

MARKETING DIGITAL: MENSAGENS ASSERTIVAS E A SUA RELAÇÃO COM A AUTO-EFICACIA

Mestrando Caio Pedrinho da Silva – Universidade Federal do Paraná

caio_pedrini@hotmail.com

Profa. Doutora Thais Rubia Ferreira Lepre – UNOESTE

thaisrubia@unoeste.br

Resumo

O acelerado desenvolvimento em todo o mundo vem trazendo transformações significativas para sociedade. Estas transformações estão afetando o comportamento dos consumidores, assim, as empresas estão se adaptando ao novo mercado para conquistar o seu público-alvo, utilizando o marketing digital para isso, como por meio de anúncios com mensagens assertivas, ou seja, aquelas que dão ordens ao consumidor (“compre agora”, “não perca”). Porém, ainda não se sabe a eficiência dessas mensagens diante de pessoas de fraca e forte auto-eficácia, sendo as crenças do indivíduo sobre sua própria capacidade de completar algo. Justificando a existência desse artigo, que tem o intuito de abordar tal assunto, beneficiando com informações a todas as empresas que utilizam esse tipo de anúncio. Levando em consideração que teve como objetivo geral: analisar se os anúncios online com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com fraca auto-eficácia. Para tanto, foi realizada uma pesquisa experimental quantitativa, tendo como métodos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica, questionários e dois anúncios (um assertivo e outro não assertivo), que foram respondidos por universitários do oeste paulista (n=112) e analisados com auxílio do SPSS, através de ANOVA.

A hipótese era de que as mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com fraca auto-eficácia, e diminuem esta intenção nos indivíduos com forte auto-eficácia. Foi possível concluir que não há diferença significativa na intenção, apesar dos indivíduos com forte auto-eficácia, quando expostos a anúncios com mensagens assertivas apresentarem menor intenção de compra do que indivíduos com fraca auto-eficácia.

Palavras-chave: Marketing Digital; Mensagens Assertivas; Comportamento do Consumidor; Auto-Eficácia.

Abstract

Accelerated development around the world has brought significant transformations to society. These transformations are affecting consumer behavior, so companies are adapting to the new market to win over their target audience, using digital marketing for this, such as through ads with assertive messages, that is, those who give orders to the consumer ("buy now", "do not lose"). However, the efficacy of these messages in the face of people with weak and strong self-efficacy is not yet known, and the individual's beliefs about his own ability to complete something. Justifying the existence of this article, which intends to address such subject, benefiting with information to all companies that use this type of advertisement. Taking into account the general objective: to analyze whether online ads with assertive messages generate greater intent to buy in consumers with poor self-efficacy. For this, a quantitative experimental research was carried out. Data collection methods included bibliographical research, questionnaires and two announcements (one assertive and one nonassertive), which were answered by university students from the west of São Paulo (n = 112) and analyzed with SPSS assistance through ANOVA. The hypothesis was that assertive messages generate greater buying intent in poorly self-efficacious consumers, and diminish this intention in individuals with strong self-efficacy. It was possible to conclude that there is no significant difference in intention, although individuals with strong self-efficacy, when exposed to ads with assertive messages have less intention to buy than individuals with poor self-efficacy.

Keywords: Digital Marketing; Assertive Messages; Consumer behavior; Self-Efficacy.

1. Introdução

As últimas décadas vêm desafiando as empresas a conseguirem manter-se num mercado cada vez mais competitivo, com uma sociedade composta por consumidores mais exigentes, e sobreviver a inconstância do ambiente econômico que afeta diretamente o desenvolvimento organizacional em todos os seus setores.

Para enfrentar estes desafios vem sendo estudado, aprimorado e executado da forma mais eficiente possível as técnicas de marketing, para que as organizações sobrevivam em meio, além de aproveitar suas forças e oportunidades de forma eficaz (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

O Marketing busca instigar as necessidades e desejos do público alvo, para estimular a intenção de compra do consumidor até a decisão, mesmo quando esta não era a intenção do consumidor, e para isto é necessário pesquisar o seu público e as determinadas técnicas necessárias para atingi-los sempre de forma inovadora para cativar o fidelizar o cliente (GIULIANI, 2006).

