

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

**JAIRO LEITE NASCIMENTO**

**O EFEITO MODERADOR DA CULPA NO CÉTICISMO DO CONSUMIDOR**

ARAGUAÍNA

2016

**JAIRO LEITE NASCIMENTO**

**O EFEITO MODERADOR DA CULPA NO CÉTICISMO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins para obtenção do grau de Tecnólogo em Logística.

Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

ARAGUAÍNA

2016

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

N244e Nascimento, Jairo Leite.  
O Efeito Moderador da Culpa no Ceticismo do Consumidor. / Jairo Leite Nascimento. – Araguaína, TO, 2016.  
23 f.  
  
Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins –  
Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2016.  
Orientador: Warton da Silva Souza  
  
1. Publicidade e Propaganda. 2. Comportamento do Consumidor.  
3. Ceticismo do Consumidor e a Resposta para Publicidade. 4. A  
Culpa do Consumidor. I. Título

**CDD 658.5**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

**JAIRO LEITE NASCIMENTO**

**O EFEITO MODERADOR DA CULPA NO CETICISMO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins para obtenção do grau de tecnólogo em logística.


Orientador: Prof. Me. Warton da Silva Souza

Aprovada em: 17 / 06 / 16.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Warton da Silva Souza (Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Marcelo Barbosa César

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Me. Ricardo Niehues Buss

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Explicação do Experimento Científico Utilizado (fluxo de processos)....	15
Figura 2 - Propaganda Contendo o Fator Culpa em Sua Apresentação .....	17
Figura 3 - Propaganda Que Não Contêm o Fator Culpa em Sua Apresentação.....	17

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Resumo do Modelo .....	18
Tabela 2 - ANOVA (Análise de Variância).....	19
Tabela 3 - Coeficientes de Regressão .....	19

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 - Gráfico Estatístico Demonstrando os Resultados da Pesquisa .....	20
--	----

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	07
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	08
2.1 Publicidade e Propaganda .....	08
2.2 Comportamento do Consumidor .....	09
2.3 Ceticismo do Consumidor e a Resposta Para Publicidade .....	10
2.4 A Culpa do Consumidor .....	12
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	13
3.1 O Método Experimental.....	14
3.2 Experimento .....	15
3.3 Amostra e Design.....	16
3.4 Procedimento Experimental e Estímulos.....	16
3.4.1 Procedimentos Preliminares.....	16
3.4.2 Estímulos.....	16
3.4.3 Medidas de Atitude em Relação à Propaganda .....	18
3.5 Análise dos Dados .....	18
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	18
5 CONCLUSÕES .....	20
REFERÊNCIAS.....	21

## O EFEITO MODERADOR DA CULPA NO CETICISMO DO CONSUMIDOR

Jairo Leite Nascimento<sup>1</sup>

Warton da Silva Souza<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo tem como objetivo o estudo dos efeitos do ceticismo do consumidor e provar a hipótese de que se um dado anúncio contiver em seu conteúdo algum artifício que gere sentimento de culpa, o mesmo terá efeito anulador do ceticismo contido no consumidor. Para provar tal hipótese, fora realizado um experimento científico onde os participantes tiveram acesso a um link que os direcionaram para um de dois destinos possíveis, o primeiro a um anúncio com conotação de culpa e o outro a um anúncio sem conotação de culpa. Depois os mesmos foram submetidos a um questionário que serviu de base para elaboração deste estudo. Após a coleta e interpretação dos dados, foi comprovado que mensagens com conotação de culpa foram melhor aceitas por participantes com alto nível de ceticismo.

**Palavras-Chave:** Culpa, Ceticismo, Consumidor.

**ABSTRACT:** This article aims to study consumer skepticism effects and prove the hypothesis that if a given ad contains some content on your device that generates guilt, it will have canceller effect of skepticism contained in the consumer. To prove this hypothesis, we carried out a scientific experiment where participants had access to a link that directed to one of two possible destinations, the first to an ad with guilt connotation and the other to an ad without connotation of guilt. After they were submitted to a questionnaire that formed the basis for preparation of this study. After the collection and interpretation of data, it was confirmed that messages connotation of guilt was better accepted by participants with a high level of skepticism.

**Keywords:** Guilt, Skepticism, Consumer.

---

<sup>1</sup> Graduado em Matemática pela Universidade Federal do Tocantins – UFT, acadêmico do curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: [jairoleite12@hotmail.com](mailto:jairoleite12@hotmail.com) / [jairo12@uft.edu.br](mailto:jairo12@uft.edu.br)

<sup>2</sup> Doutorando em Administração pelo Centro Universitário da FEI, Professor Mestre do Curso de Tecnologia em Logística da Universidade Federal do Tocantins – UFT; e-mail: [wartonsilva@uft.edu.br](mailto:wartonsilva@uft.edu.br).

