M=5,60; SD=1,13) do que os participantes submetidos ao tratamento *one sided* (M=4,87; SD=1,33; $t(120) = -3,270$, $p < 0,05$). Isso significa que os participantes alocados na condição *two sided* perceberam que o produto exposto na mensagem havia sido avaliado também pelos seus aspectos negativos, e que o comportamento dos consumidores expressava ambos os tipos de reações, positivas e negativas quanto ao fone de ouvido. Assim como no Estudo 01, o cálculo foi baseado em um valor agregado da média das duas perguntas.

Procedimento semelhante foi realizado com a variável “tipo de decisão”. Através de um teste t de amostras independentes foi possível verificar se o grupo alocado na condição emocional (N= 63) percebia a situação exposta como mais relacionada ao afeto se comparado com o grupo alocado na condição racional (N=59).

Confirmando a eficácia da manipulação, os respondentes na condição emocional apresentaram uma média significativamente maior ($M=3,94$; $SD= 1,32$) do que os respondentes alocados na condição racional ($M=2,99$; $SD= 1,47$; $t(120)= 3,750$, $p < 0,05$).

4.4.4 Efeito na Certeza da Atitude

Para verificar o impacto da variável “tipo de decisão” na relação existente entre *message framing* e certeza da atitude, também foi realizado uma ANOVA de dois fatores. Os resultados indicaram que existe um efeito principal significativo da variável *message framing* ($F(1,118) = 6.719$, $p < 0,05$). Também foi verificado um efeito principal não significativo na variável tipo de decisão, $F(1,118) = 0,039$, $p > 0,05$. Por fim, foi constatado um efeito de interação marginalmente significativo entre as variáveis *message framing* e tipo de decisão influenciando a variável dependente certeza da atitude, $F(1,118) = 3.471$, $p = 0,065$, conforme é possível verificar na tabela abaixo:

	Soma dos Quadrados Tipo III	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	F	Sig.	Tamanho do efeito
Modelo corrigido	13,106 ^a	3	4,369	3,541	,017	,083
Interceptação	3426,632	1	3426,632	2777,876	,000	,959
<i>Message Framing</i>	8,289	1	8,289	6,719	,011	,054
Tipo de decisão	,048	1	,048	,039	,843	,000
Message Framing* Tipo de decisão	4,282	1	4,282	3,471	,065	,029
Erro	145,558	118	1,234			
Total	3600,500	122				
Total Corrigido	158,664	121				

a. R Quadrado = ,083 (R Quadrado Ajustado = ,059)

Tabela 1: Resultado da ANOVA 2x2 - Estudo 2

Para fins de reforçar os achados referentes à interação entre as duas variáveis, foi elaborado um gráfico de barras (Figura 3) a partir das médias das condições experimentais (tabela de estatísticas descritivas, contida no Apêndice H). A interação marginalmente significativa ($p = 0,065$) entre *message framing* e tipo de decisão pode ser constatada através do padrão exibido pelas barras em cada tratamento: enquanto que na condição de decisão emocional existe um desnível saliente entre as médias de cada apelo de mensagem (*one* e *two sided*), na condição de decisão racional as barras são praticamente do mesmo tamanho, o que significa que os valores das médias são muito próximos. Da análise do gráfico, é possível constatar que em situações onde o tipo de decisão é guiado pela afetividade os indivíduos apresentam maior certeza da atitude quando expostos ao apelo da mensagem *two sided*. Em contrapartida, nas situações guiadas por decisões racionais, não existe diferença significativa na certeza da atitude frente aos dois tipos de apelos de mensagens (*one* e *two sided*). Tais achados não são suficientes para aceitar a hipótese H2.

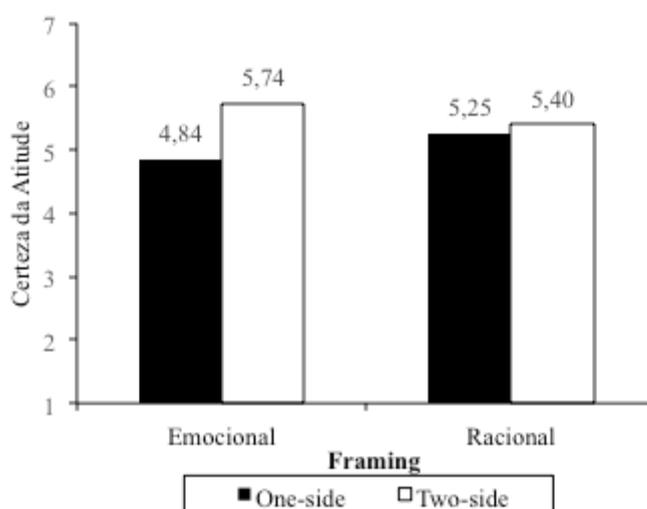


Figura 1: Gráfico de barras da interação entre as variáveis

Para verificar se a variável “tipo de decisão” influenciaria uma possível relação entre *message framing* e atitude, foi realizado uma ANOVA 2x2. Tendo em vista que as variáveis independentes possuem apenas dois níveis, foi utilizado a opção padrão dos contrastes e não foi realizado testes *post hoc*. Os achados indicaram que

existe um efeito principal não significativo da variável *message framing* ($F(1,118) = 2,789, p > 0,05$). Também foi constatado um efeito principal não significativo na variável tipo de decisão, $F(1, 118) = 1,150, p > 0,05$. Por fim, não foi constatado uma interação entre as variáveis *message framing* e tipo de decisão no sentido de influenciar a variável atitude, $F(1, 118) = 2,789, p > 0,05$. A tabela com os valores pode ser conferida no final deste trabalho (Apêndice H).

4.4.5 Discussão dos Resultados

O resultado do Estudo 02 mostrou que o tipo de decisão apresenta uma tendência a interagir com o formato de apresentação da mensagem (*message framing*), influenciando a relação com a certeza da atitude. Entretanto, a interação marginal entre essas duas variáveis independentes resultou em um achado contrário ao que foi formulado na hipótese H2, que afirmava que indivíduos expostos a mensagem *two sided* apresentam uma certeza de atitude maior quando a decisão fosse racional, enquanto que os indivíduos expostos a mensagem *one sided* apresentam uma certeza de atitude maior quando a decisão fosse emocional. A partir dos achados do Estudo 02 constatou-se que a certeza de atitude é maior quando existe uma combinação entre mensagens *two sided* e decisões guiadas pelo afeto. Quanto às decisões guiadas pelo racional, não foram constatadas diferenças significativas entre os dois tipos de apelos de mensagem. Logo, os achados do Estudo 02 rejeitam a hipótese H2.

Além da descoberta do possível papel moderador do tipo de decisão, o Estudo 02 permitiu que a relação entre *message framing* e certeza da atitude fosse novamente testada e comprovada. O nível de significância encontrado ($p=0,011$) contribuiu no sentido de reforçar o efeito principal constatado anteriormente por Rucker, Petty e Briñol (2008). Por fim, diferentemente do Estudo 01, não foi constatado efeito principal do *message framing* na variável “atitude”.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi avaliar uma possível interação do tipo de decisão na relação existente entre o formato de apresentação da mensagem (*message framing*) e a certeza da atitude, constatada nos estudos anteriores de Rucker, Petty e Briñol (2008). Para alcançar esse propósito, foram realizados dois estudos experimentais, cada qual visando atender um dos objetivos específicos da pesquisa.

