



**SUPERANDO O CETICISMO DO CONSUMIDOR RELATIVO À  
PROPAGANDA USANDO ANÚNCIOS MISTERIOSOS**

**OVERCOMING CONSUMER ADVERTISING SKEPTICISM  
USING MYSTERIOUS ADS**

**JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ**

Universidade de São Paulo

Email: [jmhernandez@usp.br](mailto:jmhernandez@usp.br)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0704-0035>

**MURILO CARRAZEDO MARQUES DA COSTA FILHO**

Centro Universitário FEI

Email: [murilocarrazedo@hotmail.com](mailto:murilocarrazedo@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1982-0925>

## RESUMO

Cresce o ceticismo dos consumidores em relação a propagandas, uma dificuldade a mais a enfrentar num mercado competitivo e fragmentado. Esse ceticismo torna os consumidores mais propensos a ignorar as mensagens publicitárias, ou mesmo evitá-las. Ademais, consumidores céticos tendem a formar atitudes menos favoráveis e menores intenções de compra dos produtos anunciados. Neste artigo, exploramos a utilização de anúncios misteriosos, tática que pode mitigar os efeitos negativos do ceticismo em relação à propaganda. Anúncios misteriosos retardam a apresentação da identidade do objeto-alvo da publicidade, despertando a curiosidade do consumidor, o que aumenta a atenção ao anúncio. Em dois estudos experimentais, o presente artigo evidencia que os consumidores prestam mais atenção a anúncios misteriosos. Com o aumento de processamento da mensagem, crescem as intenções de compra do produto anunciado. A tática revelou-se especialmente efetiva junto a consumidores altamente céticos em relação à propaganda. Por outro lado, consumidores com ceticismo menor, que naturalmente prestam atenção às mensagens publicitárias, não foram afetados por anúncios misteriosos. O estudo contribui para a literatura de publicidade, revelando uma tática para capturar a atenção de um público mais cético e resistente à persuasão.

**Palavras-Chave:** Anúncios misteriosos; ceticismo relativo à propaganda; consumidor cético; experimentos; propaganda.

## ABSTRACT

Consumer skepticism towards advertising is growing, an additional difficulty to be faced in a competitive and fragmented market. This skepticism makes consumers more likely to ignore advertising messages or even avoid them. Furthermore, skeptical consumers tend to form less favorable attitudes and lower purchase intentions for advertised products. In this article, we explore the use of mystery ads, a tactic that can mitigate the adverse effects of advertising skepticism. Mysterious ads delay the presentation of the identity of the target advertising object, arousing consumer curiosity, which increases attention to the ad. In two experimental studies, this article shows that consumers pay more attention to mysterious advertisements. As message processing increases, purchase intentions for the advertised product grow. The tactic has proved effective with consumers who are highly skeptical of advertising. On the other hand, less wary consumers, who naturally pay attention to advertising messages, were not affected by mysterious ads. The study contributes to the advertising literature, revealing a tactic to capture the attention of an audience that is more skeptical and resistant to persuasion,

**Keywords:** Mysterious ads; advertising skepticism; skeptical consumer; experiments; advertising.

## Introdução

Mundialmente, o investimento em propaganda tem crescido de forma consistente na última década. De 2010 a 2019, os gastos globais com propaganda cresceram de 470 para 621 bilhões de dólares, e estima-se que em 2024 chegarão a 763 bilhões de dólares ([www.statista.com](http://www.statista.com)). No Brasil, dados da Kantar Ibope Media (2020) indicam que o mercado de propagandas foi de 147 bilhões de reais em 2018, o que representou um crescimento de 10% em relação ao ano anterior. Outra tendência é a fragmentação da mídia, com o aumento de participação de canais digitais e perda de relevância dos canais tradicionais (Kantar Ibope Media, 2020; Rogenski, 2021). Dados do CENP-Meios, um sistema que totaliza metadados referentes a compras de mídia realizadas por agências certificadas no Brasil, revela que a participação dos investimentos em mídia nos diversos canais de internet cresceu de 14,8% em 2017 para 26,7% em 2020, enquanto a participação da TV reduziu de 67,2% para 58,7% nesse mesmo período ([cenp.com.br](http://cenp.com.br)).