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é uma indústria que envolve bilhões de dólares todos os anos, empregando mentes brilhantes com acesso às teorias atuais sobre o estudo do comportamento humano. Apesar de sua sofisticação, a publicidade enfrenta enormes desafios ao seu objetivo maior, a venda. Isso ocorre por que muitos consumidores simplesmente não acreditam nos argumentos apresentados pela publicidade. Além do fato da concorrência estar mais acirrada e as organizações possuírem produtos/serviços cada vez mais equiparados disponíveis no mercado.

Os apelos referentes à responsabilidade ambiental, à saúde e a questões sociais existentes na publicidade são cada vez mais descredibilizados pelos consumidores, isso é, não surtem o efeito esperado pelas campanhas de marketing (CASEMIRO, 2013).

Isso reforça ainda mais a ideia do quanto é difícil persuadir certos públicos. E na tentativa de compreender esse comportamento cético presente no consumidor em relação à publicidade, haja vista o grande número de anúncios e o acesso cada vez mais rápido às informações e às avaliações de outros consumidores que já se utilizam ou se utilizaram do produto ou serviço, elencaremos aqui a hipótese de que se um dado anúncio expressar uma mensagem que gere sentimento de culpa, o mesmo terá poder de anular o ceticismo do consumidor e melhorar assim sua avaliação.

Para tal, fora realizado um experimento científico como instrumento de coleta de dados, onde fora disponibilizado um link que direcionava os participantes a uma de duas publicidades distintas: um para uma publicidade com conotação de culpa e o outro para uma publicidade sem conotação de culpa. Dessa forma, tenta-se mostrar, por meio de dados científicos, que o ceticismo do consumidor tem o poder de anular o efeito da culpa gerada por uma mensagem publicitária.

Este artigo possui a seguinte estrutura: fundamentação teórica, publicidade e propaganda, comportamento do consumidor, ceticismo do consumidor e a resposta para a sociedade, a culpa do consumidor, procedimentos metodológicos, o método experimental, experimento, amostra e design, procedimento experimental e estímulos (procedimentos preliminares, estímulos e medidas de atitude em relação à propaganda), análise dos dados, resultados e discussão, além das conclusões.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Mello, fundamentação teórica se apresenta como base para análise e posterior interpretação dos dados coletados, para que os mesmos possam ser apresentados de maneira clara (MELLO, 2006). Nesse sentido, seguimos com os argumentos e as referências necessários para o embasamento deste artigo.

### 2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Para chegarmos ao ponto de discussão sobre o efeito moderador da culpa no ceticismo do consumidor, precisamos primeiro entender alguns conceitos que são essenciais para esse artigo, nos quais se enquadram os conceitos de publicidade e propaganda.

Segundo Kotler, publicidade se define como a técnica de se fazer pública uma informação qualquer, de maneira mais ampla que a propaganda, (KOTLER, 1999). De acordo com Czinkota (2001), a definição de publicidade é dada da seguinte forma:

A finalidade da publicidade é informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, e influenciar na sua escolha. A publicidade é paga por um patrocinador identificado, o anunciante, mas é considerada não pessoal pois está se comunicando com muitas pessoas, talvez milhões, em vez de falar com uma pessoa ou um pequeno grupo. A publicidade procura manter o nome da marca e também a sua imagem na mente do cliente por um longo período de tempo. (CZINKOTA, 2001).

Isso é, tem por finalidade informar e deixar os clientes a par dos produtos fornecidos pelo anunciante, buscando influenciar na escolha do consumidor, onde o patrocinador é facilmente identificado.

Já para Silva (1976 *apud* BRANDÃO, 2006, p. 53), a definição de publicidade se dá como forma de comunicação para a massa, pois o anúncio não pode ser individualizado. Precisa ser ajustado aos tipos de grupos de consumo, tornando-se um poderoso mecanismo de relações públicas, onde os produtos passam a ser conhecidos pelos consumidores. Dessa forma, o alcance é amplo, de modo a atingir classes socioeconômicas diversas, em regiões geográficas vastas.

Para Kotler (1998, p.554), a definição de propaganda é “qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, bens ou serviços efetuada por um patrocinador identificado”. Porém, ao visualizarmos a definição dada por

Jowett e O'donnell (1999, p.6), teremos que “a propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar percepções, manipular cognições e direcionar comportamentos a fim de alcançar uma resposta que promove a intenção desejada pelo propagandista”.

Dessa forma, podemos definir que tanto a propaganda quanto a publicidade têm como objetivo levar uma mensagem ao público alvo, quer seja para a venda de um produto/serviço ou para alertar a respeito de algo que interesse ao público e assim gerar uma reação do mesmo.

