



**MARKETING DIGITAL: MENSAGENS ASSERTIVAS E A INTENÇÃO DE
COMPRA DE CONSUMIDORES DE ALTO E BAIXO PODER**

**DIGITAL MARKETING: ASSERTIVE MESSAGES AND THE INTENTION TO BUY
HIGH AND LOW POWER CONSUMERS**

Caio Pedrinho da Silva

Universidade do Oeste Paulista, Brasil
caio_pedrini@hotmail.com

Thais Rubia Ferreira Lepre

Universidade do Oeste Paulista, Brasil
thaisrubia@unoeste.br

Resumo

Para sobreviver as constantes mudanças do comportamento do consumidor diante do mundo moderno, as empresas têm buscado alternativas de atrair seu público-alvo, como o marketing digital, sendo bastante presente no dia-a-dia dos consumidores através de anúncios *online*. Esses anúncios podem conter tipos de mensagens diferentes, sendo as mensagens assertivas, ou seja, que dão ordens ao consumidor (“compre agora”, “não perca”), sendo uma das mais usuais. Entretanto, ainda há divergências entre pesquisas sobre a sua eficiência, podendo variar de acordo com moderadores, como o poder do consumidor (seu estilo de vida e comportamento mental), justificando a existência desse artigo, tendo em vista que objetivou analisar se os anúncios *online* com mensagens assertivas (variável independente) geram maior intenção de compra (variável dependente) nos consumidores com baixo poder (variável moderadora). Para isso, foi utilizada a abordagem quantitativa com pesquisa bibliográfica e pesquisa experimental aplicada a estudantes de uma universidade paulista (n=112) e analisados com auxílio do SPSS, através de ANOVA. Foi possível concluir que embora exista diferença na intenção de

compra de consumidores de alto poder diante de mensagens assertivas, esta não é estatisticamente significativa.

Palavras-chave: Mensagens Assertivas. Comportamento do Consumidor. Alto e baixo Poder.

Abstract

In order to survive the constant changes in consumer behavior in the modern world, companies have sought alternatives to attract their target audience, such as digital marketing, and are very present in consumers' daily lives through online advertising. These ads can contain different types of messages, the messages being assertive, that is, they give orders to the consumer ("buy now", "do not miss"), being one of the most usual. However, there are still differences between research on their efficiency, and may vary according to moderators, such as consumer power (their lifestyle and mental behavior), justifying the existence of this article, in view of the purpose of analyzing whether online ads with assertive messages (independent variable) generate greater buying intention (dependent variable) in consumers with low power (moderator variable). For this, a quantitative approach was used with bibliographic research and experimental research applied to students of a university in São Paulo (n = 112) and analyzed with the help of SPSS, through ANOVA. It was possible to conclude that although there is a difference in the intention to buy high power consumers in the face of assertive messages, this is not statistically significant.

Keywords: Digital Marketing. Assertive Messages. Consumer behavior. High and low Power.

1. Introdução

O marketing, quando bem planejado e executado, constitui uma ferramenta indispensável para o sucesso de qualquer organização. Conforme explica Kotler e Keller (2006) todas as áreas de uma empresa estão intimamente ligadas às estratégias de marketing, sendo necessário o seu bom desenvolvimento para que os objetivos organizacionais sejam alcançados de forma eficaz.

Para atingir esse bom desenvolvimento o marketing foi muito explorado nas últimas décadas (Giuliani, 2006; Turchi, 2012; Paixão, 2012), sendo algo que faz parte da rotina de toda a sociedade, porém, muitas pessoas ainda não conseguem responder a uma simples

pergunta: O que é Marketing? De acordo com Peter (2000), pode-se definir Marketing, de modo enxuto, como simplesmente a estratégia de planejar e executar a melhor forma de colocar o produto certo diretamente na mão do seu público-alvo no momento adequado.

Dentro do conceito de Marketing tem-se as orientações dos 4P's, sendo produto, preço, praça e promoção, chamado de Marketing Mix ou Composto de Marketing (Kotler & Armstrong, 2007). Para alcançar os objetivos do presente artigo, o mesmo foi desenvolvido com foco no P de promoção.