Em um cenário cada vez mais competitivo e fragmentado, atrair a atenção dos consumidores para as suas marcas é um enorme desafio para os profissionais do marketing. Não bastasse isso, os anunciantes precisam vencer outra barreira: o crescente ceticismo do consumidor frente a propagandas (Benes, 2018; Olenski, 2018; Shah, Chen, e Chauhan, 2011; Shane, 2019). Por exemplo, estudo recente revelou que apenas 4% dos americanos acreditam que os profissionais de marketing praticam a integridade (Shane 2019) e 71% dos usuários da Internet nos EUA acreditam que os anúncios estão se tornando mais invasivos (Benes, 2018). No Brasil, estudo da Kantar Dimension 19 revela que apenas 48% dos consumidores brasileiros confiam nas mensagens de propagandas. Em contrapartida, 78% dos consumidores afirmam confiar em sites de recomendação, o que sugere que o brasileiro é cético especificamente em relação à propaganda, mas não a outros canais de persuasão (Kantar, 2019). Um fator que agrava essa tendência é que a geração de *millenials* está procurando informações antes de fazer compras, mas eles fazem isso por meio de fontes que julgam confiáveis, e suas fontes confiáveis não são os fabricantes ou fornecedores de produtos, e sim as pessoas em suas redes sociais (Barnes, 2015).

Ceticismo à propaganda pode ser definido como uma predisposição a desconfiar dos motivos e alegações feitas pelos anunciantes (Boush, Friestad e Rose, 1994; Obermiller e Spangenberg, 1998, 2000), e consumidores mais céticos tendem a

prestar menos atenção às mensagens publicitárias, são mais propensos a contra-argumentar ou denegrir a fonte dos anúncios (Obermiller, Spangenberg e McLachlan, 2005). Conseqüentemente, os consumidores céticos são menos propensos a serem persuadidos por mensagens publicitárias e tendem a formar atitudes desfavoráveis em relação à propaganda, o que pode resultar em menor intenção de compra dos produtos anunciados.

Embora um certo grau de ceticismo seja importante para que o consumidor se proteja de propagandas enganosas e ataques fraudulentos de persuasão (Koslow, 2000), um alto grau de ceticismo pode levar um consumidor a se tornar tão incrédulo a ponto de rejeitar mensagens publicitárias e ofertas que lhe possam ser benéficas e úteis (Mohr, Eroğlu e Ellen, 1998). Portanto, entender como lidar com o alto ceticismo à propaganda e atrair os consumidores mais céticos é um tema relevante não só para os agentes de marketing, mas também para os consumidores.

Apesar de sua relevância para o estudo do processo de persuasão, o ceticismo à propaganda tem recebido relativamente pouca atenção na literatura do marketing. Embora na última década tenha havido crescente interesse acadêmico sobre o ceticismo do consumidor em relação ao engajamento das empresas em causas ligadas à sustentabilidade (e.g., Braga Junior, Merlo e da Silva, 2016; Diógenes, da Silva e Costa, 2017; Musgrove, Choi & Cox, 2019; Nguyen et al., 2019), relativamente poucos estudos têm se debruçado sobre formas de lidar com o alto ceticismo dos consumidores em relação à propaganda (Isaac e Grayson, 2017). Porém, alguns estudos têm revelado que certas estratégias podem de fato mitigar a desconfiança do consumidor altamente cético (e.g., Aribag, 2020; Forehand e Grier, 2003; Hernandez et al., 2016; Hernandez, Wright e Affonso, 2019; Isaac e Grayson, 2017, 2020; Mitra et al., 2019; Xie e Kronrod, 2012).

O presente estudo se propõe a investigar outra tática em potencial para lidar com consumidores altamente céticos e o respectivo mecanismo envolvido neste processo: anúncios misteriosos. Anúncios misteriosos<sup>1</sup> (Fazio, Herr, e Powell, 1992) são aqueles em que a marca ou produto não são revelados no início da mensagem, e se opõem a propagandas do tipo *upfront*, ou seja, propagandas em que o consumidor identifica, desde o início, qual a marca ou produto anunciado. Anúncios misteriosos despertam a curiosidade do consumidor porque não revelam imediatamente o

---

<sup>1</sup> Tradução livre do termo em inglês 'mystery ad', cunhado por Fazio, Herr, and Powell (1992).

objeto-alvo da propaganda e por isso têm o potencial de atrair e prender a atenção do espectador.

Como os consumidores altamente céticos à propaganda tendem a prestar menos atenção às mensagens publicitárias (Obermiller e Spangenberg, 2005), mensagens misteriosas, comparadas a mensagens *upfront*, podem ser mais eficazes para consumidores com alto grau de ceticismo, capturando mais a atenção destes consumidores, e, desde que a mensagem não seja percebida como manipuladora, podem influenciar positivamente a intenção de compra da marca ou produto anunciado. Por meio de dois experimentos, o presente estudo testou a efetividade de anúncios misteriosos (vs. *upfront*), e evidenciou que mensagens publicitárias que tardam a revelar o objeto da mensagem são capazes de capturar mais a atenção dos consumidores e aumentar sua intenção de compra. Mais ainda, os resultados revelam que este efeito é maior entre os consumidores mais céticos do que entre os consumidores menos céticos.

