
OS EFEITOS DA PUBLICIDADE NEGATIVA NAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES

ARTIGO

Celso Augusto de Matos

Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em
Administração (CEPEAD) da Universidade Federal de Minas Gerais
(UFMG) e Professor da Faculdade Batista de Minas Gerais.

E-mail: cmatos@face.ufmg.br

Ricardo Teixeira Veiga

Doutor em Administração pelo CEPEAD da UFMG.

E-mail: rveiga@face.ufmg.br

RESUMO

O peso maior da informação negativa, quando comparada a uma informação positiva, na formação de julgamentos gerais tem sido objeto de pesquisas na área de comportamento do consumidor. Entretanto, esses trabalhos apresentam, na sua maioria, informações sobre atributos específicos dos produtos. Assim, já que existem também estudos que não se relacionam com atributos de produtos, mas com valores gerais da empresa, é necessário avaliar se existe diferença no processamento de notícia sobre empresa e sobre produto pelos consumidores. Por meio de um experimento com 96 estudantes de pós-graduação, analisou-se a influência de dois tipos de notícia nas atitudes desses consumidores. O produto pesquisado foi o celular, possuído por 85,4% dos pesquisados, e a marca específica alvo de publicidade negativa era possuída por 65,6% dos pesquisados. Como resultado, foram verificados o efeito nocivo da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores, um maior envolvimento destes com a notícia negativa sobre a empresa e um efeito moderador significativo ($\text{sig.} < 0,05$) do envolvimento do consumidor com o produto na relação entre notícia negativa e imagem da empresa. Por fim, são discutidas as implicações acadêmicas e gerenciais desses resultados, bem como as limitações do trabalho e oportunidades de pesquisas futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Atitude, Envolvimento, Imagem de empresa, Imagem de produto, Publicidade negativa.

ABSTRACT

Research in the area of consumer behavior has frequently investigated the greater weight given to negative as compared to positive information in the formulation of an overall assessment. These studies, however, generally consider only information about specific product related attributes. On the other hand studies have been made that deal with information regarding overall values of a company instead of product information. Since it is necessary to evaluate the differences in the processing of consumer information for each of these cases, this was performed with 96 MBA students. The product in question was the mobile phone, owned by 85.4% of those interviewed. The specific mobile phone brand which was exposed to the negative publicity was owned by most of those surveyed (65.6%). Results confirmed the detrimental effect of negative publicity on consumer attitudes. The outcome was that a larger group of those surveyed was influenced by the negative news about the company and that there was a significant moderating effect ($\text{sig.} < 0.05$) of the consumer's involvement with the product in relation to the negative news and the company image. Academic and managerial implications of these results are discussed in the conclusion, as well as the limitations of this work and opportunities for additional research.

KEY WORDS: Attitude, Involvement, Company image, Product image, Negative publicity.

1. INTRODUÇÃO

O peso maior da informação negativa, quando comparada ao formato positivo, na formação dos julgamentos é um fenômeno já investigado em estudos da área de Psicologia (FISKE, 1980). Na área de comportamento do consumidor, estudos têm mostrado uma eficácia maior do formato (*framing*) negativo de uma mensagem (MAHESWARAN e MEYERS-LEVY, 1990) e o efeito deletério de notícias negativas publicadas na mídia sobre empresas – a chamada publicidade negativa (AHLUWALIA, 2002; MATOS e VEIGA, 2002).

Apesar do impacto que a publicidade negativa pode ter sobre a percepção, pelos consumidores, das empresas, pouco se sabe a respeito do processamento que o consumidor faz da publicidade negativa, e das formas mais eficazes para combatê-la. Estudos sobre o tema têm sido feitos na área de Relações Públicas, principalmente estudos de caso (WEINGBERGER, ROMEO e PIRACHA, 1991). Mas tais estudos pressupõem que os consumidores respondem à publicidade negativa de forma semelhante, embora existam tipos diferentes de notícia negativa e perfis distintos de consumidores, no que diz respeito ao envolvimento, experiência com a marca, etc. Assim, as recomendações sugeridas pela área de Relações Públicas para atenuar os efeitos da publicidade negativa são bastante genéricas (por exemplo, “tenha um plano para a administração de crises”). Torna-se necessário, portanto, investigar o processamento que o consumidor faz da publicidade negativa e os fatores que interferem nesse processo, a fim de se obter maior fundamentação empírica para respostas das empresas a esse tipo de problema.

Visto que os estudos que abordam a publicidade negativa têm focalizado problemas que envolvem atributos do produto, teve-se por objetivo investigar também um outro tipo de publicidade negativa, relacionada a valores da empresa, como, por exemplo, a conduta social. Existem sugestões, na literatura, de que a relevância e a utilidade da informação para a decisão final do consumidor são maiores nesse segundo tipo de publicidade negativa (SKOWRONSKI e CARLSTON, 1987).

Partindo-se desses resultados de pesquisas anteriores, supõe-se que existe diferença de influência entre uma notícia sobre produto e uma notícia sobre empresa nas atitudes dos

consumidores. Entenda-se atitude como a percepção geral do consumidor sobre a empresa ou seus produtos, uma propensão a avaliá-los de forma favorável ou desfavorável (AAKER, KUMAR e DAY, 2001).

Inicialmente, faz-se uma comparação entre grupos que receberam notícia sobre atributos do produto, grupos que receberam notícia sobre uma conduta da empresa e os que foram considerados grupo sem notícia (grupo controle). A seguir, discute-se o envolvimento do consumidor com a notícia negativa lida, comparando-se o grupo de notícia sobre produto com o grupo de notícia sobre empresa. Por fim, investiga-se um possível papel moderador do envolvimento com o produto na influência da notícia negativa nas atitudes dos consumidores. São incluídas ainda discussões sobre as implicações gerenciais e teóricas dos resultados, bem como suas limitações e implicações para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Efeito da negatividade

Embora o tema sobre a reação do consumidor ao lidar com informações (positivas ou negativas) sobre empresas não tenha sido ainda muito pesquisado, a forma como se dá o processamento e a integração dessas informações tem sido estudada na literatura de formação de impressões (*impression formation*) da área de Psicologia (FISKE, 1980; SKOWRONSKI e CARLSTON, 1989). São comuns, nessa área, estudos que fornecem aos sujeitos de pesquisa várias informações (positivas e negativas) sobre uma pessoa fictícia e, a seguir, avaliam o efeito das informações negativas na impressão geral que se forma da referida pessoa.

Esses estudos têm investigado a influência do conteúdo negativo ou positivo de uma mensagem na percepção dessa própria mensagem (FISKE, 1980). Segundo essa autora, a formação da impressão sobre um objeto recebe maior influência de atributos informativos. Duas propriedades dos atributos contribuem de forma especial para que eles se tornem mais ou menos informativos: seu extremismo (sua distância do ponto médio de uma escala) e seu conteúdo positivo ou negativo. Em seu estudo, FISKE (1980) constatou que os pesquisados deram maior importância a comportamentos

extremistas ou negativos, e que a atenção dada a esses comportamentos também seguiu esse padrão.

Esse viés da informação negativa foi abordado também por SKOWRONSKI e CARLSTON (1989), que tentaram explicá-lo por meio de um modelo baseado no grau de relevância de uma determinada informação. O viés negativo, segundo esses autores, decorre de julgamentos morais. Eles afirmam, entretanto, que um viés positivo também pode ocorrer se se tratar de julgamentos relacionados a habilidades.