Segundo Kotler e Keller (2006), o P de promoção tem como objetivo o estudo dos meios de influenciar e induzir o consumidor a aderir ao produto ou serviço de uma forma mais agressiva, com a finalidade de impulsionar as vendas.

A promoção abrange uma diversidade de ferramentas, sendo o anúncio uma das principais, tendo em vista que pode ser realizado através de mídias diferentes como TV, jornal e rádio, além da forma *online*, utilizando redes sociais como o Facebook, o Instagram e o Twitter (Santaella, 2017).

As técnicas promocionais das organizações precisaram ser revistas e reanalisadas, pois as mudanças do cenário forçaram o Marketing a criar novas estratégias para se adaptar as atuais gerações da era digital e compreender o perfil contemporâneo do seu consumidor, criando presença *online* em meio às redes sociais, sendo os anúncios *online* muito utilizados na atualidade (Turchi, 2012).

Com essas mudanças, os anúncios *online* também foram estrategicamente modificados, utilizando de diversos tipos de mensagens para atingir o seu público-alvo.

Um dos tipos de mensagens que é muito utilizado são as mensagens assertivas, que tem como objetivo induzir as pessoas a comprarem os produtos e serviços ofertados através de verbos imperativos, ou seja, dando ordens, como explica Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012).

Contudo, a eficácia das mensagens assertivas ainda é um fator muito discutido entre pesquisadores, sendo bastante dependente dos moderadores (Zemack-Rugar, Moore & Fitzsimons, 2017).

E muitos moderadores já foram testados por diversos pesquisadores, como: o consumo hedônico (Kronrod, Grinstein & Wathieu, 2012) e o antropomorfismo (Reavey et. al., 2018).

Nesse artigo, para testar a eficácia das mensagens assertivas foi utilizado como moderador o poder do consumidor, pois é necessário estudá-lo e compreendê-lo, tendo em vista que é um fator decisivo para alcançar o almejado sucesso dos anúncios assertivos.

A questão de alto e baixo poder do consumidor vai além da sua classe social, do

aspecto financeiro e status, pois também é levado em consideração a ocupação, formação, comportamento mental, postura e a percepção sobre si mesmo, sobre o produto e sobre a sociedade (Jiang, Zhan & Rucker, 2014).

O consumidor de alto ou de baixo poder não sai à procura do que comprar sem antes constatar uma necessidade, como afirma Kotler (2006). Com base em tal fato, o papel dos anúncios assertivos é despertar no indivíduo o desejo em direção ao processo de decisão de compra através do imperativo.

O presente artigo justifica-se pelo fato de que ainda não se sabe de que forma anúncios com mensagens assertivas influenciam pessoas de alto e de baixo poder, que possuem características específicas, e podem diferenciar-se na forma de se comportar diante de uma compra. Ao colocar “mensagens assertivas e alto e baixo poder” no Google Acadêmico é encontrado diversos resultados, mas nenhum que aborde de fato o presente tema, enxergando assim a necessidade de tal estudo.

Assim, o presente estudo busca discutir essa questão, beneficiando com informação a todas as empresas que se utilizam desse tipo de comunicação. Tendo em vista que tem como problemática: os anúncios *online* com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder?

A hipótese é de que os anúncios *online* com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder e diminuem essa intenção nos indivíduos de alto poder.

Assim, o presente estudo teve como objetivo geral analisar se os anúncios *online* com mensagens assertivas geram maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder. Os objetivos específicos caracterizam-se por: Conceituar marketing, com destaque para o p de promoção; realizar um levantamento teórico sobre mensagem assertiva e sua influência na intenção de compra; caracterizar pessoas de alto e baixo poder; analisar a intenção de compra de pessoas com alto e baixo poder diante das mensagens assertivas *online*.

1.1 Marketing e seu composto

O marketing é uma ferramenta indispensável para as organizações da sociedade atual, se tornando um ponto chave nas empresas que usam tais estratégias para conquistar e dominar os seus respectivos mercados.