Dentro do Marketing tem-se o Mix de Marketing, ou Composto de Marketing, que são ferramentas que podem ser utilizadas pela organização para alcançar seus objetivos. O mix de Marketing consiste nos 4Ps, sendo produto, preço, praça e promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Todos estes P's são essenciais para qualquer tipo de organização, no entanto, neste estudo, optou-se por estudar apenas o P de promoção, que consiste na aplicação de técnicas promocionais com criatividade, como a publicidade e o merchandising, para assim, conseguir levar o produto certo até a mão do seu público-alvo de forma eficaz (COBRA, 2011).

Com todas essas inovações e edificações organizacionais, e em especial do marketing, tornou-se necessário a atualização e criação de novos conceitos, para que a área acompanhasse a evolução da sociedade, onde criou-se o conceito de

Marketing Digital, devido as mudanças ocorridas de forma tão acelerada no âmbito tecnológico do mundo atual (FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, 2015).

Segundo Ferreira Junior e Azevedo (2015), o Marketing Digital consiste no estudo das mudanças de comportamento do consumidor e da sociedade diante das novas tecnologias virtuais e como utilizar os novos meios de comunicação virtual para atingir o seu público alvo.

As mudanças de comportamento do consumidor e de todo o cenário social em meio a era digital fizeram com que os publicitários explorassem muitas técnicas e tipos de mensagens nos anúncios online, como as mensagens assertivas.

De acordo com Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012), as mensagens assertivas utilizam de verbos imperativos, ou seja, mensagens que dão uma ordem (“compre agora”, “não perca”), com a intenção de induzir o consumidor a aderir ao que é transmitido pelo anúncio.

Embora pareça algo positivo à publicidade, ainda restam dúvidas entre os pesquisadores a respeito da eficácia das mensagens assertivas, podendo ser fruto de uma reação negativa dependendo de seu moderador, como nos aponta Lewis e Gallois (1984).

Estudos comprovam que, dependendo da variável moderadora, as mensagens assertivas podem ativar a reatância do consumidor, ou seja, ele sente a sua liberdade sendo violada, fazendo com que aja de forma oposta ao que se espera, (ZEMACK-RUGAR; MOORE; FITZSIMONS, 2017).

Uma das variáveis moderadoras que pode ser utilizada para interagir com as mensagens assertivas é a auto-eficácia, moderador que foi testado nesse estudo para entendermos como este fator reflete na intenção de compra.

Segundo Bandura (1994), a auto-eficácia é definida como as crenças que as pessoas possuem sobre suas próprias capacidades de desempenho, definindo o modo como elas se sentem, pensam, motivam e se comportam.

As pessoas que apresentam um forte senso de auto-eficácia acabam sendo indivíduos mais confiantes e seguros, abordando tarefas mais difíceis e enfrentando desafios com

maior aptidão, além de se reerguerem com mais facilidade e aumentarem os seus esforços para alcançar o objetivo almejado; no entanto, as pessoas com fraca auto-eficácia duvidam mais das suas próprias capacidades, evitando tarefas difíceis e fugindo de possíveis ameaças (BANDURA, 1994).

Justificando a existência do presente artigo, que visa discutir a questão da interação das mensagens assertivas diante da variável moderadora auto-eficácia, beneficiando com informações a todas as empresas que utilizam ou pretendem utilizar este tipo de mensagem, possibilitando uma maior aderência em seus produtos ou serviços através da promoção.

Dessa forma, o presente estudo tem como problemática: Os anúncios *online* com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos indivíduos com fraca auto-eficácia?

A hipótese é de que as mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com fraca auto-eficácia, e diminuem esta intenção nos indivíduos com forte senso de auto-eficácia.

Assim, o presente estudo teve como objetivo geral analisar se os anúncios *online* com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com fraca auto-eficácia. Os objetivos específicos se caracterizam por: Conceituar marketing, com foco no p de promoção; realizar um levantamento teórico sobre mensagem assertiva e como elas influenciam na intenção de compra; caracterizar pessoas com forte e fraca auto-eficácia; analisar a intenção de compra de pessoas com forte e fraca auto-eficácia diante das mensagens assertivas.

1.1. Marketing e seu composto

O Marketing é fundamental para a edificação de qualquer empresa que almeja o sucesso, sendo inevitável o seu estudo e análise, além do uso de ferramentas e estratégias, se tornando um instrumento indispensável para se destacar no mercado.

De acordo com Kotler e Keller (2013), o Marketing abrange estratégias para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor de forma eficaz e lucrativa,

sabendo utilizar técnicas que coloquem o produto certo, na mão do consumidor certo e no momento adequado.