Um resultado comum nesses estudos, portanto, tem sido o “efeito da negatividade”, segundo o qual se dá maior importância a informações negativas que a positivas na avaliação geral de algum objeto. Assim, para um dado conteúdo de uma mensagem, o formato ou *framing* negativo é mais efetivo que o positivo. Uma razão para isso é que a informação negativa pode ser considerada mais capaz de diagnosticar ou informar, se comparada a sua contrapartida positiva (MAHESWARAN e MEYERS-LEVY, 1990).

Assim, se consumidores forem expostos a informações negativas sobre algumas empresas, eles podem avaliar os produtos dessa empresa como de baixa qualidade, expressar uma impressão geral negativa sobre essa empresa (perceber sua imagem como negativa), bem como manifestar intenções de comportamento desfavoráveis a ela (disposição de a trocar por um concorrente, comprar menos produtos da empresa, não recomendar a empresa a amigos ou parentes, etc.).

Um dos problemas associados aos estudos que avaliam o poder da informação negativa relaciona-se com a utilização de experimentos nos quais o pesquisado deve combinar informações positivas e negativas para formar uma impressão geral de alguma entidade ou indivíduo que ele não conhece. No ambiente real, entretanto, essa situação não é a mais comum, já que, freqüentemente, tem-se uma opinião prévia sobre a pessoa ou objeto.

Assim, na sua vida cotidiana, os consumidores recebem informações, positivas ou negativas, sobre empresas que eles já conhecem, ou seja, com relação as quais já têm uma atitude. Esse conceito é abordado no item adiante.

2.2. Publicidade negativa

Várias áreas de pesquisa têm abordado a influência da informação negativa, tais como percepção do consumidor, processamento de informação, *recall* de produtos, propaganda, crenças e atitudes de consumidores. A publicidade negativa pode ser definida como “(...) a disseminação não compensada de informação com potencial de dano através de apresentações de notícias que critiquem o produto, serviço, uma unidade de negócios ou de indivíduos na mídia impressa ou transmitida, ou por boca-a-boca” (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987: 9).

Em um estudo mais recente, RENKEMA e HOEKEN (1998) investigam três questões específicas: quão severo é o dano causado pela publicidade negativa em um jornal local? os leitores de um determinado jornal são sensíveis ao nível de certeza com o qual as acusações são expressas? qual a duração desses efeitos? Os seguintes estímulos são utilizados em um experimento de campo: um artigo publicado de um determinado jornal sobre um escândalo de corrupção; um comentário mais resumido e objetivo do artigo original; um artigo com informações neutras sobre as atividades da empresa. Como resultado, verificou-se que a imagem corporativa foi prejudicada pela publicidade negativa. Quanto mais categóricas as acusações, maior o dano para a imagem. Mesmo duas semanas após a leitura do artigo, os respondentes ainda associavam problemas à imagem da empresa.

A publicidade negativa pode referir-se tanto a um produto em particular quanto à empresa de forma geral. Analogamente, o consumidor poderá ter uma atitude favorável (desfavorável) em relação ao produto, mas desfavorável (favorável) em relação à empresa (REIDENBACH, FESTERVAND e MACWILLIAM, 1987). Um evento relacionado ao produto ou serviço é aquele que envolve atributos específicos da marca ou do produto e pode colocar em questão a habilidade da marca em atender a necessidades funcionais (por exemplo, falhas com os produtos). Por outro lado, um evento relacionado à empresa é aquele que não envolve atributos específicos do produto ou afeta seu uso funcional (como é o caso das questões sociais ou éticas enfrentadas pelas empresas).

O efeito nocivo da publicidade negativa pode, entretanto, ser atenuado ou moderado por outras

variáveis, como o conhecimento que o consumidor tem da empresa, sua experiência com essa empresa, o seu grau de lealdade e comprometimento (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000). Esses autores destacam o papel moderador do comprometimento, ressaltando que os padrões de resposta de consumidores de alto e de baixo comprometimento são bastante diferentes: os primeiros argumentam contrariamente à informação negativa recebida, resistindo à persuasão da mensagem, enquanto os segundos estão mais propensos à mudança de atitude.

Quanto aos tipos de publicidade negativa sobre empresa ou sobre produto, apresentados acima, estudos como o de SKOWRONSKI e CARLSTON (1987) sugerem que o grau de relevância percebido na notícia negativa tende a ser maior quando a notícia se refere a aspectos morais (a valores da empresa) do que quando se refere a aspectos relacionados com a habilidade da empresa (atributos do produto). Os resultados obtidos pelos estudos recentes de AHLUWALIA (2002), AHLUWALIA, UNNAVA e BURNKRANT (2001) e AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA (2000) se referem à notícia negativa sobre o produto. Será necessário expandi-los para as notícias negativas que envolvam valores da empresa (por exemplo, práticas gerenciais, corrupção, condutas sociais, etc.).

Há indícios, portanto, de que o envolvimento do consumidor com eventos negativos relacionados à empresa é maior do que com eventos negativos relacionados ao produto. Em situação de maior envolvimento, o consumidor tende a processar a informação detalhadamente (ou pela rota central, na nomenclatura de PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983), tornando-se resistente à persuasão.

2.3. Atitudes

Na literatura de *marketing*, atitudes são definidas, de forma geral, como “estados mentais usados pelos indivíduos para estruturar a forma pela qual eles percebem seu ambiente e para orientar a maneira como respondem a ele” (AAKER, KUMAR e DAY, 2001: 288). Consumidores com fortes atitudes são tidos como mais resistentes a informações contrárias às suas impressões, principalmente informações negativas sobre

empresas (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000).

É comum, na literatura sobre atitudes, interpretá-las como um constructo tripartite, compreendendo as dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (AJZEN e FISHBEIN, 1997; DAWES, 1972). O componente cognitivo ou de conhecimento representa as informações do indivíduo sobre um objeto: a consciência da existência do objeto, crenças a respeito das características do objeto e julgamentos sobre a importância relativa de cada um desses atributos. Já o componente afetivo está ligado aos sentimentos que se tem em relação ao objeto, por exemplo, quanto a sua posição numa escala desfavorável-favorável. A preferência por esse objeto, em detrimento de outros, reflete esse fator afetivo. O componente comportamental, por sua vez, está ligado à ação: as intenções que se tem a respeito do objeto (adquiri-lo ou não, recomendá-lo, etc.).

Neste artigo, são enfatizados o primeiro e o terceiro componente da atitude, omitindo-se a mensuração de aspectos afetivos. A razão disso é que o objetivo é avaliar o efeito do fator notícia negativa na percepção geral do consumidor sobre a empresa e nas intenções de compra do consumidor.

2.4. Envolvimento

Esse conceito é definido como a relevância que se dá a um objeto (PETTY e CACIOPPO, 1981). Pesquisas abrangendo o envolvimento frequentemente têm por objetivo avaliar as mudanças de atitude (persuasão) e a consistência entre atitude e comportamento, ou seja, definir em que situações as intenções se concretizam em ações. Segundo PETTY, CACIOPPO E SCHUMANN (1983), existem duas vias pelas quais ocorre a persuasão:

- a) A primeira, chamada rota central, considera a mudança de atitude como “(...) conseqüência de uma consideração cuidadosa ou consciente que uma pessoa faz da informação que ela acha ser central aos méritos de uma posição de atitude específica” (PETTY, CACIOPPO E SCHUMANN, 1983: 135). Segundo esses autores, as mudanças nas atitudes induzidas por essa via são consideradas relativamente duradouras e capazes de prever o comportamento;

b) Um segundo grupo de abordagem da persuasão enfatiza a rota periférica para a mudança de atitude. A mudança de atitude que ocorre por essa via não é devida ao fato de o indivíduo ter considerado pessoalmente os prós e os contras da questão, mas ao fato de o objeto ou questão estar associado a referências positivas ou negativas, ou ao fato de o indivíduo fazer uma simples inferência sobre o mérito da questão com base em várias referências simples do contexto. Assim, ao invés de considerar cuidadosamente os argumentos recebidos, a pessoa pode aceitar uma idéia simplesmente em razão de esta ter sido apresentada por uma fonte considerada especialista ou da qual ela gosta. Da mesma forma, essa pessoa pode recusar uma outra idéia simplesmente porque a posição apresentada se aproxima do extremismo. As mudanças nas atitudes induzidas pela rota periférica são tidas como relativamente temporárias e não preditivas do comportamento.