Mas o que seria exatamente o Marketing? O Marketing são as estratégias utilizadas pelas organizações para suprir as necessidades ou desejos de seus clientes de forma tanto harmônica quanto de forma mais provocativa, ou seja, são os fatores que contribuem para que

a organização consiga levar o produto certo até o seu público-alvo no momento mais adequado (Kotler & Keller, 2013).

Como Kotler e Armstrong (2007) afirmam, a função do Marketing é basicamente lidar com os clientes, aprendendo a geri-los, conquistar novos seguidores e fidelizar os já existentes da forma mais eficaz, e consequentemente dominando o ambiente e alcançando o sucesso.

Essas estratégias vêm acompanhando a evolução do mundo moderno, que fez com que ocorressem constantes mudanças no comportamento do consumidor, obrigando o marketing a se desenvolver para se adaptar ao mercado, criando novas aplicações como o Marketing Digital, que se resume no uso de novas técnicas para manusear os meios de comunicação digital e o consumidor do novo mundo (Ferreira Junior & Azevedo, 2015).

Um erro clássico entre as pessoas sobre tal tema é o pensamento de que o Marketing é apenas publicidade e propaganda. Essa área faz parte do Marketing sim, mas essa ciência não se resume apenas a isso, mas sim a toda estratégia utilizada para captar as necessidades e desejos de seus clientes, o desenvolvimento do produto, a promoção dele, definição de valores, pontos de venda e a fidelização do seu cliente (Kotler & Armstrong, 2007).

Dentro do Marketing tem-se também o Mix de Marketing, ou Composto de Marketing, que nada mais é do que o mix de estratégias utilizadas para atingir os objetivos traçados pelo setor de Marketing da organização, no qual é composto pelos 4Ps, sendo: preço, produto, praça e promoção (Kotler & Armstrong, 2007).

Segundo Giuliani (2006), os 4Ps devem agir em plena interação para que as estratégias possam fluir e as necessidades do cliente sejam supridas, utilizando os recursos de forma planejada frente aos problemas e aproveitando as oportunidades que o ambiente externo impõe; sendo o preço, referente aos custos e despesas necessárias para que o produto e/ou serviços chegue até o cliente e o valor que será cobrado pelo que é ofertado; a praça é a forma como os produtos e serviços chegam até os clientes; o produto refere-se ao que é oferecido ao consumidor, sendo algo que atenda as necessidades ou desejos de seu público-alvo; e por fim, a promoção que é a divulgação dos produtos e serviços aos consumidores, de forma criativa, informativa e clara.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.357):

O mix de promoção total de uma empresa consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele.

Como é possível notar, o P de Promoção nada mais é do que um meio de comunicação para o produto ou serviço chegar até o consumidor de forma atrativa e incentivadora, além do design do produto para cativar o público-alvo.

Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem ferramentas com características específicas para a execução da promoção, sendo elas: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto, podendo ser utilizadas tanto de forma *off-line* quanto *online*, considerando que os meios *online* são os mais utilizados na atualidade e a tendência é crescer cada vez mais na sociedade, como é apontado por Turchi (2012).

E entre os vários tipos de promoção *online* existentes, o anúncio é uma das formas mais utilizadas. Segundo Santaella (2017) desde que a sua proibição foi revogada em 1991 se tornou um meio de comunicação publicitária que vem se multiplicando a cada ano, tendo em vista que permite a fácil segmentação do público-alvo com suas específicas características através dos recursos digitais e diferentes modos de abordagem.

Assim, os anúncios *online* podem se comunicar de diferentes formas, pois existe uma diversidade de tipos de mensagem, sendo as mensagens assertivas uma das formas mais utilizadas, e devido a sua importância, é um dos focos desse estudo, e por isso será abordada em detalhes na subseção a seguir.

1.2 Mensagens assertivas e sua influência na intenção de compra

As mensagens assertivas sempre foram comuns em anúncios de todos os tipos de produtos e serviços, mas sua utilização vem sendo cada vez mais frequente, conforme confirma a pesquisa realizada por Zemack-Rugar, Moore e Fitzsimons (2017), segundo eles, cerca de 72% dos anúncios das dez melhores revistas da América continham mensagens assertivas.