A AMA (2007) define Marketing como sendo os processos de criação, comunicação e de ofertas que tenham valor para os consumidores, os clientes, os parceiros e toda a sociedade.

Essas definições de marketing vão se alterando com o decorrer dos anos, pois com crescente desenvolvimento muitos conceitos sofrem mutações, e um exemplo disso é o surgimento e desenvolvimento do Marketing Digital nos últimos tempos, que consiste na utilização da tecnologia e sistemas de informação para executar as funções do marketing, manuseando os meios de comunicação digital e atingindo o consumidor do novo mundo (STRAUSS; FROST, 2012).

Dentro do Marketing tem-se também o Mix de Marketing, ou Composto de Marketing, sendo instrumentos utilizados pelas empresas para alcançar os objetivos almejados e atender as necessidades e desejos do consumidor, no qual é composto pelos 4Ps: Produto, preço, praça e promoção (GIULIANI, 2006).

Os 4Ps devem estar interligados na organização para serem executados de forma eficiente e eficaz e gerar maior impacto, sendo o produto referente ao que é ofertado ao consumidor com qualidade e características específicas; o preço diz respeito ao valor no qual o produto ou serviço deve ser ofertado, levando em consideração os seus custos e despesas, além de estratégias de descontos e prazos; a praça é o modo como os produtos ou serviços chegam até o consumidor e que não fique em falta no mercado; e por fim, a promoção é a propagação do produto ou serviço através de meios de comunicação de forma criativa, cativante e clara, como a propaganda e publicidade (GIULIANI, 2006).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a promoção consiste em cinco ferramentas: Propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto, para através desses instrumentos transmitir valor para o seu público-alvo de forma persuasiva e fiel, podendo ser utilizado formas tanto *online* quanto *off-line* de promoção, sendo os meios *online* mais utilizados nos últimos tempos.

Dentre os meios de promoção, temos os anúncios, que é uma forma muito abordada. Segundo Santaella (2017), esse meio de promoção é de fácil acesso e abordagem, facilitando a divulgação do produto ou serviço de forma digital e criativa diretamente ao seu público-alvo.

Portanto, os anúncios *online* podem se comunicar por meio de diversos tipos de mensagens, sendo as mensagens assertivas um dos tipos muito utilizados, assunto que será abordado na próxima subseção.

1.2. Mensagens assertivas e a sua influencia na intenção de compra

As mensagens assertivas passaram a ser muito utilizadas pelos publicitários no decorrer dos anos. De acordo com Zemack-Rugar, Moore e Fitzsimons (2017), cerca de 72% dos anúncios analisados das dez melhores revistas americanas haviam mensagens assertivas.

Conforme Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012), as mensagens assertivas são aquelas mensagens que dão uma ordem ao consumidor, ou seja, utilizam do imperativo para induzir o consumidor a realizar o que se deseja (“compre agora”, “não perca”).

As empresas que utilizam esse tipo de mensagem acreditam que ela é um modo eficaz de abordagem, por conta da hipótese de que ela induz o indivíduo a fazer o que se ordena, ou seja, consumir o seu produto ou serviço.

Contudo, essa ideia ainda diverge entre diversos pesquisadores, onde em que muitos acreditam que a eficácia da mensagem assertiva depende do mediador ou moderador a qual ela está sendo exposta.

Zemack-Rugar, Moore e Fitzsimons (2017) apostam na influencia negativa desse tipo de mensagem, pois segundo sua pesquisa os consumidores que são expostos a elas se tornam mais resistentes a aderir ao que é transmitido pelo anúncio, pois ativam a sua reatância. A teoria da reatância diz que no momento em que o indivíduo sente a sua liberdade sendo invadida, ele tende a fazer o oposto do que é ordenado (BREHM; BREHM, 1981).

Ao contrário de Reavey et. al. (2018), que evidenciaram resultados positivos das mensagens assertivas quando exposta a anúncios contendo uma humanização mais evidente do que sutil.

Portanto, tais mensagens convertem-se em resultados diferentes, dependendo de variáveis moderadoras, sendo que existem diversos moderadores que influenciam a eficácia das mensagens assertivas que já foram testadas, como o consumo hedônico (KRONROD; GRINSTEING; WATHIEU, 2012) e o antropomorfismo (REAVEY et. al., 2018).

Dessa forma, o moderador estudado e pesquisado no referente artigo é a auto-eficácia, assunto que será abordado na próxima seção.