O Estudo 01 mostrou a influência do formato de apresentação da mensagem (*message framing*) na certeza da atitude do consumidor, dando suporte para a hipótese H1 da pesquisa. Importante salientar que, apesar deste estudo ser uma adaptação de outro já realizado no âmbito da persuasão (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008), os resultados obtidos trouxeram novas contribuições ao fenômeno e ampliaram o entendimento acerca da relação entre *message framing* e certeza da atitude, pois permitiu que o efeito fosse testado e comprovado novamente com uma nova categoria de produto e com uma amostra mais abrangente da população americana.

Quanto ao novo produto (Headphone), este apresenta um viés mais tecnológico e moderno em relação aos produtos utilizados no estudo original (telefone sem fio, bicicleta, pasta de dente, DVD player e analgésico, respectivamente). A escolha do novo produto, ainda que por conveniência, seguiu os pressupostos destacados por autores do tema de *message framing* (MARTIN; MARSHALL, 1999), no sentido de ser um produto que: 1) tenha pontos positivos e negativos; 2) seja familiar para que as pessoas consigam fazer um julgamento a respeito; 3) seja comercializável.

No tocante à amostra, pode-se dizer que este trabalho utilizou uma amostra mais abrangente da população, com respondentes de diferentes faixas etárias e regiões dos Estados Unidos. O estudo de Rucker, Petty e Briñol (2008), ao contrário, utilizou como respondentes estudantes universitários pertencentes a uma instituição de ensino (Midwestern University). Apesar do estudo desses autores fazer uso de uma amostra considerada homogênea, não há um consenso sobre o fato desse público (universitários) refletir a realidade.

As adaptações realizadas pela Autora podem justificar um dos novos resultados encontrados pelo Estudo 01: a relação entre o *message framing* e a atitude. No decorrer dos estudos realizados por Rucker, Petty e Briñol (2008), a atitude não apresentou diferença significativa frente aos dois formatos de mensagem (*one* e *two*

sided). Contudo, desta vez, foi possível constatar a incidência de um efeito de tamanho pequeno ($r = 0,29$). Estudos futuros poderão investigar mais a correlação entre esses dois construtos.

O Estudo 02, além de testar e comprovar novamente o efeito encontrado por Rucker, Petty e Briñol (2008), demonstrou que o tipo de decisão interage marginalmente com o formato de apresentação da mensagem, exercendo papel moderador na relação entre *message framing* e certeza da atitude. Apesar de constatada a interação, os achados do Estudo 02 não dão suporte para H2, tendo em vista que o resultado foi o oposto do que se esperava, já que as decisões emocionais apresentam certeza de atitude maior com as mensagens mais detalhadas em termos de avaliação de produtos.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

O presente estudo partiu da relação encontrada por Rucker e colegas (2008) entre *message framing* e certeza da atitude. Nos achados desses autores, as pessoas apresentavam mais certeza quanto a suas atitudes iniciais quando eram expostas a mensagens que deixavam claro que ambos os aspectos do produto, tanto os positivos quanto os negativos, haviam sido considerados na avaliação de outras pessoas (*two sided messages*). Esse efeito era explicado pela percepção de conhecimento envolvida em cada apelo de mensagem. Salientar a existência de algo negativo de um produto diminuía a incerteza, ou seja, a sensação de que havia informação omissa (escondida) na mensagem, o que levava as pessoas a crer que as suas atitudes quanto ao produto eram embasadas em grande conhecimento (RUCKER; PETTY; BRIÑOL, 2008).

A importância de expor o negativo na mensagem já havia sido relatada em estudos anteriores. Maheswaran e Meyers-Levy (1990) afirmavam que o *framed* negativo é visto como mais informativo do que o *framed* positivo, o que faz com que as pessoas se convençam mais da mensagem que lhes é transmitida. Nesse sentido, percebe-se que o efeito encontrado por Rucker, Petty e Briñol (2008) é centrado na informação e, por esta razão, estaria mais próximo da teoria clássica da tomada de decisão, onde predomina o viés utilitarista da escolha (STERNBERG, 2000; LOEWENSTEIN, 2001). Sob esta perspectiva, seria intuitivo dizer que as mensagens *two sided*, pelo seu caráter mais informativo, estariam mais relacionadas às decisões racionais. Os achados do presente trabalho, contudo, afastam a possibilidade dessa

associação e revelam justamente o contrário: a certeza de atitude é maior quando a mensagem exposta tem apelo *two sided* e as decisões são emocionais.

Uma possível explicação para o resultado encontrado pode estar relacionado a outras variáveis não mensuradas neste estudo, como a questão do envolvimento. Um cenário emocional despertaria mais a atenção das pessoas e, conseqüentemente, o envolvimento destas com a mensagem. Estudos anteriores já constataram relação entre atenção visual e certas emoções, como a excitação e a raiva (FORD et al, 2010). Com base nesses estudos, foi possível verificar que certos estados emocionais tendem a possuir um processamento de informação no sentido de privilegiar o estímulo que motiva a emoção. Quando a emoção é negativa, como a raiva, estímulos visuais que remetem a ameaça despertam mais atenção; por outro lado, quando a emoção é positiva, como a excitação, a atenção é despertada a partir de estímulos visuais que remetem a recompensas. A condição de uma decisão guiada pelo afeto, portanto, desencadearia um processamento da informação mais elaborado (MAHESWARAN; MEYERS-LEVY, 1990), o que favorece a efetividade do *framed* negativo.

Da mesma forma, resultado diverso se constatou nas situações de decisões racionais. Pela linha teórica seguida pelo trabalho, acreditava-se que as mensagens *one sided*, por transmitirem uma ideia de informação omissa (faltante) na mensagem resultariam em maior certeza da atitude nas decisões emocionais, cuja incerteza é vista como algo positivo no processo de escolha. Entretanto, os achados do Estudo 02 revelaram que, para as decisões racionais, o tipo de apelo de mensagem utilizado praticamente não acarreta resultados diferentes.

Ainda que sejam necessários novos estudos para aprofundamento dos resultados encontrados, pode-se dizer, entretanto, que os achados deste trabalho reforçam a corrente teórica que defende que as emoções podem levar os indivíduos a acertarem suas decisões e escolhas (SO et al, 2015). Como foi possível constatar no Estudo 02, os participantes que estiveram submetidos a uma condição emocional analisaram a mensagem de uma maneira mais criteriosa. Estudos futuros poderão investigar a relação de *message framing* e certeza da atitude a partir da perspectiva de emoções específicas, como felicidade, tristeza ou ansiedade.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Empresas e profissionais de Marketing poderão se beneficiar com os resultados encontrados nesta pesquisa, ao incluir tais achados nos seus processos de comunicação. De modo geral, ambos os estudos demonstraram que o convencimento quanto a uma atitude é maior quando for apresentado ao consumidor um produto avaliado sob duas perspectivas. Contudo, é preciso que essas duas perspectivas estejam salientes na mensagem, para que os consumidores realmente percebam que o aspecto desfavorável do produto também foi avaliado por outras pessoas. Conforme visto anteriormente na literatura, a informação negativa (*framed* negativo) é percebida como uma informação adicional, logo, as empresas podem transmitir a ideia de mais informação para o consumidor em uma mesma mensagem, apenas destacando um outro viés do produto, facilitando o processo de tomada de decisão.