As mensagens assertivas utilizam de verbos imperativos, ou seja, verbos que ordenam que o indivíduo faça algo (exemplo: assine já; compre agora, clique aqui), esse tipo de mensagem de certa forma, tenta obrigar o consumidor a seguir a ideia ou consumir o produto ou serviço ofertado, como é exposto por Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012).

Segundo Zemack-Rugar, Moore e Fitzsimons (2017), as mensagens assertivas encaminham o consumidor para que possa aderir a um comportamento específico, que foi ordenado. Portanto, anúncios que buscam de forma persuasiva atrair e seduzir o consumidor para que possa agir da forma como a organização espera.

No entanto, existem divergências entre os autores sobre a eficácia desse tipo de mensagem, alguns acreditam que é possível alcançar bons resultados, mas outros discordam dessa ideia.

Zemack-Rugar, Moore e Fitzsimons (2017) acreditam no efeito negativo de anúncios que contém mensagem assertiva, pois através da pressão causada pela mensagem pode-se ativar a reatância. Que é a não obediência à ordem, pois quando as pessoas sentem sua liberdade de escolha ameaçada, elas reagem negativamente, fazendo o contrário do que foi ordenado (Brehm & Brehm, 1981).

Em contrapartida, Kronrod, Grinstein e Wathieu (2012) mostram algumas vantagens das mensagens assertivas, como através de apelos mais suaves, resultando em um aumento da conformidade dos consumidores em relação a mensagem.

Em geral, a maioria dos estudiosos afirma que tais mensagens são positivas para o marketing, apenas não podendo generalizar a todos os indivíduos, pois existem diferenças importantes entre as pessoas que resultam na eficácia de tal anúncio e que devem ser consideradas (Lewis & Gallois, 1984).

Merlo e Ceribeli (2014) relatam que durante o processo de decisão de compra o indivíduo é influenciado por macrofatores (fatores providos do ambiente que o cerca, como a cultura, os grupos e as classes sociais) e microfatores (fatores internos do consumidor, como a percepção, a personalidade, o gênero e a idade). A eficácia das mensagens assertivas depende da interferência desses fatores no momento de decisão de compra.

No referente artigo o fator que será abordado é o poder do consumidor (variável moderadora), podendo esse ser considerado de alto ou de baixo poder, assunto que será estudado mais especificamente na subseção seguinte.

1.3 Consumidores de alto e baixo poder

Quando o consumidor está exposto a um determinado produto ou serviço, a reação esperada por parte das organizações que estão ofertando é que gere a intenção de compra, que nada mais é do que a probabilidade de usufruir ou adquirir um produto ou serviço específico, sendo que quanto maior essa intenção maior será a possibilidade do consumidor tomar a decisão de compra (Schiffman & Kanuk, 2000).

Como dito anteriormente, um dos fatores que influência na intenção de comprado consumidor é o poder, assim, é relevante separar os estudos referentes a esses dois públicos, os de alto poder e os de baixo poder, para compreender melhor como se dá essa relação.

Mas, quando mencionamos “poder”, a que estamos nos referindo? O “poder” referido não é somente ao poder de compra, mas ao estilo de vida no qual a pessoa está inserida, levando em consideração não apenas a sua classe social, mas também a sua personalidade, ambiente, sua formação e a sua interação com o mundo, como diz Kotler e Armstrong (2007).

O poder engloba toda a questão financeira, a imagem, o status e a percepção do indivíduo sobre si, os outros e a sociedade.

Segundo Jiang, Zhan e Rucker (2014) as características de poder não se resumem apenas ao fator socioeconômico e de status no qual o consumidor se encontra, mas também trata-se de um comportamento mental e da sua postura, gerando efeitos diversos até a decisão de compra do consumidor.

Jiang, Zhan e Rucker (2014) também apontam que consumidores de alto poder tornam-se mais informados e orientados, se tornando menos propensos a seguir os pensamentos de outros indivíduos e tendo controle da situação, ou seja, os de baixo poder acabam sendo influenciados mais facilmente.

Semprebon e Prado (2016) abordam o poder como sendo a habilidade de seguir as suas próprias ideias sem ser influenciado por ideias de outros, ou seja, conseguir exercer o poder sobre si mesmo e sobre os outros, portanto, quanto mais alto é o poder do consumidor maior é o seu controle.