1.3. O consumidor e a auto-eficácia

O trabalho de um especialista em Marketing é despertar a intenção de compra do consumidor, que nada mais é do que a possibilidade do consumidor adquirir o produto ou serviço, ou seja, colocar esta ideia na mente do indivíduo para, por fim, tomar a decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um dos fatores que influencia na intenção de compra do consumidor é a auto-eficácia (GARCIA; SANTOS, 2011), portanto, é necessário estudar como o indivíduo com forte e fraca auto-eficácia age diante de diferentes tipos de mensagem, como as mensagens assertivas.

A auto-eficácia é tida como as crenças do indivíduo a respeito das suas características e da sua capacidade de realizar determinadas atividades com sucesso, sendo que, a sua crença sobre si mesmo, sendo positiva ou negativa, pode afetar seus resultados (BARROS, BATISTA-DOS-SANTOS, 2010).

Assim, o indivíduo precisa acreditar que consegue alcançar determinado resultado, para assim se dedicar e ter um bom desempenho, porém, caso ele não possua essa crença sobre si mesmo, obtém pouco incentivo para tomar atitudes a respeito daquilo que almeja, desistindo ou não alcançando bons resultados, pois automaticamente as

peessoas se envolvem nas atividades nas quais acreditam que possuem capacidade para realizar (NUNES, 2008).

De acordo com Bandura (1994), as pessoas que possuem uma forte auto-eficácia já esperam por resultados positivos das suas atitudes, são mais confiantes, seguras e propensas a aceitar e enfrentar desafios, e mesmo quando se decepcionam possuem maior facilidade para recomeçar.

Em contrapartida, as pessoas com fraca auto-eficácia já esperam por desempenhos medíocres de si mesmas, e, portanto, resultados negativos, ou seja, elas duvidam de suas capacidades, fogem de ameaças e desafios, se contentando com pouco (BANDURA, 1994).

Essas questões são de extrema importância, pois a auto-eficácia determina o rumo que o indivíduo dará para a sua vida, as escolhas que fará e o comprometimento para atingir seus objetivos (NUNES, 2008).

Conforme Bandura (1994), o indivíduo tem suas crenças de auto-eficácia com base nas quatro fontes da auto-eficácia, que são edificadas ao longo da vida, sendo a experiência pessoal (experiências vividas pela pessoa), experiência vicária (se espelhar nas características, ações e resultados de outros), persuasão social (convencimento de que o indivíduo possui determinadas características) e indicadores fisiológicos (autojulgamento das suas capacidades emocionais e físicas).

Segundo Bandura (1994), a auto-eficácia afeta o funcionamento humano através dos quatro principais processos psicológicos, sendo o processo cognitivo, o processo motivacional, o processo afetivo e o processo de seleção.

A percepção da auto-eficácia gera mudanças no comportamento das pessoas, afetando os processos psicológicos, ou seja, as decisões do indivíduo se diferenciam dependendo se possuem forte ou fraca auto-eficácia (COSTA, 2003).

Assim, a auto-eficácia influencia também na intenção de compra de diferentes modos, portanto, no referente artigo será testado a eficiência das mensagens assertivas diante de consumidores com forte e fraca auto-eficácia.

2. Métodos

O presente estudo conta com uma abordagem quantitativa, que segundo Walliman (2014) é a expressão dos dados coletados de forma numérica, podendo ser mensurado de forma estatística, assim como nesse artigo, levando em consideração que é uma pesquisa experimental, que testou a diferente reação do consumidor com forte e fraca auto-eficácia diante das mensagens assertivas.

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 78), as pesquisas experimentais “consistem em investigações de pesquisa empírica, cujo objeto principal é o teste de hipóteses que dizem respeito a relações de tipo causa-efeito”.

Para tanto, foram utilizados como instrumentos de coleta de dados: a pesquisa bibliográfica (para coleta de dados teóricos), tendo em vista que consiste na busca de documentos já publicados em relação ao tema em estudo, como livros, artigos e revistas (MARCONI; LAKATOS, 2017). E para esse estudo foi investigado informações em livros e artigos de *journals* como: [Journal of Marketing](#), [Journal of Marketing](#), [Journal of Consumer Research](#) e [Journal of Consumer Psychology](#).