É aconselhável para as empresas que utilizam a internet como principal canal de distribuição dos seus produtos criar espaços específicos no leiaute de suas plataformas para cada tipo de feedback, positivo e negativo. Para que a comunicação seja efetiva, é importante que os achados desta pesquisa se agreguem aos achados relevantes encontrados em pesquisas anteriores sobre o tema, como a de Crowley e Hoyer (1994), que trouxe parâmetros para as variáveis de estrutura da mensagem. Logo, o espaço a ser criado para o feedback negativo deve ser posicionado após o positivo, e de preferência o espaço destinado deve ser menor, já que a proporção de comentários negativos não pode ultrapassar 40% em relação aos comentários totais.

Já as implicações práticas decorrentes dos achados do Estudo 02 mostram que as motivações que guiam as decisões tendem a influenciar a certeza com que as pessoas avaliam suas atitudes. Deixar claro para os consumidores de que os aspectos negativos do produto também foram considerados seria mais eficiente quando as decisões tiverem apelo emocional, nas situações em que as pessoas buscam suprir necessidades intrínsecas, que satisfaçam seus desejos pessoais, como comprar um livro para entretenimento, ou um carro antigo para hobby. Nesses casos, os consumidores se convenceriam mais se estivessem expostos a anúncios ou comunicações que enfatizassem pontos desfavoráveis do produto.

Além disso, cabe frisar que as decisões emocionais possuem um apelo hedônico, sendo assim seria interessante que as empresas que vendessem produtos com essa proposta os apresentasse em plataformas interativas, mais lúdicas e

inovadoras, já que o processo da compra é, muitas vezes, mais importante que a compra em si (MAIMARAN; FISHBACH, 2014; CHOI; FISHBACH, 2011; CSIKSZENTMIHALYI, 1975; LARAN; JANISZEWSKI, 2010). Não por acaso, pessoas que gostam de ler tendem a ficar muitas horas dentro de livrarias, pela experiência que o ambiente proporciona.

5.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E DIRECIONAMENTOS PARA ESTUDOS FUTUROS

Este trabalho trouxe importantes contribuições para a literatura de persuasão, sobretudo para os estudos que exploram os mecanismos de convencimento a partir de manipulações da mensagem. Entretanto, como toda pesquisa científica, sofreu certas limitações, que poderão servir de base para futuros estudos na área.

Pode-se dizer que uma das limitações do trabalho foi a simplicidade do instrumento de pesquisa. A cada pré-teste realizado, foram extraídas do cenário partes que poderiam funcionar como variáveis alheias no estudo. Disso resultou em um instrumento de pesquisa simples, apenas descritivo e com poucas variáveis no modelo. Pesquisas futuras que possuam maior prazo de duração poderão acrescentar novas variáveis ao cenário deste estudo, como cores, imagens ou até mesmo utilizar figuras de linguagem (exemplo: ironia, eufemismo, etc) para criar outras formas de mensagem, o que contribuirá para trazer novas explicações ao fenômeno. Além de incluir novas variáveis na mensagem em si, estudos futuros poderão acrescentar variáveis relacionadas a características individuais (exemplo: auto-estima) para interagir no modelo. Essas variáveis enriqueceriam, sobretudo, os estudos em metacognição, área na qual o construto “certeza da atitude” pertence.

Uma limitação encontrada no Estudo 02, em especial, diz respeito à manipulação do tipo de decisão guiada pelo afeto, já que tratou-se a emoção de uma maneira geral. Estudos futuros poderão explorar emoções específicas que despertariam nas pessoas a partir da leitura do cenário. Assistir vídeos antigos de família podem suscitar emoções positivas, como felicidade, nostalgia; contudo, para outras pessoas, a leitura do cenário pode trazer à tona sentimentos negativos, como tristeza ou ansiedade. Vale o aprofundamento de pesquisas nesse sentido, pois vão ao encontro de estudos recentes sobre o papel das emoções na tomada de decisão.

Como sugestão para próximas pesquisas está a mudança no tipo de delineamento da pesquisa. Os estudos realizados tanto neste trabalho, quanto no estudo original de Rucker, Petty e Briñol (2008) utilizaram participantes diferentes em cada condição experimental (*between-subjects*). Contudo, os estudos *within-subjects*, aqueles em que se utilizam os mesmos sujeitos, tendem a tornar mais evidente as variações sistemáticas, ou seja, aquelas variações que refletem as manipulações do experimento (FIELD, 2009).

Por fim, importante destacar que a realização do estudo em ambiente artificial (via *MTurk*) permitiu um maior isolamento das variáveis envolvidas e, com isso, contribuiu para a validade interna do experimento. Contudo, estudos futuros poderão testar os achados desse trabalho em pesquisas de campo.

Quanto ao desfecho da história que deu início a esta dissertação, pode-se dizer que a professora terá mais êxito quando transmitir o recado que enfatiza a permanência por mais tempo na sala de aula. Além disso, com base nos achados desta pesquisa, os alunos estarão mais certos de sua atitude de desligar o celular quando a professora incluir um motivo emocional ao contexto, o que pode ser feito, por exemplo, abrindo a janela e mostrando como o dia está ensolarado e ótimo para sair mais cedo da aula e passear com os amigos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.
- AVNET, Tamar; PHAM, Michel Tuan; STEPHEN, Andrew T. Consumers' trust in feelings as information. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 720-735, 2012.
- BAR-ANAN, Yoav; WILSON, Timothy D.; GILBERT, Daniel T. The feeling of uncertainty intensifies affective reactions. **Emotion**, v. 9, n. 1, p. 123, 2009.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David A. The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of personality and social psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173, 1986.
- BLOCK, Lauren G.; KELLER, Punam Anand. When to accentuate the negative: The effects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior. **Journal of marketing research**, p. 192-203, 1995.
- CESARIO, Joseph; CORKER, Katherine S.; JELINEK, Sara. A self-regulatory framework for message framing. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 49, n. 2, p. 238-249, 2013.
- CHANG, Hannah H.; PHAM, Michel Tuan. Affect as a decision-making system of the present. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 1, p. 42-63, 2013.
- CHOI, Jinhee; FISHBACH, Ayelet. Choice as an end versus a means. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 544-554, 2011.
- CONNELL, Paul M.; BRUCKS, Merrie; NIELSEN, Jesper H. How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 1, p. 119-134, 2014.
- CROWLEY, Ayn E.; HOYER, Wayne D. An integrative framework for understanding two-sided persuasion. **Journal of Consumer research**, v. 20, n. 4, p. 561-574, 1994.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. **Beyond boredom and anxiety**. Jossey-Bass, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. The costs and benefits of consuming. **Journal of consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 267-272, 2000.
- EDWARDS, Kari. The interplay of affect and cognition in attitude formation and change. **Journal of personality and social psychology**, v. 59, n. 2, p. 202, 1990.