De acordo com Paixão (2012) existem diferenças de pensamentos entre os consumidores de alto e baixo poder, sendo que os de baixo poder pensam a curto prazo e são guiados pelas emoções, já os consumidores de alto poder estão a procura da imagem e da qualidade.

Assim, os consumidores que necessitam expor a imagem de serem poderosos, acabam optando por produtos ou serviços com maior status para suprir a sua carência de poder, já consumidores que já se sentem poderosos acabam optando pelos produtos e serviços com características positivas, independente de seu status (Merlo & Ceribelli, 2014).

Essa distinção entre alto e baixo poder é manifestada nas pessoas através de três componentes: força (uso ou ameaça de coerção), autoridade (tomar decisão ou dar ordens) e influencia (afetar as decisões ou ações do outro), como é explicado por Dias (2008).

A ideia de que há diferentes níveis de intenção de compra diante de anúncios com mensagens assertivas por conta do poder será testada nesse artigo.

2. Metodologia

O presente estudo conta com uma abordagem quantitativa, que “[...] é a abordagem científica para a tomada de decisão gerencial” (Render, Stair Junior & Hanna, 2010, p. 26). Tal abordagem foi utilizada para que os resultados pudessem ser mensurados e analisados de forma estatística, tendo em vista que se trata de uma pesquisa experimental, que testou a diferença de intenção do consumidor dependendo de seu nível de poder (alto ou baixo) quando está diante de anúncios com 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”, que é o pretendido nessa pesquisa.

E para tanto realizou-se coleta de dados já publicados e dados empíricos, em que a pesquisa bibliográfica foi utilizada para coleta dos dados já publicado, e foi essencial para embasamento do estudo, pois consiste no procedimento de buscar por soluções e alcançar os objetivos da investigação (Lima & Miotto, 2007), e foi viabilizada através de materiais da área de Marketing e comportamento do consumidor retirados de livros, e principalmente de artigos científicos publicados em revistas internacionais renomadas, como *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of Marketing* e *Journal of Personality*. Tais teorias foram de suma importância para o desenvolvimento desse estudo, de forma concisa e coesa.

Com relação a coleta de dados empíricos, realizou-se através de algumas etapas. Na primeira etapa, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, para definir qual produto seria utilizado no anúncio, com a finalidade de descobrir um produto de interesse do público, pois se o produto não fosse do interesse dos respondentes não teria como saber se a intenção se deu por conta do moderador ou do desinteresse pelo produto. E assim aplicou-se um pequeno questionário para estudantes de uma universidade paulista (n=30) a fim de identificar quais os produtos mais se destacavam entre os seus desejos. Foram mencionados celulares, notebooks, televisão e sapatos, dentre os quais o celular foi mencionado por 80% dos respondentes, portanto, se tornou o objeto utilizado para elaborar o anúncio da referente pesquisa.

Na segunda etapa, para chegar ao objetivo do presente estudo, foi realizada uma pesquisa de caráter experimental no qual a amostra foi composta por outros estudantes (n=112) da mesma universidade paulista.

2.1 Variável Independente

A variável independente desse estudo é o tipo de anúncio, onde utilizou-se anúncio com

mensagem assertiva para uma parte da amostra e anúncio com mensagem não assertiva para outra parte. É importante ressaltar que as peças eram idênticas, diferindo apenas no tipo de mensagem, sendo o anúncio assertivo com a mensagem “Compre agora. Não perca essa oportunidade”, enquanto o anúncio não assertivo trazia a mensagem “Você pode comprar agora. Vale a pena aproveitar essa oportunidade”.

Os anúncios, de tamanho *full page*, ofertavam um celular fictício da marca Vodafone, que foi criada pelo autor do referente estudo, assim como as características do celular e as mensagens assertivas e não assertivas empregadas nos anúncios, com o objetivo de haver maior confiabilidade nas respostas dos participantes por não estarem habituados a nada do anúncio anteriormente. Esses anúncios foram criados exclusivamente para essa pesquisa, considerando que criar anúncios exclusivamente para pesquisas possui o benefício de que o participante não está habituado com a marca ou com o anúncio, obtendo maior fidelidade a pesquisa (Alexander & Judd, 1978). Além disso, tomou-se o cuidado para que parecessem o mais próximo da realidade possível, para que a resposta do participante não fosse induzida ao erro, mas sim fiel à pesquisa.