## **2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O comportamento do consumidor, dentre várias análises, é abordado nos estudos de Solomon (2011, p.33) da seguinte forma: “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Porém, não podemos deixar de mencionar os estudos elaborados por Kotler e Keller (2006) sobre comportamento do consumidor, e por meio deles pode-se dividir os consumidores em quatro categorias, de acordo com fatores que regem seus comportamentos no ato da compra, que são: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são definidos da seguinte forma:

A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições. Cada cultura é constituída por subculturas, que fornecem identificação e socialização mais específica para seus membros. Pode-se classificar subculturas a partir da nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas. (KOTLER e KELLER 2006, p.173)

Isso significa que esses fatores estão relacionados às concepções de valores, preferências e comportamentos que remetem ao convívio familiar de cada indivíduo. Estas, por sua vez são formadas por algumas subculturas, que estão ligadas à nacionalidade, à religião, à grupos raciais e também à localização geográfica de cada indivíduo, que influenciam de maneira significativa na escolha do consumidor.

Outros são os fatores sociais: Estes são regidos pelos chamados grupos de afinidade, que são subdivididos em primários (família, amigos e etc.), e secundários (religiosos, profissionais, dentre outros). Estes, em algumas situações, podem ser alterados de acordo com a mudança do indivíduo de um grupo de afinidade para outro. Kotler e Keller (2006, p.177) definem esses fatores assim:

Os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua (KOTLER e KELLER 2006, p.177).

Os fatores pessoais são os aqueles que cada indivíduo desenvolve por si mesmo, a partir de concepções elaboradas no decorrer de sua vida, e estão ligados à personalidade, autoimagem, valores, dentre outros. Dessa maneira, são os mais difíceis de serem identificados e trabalhados pelos meios publicitários. “As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 179).

Existem ainda os fatores psicológicos que são aqueles influenciados por desejos e gostos pessoais que geram perguntas como o que o consumidor vai querer comer? Que tipo de carro o consumidor vai querer dirigir? Sendo que muitas destas escolhas estão voltadas às normas, princípios e valores de uma determinada sociedade ou grupo social. Kotler e Keller (2006, p. 191) tratam esses fatores da seguinte maneira: “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

### **2.3 CETICISMO DO CONSUMIDOR E A RESPOSTA PARA PUBLICIDADE**

O ceticismo em relação à publicidade influencia um conjunto de respostas à mesma, ocorrendo em alguns casos quando o consumidor ignora a publicidade e reúne informações sobre o produto de outras fontes (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998). Outras respostas moderadas incluem processamento dos anúncios, formação de crenças sobre marca, atitude para com o anúncio,

capacidade de resposta a certas táticas de publicidade e intenção de compra. Os consumidores que possuem altos níveis de ceticismo irão mostrar crenças mais fracas nas marcas e perceber pouca consistência nos argumentos publicitários, atitudes mais negativas em relação a anúncios, e intenções mais baixas de comprar os produtos anunciados (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

O ceticismo em relação à publicidade reflete uma tendência em não se acreditar no conteúdo da informação dos anúncios, os consumidores com alto ceticismo são menos sensíveis aos apelos baseados em informação se compararmos com os consumidores com baixo ceticismo (OBERMILLER; SPANGENBERG, 1998).

Nesse contexto, MacInnis, Moorman e Jaworski (1991) realizaram uma triagem dos argumentos dos anúncios e evidenciaram que muitos são difíceis de comprovar, requer esforço e os consumidores não são geralmente muito motivados para processar informações de publicidade. É, portanto, razoável que a descrença simples pode ser uma maneira que os consumidores lidam com as tentativas de persuasão da publicidade.

Friestad e Wright (1994) descrevem como o conhecimento de uma pessoa das estratégias de persuasão influencia as respostas às tentativas de persuasão. Tanto os consumidores como agentes de marketing têm acesso a três categorias de conhecimento: o consumidor tem conhecimento do produto, o conhecimento de persuasão (crenças sobre como a persuasão ocorre e quais táticas são utilizadas ou são eficazes), e do conhecimento do agente (anunciante ou fabricante). O agente de marketing, por sua vez, tem conhecimento sobre o tema, o conhecimento da persuasão, e conhecimento do destino (o segmento de consumo). O agente de marketing depende de bases de conhecimento para desenvolver uma tentativa de persuasão, e o consumidor, de acordo com seu nível de ceticismo, poderá ser persuadido mais com mensagens diferentes.

Evidências empíricas do estudo de Calfee e Ringold (1994) sugerem que os argumentos da publicidade (em anúncios que são processados) não são aceitos com maior frequência. Calfee e Ringold (1994) relataram sua observação consistente em pesquisas de opinião pública, que mostram que cerca de dois terços dos consumidores afirmam que duvidam da veracidade da publicidade. Outras pesquisas (OBERMILLER E SPANGENBERG 1998, 2000) apoiam a proposição de que os consumidores são socializados para serem céticos em relação à publicidade,

e a extensão de seu ceticismo é um fator determinante de suas respostas à publicidade.