A coleta de dados empíricos foi realizada através de duas etapas. A primeira etapa foi composta por uma pesquisa de caráter exploratório, para determinar qual produto seria abordado no anúncio, de modo que fosse encontrado um item de interesse dos participantes. Assim, foi aplicado um rápido questionário para estudantes universitários do oeste paulista (n=30), com a intenção de identificar esse produto. Foram citados notebook, televisão, celular e sapato, dentre os quais o que mais se destacou foi o celular, com cerca de 80% das respostas, portanto, foi o objeto escolhido para a pesquisa.

Na segunda etapa foi realizada uma pesquisa de caráter experimental, na qual a amostra foi constituída por estudantes universitários do oeste paulista (n=112).

2.1. Variáveis da pesquisa

A variável independente do presente estudo é o anúncio, onde foi utilizado um anúncio com mensagem assertiva e outro com mensagem não assertiva, levando em

consideração que as duas peças foram idênticas, se diferenciando apenas pela mensagem abordada, cuja assertiva foi “Compre agora. Não perca essa oportunidade!” e a não assertiva foi, “Você pode comprar agora. Vale a pena aproveitar essa oportunidade!”. Os anúncios, de tamanho *full page* e que ofertavam um celular fictício da marca Vodafone, as características do produto e as mensagens abordadas foram desenvolvidos pelos autores unicamente para esse estudo, pois assim o respondente não está acostumado com a marca ou com o anúncio, sendo mais fiel a pesquisa (ALEXANDER; JUDD, 1978).

Já a variável moderadora foi a auto-eficácia do consumidor. Para mensurá-la foi utilizado a *General Self-Efficacy Scale* (GSE) de Schwarzer e Jerusalém (1995), através de uma escala Likert de 7 pontos.

E a variável dependente foi a intenção de compra. Essa variável foi obtida através de um questionário, exposto posteriormente ao anúncio, onde media a intenção de compra do consumidor ao produto ofertado através da escala Likert de 7 pontos. O questionário foi elaborado pelos autores do referente estudo.

2.2. Procedimentos

O experimento foi realizado através da plataforma Qualtrics, onde os respondentes, em laboratório, acessaram a pesquisa através de um link. Inicialmente, eles encontravam o questionário da *General Self-Efficacy Scale* (GSE) de Schwarzer e Jerusalém (1995), em seguida viram o anúncio ou com mensagens assertivas ou sem mensagens assertivas, pois a plataforma foi programada para que os anúncios aparecessem de forma rotativa, e em seguida responderam o questionário a respeito da sua intenção de compra do produto ofertado e inseriram os dados pessoais.

3. Resultados e discussões

Os dados estatísticos coletados foram analisados através de ANOVA com auxílio do software SPSS, que consiste em uma análise de variância, sendo uma comparação das medidas de tratamento observadas no experimento (VIEIRA, 2006). A análise de variância foi de extrema importância para conseguir identificar o grau de relação entre

a intenção do consumidor e a sua auto-eficácia diante de mensagens assertivas e não assertivas.

TABELA 1 – Análise fatorial da variável moderadora

Variáveis	Componentes		Alfa de Crombach
	1	2	
Normalmente posso lidar com o que quer que venha a caminho.	0,773	0,197	0,849
Estou confiante de que eu posso lidar de forma eficiente com eventos inesperados	0,714	-0,24	
Estou confiante de que eu posso lidar de forma eficiente com eventos inesperados	0,650	0,339	
Graças ao meu desembaraço, sei como lidar com situações previstas.	0,616	0,477	
Posso manter a calma ao enfrentar dificuldades porque confio em minhas habilidades de enfrentamento	0,613	0,466	
Quando me deparo com um problema, geralmente consigo encontrar várias soluções.	0,501	0,484	
Se eu tentar o suficiente, sempre consigo resolver problemas difíceis.	0,257	0,785	
Se estou com problemas, costumo pensar em uma solução	0,036	0,708	
Posso resolver a maioria dos problemas se eu investir esforço necessário	0,213	0,696	
Se alguém me opuser, posso encontrar os meios e maneiras de obter o que eu quero.	0,213	0,476	

Fonte: autores.

Essa análise fatorial evidenciou que as variáveis que compõem a *General Self-Efficacy Scale* (GSE) resultaram em 2 fatores (como exposto na tabela 1 na cor vermelha e amarela) e estão coesas, exceto pela sexta e a décima variável, pois apresentaram baixa comunalidade (0,485 e 0,272, respectivamente), que mostra a baixa correspondência dessas variáveis com os fatores da *General Self-Efficacy Scale* (GSE), assim como ocorreu também na pesquisa de Barros et. al. (2009). Levando em

consideração também, o alfa de crombach = 0,849, demonstrando a confiabilidade da pesquisa. Posteriormente, foi realizada outra análise fatorial, dessa vez com a variável dependente (intenção de compra), como é exposto na tabela a seguir.