2.2 Variável Moderadora

A variável moderadora testada nesse artigo, como já mencionado, foi o poder do consumidor. E para mensurá-lo no experimento foi utilizado a *Sense of Power Scale* de Anderson, John e Keltner (2012), que mediu o quanto o respondente se sente poderoso. E foi aplicada através de uma escala Likert de 7 pontos, que mede o grau de conformidade do participante, em que o número 1 da escala representava a total discordância da afirmativa, enquanto o número 7 representava a total concordância com a afirmação. Porém, houve itens que foram invertidos no questionário, com o objetivo de controlar a disposição dos respondentes de marcarem um dos dois extremos sem ler o rótulo (Malhotra, 2001).

2.3 Variável Dependente

A variável depende do referente artigo é a intenção de compra do consumidor. O questionário posterior ao anúncio abordou a percepção do participante referente ao produto (celular) e qual a intenção de comprar o produto ofertado, também através da escala Likert de 7 pontos. O questionário foi desenvolvido pelo autor desse estudo.

2.4 Procedimentos

O experimento foi aplicado através da plataforma Qualtrics, onde os participantes em

laboratório acessaram a pesquisa através de um link. Inicialmente eles se depararam com a *Sense of Power Scale* de Anderson, John e Keltner (2012), em seguida viram por 20 segundos o anúncio ou com mensagem assertiva ou o anúncio sem mensagens assertivas (o sistema foi programado para mostrar as peças de modo randômico), e posteriormente responderam as perguntas sobre intenção de compra do produto, e dados pessoais.

3. Análise e discussão de resultados

Os dados coletados com a pesquisa experimental foram analisados com o auxílio do software SPSS, através de ANOVA, que consiste em uma análise de variância. “O pesquisador quer comparar tratamentos. Faz, então, uma análise de variância que, embora exija o cálculo de variâncias, na realidade compara médias de tratamentos” (Viera, 2006, p. 39). A análise através de ANOVA foi de extrema importância para descobrir se existe diferença significativa entre a intenção de pessoas de alto e baixo poder, diante da exposição à anúncios com mensagens assertivas. Lembrando que, os itens reversos foram invertidos para realizar a análise, ou seja, onde era 7 tornou-se 1, onde era 6 tornou-se 2 e assim sucessivamente.

A análise fatorial das variáveis foi realizada para verificar a correlação entre elas, sendo averiguados os três componentes do poder: a força, a autoridade e a influencia (Dias, 2008).

Tabela 1 – Análise fatorial da variável moderadora

Tabela 1				
Análise Fatorial – Poder				
Variáveis	Componentes			Alfa de Crombach
	1	2	3	
Posso fazer as pessoas do meu entorno ouvirem o que eu digo	0,773	0,31	0,41	0,7
Meus desejos não são importantes*	0,707	-0,6	-0,17	
Minhas ideias e opiniões são constantemente ignoradas*	0,632	0,168	0,503	
Mesmo que eu as expresse, minhas opiniões têm pouca influencia*	0,626	0,3	0,496	

Posso fazer com que as pessoas do meu entorno façam o que eu quero	0,392	0,690	-0,202
Eu acho que tenho um grande poder	-0,74	0,679	0,471
Se eu quiser, tomo as decisões	0,29	0,615	0,065
Mesmo que eu tento, não sou capaz de seguir o meu caminho*	0,077	0,042	0,807
Notas:			
- Os itens reversos constam com *. Ressaltando que esses itens foram transformados em itens normais da escala, pois sua pontuação foi invertida, onde era 7 tornou-se, onde era 6 tornou-se 2 e assim sucessivamente.			
- Os componentes em vermelho medem a influencia, os de laranja medem a autoridade e o de verde mede a força.			

Essa análise fatorial preliminar demonstrou que as variáveis que compõem a *Sense of Power Scale* estão coerentes, medindo os três componentes do poder, tendo em vista que todas as cargas fatoriais são superiores a 0,600 e o alfa de cronbach = 0,761, evidenciando a confiabilidade da escala.