A questão que surge é saber quando se usa a rota central e quando se usa a rota periférica. Segundo PETTY, CACIOPPO E SCHUMANN (1983), é o envolvimento com a referida questão que definirá qual “caminho” será seguido pelo processador da informação: em situações de envolvimento alto (baixo), predomina a rota central (periférica). Portanto, espera-se que, para os consumidores de envolvimento baixo (alto) com o produto, a publicidade negativa gere danos maiores (menores) às atitudes, já que um alto envolvimento está relacionado a uma maior resistência à persuasão.

Uma distinção deve ser feita entre dois tipos de envolvimento: um é duradouro ou de longo prazo, relacionado aos interesses pessoais do consumidor, e o outro, situacional ou de curto prazo, mais influenciado por fatores situacionais que surgem no processo de decisão de compra (por exemplo, a oferta) (MARTIN e MARSHALL, 1999).

No contexto da publicidade negativa, podem-se situar esses dois tipos: o envolvimento do consumidor com o produto específico alvo de notícia negativa é o envolvimento duradouro, enquanto o envolvimento do consumidor com a notícia lida, a importância atribuída a essa notícia, a credibilidade atribuída à fonte, etc. é o envolvimento situacional. Nesse contexto, o envolvimento com a notícia tenderá a ser maior entre os consumidores que receberam notícia sobre

empresa do que entre os que receberam notícia sobre produto, já que o grau de relevância percebido na notícia negativa tende a ser maior quando a notícia se refere a aspectos morais, como valores da empresa, do que quando se refere a aspectos de habilidade da empresa, como os atributos do produto (SKOWRONSKI e CARLSTON, 1987). Já o envolvimento do consumidor com o produto, ou seja, a importância atribuída por ele ao produto, não depende da notícia, pois é anterior a ela.

Esses efeitos da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores se referem a um dos dois tipos de publicidade negativa, o relacionado aos atributos do produto. Novos estudos abrangendo a publicidade negativa sobre valores das empresas (como conduta social, ambiental, etc.) são necessários para ampliar os resultados.

3. METODOLOGIA

A pesquisa se caracteriza como quantitativa, conclusiva e causal. Foi realizado um experimento com três grupos, sendo dois experimentais e um de controle. Houve mensuração das variáveis dependentes apenas depois do estímulo.

As hipóteses da pesquisa são as seguintes:

H₁: Eventos negativos relacionados tanto ao produto quanto à empresa influenciam de forma desfavorável as atitudes dos consumidores com relação à empresa e ao produto;

H₂: Consumidores apresentam maior envolvimento com a notícia negativa sobre a empresa do que com a notícia negativa sobre o produto;

H₃: A publicidade negativa gera atitudes desfavoráveis entre consumidores de menor envolvimento com o produto, comparativamente aos de alto envolvimento.

O produto afetado por publicidade negativa no experimento foi o celular, mais especificamente uma das marcas líderes na fabricação desse produto. O seu nome não será divulgado, sendo aqui chamada de Alpha. A escolha do celular deve-se ao fato da grande penetração desse produto no mercado brasileiro, especialmente na região Centro-Sul, da relativa facilidade de troca de operadoras e de marcas de aparelho pelos consumidores (baixos custos de mudança, se comparado ao telefone fixo)

e das inovações tecnológicas pelas quais o produto tem passado.

A população estudada foi a de usuários do produto celular. Foi usada a amostragem não probabilística do tipo por conveniência, composta de estudantes. Alunos de MBA foram preferidos aos de graduação em razão de sua maior semelhança com uma amostra de consumidores não estudantes (JAMES e SONNER, 2001).

Os dados foram coletados por meio de um experimento de laboratório. Embora a amostragem não tenha sido probabilística, a distribuição dos indivíduos em um dos três grupos do estudo foi aleatória. Tal medida visou a equilibrar os grupos naquelas variáveis estranhas não controladas que pudessem interferir nos resultados, de tal forma que se obtivessem grupos relativamente homogêneos antes da exposição ao estímulo usado no experimento.

Obteve-se uma amostra de noventa e seis participantes, dos quais cinco foram descartados após terem sido identificados como *outliers*. Os noventa e um sujeitos da pesquisa retidos ficaram assim distribuídos entre os grupos: notícia sobre produto (30), notícia sobre empresa (30) e sem notícia (31). Os participantes foram abordados pessoalmente enquanto estavam reunidos no ambiente da sala de aula.

A análise dos dados baseou-se em técnicas tanto univariadas, principalmente a ANOVA, quanto multivariadas, principalmente a MANOVA e a MANCOVA. O nível de significância adotado para o teste das hipóteses foi: sig.<0,05.

3.1. Materiais e procedimentos

A distribuição aleatória dos participantes em um dos três grupos obedeceu à disposição dos questionários em ordem aleatória antes de sua entrega aos pesquisados. Eles receberam um dos três tipos de questionários e, antes de lerem a informação negativa sobre o produto ou a empresa, responderam algumas questões sobre se possuíam celular, de qual marca, se conheciam a marca Alpha de celular; a seguir, responderam quatro questões que avaliavam o envolvimento com o produto celular (vide anexo), adaptadas de ZAICHKOMSKY (1985). Os estímulos utilizados foram duas notícias. Uma dizia respeito a uma carta de um consumidor reclamando do fato de ter

comprado um celular da marca Alpha que apresentou sucessivos defeitos. Essa notícia é real e foi publicada em um jornal de circulação estadual no primeiro semestre de 2002. A outra notícia referia-se a valores da empresa Alpha: sua conduta ambiental ainda seria limitada. Essa notícia, que não havia sido publicada, foi adaptada, tendo sido apresentada, porém, como possuindo a mesma fonte da notícia sobre produto. Pré-testes com duas amostras de populações de estudantes noturnos (n=50 e n=75) mostraram não haver diferenças na percepção das duas notícias quanto à probabilidade de terem sido realmente publicadas. Após a devolução dos questionários, os respondentes receberam uma carta de esclarecimentos onde se explicavam os objetivos da pesquisa e o fato de que somente uma das notícias havia sido realmente publicada, e que a outra deveria ser desconsiderada. Essas justificativas tinham por objetivo não denegrir a imagem da empresa entre os participantes.

3.2. Variáveis

Após a exposição do estímulo, três variáveis dependentes foram medidas a fim de se mensurar as atitudes dos consumidores: imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais. As duas primeiras foram adaptadas de MAHESWARAN e STERNTHAL (1990) e a última de ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1996) (vide anexo).

Outras variáveis foram também medidas para serem analisadas como possíveis moderadoras: envolvimento com o produto celular, atribuição de culpa à empresa pelo fato relatado na notícia, envolvimento com a notícia lida (adaptada de PULLIG, 2000) e credibilidade da notícia (vide anexo).