TABELA 2 – Análise fatorial da variável dependente

Análise Fatorial – Intenção		
Variáveis	Componente	Alfa de Crombach
Você considera comprar esse celular?	0,853	0,761
Você recomendaria esse celular para algum amigo?	0,832	
Se você fosse comprar um celular hoje, compraria o que foi anunciado?	0,789	

Fonte: autores.

Assim como a análise fatorial da auto-eficácia, esta também demonstra a confiabilidade da escala (alfa de crombach = 0,761), e a coesão das variáveis, tendo em vista as cargas fatoriais a cima de 0,78.

A amostra foi constituída por 112 pessoas, sendo 54 respondentes (48,2%) do sexo masculino e 58 respondentes (51,8%) do sexo feminino. A maior parte da amostra (71,4%) foi composta por jovens entre 17 a 21 anos.

É fundamental ressaltar que 54 participantes (48,2%) foram expostos a anúncios com mensagens assertivas e 58 participantes (51,8%) foram expostos a anúncios sem mensagens assertivas.

3.1. Teste de Hipótese

A hipótese foi mensurada através de ANOVA, e com 95% de confiança é possível afirmar que o tipo de mensagem, particularmente, não influencia na intenção de compra ($p=0,394$). A auto-eficácia do participante, particularmente, também não

influência na intenção de compra ($p=0,595$). Enfim, a relação entre o tipo de mensagem (assertiva ou não assertiva) e a auto-eficácia não é significativa ($p=0,837$), como é exposto na tabela a seguir.

TABELA 3 – ANOVA

Resultados ANOVA					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	252,628	55	4,596	0,903	0,646
Interceptação	820,706	1	820,706	161,429	0,000
Tipo de mensagem	186,384	34	5,482	1,078	0,394
Auto-eficácia	1,452	1	1,452	0,286	0,595
Relação do tipo de mensagem com a auto-eficácia	68,175	20	3,409	0,670	0,837
Erro	284,704	56	5,084		
Total	1874,556	112			
Total Corrigido	537,332	111			

Fonte: autores.

Entretanto, os indivíduos com forte auto-eficácia sujeitas ao anúncio com mensagem assertiva expuseram menor intenção de compra ($m=3,3504$) do que os indivíduos com fraca auto-eficácia ($m=3,466$). E a média de intenção dos indivíduos com fraca auto-eficácia diante de mensagens não assertivas foi menor do que quando comparado com as mensagens assertivas ($m=3,0331$), enquanto os respondentes de forte auto-eficácia apresentaram maior intenção de compra com mensagens não assertivas do que com mensagens assertivas ($m=3,8821$). Como é exposto na tabela a seguir.

TABELA 4 – Média de acordo com o tipo de mensagem exposta

Médias de auto-eficácia em relação ao tipo de mensagem				
Variável	Mensagem Assertiva		Mensagem Não Assertiva	
	Fraca auto-eficácia	Forte auto-eficácia	Fraca auto-eficácia	Forte auto-eficácia
Intenção	3,466	3,3504	3,0331	3,8821

Fonte: autores.

Assim, de acordo com os dados exibidos é possível assegurar que, a hipótese de que as mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com fraca auto-eficácia, e diminuem esta intenção nos indivíduos com forte senso de auto-eficácia não se comprovou no presente experimento. Contudo, os participantes com forte auto-eficácia, quando sujeitas a anúncios assertivos, expuseram (em média) menor intenção de compra do que participantes com fraca auto-eficácia, porém, a diferença não foi estatisticamente significativa. Logo, entendemos que a auto-eficácia não modera a relação entre mensagens assertivas e a intenção de compra.

4. Conclusões

O presente artigo teve o propósito de constatar como as mensagens assertivas podem persuadir consumidores com forte e fraca auto-eficácia, com a finalidade de favorecer todas as empresas que usam anúncios assertivos. Logo, o estudo teve o seu objetivo geral e os seus objetivos específicos alcançados ao expor a resolução da problemática determinada inicialmente.