Nos estudos de Muehling e McCann (1993) foram examinadas variáveis de antecedentes imediatos ou temporários do ceticismo em relação à publicidade, alguns dos quais podem ser influenciados pelo anúncio em si, como o humor, ou anúncios que induzida sentimentos (MUEHLING E MCCANN, 1993). Foi estudado também, os efeitos das disposições de consumo mais estáveis, incluindo atitude para com o anúncio/ anunciante / publicidade (HOMER; KAHLE, 1990; MINIARD; BHATLA; ROSE, 1990), as crenças sobre elementos de anúncios específicos (MOORE, HARRIS; CHEN, 1995), as atitudes em relação as marcas (CHATTOPADHYAY; BASU 1990), as crenças relacionadas com a marca (MITTAL, 1990), dados demográficos e de estilos de vida (GRIER E BRUMBAUGH 1999) e vários traços de personalidade (ZHANG, 1996).

Geralmente, esses estudos descobriram relações previsíveis: Em síntese, respostas a anúncios são menos positivas quando as crenças são negativas, quando as atitudes em relação às marcas ou crenças são negativas, quando os consumidores são mais velhos ou mais instruídos (possivelmente uma consequência do aumento do ceticismo em relação a publicidade), e quando o envolvimento do produto é baixo.

O ceticismo em relação à publicidade tem antecedentes sociais e individuais. Pesquisas anteriores (DARBY; KAMI, 1973; FORD; SMITH; SWAYZE, 1988;) desenvolveram a noção de economia da informação em publicidade, argumentando que os consumidores tendem a valorizar a informação que é percebida para ser útil e válida. Isso ocorre porque a publicidade está associada com a venda e tende a exagerar, especialmente com argumentos que são mais difíceis de comprovar. Esses antecedentes sociais são inteiramente consistentes com a consideração de ceticismo como uma diferença individual.

## **2.4 A CULPA DO CONSUMIDOR**

A culpa é um sentimento que surge quando há o reconhecimento de que o sujeito violou seus padrões morais ou sociais (KUGLER; JONES, 1992). A culpa do consumidor é definida como um efeito causado pela ansiedade experimentada

por ele ao dar-se conta de que está transgredindo um princípio moral, ético ou social.

A culpa do consumidor é um de tipo associado especificamente às situações em que há decisões de consumo. Também pode ser definida como uma emoção negativa do consumidor que infringe padrões sociais ou valores pessoais enquanto faz suas compras (LIN; XIA, 2008), ou como um sentimento de mal-estar associado ao reconhecimento de que o indivíduo violou relevantes padrões pessoais, morais ou sociais (LEE-WINGATE; CORFMAN, 2009).

O conceito de culpa está ligado à ideia de que, para se aliviar da mesma, é necessário reparar o dano causado pela transgressão (SUKHDIAL; BOUSH, 2004). Ao experimentar a culpa, a autoestima do indivíduo diminui e ele passa a ter um sentimento de menor valor pessoal. Para recupera-lo, necessita realizar alguma ação que irá reduzir a culpa para um nível tolerável (GHINGOLD, 1981). Esta ação visa reparar ou compensar o dano causado ou, alternativamente, são feitas promessas e planos pensando em ações futuras que possam ser realizadas se houver alguma situação semelhante ao evento que causou a culpa (DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2003).

Para obter prazer sem culpa, os consumidores tentam encontrar justificativas, por exemplo, tendem a consumir bens hedônicos quando o contexto permite uma flexibilidade para justificar o seu consumo (OKADA, 2005). A compra de produtos que induzem a culpa, como produtos hedônicos, podem ter o efeito da culpa do consumidor amenizada se a compra incluir um brinde que seja utilitário, ou se o brinde for também um produto hedônico, mas explicitamente direcionado a uma outra pessoa que não o comprador (LEE-WINGATE; CORFMAN, 2009).

Com base nas evidências teóricas do efeito do ceticismo e da culpa no comportamento do consumidor, esse estudo busca identificar o efeito moderador da culpa sobre o ceticismo do consumidor.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Após uma prévia explanação do referencial teórico, que fundamenta todo esse estudo, serão apresentados os procedimentos metodológicos aqui utilizados. Primeiramente as especificações do problema da pesquisa, a delimitação e o design

da pesquisa. Serão explicitadas as questões relacionadas à amostragem e os procedimentos de coleta e interpretação dos dados.

Esta é uma pesquisa do tipo de campo e bibliográfica, que tem como objetivo ser explicativa e sua abordagem é quantitativa. Para tal, foram utilizados para a fundamentação teórica estudos e análises de artigos relacionados ao tema proposto. Além de autores que escreveram a respeito do comportamento do consumidor, do ceticismo e da culpa.