- EIN-GAR, Danit; SHIV, Baba; TORMALA, Zakary L. When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 5, p. 846-859, 2012.
- EISEND, Martin. Two-sided advertising: A meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 23, n. 2, p. 187-198, 2006.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: LTC. 2000.
- FAZIO, Russell H.; ZANNA, Mark P. Attitudinal qualities relating to the strength of the attitude-behavior relationship. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 14, n. 4, p. 398-408, 1978.
- FESTINGER, Leon. **A theory of cognitive dissonance**. Stanford university press, 1962.
- FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Bookman Editora, 2009.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Acceptance, yielding, and impact: cognitive processes in persuasion. **Cognitive Responses in Persuasion**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1981.
- FORD, Brett Q. et al. Keeping your eyes on the prize anger and visual attention to threats and rewards. **Psychological Science**, v. 21, n. 8, p. 1098-1105, 2010.
- FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. **Journal of consumer research**, v. 21, n. 1, p. 1-31, 1994.
- FUENTES, Daniel et al. **Neuropsicologia: Teoria e Prática**. Artmed Editora, 2014.
- GALLAGHER, Kristel M.; UPDEGRAFF, John A. Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. **Annals of behavioral medicine**, v. 43, n. 1, p. 101-116, 2012.
- GEREND, Mary A.; SIAS, Tricia. Message framing and color priming: How subtle threat cues affect persuasion. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, n. 4, p. 999-1002, 2009.
- GOODWIN, C. J.; GOODWIN, K. A. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2013.
- HADDOCK, Geoffrey et al. Forming judgments of attitude certainty, intensity, and importance: The role of subjective experiences. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, n. 7, p. 771-782, 1999.

- HERR, Paul M. et al. Affective influences on evaluative processing. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 5, p. 833-845, 2012.
- HERNANDEZ, Jose Mauro; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. Pesquisa experimental em marketing. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 96, 2014.
- HIGGINS, E. Tory. Beyond pleasure and pain. **American psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280, 1997.
- HOLBROOK, Morris B. et al. Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. **Journal of consumer research**, v. 11, n. 2, p. 728-739, 1984.
- HONG, Jiewen; CHANG, Hannah H. “I” Follow My Heart and “We” Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1392-1411, 2015.
- KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect theory: An analysis of decision under risk. **Econometrica: Journal of the econometric society**, p. 263-291, 1979.
- KARDES, Frank R. In defense of experimental consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 3, p. 279-296, 1996.
- KIM, Hakkyun; RAO, Akshay R.; LEE, Angela Y. It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 877-889, 2009.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KROSNICK, Jon A.; PETTY, Richard E. Attitude strength: An overview. **Attitude strength: Antecedents and consequences**, v. 1, p. 1-24, 1995.
- LAMBERTON, Cait Poynor; DIEHL, Kristin. Retail choice architecture: The effects of benefit-and attribute-based assortment organization on consumer perceptions and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 393-411, 2013.
- LARAN, Juliano; TSIROS, Michael. An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 2, p. 112-123, 2013.
- LARAN, Juliano; JANISZEWSKI, Chris. Work or fun? How task construal and completion influence regulatory behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 6, p. 967-983, 2011.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed/ Ed.UFMG, 1999.

- LEE, Leonard; AMIR, On; ARIELY, Dan. In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion in preference consistency. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p. 173-187, 2009.
- LEE, Yih Hwai; QIU, Cheng. When uncertainty brings pleasure: The role of prospect imageability and mental imagery. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 4, p. 624-633, 2009.
- MEYERS-LEVY, Joan; MAHESWARAN, Durairaj. Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 1, p. 159-167, 2004.
- LOEWENSTEIN, George. The creative destruction of decision research. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 499-505, 2001.
- MAHESWARAN, Durairaj; MEYERS-LEVY, Joan. The influence of message framing and issue involvement. **Journal of Marketing research**, p. 361-367, 1990.
- MAIMARAN, Michal; FISHBACH, Ayelet. If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers refrain from instrumental food. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 642-655, 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5^o ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2003.
- MARTIN, Brett; MARSHALL, Roger. The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 206-218, 1999.
- MEYEROWITZ, Beth E.; CHAIKEN, Shelly. The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. **Journal of personality and social psychology**, v. 52, n. 3, p. 500, 1987.
- NOVAK, Thomas P.; HOFFMAN, Donna L. The fit of thinking style and situation: New measures of situation-specific experiential and rational cognition. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 1, p. 56-72, 2009.
- NOSEWORTHY, Theodore J.; DI MURO, Fabrizio; MURRAY, Kyle B. The role of arousal in congruity-based product evaluation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 1108-1126, 2014.
- PAOLACCI, Gabriele; CHANDLER, Jesse; IPEIROTIS, Panagiotis G. Running experiments on amazon mechanical turk. **Judgment and Decision making**, v. 5, n. 5, p. 411-419, 2010.

PETROCELLI, John V.; TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Unpacking attitude certainty: attitude clarity and attitude correctness. **Journal of personality and social psychology**, v. 92, n. 1, p. 30, 2007.

PHAM, Michel Tuan; LEE, Leonard; STEPHEN, Andrew T. Feeling the future: The emotional oracle effect. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 3, p. 461-477, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3º ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999.

ROTHMAN, Alexander J.; SALOVEY, Peter. Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing. **Psychological bulletin**, v. 121, n. 1, p. 3, 1997.

ROTHMAN, Alexander J. et al. The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 29, n. 5, p. 408-433, 1993.

RUCKER, Derek D.; PETTY, Richard E.; BRIÑOL, Pablo. 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, n. 2, p. 137-149, 2008.

BRIÑOL, Pablo; RUCKER, Derek D.; PETTY, Richard E. Naïve theories about persuasion: implications for information processing and consumer attitude change. **International Journal of Advertising**, v. 34, n. 1, p. 85-106, 2015.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SHADISH, W.R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D.T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: for generalized causal inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.

SHEN, Luxi; FISHBACH, Ayelet; HSEE, Christopher K. The motivating-uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1301-1315, 2015.

SHIV, Baba; FEDORIKHIN, Alexander. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 278-292, 1999

- SMITH, Stephen M.; PETTY, Richard E. Message framing and persuasion: A message processing analysis. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 22, p. 257-268, 1996.
- SO, Jane et al. The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. July, p. 359-71, 2015.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 9ª Edição. Bookman, 2011.
- STERNBERG, Robert J.; OSÓRIO, Maria Regina Borges. **Psicologia cognitiva**. 2000.
- TORMALA, Zakary L.; PETTY, Richard E. What doesn't kill me makes me stronger: the effects of resisting persuasion on attitude certainty. **Journal of personality and social psychology**, v. 83, n. 6, p. 1298, 2002.
- TORMALA, Zakary L.; PETTY, Richard E. Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. **Journal of Consumer Psychology**, v. 14, n. 4, p. 427-442, 2004.
- TORMALA, Zakary L.; RUCKER, Derek D. Attitude certainty: A review of past findings and emerging perspectives. **Social and Personality Psychology Compass**, v. 1, n. 1, p. 469-492, 2007.
- TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In: **Utility, probability, and human decision making**. Springer Netherlands, 1975. p. 141-162.
- VIEIRA, Valter Afonso. Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. **Revista de Administração**, v. 44, n. 1, p. 17-33, 2009.
- WADHWA, Monica; ZHANG, Kuangjie. This number just feels right: The impact of roundedness of price numbers on product evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1172-1185, 2015.
- WILSON, Timothy D. et al. The pleasures of uncertainty: prolonging positive moods in ways people do not anticipate. **Journal of personality and social psychology**, v. 88, n. 1, p. 5, 2005.
- ZHAO, Min; DAHL, Darren W.; HOEFFLER, Steve. Optimal visualization aids and temporal framing for new products. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 1137-1151, 2014.