Portanto, foi apontado no transcorrer das seções o conceito de Marketing com foco para o P de promoção, foi realizado um levantamento teórico sobre mensagens assertivas e como elas influenciam na intenção de compra, foram trazidas as características de pessoas com forte e com fraca auto-eficácia, além de analisar a

intenção de compra de pessoas com forte e fraca auto-eficácia diante das mensagens assertivas, para de tal modo, assimilar se essa relação modifica a intenção de compra.

Levando em consideração os dados coletados e as teorias averiguadas por meio da pesquisa experimental e bibliográfica sobre a distinção da intenção de compra do consumidor de forte e fraca auto-eficácia perante anúncios assertivos, concluiu-se que os indivíduos de forte auto-eficácia, diante de anúncios com mensagens assertivas ostentam menor intenção de compra, do que indivíduos com fraca auto-eficácia, porém, a distinção não foi estatisticamente significativa. Por fim, a intenção de compra perante mensagens assertivas, não é moderada pela auto-eficácia, ou seja, a hipótese do presente artigo não se comprovou.

É fundamental observar que, o moderador auto-eficácia não se comprovou nessa pesquisa perante tais mensagens, entretanto, pesquisas futuras podem avaliar outros moderadores diante de anúncios assertivos, como o poder e o desenvolvimento psicossocial, podendo difundir distintos produtos ofertados na pesquisa, havendo a probabilidade de descobrir produtos em que os anúncios assertivos serão mais ou menos eficazes perante o moderador examinado. Outra viabilidade é a mensuração das respostas dos participantes conforme o gênero ou a etnia.

Referências bibliográficas

ALEXANDER, M. W.; JUDD JUNIOR, B. Do nudes in ads enhance brand recall?

Journal of Advertising Research, v.18, n.1, p.47-50, Feb. 1978

AMA – American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 21 de abril de 2018.

BANDURA, A. Self-efficacy. **Encyclopedia of human behavior**, 1994, vol. 4, pp. 71-81.

BARROS, M.; BATISTA-DOS-SANTOS, A. C. Por dentro da autoeficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. **Revista Espaço Acadêmico**, 2010, nº 112, pp. 1-9.

BARROS, M. A. et. al. Autoeficácia e Atributos Sociodemográficos: um Estudo Empírico com Participantes de um Congresso de Gestão de Pessoas. In: **Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**. Curitiba: Anpad, 2009.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

COSTA, A. E. B. Auto-eficácia e Burnout. **Interação Psy**, 2003, v. 20, n. 1, pp. 34-67.

FERREIRA JUNIOR, A. B.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing Digital: Uma análise de mercado 3.0**. 1. ed. Curitiba: InterSaberes, 2015.

GARCIA, G. M.; SANTOS, C. P. O Impacto das Características Pessoais na Intenção de Compra pela Internet e o Papel da Familiaridade e da Atitude frente a Compras Pela Internet. **RAM**, 2011, v. 12, n. 5, pp. 151-181.

GIULIANI, A. C. **Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KRONROD, A.; GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. Enjoy! Hedonic Consumption and Compliance with Assertive Messages. **Journal of Consumer Research**, 2012, vol. 39, pp. 51-61.

KRONROD, A.; GRINSTEIN, A.; WATHIEU, L. Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? **Journal of Marketing**, 2012, vol. 76, pp. 95-102.

LEWIS, P. N.; GALLOIS, C. Disagreements, Refusals, or Negative Feelings: Perception of Negatively Assertive Messages From Friends and Strangers. **Behavior Therapy**, 1984, vol. 15, pp. 353-368.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2017.

NUNES, M. F. O. Funcionamento e desenvolvimento das crenças de auto-eficácia: Uma revisão. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, 2008, v. 9, pp. 29-42.

REAVEY, B. et. al. The multidimensionality of anthropomorphism in advertising: The moderating roles of cognitive busyness and assertive language. **International Journal of Advertising**, 2018.

SCHWARZER, R.; JERUSALEM, M. Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston, **Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and Control Beliefs**. Windsor, UK: NFER-NELSON, 1995, pp. 35-37.

STRAUSS, J.; FROST, R. **E-marketing**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

VIEIRA, S. **Análise de variância (ANOVA)**. 1. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2006.

WALLIMAN, N. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

ZEMACK-RUGAR, Y.; MOORE, S. G.; FITZSIMONS, G. J. Just do it! Why Committed consumers react negatively to assertive ads. **Journal of Consumer Psychology**, 2017, vol. 27, pp. 287-301.