4. RESULTADOS

4.1. Checagens

Três questões avaliaram se os estímulos utilizados foram entendidos pelos respondentes conforme se previa. A primeira era uma questão dicotômica que perguntava se a notícia se referia a um defeito em um produto ou a uma conduta da empresa. Dos 30 que receberam notícia sobre o produto, 28 marcaram a opção “defeito no produto” e 2 marcaram a opção “conduta da empresa”. Dos

30 que receberam notícia sobre a empresa, 29 marcaram a opção “conduta da empresa” e apenas 1 marcou a opção “defeito no produto”. A medida de associação para esses dados foi: $\chi^2 = 48,654$; $gl=1$; $sig.=0,000$. As duas questões seguintes eram do tipo Likert, uma afirmando que a notícia se referia a um defeito específico no produto da empresa, enquanto a outra afirmava que a notícia se referia à empresa

de forma geral e não a um defeito do produto. Em ambos os casos o pesquisado deveria marcar de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Esperava-se que a média na primeira delas fosse maior no grupo de notícia sobre produto e que a média da segunda delas fosse maior no grupo de notícia sobre empresa. Vê-se na Tabela 1 que tais resultados foram alcançados.

Tabela 1 – Checagem dos estímulos

Variável ¹	n	Média	F	gl	p
A informação estava relacionada a um defeito específico de um produto da empresa ²			50,822	1	0,000
Produto	30	5,23			
Empresa	30	2,10			
A informação estava relacionada à empresa de forma geral e não a um defeito específico do produto ³			25,722	1	0,000
Produto	30	3,40			
Empresa	30	5,93			

Nota: (1) Intervalo de 1 a 7 para as duas variáveis; (2) teste de Levene= 1,106 (sig.=0,297); (3) teste de Levene= 0,968 (sig.=0,329). Os testes de Levene mostram que o pressuposto de igualdade de variância não foi violado.

Portanto, pode-se concluir que os estímulos foram interpretados conforme o previsto.

4.2. Teste das hipóteses

As variáveis dependentes utilizadas no teste das hipóteses foram os escores fatoriais dos itens das escalas de imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais, já que todos se mostraram unidimensionais na análise fatorial e com confiabilidade aceitável (vide anexo).

4.2.1. Teste de H₁

O teste da hipótese de que a publicidade negativa sobre produto e sobre empresa interfere nas atitudes dos consumidores foi feito pela comparação de médias entre três grupos: o que não recebeu nenhuma notícia foi o grupo de controle (GC), o que recebeu uma notícia negativa relacionada ao produto foi o primeiro dos grupos experimentais, (GE1) e aquele que recebeu uma notícia negativa sobre a empresa foi o segundo dos grupos experimentais (GE2). O que a hipótese prevê é que o grupo de notícia sobre o produto e o grupo de

notícia sobre a empresa apresentarão médias menores quando comparados ao grupo que não recebeu nenhuma notícia negativa (grupo de controle). No Gráfico 1 são apresentadas as médias das variáveis imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais em cada um dos grupos.

Percebe-se que o grupo que não recebeu notícia negativa obteve média maior (positiva) nas três variáveis de análise. O grupo de notícia sobre o produto apresentou médias negativas nas três variáveis. Já o grupo de notícia sobre a empresa teve média negativa na imagem da empresa e nas intenções comportamentais. Como essas variáveis estão padronizadas, os escores negativos indicam aqueles casos com valores abaixo da média. Uma análise de variância dessas três variáveis nesses três grupos permite testar se a diferença entre elas é significativa, podendo-se identificar, caso haja diferença, em quais grupos ela ocorre. Na Tabela 2 são apresentados esses resultados.

Verifica-se que a percepção da imagem da empresa teve média menor no grupo de notícia

sobre o produto, comparativamente ao grupo sem notícia (sig.=0,000). Da mesma forma, foi menor no grupo de notícia sobre a empresa, comparativamente ao grupo sem notícia

(sig.=0,002). Esses resultados suportam a previsão dessa hipótese.

Gráfico 1: Médias das variáveis imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais nos grupos sem notícia, notícia de produto e notícia de empresa

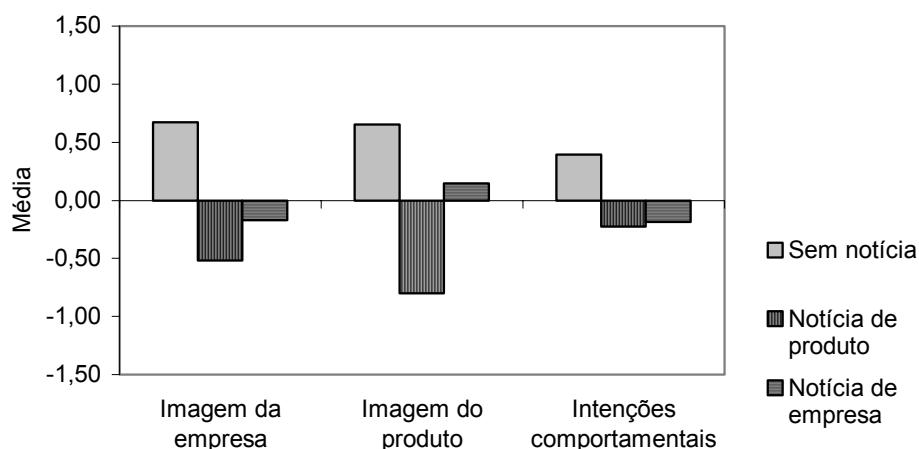


Tabela 2: Comparação entre as médias de imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais nos grupos

	Médias			Post hoc (Scheffe): significância das diferenças		
	Sem notícia GC	Produto GE1	Empresa GE2	GE1 versus GC	GE2 versus GC	GE2 versus GE1
Imagem da empresa ¹	0,67	-0,52	-0,17	0,000	0,002	0,312
Imagem do produto ²	0,65	-0,80	0,14	0,000	0,061	0,000
Intenções comportamentais ³	0,40	-0,23	-0,18	0,049	0,071	0,987

Notas: (1) Intervalo: [-2,46; 1,95]; teste de Levene= 0,641 (sig.=0,529); F=14,596 (sig.=0,000); (2) Intervalo: [-2,96; 1,93]; teste de Levene= 0,830 (sig.=0,440); F=23,990 (sig.=0,000); (3) Intervalo: [-2,84; 1,69]; teste de Levene=2,817 (sig.=0,065); F=3,940 (sig.=0,023). Nessa última variável, único caso em que o pressuposto de homogeneidade da variância foi violado, o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis apresentou valor de qui-quadrado igual a 7,062 (sig.=0,029), indicando haver diferença entre os grupos.

Também a variável imagem do produto apresentou médias nos grupos na direção prevista e com diferença significativa na comparação entre GE1 e GC. Na comparação entre GE2 e GC, obteve-se sig.=0,06. Nesse caso, percebe-se ainda

que a média da imagem do produto foi menor no grupo de notícia sobre o produto, comparativamente ao grupo de notícia sobre a empresa (sig.=0,000), indicando que a imagem do produto ficou mais

prejudicada no caso em que houve uma notícia sobre produto.

Já a variável intenções comportamentais apresentou média na direção proposta; houve, porém, diferença significativa (sig.=0,049) apenas na comparação do grupo de notícia sobre a empresa com o grupo sem notícia. A média dessa variável no grupo de notícia sobre o produto não foi significativamente menor se comparada à do grupo sem notícia.

Portanto, a hipótese foi corroborada na variável imagem da empresa, mas apenas de forma parcial nas variáveis imagem do produto e intenções comportamentais.

4.2.2. Teste de H_2

Essa hipótese prevê que os consumidores apresentarão maior envolvimento com a notícia

negativa sobre a empresa do que com a notícia negativa sobre o produto. Para testá-la, foi utilizada uma escala para medir o envolvimento do consumidor com a notícia lida. Outras duas escalas foram ainda incluídas: credibilidade associada a essa notícia e atribuição de culpa, pelo consumidor, à empresa. Na Tabela 3 é mostrada a comparação entre os grupos de notícia sobre o produto e os de notícia sobre a empresa nessas variáveis.