ANEXO

Cenários do estudo de Rucker, Petty e Briñol (2008)

Review of the Davinci



Frame: Alpha SL aluminum
Suspension: RockShox Pilot C
Wheels: Alloy F, Shimano R hub; Maverick rims
Sizes: 13, 16, 18, 19.5, 21, 22.5"
Colors: Starry Night Black/Ball Burnished, Baja Blue/Starry Night Black

Product Specifications

- Lightweight titanium frame
- The 21-gear easy-shift mechanism allows for higher elevation climbs with minimal effort.
- Comes with 2-inch studded tires for maximum traction and shock absorption
- The specially engineered handlebars are easy to adjust to proper height without tools
- Features especially designed disc brakes that allow for precise stops.
- Three year warranty
- The bike does not come with a water bottle.

Review of the Davinci



Frame: Alpha SL aluminum
Suspension: RockShox Pilot C
Wheels: Alloy F, Shimano R hub; Maverick rims
Sizes: 13, 16, 18, 19.5, 21, 22.5"
Colors: Starry Night Black/Ball Burnished, Baja Blue/Starry Night Black

Product Pros

- Lightweight titanium frame
- The 21-gear easy-shift mechanism allows for higher elevation climbs with minimal effort.
- Comes with 2-inch studded tires for maximum traction and shock absorption
- The specially engineered handlebars are easy to adjust to proper height without tools
- Features especially designed disc brakes that allow for precise stops.
- Three year warranty

Product Cons

- The bike does not come with a water bottle.

APÊNDICE A: 1º pré-teste do instrumento de pesquisa

ESTUDO 01

Considere o seguinte *review* de uma luminária avaliada por usuários de um aplicativo de celular:

Luminária



Dimensões: 10.5 x 6 x 3.5
Material: Plástico
Tipo de lâmpada: Incandescente
Peso: 6,2 kgs
Cor: Dourada

Comentários

Objeto de decoração para casas e jardins;	Pode haver modificação da cor original, caso exposta ao sol.
Visual atraente e sofisticado;	
Fácil de montar e instalar;	
Possibilidade de substituir as peças individualmente;	
Deixa o ambiente aconchegante e levemente aquecido;	
Vem acompanhada de um conjunto de lâmpadas;	

Em relação ao produto apresentado, posso dizer que a minha atitude a respeito dele é:

	1	2	3	4	5	6	7	
a) Ruim								Boa
b) Desfavorável								Favorável
c) Negativa								Positiva

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto apresentado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente NÃO estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude anterior sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente NÃO estou convencido (a)								Definitivamente estou convencido (a)

ESTUDO 01

Considere o seguinte *review* de uma luminária avaliada por usuários de um aplicativo de celular:

Luminária



Dimensões: 10.5 x 6 x 3.5
Material: Plástico
Tipo de lâmpada: Incandescente
Peso: 6,2 kgs
Cor: Dourada

Prós

- Objeto de decoração para casas e jardins;
- Visual atraente e sofisticado;
- Fácil de montar e instalar;
- Possibilidade de substituir as peças individualmente;
- Deixa o ambiente aconchegante e levemente aquecido;
- Vem acompanhada de um conjunto de lâmpadas;

Contra

- Pode haver modificação da cor original, caso exposta ao sol.

Em relação ao produto apresentado, posso dizer que a minha atitude a respeito dele é:

	1	2	3	4	5	6	7	
a) Ruim								Boa
b) Desfavorável								Favorável
c) Negativa								Positiva

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto apresentado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente NÃO estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude anterior sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente NÃO estou convencido (a)								Definitivamente estou convencido (a)

APÊNDICE B: *Survey* para definição dos comentários

Jovens foram entrevistados para saber a opinião que possuem a respeito dos Headphones (modelo grande de fone de ouvido). Como você classificaria cada uma das opiniões listadas abaixo:

	Opinião Muito Negativa (1)	Opinião Negativa (2)	Opinião Neutra (3)	Opinião Positiva (4)	Opinião Muito Positiva (5)
"Muito bom principalmente para jogar, pois não cansa". (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Ele é muito confortável, pois não entra no ouvido; ele engloba e veda a orelha". (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Gosto muito, pois quando estou jogando, escutando música ou olhando filme me sinto imerso no conteúdo". (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Pra quem usa óculos, ele não é muito confortável. Depois de um tempo de uso ele começa a machucar". (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Na maior parte das vezes, o regulador pra adequar o fone de ouvido na cabeça quebra rápido ou tranca". (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Em geral, eles apresentam um bom conforto e conseguem ter melhores ganhos nos sons graves do que os outros fones comuns". (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

"Eles isolam mais o som e, em função do tamanho do alto falante, ele emite melhor as baixas frequências". (7)

"O isolamento é tão grande que tu fica alienado das coisas ao redor; não consegue perceber se alguém está querendo falar contigo." (8)

"Como escuto música fora de casa, não gostei muito. Ele é grande e aparece muito. Chama atenção e tenho medo de ser assaltada". (9)

"Acho o isolamento acústico exagerado. Às vezes te faz esquecer que existem outras coisas além do computador". (10)

"Ele é ótimo. É diferente de fones normais que mesmo no volume máximo ainda dá pra ouvir o som externo." (11)

"Achei o máximo. É prático, dá pra falar no telefone e digitar sem ficar com o pescoço torto." (12)

"Gosto muito pelo som, mas esquenta bastante e acho feio." (13)

"É bem melhor, porque não prejudica a audição." (14)	<input type="radio"/>				
"Pra quem busca qualidade de som, é a melhor coisa do universo, mas não são nada práticos." (15)	<input type="radio"/>				
"Me sinto desconfortável com eles. Parece que tem algo apertando a minha cabeça." (16)	<input type="radio"/>				
"Acredito que esteticamente é mais bonito que os outros fones". (17)	<input type="radio"/>				
"Gosto da qualidade do som, mas é ruim de carregar na mochila porque pode quebrar". (18)	<input type="radio"/>				

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto que foi falado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude expressada na primeira questão sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

A avaliação dos jovens levou em consideração os pontos positivos e negativos do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens tiveram a oportunidade de listar suas experiências positivas e negativas com a utilização do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens poderiam ter fornecido qualquer ponto positivo ou negativo sobre o fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Qual o seu gênero?

- Masculino
 Feminino

Qual a sua idade?

- Menos de 18 anos
 De 19 a 25 anos
 De 26 a 35 anos
 De 36 a 45 anos
 Acima de 45 anos

Qual a sua renda mensal?

- Até R\$ 1.000,00
 De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
 De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
 De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00

- Acima de R\$ 10.001,00
- Outros

Você encontrou alguma dificuldade para realizar a pesquisa?

Qual que você acha que é o objetivo desta pesquisa?

Obrigada por participar da pesquisa!

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto que foi falado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude expressada na primeira questão sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

A avaliação dos jovens levou em consideração os pontos positivos e negativos do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens tiveram a oportunidade de listar suas experiências positivas e negativas com a utilização do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens poderiam ter fornecido qualquer ponto positivo ou negativo sobre o fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Qual o seu gênero?

- () Masculino
() Feminino

Qual a sua idade?

- () Menos de 18 anos
() De 19 a 25 anos
() De 26 a 35 anos
() De 36 a 45 anos
() Acima de 45 anos

Qual a sua renda mensal?

- () Até R\$ 1.000,00
() De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
() De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00

- De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.001,00
- Outros

Você encontrou alguma dificuldade para realizar a pesquisa?