Prosseguindo com a análise fatorial, realizou-se também com o componente da intenção. A tabela a seguir expõe os resultados encontrados.

Tabela 2 – Análise fatorial da variável dependente

Tabela 2		
Análise Fatorial – Intenção		
Variáveis	Componente	Alfa de Cronbach
	1	0,761
Você considera comprar esse celular?	0,853	
Você recomendaria esse celular para algum amigo?	0,832	
Se você fosse comprar um celular hoje, compraria o que foi anunciado?	0,789	

E assim como a análise dos componentes de poder, esta também demonstra a confiabilidade da escala (alfa de cronbach = 0,761) e que as variáveis estão medindo a mesma

coisa, já que suas cargas fatoriais são superiores a 0,700.

A amostra foi composta por 112 pessoas, sendo 54 participantes (48,2%) do sexo masculino e 58 participantes (51,8%) do sexo feminino. A grande maioria dos respondentes (71,4%) foi composta de jovens entre 17 a 21 anos.

Quanto a exibição aos anúncios, é importante ressaltar que 54 participantes (48,2%) viram o anúncio com mensagem assertiva e 58 participantes (51,8%) viram o anúncio com a mensagem não assertiva.

3.1 Teste de Hipótese

A hipótese foi mensurada por meio de ANOVA, e com 95% de confiança é possível afirmar que o tipo de mensagem, individualmente, não influencia na intenção de compra ($p=0,782$). Porém, o poder do respondente, individualmente, influencia na intenção de compra ($p=0,039$). Por fim, a interação entre o tipo de mensagem (assertiva ou não assertiva) e poder não é significativa ($p=0,211$), conforme apresentado na tabela 3.

Tabela 3 – ANOVA

Tabela 3					
Resultados ANOVA					
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo Corrigido	260,005	42	6,191	1,540	0,055
Interceptação	855,080	1	855,080	212,747	0
Tipo de mensagem	0,311	1	0,311	0,077	0,782
Poder	179,191	26	6,892	1,715	0,039
Relação do tipo de mensagem com o poder	79,954	15	5,330	1,326	0,211
Erro	277,328	69	4,019		
Total	1874,556	112			
Total Corrigido	537,332	111			

No entanto, as pessoas de alto poder expostas ao anúncio com mensagem assertiva apresentaram menor intenção de compra ($m=3,34$) do que pessoas de baixo poder ($m=3,50$).

E a média de intenção das pessoas que foram expostas ao anúncio com mensagem não assertiva foi maior (tanto para baixo quanto alto poder) se comparado com os respondentes que visualizam o anúncio assertivo (alto poder: $m=3,43$; baixo poder: $m=4,66$). Como demonstra a tabela a seguir:

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

Tabela 4				
Médias de poder em relação ao tipo de mensagem				
Variável	Mensagem Assertiva		Mensagem Não Assertiva	
	Baixo Poder	Alto Poder	Baixo Poder	Alto Poder
Intenção	3,50	3,34	4,66	3,43

Portanto, conforme os dados apresentados é possível inferir que, a hipótese de que os anúncios *online* com mensagens assertivas gerariam maior intenção de compra nos consumidores com baixo poder e diminuem essa intenção nos indivíduos de alto poder não se confirmou no presente experimento. Apesar de que as pessoas de alto poder, quando expostas a anúncios com mensagens assertivas, apresentaram (em média) menor intenção de compra do que pessoas de baixo poder, entretanto, a diferença não foi estatisticamente significativa. Levando ao entendimento de que o poder não modera a relação entre tipo de mensagem (assertiva ou não assertiva) e a intenção de compra.

4. Conclusão

O presente estudo se propôs a identificar como as mensagens assertivas influenciam consumidores de alto e baixo poder, com o intuito de beneficiar todas as empresas que utilizam esse tipo de mensagem em seus anúncios. Portanto, o estudo teve o seu objetivo geral e os seus objetivos específicos alcançados ao apresentar as respostas referentes a problemática definida inicialmente.