Percebe-se que o envolvimento com a notícia foi significativamente diferente nos grupos de notícia sobre produto e sobre empresa: o grupo de notícia sobre a empresa teve maior média, indicando maior envolvimento, comparativamente ao grupo de notícia sobre o produto. Isso significa que o consumidor manifestou maior envolvimento com a notícia sobre a empresa do que com aquela sobre o produto, corroborando a hipótese 2.

Tabela 3: Média de envolvimento com a notícia, credibilidade e atribuição de culpa nos grupos de notícia sobre produto e sobre empresa

Variável	n	Média	F	gl	p
Envolvimento com a notícia ¹			7,821	1	0,001
Produto	30	-0,46			
Empresa	30	0,46			
Credibilidade ²			6,645	1	0,013
Produto	29	-0,32			
Empresa	29	0,32			
Atribuição de culpa ³			3,211	1	0,048
Produto	30	0,32			
Empresa	30	-0,32			

Notas: (1) Intervalo: [-2,27;1,28]; teste de Levene=1,473 (sig.=0,230); (2) Intervalo: [-3,17;1,02]; teste de Levene=1,589 (sig.=0,213); (3) Intervalo: [-2,49;1,24]; teste de Levene= 1,147 (sig.=0,289).

Embora não houvesse hipóteses específicas sobre a atribuição de culpa e a credibilidade da fonte da notícia, essas variáveis foram incluídas para análises adicionais: a credibilidade associada à notícia também foi maior no grupo de notícia sobre empresa do que no grupo de notícia sobre produto. Os consumidores atribuíram maior credibilidade à notícia sobre a empresa.

A atribuição de culpa também foi significativamente diferente entre os grupos, porém no sentido inverso: foi menor no grupo de notícia sobre a empresa. Isso indica que, ao receber uma notícia negativa sobre o produto (sobre a empresa), o consumidor tende a atribuir maior (menor) culpa à empresa.

4.2.3. Teste de H₃

Essa hipótese supõe que a publicidade negativa gera atitudes mais desfavoráveis nos consumidores de menor envolvimento com o produto do que nos de alto envolvimento. O envolvimento com o produto não apresentou diferença significativa entre os três grupos. Isso significa que não há diferença entre os três grupos de respondentes no envolvimento com o produto. Esse resultado decorre da distribuição aleatória dos indivíduos pelos grupos. A Tabela 4 mostra as estatísticas da análise de variância.

Para testar a hipótese de que o envolvimento modera as relações entre publicidade negativa e atitudes, foram feitas duas análises: uma considerando o envolvimento como co-variável, já que ele foi medido (antes da apresentação do estímulo) e não manipulado no experimento; outra dividindo a amostra em baixo, médio e alto envolvimento e comparando o primeiro com o terceiro desses grupos. Abaixo, são apresentados esses resultados.

Tabela 4: Média do envolvimento com o produto nos grupos de notícia sobre produto, sobre empresa e sem notícia

Variável	n	Média	F	gl	p
Envolvimento com o produto ¹			0,814	2	0,446
Produto	30	-0,10			
Empresa	30	0,19			
Sem notícia	31	-0,08			

Notas: (1) Intervalo: [-2,56;1,29]; teste de Levene= 2,125 (sig.=0,125).

4.2.3.1. Envolvimento como co-variável

Segundo HAIR, ANDERSON, TATHAM *et al.* (1998), a técnica de análise multivariada da variância (MANOVA) é a mais adequada para comparar grupos em mais de uma variável dependente. A sua principal vantagem é considerar a possibilidade de que um conjunto de variáveis dependentes pode fornecer maiores evidências das verdadeiras diferenças entre os grupos. Uma análise de co-variância multivariada (MANCOVA) pode considerar, ainda, os efeitos de uma ou mais variáveis independentes (notícia negativa) nas variáveis dependentes (imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais), controlando os efeitos de variáveis não manipuladas que possam interferir nos resultados, chamadas co-variáveis (envolvimento com o produto).

Um dos pressupostos para incluir co-variáveis em uma análise de variância é que elas estejam correlacionadas com a(s) variável(eis)

dependente(s) mas não tenham correlação significativa entre si. Na Tabela 5 percebe-se que a variável envolvimento com o produto não possui correlação significativa com nenhuma das três variáveis dependentes estudadas. Dessa forma, o uso dessa co-variável tende a não contribuir para aumentar o grau de explicação das variáveis dependentes, comparativamente ao modelo sem co-variáveis e com co-variáveis (ver abaixo).

As variáveis envolvimento com a notícia, atribuição de culpa e credibilidade não poderiam ser usadas como co-variáveis, pois estão diretamente associadas ao estímulo e não foram medidas antes da exposição à notícia (BARROW, 1967).

Na Tabela 6 são apresentados os valores do critério de Wilks (mais usado) e os do traço de Pillai (mais robusto), bem como as respectivas estatísticas F para o fator notícia, sem a co-variável envolvimento com o produto.

Tabela 5: Correlações entre as variáveis dependentes e as possíveis moderadoras

	IE	IP	IC	ENV_P	AC	CR	ENV_N
IE	1,000						
IP	0,659**	1,000					
IC	0,708**	0,511*	1,000				
ENV_P	0,084	0,158	0,180	1,000			
AC	-0,328*	-0,253	-0,208	0,260*	1,000		
CR	-0,144	0,092	-0,275*	0,088	-0,074	1,000	
ENV_N	0,074	0,271*	-0,062	0,141	-0,156	0,114	1,000

** Correlação significativa ao nível de 0,01 (bicaudal); * Correlação significativa ao nível de 0,05 (bicaudal); IE: imagem da empresa; IP: imagem do produto; IC: intenções comportamentais; ENV_P: envolvimento com o produto; AC: atribuição de culpa; CR: credibilidade; ENV_N: envolvimento com a notícia.

Tabela 6: MANOVA – influência do fator notícia na imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais

Efeito	Valor		F	Gl Hipótese	gl erro	Sig.	Eta ²
	Traço de Pillai	0,464					
NOTÍCIA	Critério de Wilks	0,565	8,450	6	168	0,000	0,232
			9,156	6	166	0,000	0,249

Nota: Teste da igualdade da matriz de co-variância da variável dependente entre os grupos: Box's M=19,374; F=1,532 (sig.=0,105). Não houve, portanto, violação do pressuposto de homogeneidade da matriz de co-variância.

Vê-se que o fator notícia apresentou sig.<0,01, explicando cerca de 24% da variação em imagem do produto, imagem da empresa e intenções comportamentais. Na Tabela 7 é apresentada a análise de variância univariada para cada uma das variáveis dependentes do modelo em que o fator notícia teve influência significativa na imagem da empresa, na imagem do produto e nas intenções comportamentais.

Controlando-se a variável envolvimento com o produto, sendo incluída no modelo como co-variável, a influência do fator notícia alterou-se

apenas marginalmente: passa a explicar maior percentual de variação nas variáveis dependentes (de 24,9% para 25,1%, considerando-se o critério de Wilks, e de 23,2% para 23,4%, considerando-se o Traço de Pillai). Os efeitos univariados do fator notícia sobre as variáveis dependentes mantiveram-se significantes: imagem da empresa (sig.=0,000), imagem do produto (sig.=0,000) e intenções comportamentais (sig.=0,018). Houve alteração somente nesta última, com elevação do valor de F de 3,857 (sig.=0,025) para 4,241 (sig.=0,018).