Qual que você acha que é o objetivo desta pesquisa?

Obrigada por participar da pesquisa

APÊNDICE D: 3º pré-teste do instrumento de pesquisa

Caro (a) participante,

Você está sendo convidado (a) para participar de uma pesquisa acadêmica sobre comportamento do consumidor.

Sua participação é voluntária, ou seja, você é livre para decidir se irá responder a pesquisa ou não.

Caso aceite responder, saiba que sua participação é muito importante para a pesquisa e suas respostas serão mantidas em segredo. Se houver necessidade de mais informações, por favor, entre em contato através do email: ppgad@puhrs.br.

Termo de consentimento

Eu declaro estar ciente de que a minha participação é voluntária e de que posso desistir a qualquer tempo, sem que isso resulte em qualquer tipo de penalidade. Tenho ciência de que a pesquisa é de cunho acadêmico e que as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

() Concordo

() Não concordo

Imagine que você está procurando um Headphone (modelo grande de fone de ouvido) para comprar.

Ao entrar em um site de avaliações de produtos, você se depara com comentários de jovens que já utilizaram o fone de ouvido:

COMENTÁRIOS

“Em geral, eles apresentam um bom conforto, e conseguem ter melhores ganhos nos sons graves do que os outros fones comuns”.

“É bem melhor, porque não prejudica a audição”.

“Pra quem busca qualidade de som, é a melhor coisa do universo”.

“Acredito que, esteticamente, é mais bonito que os outros fones”.

“ O isolamento é tão grande que tu fica alienado das coisas ao redor”.

A avaliação dos jovens levou em consideração os pontos positivos e negativos do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens tiveram a oportunidade de listar suas experiências positivas e negativas com a utilização do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens poderiam ter fornecido qualquer ponto positivo ou negativo sobre o fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação ao produto que foi falado, posso dizer que a minha atitude a respeito dele é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ruim								Boa
Desfavorável								Favorável
Negativa								Positiva

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto que foi falado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude expressada na primeira questão sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

Qual o seu gênero?

- () Masculino
() Feminino

Qual a sua idade?

- () Menos de 18 anos
() De 19 a 25 anos
() De 26 a 35 anos
() De 36 a 45 anos
() Acima de 45 anos

Qual a sua renda mensal?

- () Até R\$ 1.000,00
() De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
() De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00
() De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00

- Acima de R\$ 10.001,00
- Outros

Você encontrou alguma dificuldade para realizar a pesquisa?

Qual que você acha que é o objetivo desta pesquisa?

Caro (a) participante,

Você está sendo convidado (a) para participar de uma pesquisa acadêmica sobre comportamento do consumidor.

Sua participação é voluntária, ou seja, você é livre para decidir se irá responder a pesquisa ou não.

Caso aceite responder, saiba que sua participação é muito importante para a pesquisa e suas respostas serão mantidas em segredo. Se houver necessidade de mais informações, por favor, entre em contato através do email: ppgad@puccs.br.

Termo de consentimento

Eu declaro estar ciente de que a minha participação é voluntária e de que posso desistir a qualquer tempo, sem que isso resulte em qualquer tipo de penalidade. Tenho ciência de que a pesquisa é de cunho acadêmico e que as informações fornecidas serão mantidas em sigilo.

() Concordo

() Não concordo

Imagine que você está procurando um Headphone (modelo grande de fone de ouvido) para comprar.

Ao entrar no site de avaliação do produto, você se depara com comentários de jovens que já utilizaram o fone de ouvido, e que foram incentivados a fornecerem suas opiniões tanto em relação aos aspectos positivos, quanto negativos do Headphone.

PRÓS

“Em geral, eles apresentam um bom conforto, e conseguem ter melhores ganhos nos sons graves do que os outros fones comuns”.

“É bem melhor, porque não prejudica a audição”.

“Pra quem busca qualidade de som, é a melhor coisa do universo”.

“Acredito que, esteticamente, é mais bonito que os outros fones”.

CONTRA

“ O isolamento é tão grande que tu fica alienado das coisas ao redor”.

A avaliação dos jovens levou em consideração os pontos positivos e negativos do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens tiveram a oportunidade de listar suas experiências positivas e negativas com a utilização do fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Os jovens poderiam ter fornecido qualquer ponto positivo ou negativo sobre o fone de ouvido?

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente								Concordo totalmente

Em relação ao produto que foi falado, posso dizer que a minha atitude a respeito dele é:

	1	2	3	4	5	6	7	
Ruim								Boa
Desfavorável								Favorável
Negativa								Positiva

O quão certo (a) você está da sua atitude expressada na questão anterior em relação ao produto que foi falado?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

O quão convencido (a) você está de que sua atitude expressada na primeira questão sobre o produto está correta?

	1	2	3	4	5	6	7	
Definitivamente não estou certo (a)								Definitivamente estou certo (a)

Qual o seu gênero?

- () Masculino
() Feminino

Qual a sua idade?

- () Menos de 18 anos
() De 19 a 25 anos
() De 26 a 35 anos
() De 36 a 45 anos
() Acima de 45 anos

Qual a sua renda mensal?

- () Até R\$ 1.000,00
() De R\$ 1.001,00 a R\$ 3.000,00
() De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00

- De R\$ 5.001,00 a R\$ 10.000,00
- Acima de R\$ 10.001,00
- Outros

Você encontrou alguma dificuldade para realizar a pesquisa?

Qual que você acha que é o objetivo desta pesquisa?

Obrigada por participar da pesquisa

Obrigada por participar da pesquisa!

APÊNDICE E:–Estímulos do estudo 02

CENÁRIO RACIONAL 01

Imagine you spend a lot of time, around one hour, to come and go to work every single day. You are a financial analyst and it's very important for your professional life to keep updated about current economic situation. Unfortunately, you don't have much time for it and you feel uncomfortable reading newspaper on the bus. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to listen to economic podcasts during your way to work.

CENÁRIO RACIONAL 02

Imagine you are taking your French classes seriously because you want to apply for a job selection in France. The French lesson are complicated and it's difficult to concentrate to study at your home because there are children living with you. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to review the audio lessons and keep your job goal.

CENÁRIO RACIONAL 03

Imagine you are planning a conference with your boss to address important issues from the latest company report. However, your computer speakers are broken, so you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to be able to carefully listen to what your boss has to say.

ESTUDO 02 – ESTÍMULOS EMOCIONAIS

CENÁRIO EMOCIONAL 01

Imagine that your mom will celebrate her birthday next month. After a family conversation, you find out that your mom was a music teacher in the past and she loved to listen to music while going to school. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to give to your mom as a gift in her special date.

CENÁRIO EMOCIONAL 02

Imagine you appreciate all news related to personal style. For you, style represents your mindset and your spirit. Because of that, you noticed that your current earphones color and design are completely strange and don't fit in with your style. So, you decide to lookfor Headphones (a specific type of earphone) to perfectly match with the clothes you wear.

CENÁRIO EMOCIONAL 03

Imagine you want to remember special moments of your childhood. When you were visiting your hometown, you found a collection of nostalgic family videos from Christmas time. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to watch again these special moments when you return home.

APÊNDICE F: Instrumento de pesquisa final

INTRODUÇÃO

Dear Participant,

This is a research about message appeals applied in advertisements.

You will be asked to answer a questionnaire, taking approximately 07 minutes, and will receive a security code at the end. This code must be copied and pasted at the Mechanical Turk activity page.