### **3.1 O MÉTODO EXPERIMENTAL**

A pesquisa experimental é normalmente utilizada para inferir causalidade (MALHOTRA, 2006) e o método utilizado em uma pesquisa experimental é justamente o método experimental. Segundo Goodwin (2005) o método experimental é o estudo de pesquisa sistemático, no qual o investigador diretamente altera uma variável (ou mais), enquanto mantêm todos os outros fatores constantes e observa o resultado sistemático da variação. As variáveis que ficam sob o controle do pesquisador são chamadas de variáveis independentes ou variáveis externas. O resultado comportamental medido é considerado como variável dependente.

Segundo Malhotra (2006) existem condições necessárias para a definição de causalidade em um estudo, a relação estudada deve obedecer três condições: variação concomitante, ordem temporal de ocorrência das variáveis e isolamento das variáveis em estudo de outros fatores causais. A variação concomitante é a condição de inferência de causalidade que exige que a variável X (de causa) e Y (de efeito) ocorram e variem sistematicamente em conjunto, essa relação deve ser prevista pelas hipóteses pesquisadas (SHADISH; COOK; CAMPBELL, 2002). Para Aaker, Kumar e Day (2007) a condição de sequenciamento no tempo nada mais é que a evidência de que a ação de causa (X) preceda o resultado (Y).

A adoção do método experimental, neste estudo, é justificada pela natureza do problema da pesquisa, que busca avaliar os efeitos da culpa no ceticismo do consumidor. A condução de todas as etapas do presente estudo ocorreu pela internet, forma escolhida pela conveniência e facilidade de coleta de dados. Essa capacidade de coleta de dados abrangente não é mais exclusividade de organizações governamentais ou de grandes empresas, se tornou acessível a

qualquer pessoa que possua acesso à internet. Isso significa baixo custo e maior dinâmica na obtenção dos resultados (CALLIYERIS; ROBLE; COSTA; SOUZA, 2015).

### 3.2 EXPERIMENTO

Este experimento tem o objetivo de testar a seguinte hipótese: Se um dado anúncio expressar uma mensagem que gere sentimento de culpa, o mesmo terá poder de anular o ceticismo do consumidor e melhorar assim sua avaliação.

Para tal, fora realizado um experimento científico como instrumento de coleta de dados, em ambiente 100% virtual, onde fora disponibilizado aos participantes um link, que ao ser clicado, direcionava o participante do experimento a um, e a somente um, de dois destinos possíveis: um para uma publicidade com conotação de culpa e o outro para uma publicidade sem conotação de culpa. Pretende-se assim, por meio desses dados coletados, provar que a culpa gerada por uma mensagem publicitária tem o efeito de anular o ceticismo do consumidor.

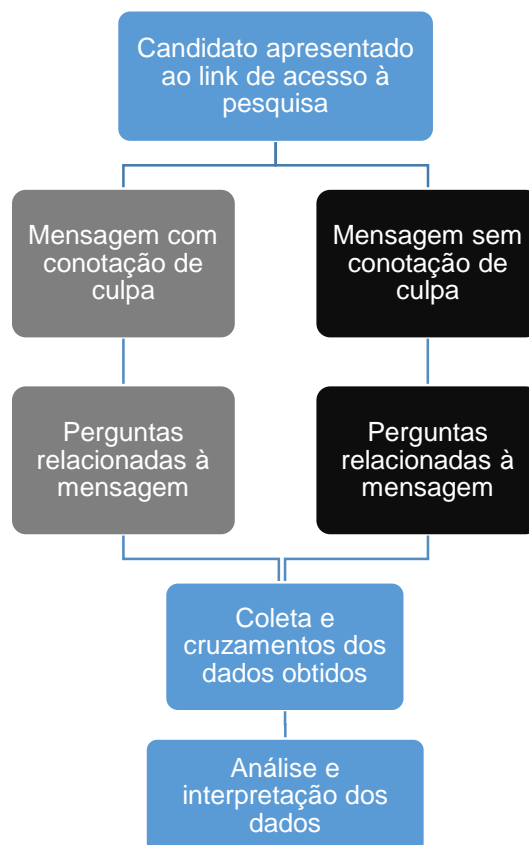


Figura 1. Explicação do experimento científico utilizado (fluxo de processos).



### 3.3 AMOSTRA E DESIGN

A mostra do experimento foi composta, ao todo, por 136 participantes, sendo distribuídas randomicamente entre as duas condições (com culpa e sem culpa). O *design* do experimento foi fatorial 2 (propaganda com culpa versus propaganda sem culpa) x 1 (nível de ceticismo), entre grupos participantes (*between subjects*).

Os participantes do experimento são todos de nacionalidade Brasileira, sendo 73,5% do sexo masculino e 26,5% do sexo feminino, com média de idade de 22,42 anos (dp= 5,69).