Tabela 7: ANOVA – influência do fator notícia na imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais

Fonte	Variável dependente	Soma de quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta2
NOTÍCIA	Imagem da empresa	22,192	2	11,096	14,370	0,000	0,253
	Imagem do produto	31,390	2	15,695	23,990	0,000	0,361
	Intenções comportamentais	7,082	2	3,541	3,857	0,025	0,083

Notas: Teste de Levene: Imagem da empresa: F=0,548; sig.=0,580; Imagem do produto: F=0,830; sig.=0,440; Intenções comportamentais: F=2,436; sig.=0,094. Não houve violação do pressuposto de igualdade da variância.

Portanto, não houve diferença nos resultados ao se manterem constantes os efeitos do envolvimento do consumidor com o produto celular.

4.2.3.2. Papel moderador do envolvimento

Uma forma alternativa de verificar a influência do envolvimento com o produto nas relações entre notícia negativa e atitudes é considerar esse envolvimento como moderador. Para tanto, dividiu-se a amostra em três grupos, com base nessa variável. Aquele com maiores notas foi

categorizado de alto envolvimento (n=30), enquanto o de menores notas foi nomeado de baixo envolvimento (n=30). O grupo intermediário, de envolvimento médio, (n=31) não foi considerado nesse momento. A seguir, foram analisados os efeitos dos fatores notícia (manipulado) e envolvimento (medido) nas variáveis dependentes: imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais. Na Tabela 8 são apresentadas as estatísticas da MANOVA.

Tabela 8: MANOVA – influência da notícia e do envolvimento na imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais

Efeito	Valor		F	gl	gl	Sig.	Eta2
				hipótese	erro		
Notícia	Traço de Pillai	0,417	4,475	6	102	0,000	0,208
	Critério de Wilks	0,590	5,029	6	100	0,000	0,232
Envolvimento	Traço de Pillai	0,100	1,852	3	50	0,150	0,100
	Critério de Wilks	0,900	1,852	3	50	0,150	0,100
Notícia x Envolvimento	Traço de Pillai	0,196	1,843	6	102	0,098	0,098
	Critério de Wilks	0,811	1,840	6	100	0,099	0,099

Nota: Teste da igualdade da matriz de covariância da variável dependente entre os grupos: Box's M=47,183; F=1,323 (sig.=0,112)

Percebe-se, pela Tabela 8, um efeito principal do fator notícia, mas não do fator envolvimento (sig.<0,05). Mas a interação entre eles é significativa ao nível de 10%.

Na Tabela 9, vê-se que o fator notícia influencia a imagem da empresa e a imagem do produto, mas não as intenções comportamentais. Já o fator envolvimento teve influência na imagem do produto

e nas intenções comportamentais, mas somente no nível de 10%. Houve uma interação significativa (sig.<0,05) entre notícia negativa e envolvimento na variável imagem da empresa.

Tabela 9: ANOVA – influência da notícia e do envolvimento na imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais

Fonte	Variável dependente	Soma de quadrados	gl	Quadrado médio	F	Sig.	Eta ²
Notícia	Imagem da empresa	14,546	2	7,273	9,993	0,000	0,278
	Imagem do produto	19,415	2	9,708	14,566	0,000	0,359
	Intenções comportamentais	2,578	2	1,289	1,446	0,245	0,053
Envolvimento	Imagem da empresa	1,964	1	1,964	2,699	0,106	0,049
	Imagem do produto	2,509	1	2,509	3,764	0,058	0,068
	Intenções comportamentais	3,554	1	3,554	3,986	0,051	0,071
Notícia x Envolvimento	Imagem da empresa	4,974	2	2,487	3,417	0,040	0,116
	Imagem do produto	1,286	2	0,643	0,965	0,388	0,036
	Intenções comportamentais	1,655	2	0,827	0,928	0,402	0,034

Notas: Teste de Levene (igualdade da variância das variáveis dependentes entre os grupos): Imagem da empresa: F=2,115; sig.=0,078; Imagem do produto: 0,452; sig.=0,810; intenções comportamentais: 2,081; sig.=0,083.

No Gráfico 2 são apresentadas as médias das variáveis imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais nas combinações de envolvimento (alto e baixo) e notícia negativa (sem notícia, produto, empresa). Pode-se afirmar que:

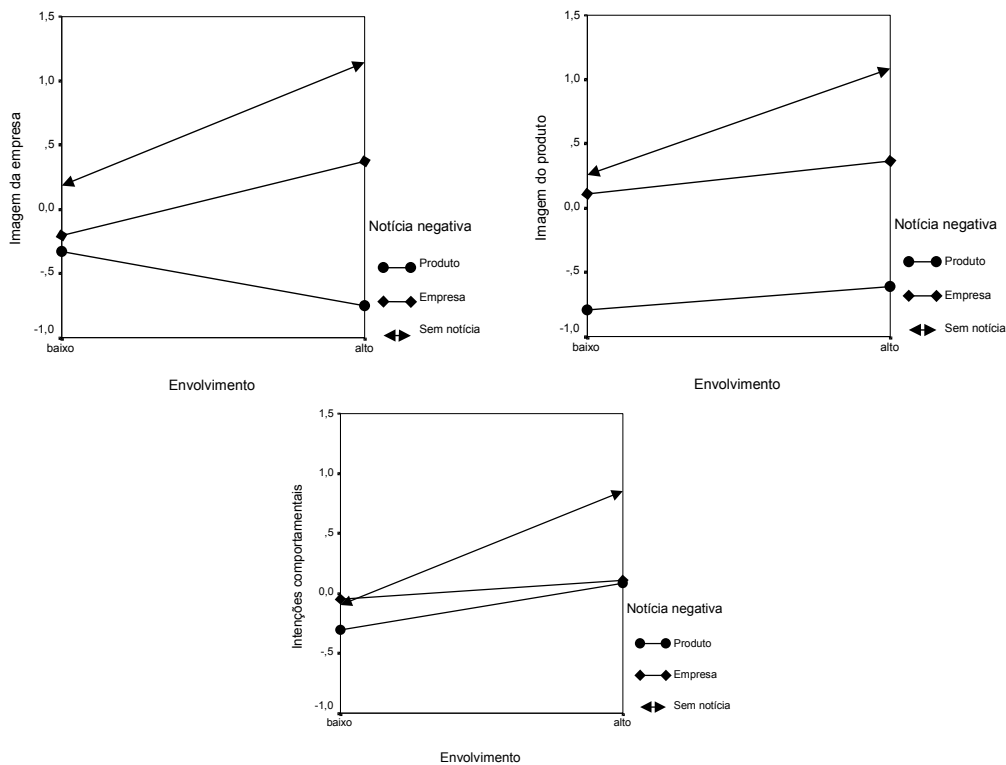
a) sob baixo envolvimento, a imagem da empresa não difere entre os grupos de notícia, sem notícia, notícia sobre produto e notícia sobre empresa. Sob alto envolvimento, porém, surge uma diferença significativa (sig.=0,071) entre os grupos de notícia sobre empresa e sobre produto, devida a uma redução na imagem percebida do produto e a uma elevação na imagem percebida da empresa. Sob alto envolvimento também há diferença entre o grupo de notícia sobre produto e o grupo sem notícia (sig.=0,020). Além de as médias terem sido maiores no grupo sem notícia, a imagem da empresa aumentou significativamente nesse grupo, ao variar de baixo para alto envolvimento (sig.=0,002);