Dessa forma, foi apresentado no decorrer das seções o conceito de Marketing com foco para o P de promoção, o modo como as mensagens assertivas influenciam na intenção de compra, as características dos consumidores de alto e baixo poder e a análise da relação das mensagens assertivas com o moderador poder, para assim, compreender se essa relação altera a intenção de compra do consumidor.

Tendo em vista os dados coletados e as teorias levantadas através da pesquisa experimental e bibliográfica a respeito da diferenciação na intenção de compra do consumidor de alto e baixo poder diante das mensagens assertivas, chegou-se a conclusão de que as pessoas de alto poder, quando expostas a anúncios com mensagens assertivas apresentam menor intenção de compra, do que pessoas de baixo poder, no entanto, a diferença não foi estatisticamente significativa. Em outras palavras, a intenção de compra do consumidor diante das mensagens assertivas, não é moderada pelo poder, ou seja, a hipótese do presente estudo não se confirmou.

É importante ressaltar que, o moderador poder não se confirmou nessa pesquisa diante das mensagens assertivas, no entanto, pesquisas futuras podem testar outros moderadores perante tais mensagens, como a auto-eficácia e o desenvolvimento psicossocial, podendo veicular diferentes produtos nos anúncios, existindo a possibilidade de encontrar produtos em que as mensagens assertivas serão mais ou menos eficazes diante do moderador testado. Outra possibilidade é a mensuração das respostas dos consumidores de acordo com o gênero ou a etnia.

Referências

- Alexander, M. W. & Judd Junior, B. (1978). Do nudes in ads enhance brand recall? *Journal of Advertising Research*, 18(1), 47-50.
- Anderson, C., John, O. P. & Keltner, D. (2012). Sense of Power Scale. *Journal of Personality*, 80, 313-344.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control* (1. ed). New York: Academic Press.
- Dias, R. (2008). *Sociologia das Organizações* (1. ed). São Paulo: Atlas.
- Ferreira Junior, A. B. & Azevedo, N. Q. (2015). *Marketing Digital: Uma análise de mercado 3.0* (1. ed). Curitiba: InterSaberes.
- Giuliani, A. C. (2006). *Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão* (1. ed). São Paulo: Saraiva.
- Jiang, Y., Zhan, L. & Rucker, D. D. (2014). Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for consumer Switching Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 183-196.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12. ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.& Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12. ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Essencial: Conceitos, estratégias e casos* (5. ed). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kronrod, A., Grinsteing, A. & Wathieu, L. (2012) Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76, 95-102.

Lewis, P. N. & Gallois, C. (1984). Disagreements, Refusals, or Negative Feelings: Perception of Negatively Assertive Messages From Friends and Strangers. *Behavior Therapy*, 15, 353-368.

Lima, T. C. S. & Mioto, R. C. T. (2007). Procedimento metodológico na construção do conhecimento científico: A pesquisa bibliográfica. *Katálysis*, 10, 37-45.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing* (6. ed). Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2017). *Técnicas de Pesquisa* (8. ed). São Paulo: Atlas S.A.

Merlo, E. & Ceribeli, H. (2014). *Comportamento do Consumidor* (1. ed). Rio de Janeiro: LTC.

Paixão, M. V. (2012). *A influência do consumidor nas decisões de marketing* (1. ed). Curitiba: Inter Saberes.

Peter, J. P. & Churchill Junior, G. A. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes* (2. ed). São Paulo: Saraiva.

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

Render, B., Stair Junior, R. M. & Hanna, M. E. (2010). *Análise quantitativa para a administração* (10. ed). Porto Alegre: Bookman.

Santaella, L. (2017). *Redação Publicitária Digital* (1. ed). Curitiba: InterSaberes.

Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor* (6. ed). Rio de Janeiro: Ltc.

Semprebon, E. & Prado, P. H. M. (2016). A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca. *RAC*, 20, 384-411.

Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de Marketing Digital e E-commerce* (1. ed). São Paulo: Atlas S.A.

Zemack-Rugar, Y., Moore, S. G. & Fitzsimons, G. J. (2017). Just do it! Why committed consumers react negatively to assertive ads. *Journal of Consumer Psychology*, 27, 287-301.