### 3.4 PROCEDIMENTO EXPERIMENTAL E ESTÍMULOS

**3.4.1 Procedimentos preliminares.** Previamente, foi definido que o estímulo seriam duas mensagens de uma campanha fictícia de doação de órgãos do ministério da saúde, considerando a hipótese que esse tipo de mensagem tem maior potencial para estimular a emoção de culpa.

**3.4.2 Estímulos.** Foram elaboradas para este estudo duas propagandas, a saber, cujas imagens estão apresentadas a seguir. Lembrando que estas foram as imagens utilizadas no experimento.

Na primeira propaganda a que os participantes do experimento tiveram acesso, a mensagem foi:



Figura 2. Propaganda contendo o fator culpa em sua apresentação.

Nesta propaganda, a mensagem possui uma ideia de culpa, do tipo: Caso o receptor não faça nada a respeito, mesmo que indiretamente, será responsável pela morte das pessoas nesta fila.

Em contrapartida, na segunda propaganda, a mensagem aos participantes foi a seguinte:



Figura 3. Propaganda que não contém o fator culpa em sua apresentação.

Nesse caso, a mensagem não expressa uma conotação de culpa. O receptor fica ciente sobre a doação de órgão, porém não é afrontado pela propaganda.

**3.4.3 Medidas de atitude em relação à propaganda.** A atitude foi mensurada a partir de informações sobre a reação ante à propaganda. Foram utilizadas escalas já validadas por diversos pesquisadores e disponíveis no Handbook de Escalas de Marketing de Gordon C. Bruner.

### 3.5 ANALISE DOS DADOS

Os dados coletados, todos representados por indicadores numéricos, formaram um banco de dados para tratamento no software estatístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), versão 22.0. Foi realizada, a priori, uma análise exploratória dos dados para verificar a precisão de entrada de dados, outliers e respostas omissas. Depois da exploração, análises descritivas foram realizadas a fim de caracterizar os participantes. Após a exploração dos dados, análises estatísticas multivariadas foram realizadas por meio de modelos de regressão linear múltipla hierárquica padrão, utilizando-se o subprograma regression do SPSS, versão 22.0. Análises adicionais com o teste t foram realizadas para comparação entre médias. Na sequência estão apresentados os resultados obtidos, sua interpretação e discussão com base na literatura.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A hipótese testada de que se um dado anúncio expressar uma mensagem que gere sentimento de culpa, o mesmo terá poder de anular o ceticismo do consumidor e melhorar assim sua avaliação, está representada nos quadros abaixo.

Resumo do Modelo <sup>a</sup>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,442 <sup>a</sup>	0,195	0,177	1,13985

a. Preditores: (Constante), Mod\_CETxAPELO, Cet\_M, Apelo

Tabela 1. Resumo do Modelo.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	Df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	41,326	3	13,775	10,602	0,000 <sup>b</sup>
	Resíduo	170,202	131	1,299		
	Total	211,528	134			

a. Variável Dependente: Atitude em relação a propaganda

b. Preditores: (Constante), Mod\_CETxAPELO, Cet\_M, Apelo

Tabela 2. ANOVA (Análise de Variância).

**Coefficientes da Regressão<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	0,344	0,991		0,347	0,729
	Apelo	1,711	0,645	0,683	2,654	0,009
	Cet_M	0,958	0,309	0,754	0,910	0,202
	Mod_CETxAPELO	-0,364	0,200	0,642	1,821	0,041

a. Variável Dependente: Atitude em relação a propaganda

Tabela 3. Coeficientes de Regressão.

Os dados numéricos apresentam a existência de um efeito tipo de apelo (com culpa ou sem culpa) sobre a atitude do consumidor em relação à propaganda. Quando as pessoas viam a propaganda com ideia de culpa avaliavam melhor essa propaganda ( $t=2.654$ ,  $p < 0,01$ ). Já o ceticismo não fez efeito, não houve diferença na atitude em relação a propaganda para as pessoas com maior nível de ceticismo ou menos céticas ( $t=0,910$ ,  $p$ . NS). No entanto, quando testado o tipo de apelo como moderação do ceticismo houve efeito ( $t=1,821$ ,  $p < 0,05$ ), esse efeito demonstra que pessoas com altos níveis de ceticismo quando submetidos a mensagens de propagandas com ideia de culpa avaliam a mesma de forma positiva, bem como quando submetidas a mensagens de propaganda sem ideia de culpa. Podemos verificar isso mais claramente no gráfico 1.