b) a imagem do produto apresentou menores médias no grupo que recebeu notícia sobre produto: nesse grupo, a imagem do produto foi maior sob alto envolvimento do que sob baixo envolvimento, porém não significativa (F=0,213 e sig.=0,650). No grupo de notícia sobre empresa, a imagem do produto apresentou média menor sob baixo envolvimento do que sob alto envolvimento, porém não significativa (F=0,387 e sig.=0,543). No grupo sem notícia, a imagem do produto melhorou ao passar de baixo envolvimento para alto envolvimento (F=6,336 e sig.=0,020). Sob baixo envolvimento, a imagem do produto no grupo de notícia sobre produto é significativamente menor do que no grupo de notícia sobre empresa (sig.=0,042) e no grupo sem notícia (sig.=0,005). Sob alto envolvimento, há diferença entre produto e sem notícia (sig.=0,003), mas não entre produto e empresa (sig.=0,106);

c) de forma geral, as intenções comportamentais foram maiores no grupo de alto envolvimento: o grupo de notícia sobre produto teve uma variação não significativa na média ($F=0,934$ e $\text{sig.}=0,347$), o que também ocorreu com o grupo de notícia sobre empresa ($F=0,150$ e $\text{sig.}=0,704$). Já o grupo sem notícia teve um

aumento significativo de média na variável intenções comportamentais ($F=12,132$ e $\text{sig.}=0,002$). Sob baixo envolvimento, não houve diferença entre os três grupos na média de intenções comportamentais ($F=0,288$ e $\text{sig.}=0,752$). O mesmo ocorreu sob alto envolvimento ($F=1,801$ e $\text{sig.}=0,184$).

Gráfico 2: Imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais em função do tipo de notícia (produto, empresa e sem notícia) e do envolvimento (alto ou baixo)



A imagem da empresa e do produto e as intenções comportamentais foram significativamente maiores sob alto envolvimento, comparativamente ao baixo envolvimento, no grupo que não recebeu notícia (grupo de controle). Isso mostra que, independentemente de a notícia ser negativa, há uma tendência de os consumidores terem melhores atitudes sob alto envolvimento.

5. DISCUSSÃO

Embora pesquisas já tenham demonstrado que há um maior peso da informação negativa na formação de julgamentos pelos indivíduos (FISKE, 1980) e

um efeito nocivo da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000), uma lacuna não preenchida se refere à influência de dois tipos de publicidade negativa: a relacionada aos atributos específicos do produto, e aquela relativa aos valores gerais da empresa. Na literatura, existem apenas indicações de que esta última é percebida como de maior relevância pelo consumidor. Esta pesquisa teve por objetivo contribuir para preencher tal lacuna.

Dessa forma, um fator chamado notícia foi manipulado, num experimento de laboratório, em três níveis: sobre produto, sobre empresa e sem

notícia. Para testar a primeira hipótese, comparou-se o grupo de notícia sobre produto e o grupo de notícia sobre empresa com o grupo sem notícia (grupo controle). A variável dependente foi a atitude do consumidor, mensurada por suas dimensões: imagem (do produto e da empresa) e intenções comportamentais. A segunda hipótese também envolve a comparação de médias (análise de variância), mas somente entre os grupos de notícia sobre produto e sobre empresa. Já a terceira hipótese foi testada fazendo-se uso da análise multivariada da variância (MANOVA), desta técnica com a inclusão do envolvimento como co-variável (MANCOVA), e da divisão da amostra em grupos de baixo e alto envolvimento.

Como resultado, verificou-se o efeito danoso da publicidade negativa nas atitudes dos consumidores: a imagem da empresa, do produto e as intenções comportamentais foram piores no grupo de notícia sobre produto, comparativamente ao grupo sem notícia, e no grupo de notícia sobre empresa, em comparação com o grupo sem notícia. Essas diferenças foram maiores na comparação entre notícia sobre produto-grupo sem notícia (sig.<0,05) e notícia sobre empresa-grupo sem notícia (sig.<0,07). A diferença produto-empresa mostrou sig.<0,000 na imagem do produto. Tais resultados indicam que o grupo de notícia sobre produto apresentou as menores médias em imagem da empresa, imagem do produto e intenções comportamentais. Na variável imagem do produto, esse grupo foi significativamente diferente do grupo sem notícia e do grupo de notícia sobre empresa. Pode-se afirmar que uma publicidade negativa sobre o produto prejudica a imagem da empresa, a imagem do produto e as intenções comportamentais. Por outro lado, uma publicidade negativa sobre a empresa não afeta a imagem do produto.

A segunda hipótese previa que a publicidade negativa sobre a empresa geraria maior envolvimento do consumidor com a notícia, pelo fato de esta estar relacionada a valores da empresa (conduta ambiental) e não a atributos específicos do produto (defeitos), e de se esperar que informações ligadas a valores contem com maior percepção de importância pelo pesquisado (SKOWRONSKI e CARLSTON, 1989). Foi verificado um envolvimento com notícia significativamente maior no grupo que recebeu uma publicidade negativa sobre a empresa, comparativamente ao grupo de

publicidade negativa sobre produto, o que corrobora a hipótese levantada. Como resultado adicional, verificou-se que a credibilidade associada à notícia sobre empresa é maior e que o consumidor atribui maior culpa à empresa quando o problema relatado diz respeito ao produto. Assim, problemas nos produtos (defeitos) são mais considerados como de responsabilidade da empresa do que problemas envolvendo valores ou condutas, que são mais abstratos.

Na terceira hipótese, tentou-se identificar o efeito moderador de uma variável medida antes da exposição dos respondentes ao estímulo: o envolvimento com o produto. Este se refere à importância que o pesquisado atribui ao produto celular. Na literatura de comportamento do consumidor, o envolvimento é tido como um fator influenciador no processo de mudança de atitudes (PETTY, CACIOPPO e SCHUMANN, 1983). Assim, previu-se, na hipótese, que a publicidade negativa geraria atitudes mais desfavoráveis, ou seja, maior persuasão, naqueles consumidores de menor envolvimento, visto que os de maior envolvimento gerariam argumentos contrários em defesa da empresa (AHLUWALIA, BURNKRANT e UNNAVA, 2000). Dois procedimentos foram utilizados para o teste dessa hipótese: a inclusão do envolvimento com o produto como co-variável e a consideração do envolvimento como fator. No primeiro caso, não houve alteração na relação entre publicidade negativa e atitudes. Já no segundo, o fator envolvimento teve acentuada influência (sig.=0,058), havendo uma interação significativa (sig.=0,04) entre notícia negativa e envolvimento na variável imagem da empresa. Uma análise dessa interação revela que sob baixo envolvimento não há diferença entre notícia sobre produto e notícia sobre empresa na imagem da empresa. Sob alto envolvimento, porém, o grupo que recebeu notícia sobre o produto apresenta uma piora na sua imagem da empresa, enquanto o grupo que recebeu notícia sobre a empresa apresenta uma melhora. Pode-se afirmar, com base nesses resultados, que sob baixo envolvimento o consumidor não resiste à persuasão da notícia negativa, conforme a literatura prevê, e dá notas baixas para a imagem da empresa, independentemente de a notícia ser sobre produto ou sobre empresa. Por outro lado, sob alto envolvimento, o consumidor que recebe notícia sobre o produto dá notas ainda mais baixas, enquanto o consumidor que lê notícia sobre a

