

## **O USO DE APELOS EM COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

### *THE USE OF APPEALS IN COMMUNICATION AND THEIR INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS*

**DÉBORA NICOLLY ARAÚJO DE FARIAS**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

**EDUARDO ROQUE MANGINI**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO - IFSP

#### **Comunicação:**

O XII SINGEP foi realizado em conjunto com a 12th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com o Casablanca Climate Leadership Forum (CCLF 2024), em formato híbrido, com sede presencial na ESCA Ecole de Management, no Marrocos.

## **O USO DE APELOS EM COMUNICAÇÃO E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA**

### **Objetivo do estudo**

O estudo explora a influência dos apelos de mensagem na comunicação como fator de influência na tomada de decisão de compra.

### **Relevância/originalidade**

A pesquisa conduzida por meio de experimento, para simular um contexto comum, a pesquisa contribuiu com um experimento centrado na aquisição de vestimenta para uma entrevista de emprego, validada por meio da manipulação do cenário.

### **Metodologia/abordagem**

O design experimental do tipo 2x2, estabeleceu 4 cenários dividido em apelo afetivo e cognitivo assim como os gêneros feminino e masculino, o qual obteve 128 respostas válidas.

### **Principais resultados**

A análise estatística, realizada por meio da ANOVA, foi comprovada em 12 hipóteses, das quais 8 foram corroboradas como estatisticamente significantes.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

Em âmbito teórico metodológico o artigo apresenta a aplicação de experimento em marketing, com uso de cenários e verificação da manipulação

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Os resultados indicam que os apelos afetivos exercem um impacto mais expressivo na intenção de compra e na autoidentificação com o anúncio neste experimento, tanto no público feminino quanto no masculino, em detrimento do apelo cognitivo.

**Palavras-chave:** comunicação, apelo, experimento, ANOVA

## *THE USE OF APPEALS IN COMMUNICATION AND THEIR INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS*

### **Study purpose**

The study explores the influence of message appeals in communication as a factor in influencing purchasing decisions.

### **Relevance / originality**

The research was conducted by means of an experiment, to simulate a common context, the research contributed with an experiment centered on the acquisition of clothing for a job interview, validated through the manipulation of the scenario.

### **Methodology / approach**

The 2x2 experimental design established 4 scenarios divided into affective and cognitive appeal as well as male and female genders, which obtained 128 valid responses.

### **Main results**

The statistical analysis, carried out using ANOVA, proved 12 hypotheses, 8 of which were confirmed as statistically significant.

### **Theoretical / methodological contributions**

In terms of theoretical methodology, the article presents the application of a marketing experiment, with the use of scenarios and verification of manipulation

### **Social / management contributions**

The results indicate that affective appeals have a more significant impact on purchase intention and self-identification with the advertisement in this experiment, for both female and male audiences, to the detriment of cognitive appeals.

**Keywords:** communication, appeal, experiment, ANOVA