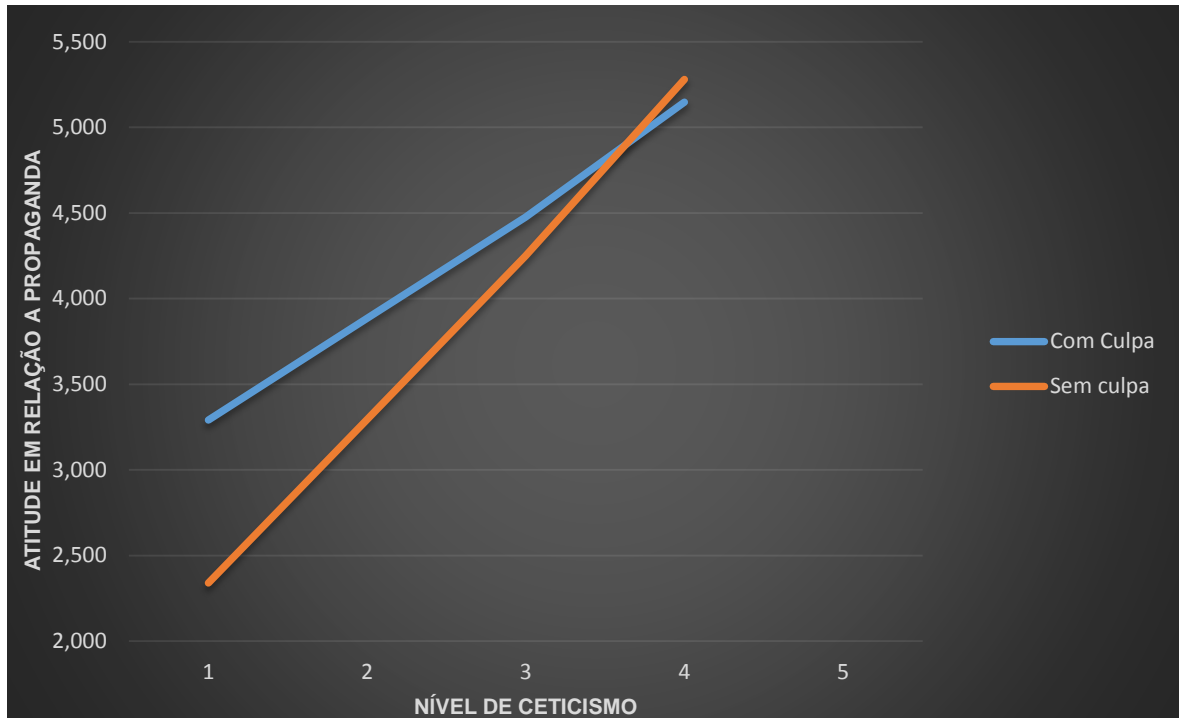


Gráfico 1. Gráfico estatístico demonstrando os resultados da pesquisa.

Pelo gráfico, pode-se verificar que a atitude do consumidor em relação à propaganda, tanto na mensagem com culpa (linha azul) quanto na mensagem sem culpa (linha vermelha) aumenta de forma exponencial à medida que cresce o nível de ceticismo do consumidor. Isso, porém não significa que a hipótese está totalmente equivocada, apenas que, por situações que ainda cabem mais estudos, mostra que os consumidores com alto nível de ceticismo avaliaram positivamente também as mensagens sem conotação de culpa.

## 5 CONCLUSÕES

Esta pesquisa propôs-se a investigar se a culpa teria efeito anulador do ceticismo presente no consumidor, porém, após a devida análise dos dados, foi observado que a publicidade com conotação de culpa teve efeito moderador dentre os consumidores com alto nível de ceticismo da mesma forma que a publicidade sem conotação de culpa. Ou seja, a culpa não teve o efeito tão significativo que era esperado, porém não se pode descartar sua influência na atitude do consumidor, e diante de tais resultados, podemos concluir que isso pode ter ocorrido devido ao fato da mensagem contida na propaganda utilizada neste estudo (sobre doação de órgãos), por si só já provocar um certo sentimento de culpa em seu receptor. Outro

fator pode estar atrelado ao perfil dos participantes, que em sua grande maioria (73,5%), são do sexo masculino e com idade média de 22 anos.

Cientes de tais resultados, esta pesquisa possibilita a abertura para que futuros estudos, utilizando-se de outras mensagens publicitárias e/ou com outros perfis de participantes, busquem ampliar o conhecimento acerca do estudo sobre o efeito da culpa em relação ao ceticismo.

Por fim, os resultados obtidos neste estudo trazem também uma contribuição para a prática em organizações, evidenciando que se faz necessário um aprofundamento sobre o assunto para que, a partir de seus resultados, sejam promovidas propagandas e publicidades mais eficazes em atingir e influenciar seus públicos.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner**. (Monografia) - PUC-RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, p.53, 2006.

CALFEE, John E.; RINGOLD, Debra J. **The Seventy Percent Majority: Enduring Consumer Beliefs About Advertising**. Journal of Public Policy Arui Marketing, 13 (Fall), p. 228-238, 1994.

