

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