There is neither financial loss nor risk involved in participating in this research. Your participation is voluntary, which means that you are free to participate or not, as well as give up at any time.

Your response is anonymous, and will be used only for academic purposes. If you have any questions, suggestions or comments about the survey, please contact me by e-mail graziele.kemmerich@acad.pucrs.br

TERMO DE CONSENTIMENTO

Informed Consent Form

I declare that I am 18 or over 18 and agree to participate in this research. I declare that I was informed that my participation in this study is voluntary and that I can leave this survey at any time without penalty, and all data is confidential. I understood that this study does not offer serious risks.

I have read and understood the above consent form and desire of my own free will to participate in this study.

Yes () No ()

MANIPULAÇÃO ONE SIDED FRAMING

Imagine you are looking for a Headphone (a specific type of earphone) to buy. Entering a website of product reviews, you take a look at feedback provided by consumers who have used the Headphone.

All feedback was provided by consumers who had been asked to provide their thoughts about the product:

GENERAL COMMENTS

"In general, they are very comfortable and they have a better definition of bass sounds compared to earphones."

"It's much better because doesn't happen a damage hearing."

"For those people who are looking for sound quality is the best thing in the world."

"I think they have a beautiful design compared to others."

"The ear pads of Headphone make your ears too warm."

MANIPULAÇÃO TWO SIDED FRAMING

Imagine you are looking for a Headphone (a specific type of earphone) to buy. Entering a website of product reviews, you take a look at feedback provided by consumers who have used the Headphone.

All feedback was provided by consumers who were explicitly asked to consider any positive as well as any negative comments they had about the product:

PROS

"In general, they are very comfortable and they have a better definition of bass sounds compared to earphones."

"It's much better because doesn't happen a damage hearing."

"For those people who are looking for sound quality is the best thing in the world."

"I think they have a beautiful design compared to others."

CONS

"The ear pads of Headphone make your ears too warm."

MANIPULAÇÃO ONE SIDED X DECISÃO RACIONAL

Imagine you are taking your French classes seriously because you want to apply for a job selection in France. The French lesson are complicated and it's difficult to get concentrate to study at your home because there are children living with you. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to review the audio lessons and keep your job goal.

Entering a website of product reviews, you look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback were provided by consumers who had been asked to express their thoughts about the product:

(GENERAL COMMENTS)

MANIPULAÇÃO ONE SIDED X DECISÃO EMOCIONAL

Imagine you want to remember special moments of your childhood. When you were visiting your hometown, you found a collection of nostalgic family videos from Christmas time. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to watch again these special moments when you return home.

Entering a website of product reviews, you look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback were provided by consumers who had been asked to express their thoughts about the product:

(GENERAL COMMENTS)

MANIPULAÇÃO TWO SIDED X DECISÃO RACIONAL

Imagine you are taking your French classes seriously because you want to apply for a job selection in France. The French lesson are complicated and it's difficult to get concentrate to study at your home because there are children living with you. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to review the audio lessons and keep your job goal.

Entering a website of product reviews, you look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback was provided by consumers who were explicitly asked to consider any positive as well as any negative comments they had about the product:

(PROS/CONS)

MANIPULAÇÃO TWO SIDED X DECISÃO EMOCIONAL

Imagine you want to remember special moments of your childhood. When you were visiting your hometown, you found a collection of nostalgic family videos from Christmas time. So, you decide to look for Headphones (a specific type of earphone) to watch again these special moments when you return home.

Entering a website of product reviews, you look at feedback provided by consumers who have used the Headphone. All feedback was provided by consumers who were explicitly asked to consider any positive as well as any negative comments they had about the product:

(PROS/CONS)

MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL “ATITUDE”

Now, we want to know your perception just about the product. Relative to product that was mentioned in the feedback (Headphone), your attitude about it is: (Please, select an answer for each blank space)

(bad-good; unfavorable-favorable; negative-positive) – escala de 7 pontos

MENSURAÇÃO DA VARIÁVEL DEPENDENTE “CERTEZA DA ATITUDE”

How certain are you of your attitude toward this product ? (based on previous question)

(not at all – extremely) – escala de 07 pontos

How convinced are you that your attitude toward this product is correct?

(not at all- extremely) – escala de 07 pontos

CHECAGEM DE ATENÇÃO

A product review is a way that consumers can express opinion about their experiences with a product. Some reviews are positive, and some are negative. No matter what kind of product you are looking for to buy, you always will find something about it. So, in order to demonstrate that you have read the instructions, and you are really paying attention in this research, let blank this question and go to the next page:

- Positive
- Negative
- Neutral
- Review
- Feedback

CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO MESSAGE FRAMING

The website pointed out in your presentation that positive as well as negative aspects of product were assessed.

(strongly disagree – strongly agree) – 07 pontos

Based on the website of product reviews, the consumers' assessment was based on a consideration of both their potential negative and potential positive reactions.

(strongly disagree – strongly agree) – 07 pontos

CHECAGEM DE MANIPULAÇÃO DO TIPO DE DECISÃO

Based on the context that led you to look for an earphone, do you classify this decision as: (Please, select an answer for each blank space)

(Primarily driven by thoughts – primarily driven by feelings; rational-emotional; task-related – playful; goal oriented-experiential; objective- subjective; cognitive-affective) – escala de 07 pontos

COVARIÁVEL

In general, how much do you know about earphones?

(I know very little about earphone – I know a lot about earphone) – 07 pontos

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS

Whats your gender?

Male () Female ()

How old are you?

()

Where are you from?

()

Whats your first language

()

What is the highest level of education you have completed?

()

QUESTÕES FINAIS

Did you encounter any difficulties in the activity or you have any doubts or suggestions? If yes, please list them.

What do you think is the objective of this survey?

APÊNDICE G: Resultados do Estudo 1

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,889	3

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	76	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	76	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,925	2

Estatísticas de grupo

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	
MCheck_index	one side	38	4,9211	1,41673	,22982
	two side	38	5,8026	,89699	,14551
MANIP_CHK_2	one side	38	4,74	1,688	,274
	two side	38	6,03	,944	,153
MANIP_CHK3	one side	38	5,11	1,311	,213
	two side	38	5,58	1,056	,171

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
MCheck_index	Variâncias iguais assumidas	6,971	,010	-3,241	74	,002	-,88158	,27201	-1,42358	-,33958
	Variâncias iguais não assumidas			-3,241	62,557	,002	-,88158	,27201	-1,42523	-,33793
MANIP_CHK_2	Variâncias iguais assumidas	11,484	,001	-4,111	74	,000	-1,289	,314	-1,914	-,664
	Variâncias iguais não assumidas			-4,111	58,092	,000	-1,289	,314	-1,917	-,662
MANIP_CHK3	Variâncias iguais assumidas	,734	,394	-1,735	74	,087	-,474	,273	-1,018	,070
	Variâncias iguais não assumidas			-1,735	70,793	,087	-,474	,273	-1,018	,071

Estatísticas de grupo

	Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
ATITUDE_1	one side	38	5,24	,913	,148
	two side	38	5,76	,943	,153
ATITUDE_2	one side	38	5,37	1,025	,166
	two side	38	5,97	,854	,139
ATITUDE_3	one side	38	5,34	1,021	,166
	two side	38	5,79	1,094	,178
Atitude_index	one side	38	5,3158	,89021	,14441
	two side	38	5,8421	,86555	,14041