empresa se torna mais resistente à persuasão. A literatura prevê que em situações de alto envolvimento há maior resistência à persuasão. Os resultados dessa pesquisa mostram que há influência da natureza da mensagem nessa relação: a que envolve valores é tida como mais abstrata ou geral e gera resistência à persuasão, mas aquela que envolve fatos (atributos específicos do produto) não gera resistência à persuasão. Em suma, sob alto envolvimento a publicidade negativa sobre a empresa não afeta a imagem da empresa, mas a publicidade negativa sobre o produto, sim.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo possui algumas limitações. Primeiramente, a amostra pesquisada possui um perfil específico – trata-se de estudantes. A generalização de resultados de pesquisa com estudantes deve ser vista com cautela (PETERSON, 2001); para uma possível generalização dos resultados, são necessárias replicações com amostras de consumidores “não estudantes”. Apesar disso, a pesquisa foi realizada com uma amostra de estudantes do tipo “não tradicional”, ou seja, pessoas que estudam e trabalham, e que, de certa forma, possuem experiência como consumidores (JAMES e SONNER, 2001). Segundo estes autores esse tipo é o que mais se aproxima de amostras reais de consumidores. Em segundo lugar, a pesquisa se baseou somente em uma empresa e em uma classe de produtos (celular). Estudos futuros poderão utilizar os resultados desta pesquisa em outras categorias de produtos e, também, em mais de uma empresa. Finalmente, somente o fator notícia negativa foi manipulado e o envolvimento foi medido. Novos experimentos poderão criar situações de manipulação do fator envolvimento e incluir outros fatores, tal como a resposta da empresa à publicidade negativa, que pode variar entre negar a notícia e reconhecer o problema e tomar medidas corretivas (BENOIT, 1997).

Outros estudos devem orientar as empresas sobre a melhor estratégia de reação a ser adotada no caso de notícias desfavoráveis na mídia, para preservar (ou melhorar) sua imagem percebida bem como influenciar positivamente as intenções comportamentais dos consumidores para com as empresas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- AHLUWALIA, R. How Prevalent is the negativity effect in consumer environments? *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, v. 29, p. 270-279, Sept. 2002.
- AHLUWALIA, R.; BURNKRANT, R. E.; UNNAVA, H. R. Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, v. 37, n. 2, p. 203-214, May 2000.
- AHLUWALIA, R.; UNNAVA, H. R.; BURNKRANT, R. E. The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, v. 38, n. 2, p. 458-470, Nov. 2001.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. NJ, Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1997.
- BARROW JR., L. C. New uses of Covariance Analysis. *Journal of Advertising Research*, New York: Advertising Research Foundation, v. 7, n. 4, 1967.
- BENOIT, W. L. Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, [S.l.: s.n.], v. 23, n. 2, p. 177-186, 1997.
- FISKE, S. T. Attention and Weight in Person Perception: the impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, Boston, MASS: American Psychological Association, v. 38, n. 6, p. 889-906, 1980.
- HAIR JR., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, W. B.; BLACK, W. C. *Multivariate data analysis*. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.
- JAMES, W. L.; SONNER, B. S. Just Say No to Traditional Student Samples. *Journal of Advertising Research*, New York: Advertising Research Foundation, Sept.-Oct., 2001.
- MAHESWARAN, D.; MEYERS-LEVY, J. The influence of message framing and issue

- involvement. *Journal of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association, v. 27, p. 361-367, Aug. 1990.
- MAHESWARAN, D.; STERNTHAL, B. The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgements. *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, p. 66-73, June 1990.
- MARTIN, B.; MARSHALL, R. The interaction of message framing and felt involvement in the context of cell phone commercials. *European Journal of Marketing*, West Yorkshire : MCB Publications, v. 33, n. 1/2, p. 206-218, 1999.
- MATOS, C. A. de; VEIGA, R. T. A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26º. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002.
- PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second-order meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, v. 28, Dec. 2001.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue Involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, [S.l.: s.n.], v. 8, p. 20-24, 1981.
- PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T.; SCHUMANN, D. Central and Peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, v. 10, p. 135-146, Sept. 1983.
- PULLIG, C. *The Effect of Negative Events and Firm Responses on Brand Associations, Organizational Associations, and Brand Evaluations*. Tese (Doutorado em Administração) – Graduate Faculty of the Louisiana State University. Louisiana, United States: UMI, May 2000.
- REIDENBACH, R. E.; FESTERVAND, T. A.; MACWILLIAM, M. Effective Corporate Response to Negative Publicity. *Business*, [S.l.: s.n.], Oct-Dec. 1987.
- RENKEMA, J.; HOEKEN, H. The Influence of Negative Newspaper Publicity on Corporate Image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, [S.l.: s.n.], v. 35, n. 4, p. 521-535, Oct.1998.
- SKOWRONSKI, J. J.; CARLSTON, D. E. Social Judgment and Social Memory: the role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, Boston, MASS: American Psychological Association, v. 52, n. 4, p. 689-699, 1987.
- _____. Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: a review of explanations. *Psychological Bulletin*, Lancaster, PA: American Psychological Association, v. 105, n. 1, p. 131-142, 1989.
- WEINGBERGER, M. G.; ROMEO, J. B.; PIRACHA, A. Negative Publicity News: coverage, responses, and effects. *Business Horizons*, New York: Elsevier, p. 23-31, May-June, 1991.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Chicago: University of Chicago Press, v. 12, p. 341-352, Dec. 1985.
- ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, New York: American Marketing Association, v. 60, p. 31-43, Apr. 1996.

8. ANEXO: ESCALAS, CONFIABILIDADE E NORMALIDADE

Escala*	Tipo	Alpha de Cronbach (sig. em Kolmogorov- Smirnov)
ENVOLVIMENTO COM PRODUTO 1. Considero o celular um produto sem importância (r) 2. Tenho interesse no produto celular 3. O celular é um produto desnecessário (r) 4. O celular significa muito para mim	Likert (1 a 7)	0,780 (0,151)
IMAGEM DA EMPRESA 1. Imagem inferior (superior) à das empresas do setor 2. Empresa moderna (ultrapassada) (r) 3. Empresa socialmente irresponsável (responsável) 4. Uma marca que vou (não vou) experimentar (r)	Diferencial semântico (-3 a +3)	0,768 (0,676)
IMAGEM DO PRODUTO 1. Produto de baixa (alta) qualidade 2. Produto útil (inútil) (r) 3. O custo não compensa (compensa) o benefício (r) 4. Produto muito (pouco) confiável	Diferencial semântico (-3 a +3)	0,724 (0,231)
INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS 1. Considerar a marca XYZ como uma opção de compra 2. Comprar um celular da marca XYZ 3. Comprar produtos de marcas concorrentes da XYZ (r) 4. Recomendar a amigos e parentes a compra de celular de outra marca (r)	Likert (1 a 7)	0,689 ψ 0,711 (0,546)
ATRIBUIÇÃO DE CULPA 1. A XYZ é responsável pelo fato desfavorável descrito na notícia 2. O problema relatado na notícia foi devido a uma falha da XYZ 3. A XYZ é a culpada pelo problema relatado na notícia	Likert (1 a 7)	0,794 (0,079)
ENVOLVIMENTO COM A NOTÍCIA 1. Considero importante a informação contida na notícia 2. A informação contida na notícia significa muito para mim 3. Se estivesse lendo um jornal passaria por essa notícia com atenção	Likert (1 a 7)	0,844 (0,117)

* As variâncias explicadas em cada escala foram: envolvimento com o produto (61,2%), imagem da empresa (59,1%), imagem do produto (54,9%), intenções comportamentais (65,8%), atribuição de culpa (71,1%), envolvimento com a notícia (76,5%); (ψ) antes da exclusão do item 3, que fazia a escala bidimensional; as variáveis foram consideradas normais pelo teste de Kolmogorov-Smirnov. Somente uma questão avaliou a credibilidade da notícia, já que não fazia parte das hipóteses. Ela foi do tipo diferencial semântico com sete postos (inventada/original). Sua significância no teste de normalidade apresentado foi de 0,05.