CALLIYERIS, Vasiliki; ROBLE, Gilmara L.; COSTA, Cirineu; SOUZA, Warton da Silva. **Pesquisa Via Internet Como Técnica De Coleta De Dados: Um Balanço da Literatura e os Principais Desafios Para Sua Utilização**. REMark – Revista Brasileira de Marketing, 2015.

CASEMIRO, L.. **Brasileiro não confia em apelos dos rótulos, indica pesquisa do Idec**. Fonte: O Globo. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/brasileiro-nao-confia-em-apelos-dos-rotulos-indica-pesquisa-do-idec-7793671>>. Acesso em: 22 ago. 2015.

CHATTOPADHYAY, Amitava; KUNAL, Basu. **Humor in Advertising: The Moderating Role of Prior Brand Evaluation**. Journal of Marketing Research. 27 (November), p. 466-476, 1990.

CZINKOTA, M. R. (Org.). **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, p.365, 2001.

DAHL, D. W. H.; MANCHANDA, R. V. **The nature of self-reported guilt in consumption contexts.** *Marketing Letters*, 14(3), p. 159–171, 2003.

DARBY, Michael; KAMI, Edi. **Free Competition and the Optimal Amount of Fraud.** *Journal of Law and Economics*, 16 (1), p. 67-88, 1973.

FORD, Gary T.; Darlene, B. Smith; JOHN, L. Swasy. **An Empirical Test of the Search, Experience, and Credence Attributes Framework.** in *Advances in Consumer Research*, vol. 13, M. Houston, ed., Provo, UT: Association for Consumer Research, p. 239-243, 1988.

FRIESTAD, M.; WRIGHT, P. **The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion attempt's.** *Journal of Consumer Research*, 21 (June), 1994.

GOODWIN, C. James. **História da Psicologia Moderna.** São Paulo: Cultura, 2005.

GHINGOLD, M. **Guilt Arousing Marketing Communications: An Unexplored Variable.** *Advances in Consumer Research*, 8(1),1981.

GRIER, Sonya; BRUMBAUGH, Anne. **Noticing Cultural Differences: Ad Meanings Created by Target and Non-Target Markets.** *Journal of Advertising*. 28 (Spring), p. 79-93,1999.

JOWETT, G; O'DONNEL,V. **Propaganda and Persuasion.** 3ed. Thousand Oaks: Sage, p. 6, 1999.

HOMER, Pamela; KAHLE, Lynne. **Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective,** *Journal of Advertising*. 19(1), p. 30-39, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados.** 14. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, p. 173-193, 2006.

KUGLER, K.; JONES, W. H. **On conceptualizing and assessing guilt.** *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), p. 318–327, 1992.

LEE-WINGATE, S. N.; CORFMAN, K. P. **A Little Something for Me and Maybe for You, Too: Promotions that Relieve Guilt,** *Marketing Letters*, 21(4), p. 385–395, 2009.

LIN, Y.; XIA, K.N. **The Relationship between consumer guilt and product categories.** *Advances in Consumer Research*, VIII, p. 332–333, 2008.

SILVA, Z. C. D. **Dicionário de marketing e propaganda.** Rio de Janeiro: Pallas, 200 p.,1976.

MACLNNIS, Debra; CHRISTINE, Moorman; JAWORSKI, Bernard. **Enhancing and Measuring Consumers Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Kids**. *Journal of Marketing*. 55 (October), p. 32-53, 1991.

RANDALL, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MELO, C. A. Bandeira. **Curso de Direito Administrativo**. Editora Malheiros, São Paulo, 20ª ed., p. 86, 2006.

MITTAL, Banwari. **The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look**. *Journal of Marketing Research*. 27 (May), p. 209-219, 1990.

MOORE, D.J.; HARRIS, W.D.; CHEN, H.C. **Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals**. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 1995.

MUEHLING, Darrel; MCCANN, Michelle. **Attitude Toward the Ad: A Review**. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 35 (Fall), p. 25-58, 1993.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. **Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising**. *Journal of Consumer Psychology*. 1 (2), p. 159-186, 1998.

OBERMILLER, Carl; SPANGENBERG, Eric R. **On the Origin and Distinctiveness of Skepticism Toward Advertising**. *Marketing Letters*. 11 (4), p. 311-322, 2000.

OKADA, E. M. **Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods**. *Journal of Marketing Research*, 42(1), p. 43-53, 2005.

SHADISH, William R.; COOK, Thomas D.; CAMPBELL, Donald T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference**. Boston New York, Houghton Mifflin Company, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 680 p, 2011.

SUKHDIAL, A.; BOUSH, D. M. **Eating Guilt: Measurement and Relevance to Consumer Behavior**. *Advances in Consumer Research*, 31, p. 575-576, 2004.

ZHANG, Yong. **Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition**. *Journal of Advertising*, 25 (Spring), p. 15-32, 1996.