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
ATITUDE_1	Variâncias iguais assumidas	,013	,910	-2,472	74	,016	-,526	,213	-,951	-,102
	Variâncias iguais não assumidas			-2,472	73,927	,016	-,526	,213	-,951	-,102
ATITUDE_2	Variâncias iguais assumidas	3,014	,087	-2,798	74	,007	-,605	,216	-1,036	-,174
	Variâncias iguais não assumidas			-2,798	71,669	,007	-,605	,216	-1,037	-,174
ATITUDE_3	Variâncias iguais assumidas	,340	,561	-1,843	74	,069	-,447	,243	-,931	,036
	Variâncias iguais não assumidas			-1,843	73,644	,069	-,447	,243	-,931	,036
Atitude_index	Variâncias iguais assumidas	,839	,363	-2,613	74	,011	-,52632	,20142	-,92765	-,12498
	Variâncias iguais não assumidas			-2,613	73,942	,011	-,52632	,20142	-,92766	-,12497

Teste-T

Estadísticas de grupo

Cenário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média	
CERT_ATIT_1	one side	38	4,87	1,143	,185
	two side	38	5,50	1,225	,199
CERT_ATIT_2	one side	38	4,79	1,166	,189
	two side	38	5,58	1,222	,198
Certeza_index	one side	38	4,8289	1,09838	,17818
	two side	38	5,5395	1,18767	,19267

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
CERT_ATIT_1	Variâncias iguais assumidas	,651	,422	-2,324	74	,023	-,632	,272	-1,173	-,090
	Variâncias iguais não assumidas			-2,324	73,650	,023	-,632	,272	-1,173	-,090
CERT_ATIT_2	Variâncias iguais assumidas	,791	,377	-2,881	74	,005	-,789	,274	-1,335	-,243
	Variâncias iguais não assumidas			-2,881	73,838	,005	-,789	,274	-1,336	-,243
Certeza_index	Variâncias iguais assumidas	,821	,368	-2,708	74	,008	-,71053	,26243	-1,23343	-,18763
	Variâncias iguais não assumidas			-2,708	73,553	,008	-,71053	,26243	-1,23348	-,18757

APÊNDICE H: Resultados do Estudo 2

Teste-T

Estadísticas de grupo

	FRAMING	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
M_CHECK_FRAMI	ONE	59	5,1483	1,01616	,13229
NG1	TWO	63	5,6151	,84461	,10641

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	Inferior	Superior
M_CHECK_FRAMI	Variâncias iguais assumidas	,989	,322	-2,766	120	,007	-,46677	,16875	-,80090	-,13265
NG1	Variâncias iguais não assumidas			-2,749	113,057	,007	-,46677	,16978	-,80313	-,13042

Teste-T

Estadísticas de grupo

DECISION	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
M_CHECK_DECISION EMOCIONAL	63	3,9497	1,32782	,16729
RACIONAL	59	2,9972	1,47764	,19237

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
M_CHECK_DECISION	Variâncias iguais assumidas	,856	,357	3,750	120	,000	,95256	,25404	,44958	1,45554
	Variâncias iguais não assumidas			3,736	116,543	,000	,95256	,25494	,44765	1,45747

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	122	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
Total		122	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,913	3

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	122	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
Total		122	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,897	2

Fatores entre assuntos

		Rótulo de valor	N
FRAMING	1,00	ONE	59
	2,00	TWO	63
DECISION	1,00	EMOCIONAL	63
	2,00	RACIONAL	59

Estatísticas descritivas

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

FRAMING	DECISION	Média	Desvio Padrão	N
ONE	EMOCIONAL	4,8438	1,29164	32
	RACIONAL	5,2593	1,30362	27
	Total	5,0339	1,30273	59
TWO	EMOCIONAL	5,7419	,83537	31
	RACIONAL	5,4062	,96250	32
	Total	5,5714	,91077	63
Total	EMOCIONAL	5,2857	1,17334	63
	RACIONAL	5,3390	1,12357	59
	Total	5,3115	1,14511	122

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Modelo corrigido	13,106 ^a	3	4,369	3,541	,017
Interceptação	3426,632	1	3426,632	2777,876	,000
FRAMING	8,289	1	8,289	6,719	,011
DECISION	,048	1	,048	,039	,843
FRAMING * DECISION	4,282	1	4,282	3,471	,065
Erro	145,558	118	1,234		
Total	3600,500	122			
Total corrigido	158,664	121			

a. R Quadrado = ,083 (R Quadrado Ajustado = ,059)

4. FRAMING * DECISION

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

FRAMING	DECISION	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
ONE	EMOCIONAL	4,844	,196	4,455	5,233
	RACIONAL	5,259	,214	4,836	5,683
TWO	EMOCIONAL	5,742	,199	5,347	6,137
	RACIONAL	5,406	,196	5,017	5,795

1. Média global

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
		Limite inferior	Limite superior
5,313	,101	5,113	5,512

2. FRAMING

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

FRAMING	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
ONE	5,052	,145	4,764	5,339
TWO	5,574	,140	5,297	5,851

3. DECISION

Variável dependente: INDEX_CERTEZA

DECISION	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
EMOCIONAL	5,293	,140	5,016	5,570
RACIONAL	5,333	,145	5,045	5,620

Fatores entre assuntos

	Rótulo de valor	N
FRAMING 1,00	ONE	59
2,00	TWO	63
DECISION 1,00	EMOCIONAL	63
2,00	RACIONAL	59

Estatísticas descritivas

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

FRAMING	DECISION	Média	Desvio Padrão	N
ONE	EMOCIONAL	5,5729	,71959	32
	RACIONAL	5,6667	1,15099	27
	Total	5,6158	,93426	59
TWO	EMOCIONAL	6,0968	,59749	31
	RACIONAL	5,6667	,93133	32
	Total	5,8783	,80834	63
Total	EMOCIONAL	5,8307	,70805	63
	RACIONAL	5,6667	1,02833	59
	Total	5,7514	,87781	122

Testes de efeitos entre assuntos

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Modelo corrigido	5,141 ^a	3	1,714	2,295	,081
Interceptação	4014,862	1	4014,862	5377,753	,000
FRAMING	2,082	1	2,082	2,789	,098
DECISION	,858	1	,858	1,150	,286
FRAMING * DECISION	2,082	1	2,082	2,789	,098
Erro	88,095	118	,747		
Total	4128,778	122			
Total corrigido	93,236	121			

a. R Quadrado = ,055 (R Quadrado Ajustado = ,031)

1. Média global

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
		Limite inferior	Limite superior
5,751	,078	5,595	5,906

2. FRAMING

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

FRAMING	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
ONE	5,620	,113	5,396	5,843
TWO	5,882	,109	5,666	6,097

3. DECISION

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

DECISION	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
			Limite inferior	Limite superior
EMOCIONAL	5,835	,109	5,619	6,050
RACIONAL	5,667	,113	5,443	5,890

4. FRAMING * DECISION

Variável dependente: INDEX_ATITUDE

FRAMING	DECISION	Média	Erro Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
				Limite inferior	Limite superior
ONE	EMOCIONAL	5,573	,153	5,270	5,875
	RACIONAL	5,667	,166	5,337	5,996
TWO	EMOCIONAL	6,097	,155	5,789	6,404
	RACIONAL	5,667	,153	5,364	5,969