Este estudo traz duas contribuições importantes para a literatura publicitária. Em primeiro lugar, o estudo aumenta a compreensão sobre o ceticismo em relação à propaganda, explorando como uma tática publicitária é capaz de persuadir em maior medida os consumidores altamente céticos. Em segundo lugar, o estudo demonstra que o ceticismo à propaganda é uma condição de fronteira importante para táticas de persuasão. O estudo também fornece contribuições gerenciais importantes, sugerindo uma tática que os profissionais de marketing podem implementar para lidar com consumidores mais céticos. Finalmente, o estudo também tem implicações para os consumidores, demonstrando como as táticas de propaganda funcionam e como eles podem estar preparados para lidar com seu próprio ceticismo em relação à propaganda, a fim de se beneficiar de ofertas que potencialmente melhoram seu bem-estar.

## Revisão de Literatura

### Ceticismo em relação à propaganda

Os consumidores não são sujeitos passivos quando expostos a mensagens publicitárias. Propagandas funcionam como tentativas de persuasão e os consumidores participam deste processo de forma ativa (Friestad e Wright, 1994). Durante a tentativa de persuasão, os consumidores atribuem um significado às mensagens da propaganda e fazem inferências sobre seus objetivos pretendidos, as táticas usadas e

seu patrocinador (Scott, 1994). Nesse processo, alguns consumidores são mais incrédulos, desconfiam mais da veracidade das mensagens persuasivas, e resistem mais às tentativas de persuasão. Em outras palavras, alguns consumidores são mais céticos do que outros. O ceticismo em relação à propaganda foi definido como uma predisposição a desconfiar de uma mensagem publicitária (Boush, Friestad e Rose, 1994), uma atitude negativa em relação aos motivos e afirmações feitas pelos anunciantes (Mangleburg e Bristol, 1998), uma tendência à descrença em relação às mensagens publicitárias (Obermiller e Spangenberg 1998, 2000), ou uma tendência a questionar a verdade das afirmações da propaganda (Koslow 2000).

O ceticismo à propaganda é um moderador importante do processo de persuasão (Koslow, 2000; Friestad e Wright, 2004; Obermiller, Spangenberg e MacLachlan, 2005). Os consumidores aprendem com a experiência que a propaganda deve ser persuasiva, levando ao desenvolvimento de um conhecimento do processo persuasivo que os ajudam a identificar como, quando e por que os profissionais de marketing tentam influenciá-los (Friestad e Wright, 1994). No processo de desenvolvimento do conhecimento de persuasão, os consumidores também desenvolvem táticas de enfrentamento, evitando ser atraídos para a propaganda ou permanecendo desligados e céticos da propaganda (Escalas, 2007). Os consumidores mais céticos em relação à propaganda são mais propensos a desconfiar do conteúdo do anúncio (Koslow, 2000) e percebem maior risco associado à compra de produtos anunciados (McQuilken et al., 2016). Maiores níveis de ceticismo à propaganda levam o consumidor a rejeitar a informação do anúncio (Obermiller e Spangenberg, 1998), a denegrir o patrocinador do anúncio (Forehand e Grier, 2003), a contra-argumentar (Escalas, 2007) e a se identificar menos com a marca (Tuškej e Podnar, 2018). Um benefício do alto ceticismo à propaganda é que os consumidores mais céticos são significativa e consideravelmente menos suscetíveis a aceitarem ofertas fraudulentas (Anderson, 2016).

A credibilidade na propaganda, ou seja, "a medida em que o consumidor percebe as afirmações feitas sobre a marca na mensagem publicitária serem verdadeiras e verossímeis" (MacKenzie e Lutz, 1989, p.51), tem um impacto positivo nas reações do consumidor em relação ao anúncio e à marca anunciada (Kavanoor, Grewal e Blodgett, 1997; MacKenzie e Lutz, 1989; Mackenzie, Lutz e Belch, 1986). Como a credibilidade à propaganda é mais baixa entre os consumidores mais céticos, as men-

sagens publicitárias têm um efeito mais reduzido sobre esses consumidores. Um desafio para as empresas e anunciantes, portanto, é mitigar a desconfiança do consumidor, especialmente quando a empresa age de forma ética e o consumidor pode ser beneficiado com uma oferta anunciada. Embora seja difícil quebrar a resistência de consumidores com níveis crônicos e mais altos de ceticismo, alguns estudos revelaram que algumas estratégias podem ser empregadas para esse fim.

Propagandas se tornam mais críveis entre consumidores mais céticos quando utilizam endossos de especialistas da indústria ao invés de atores pagos (Isaac e Grayson, 2017). Outra forma de reduzir a desconfiança de consumidores mais céticos é uso de mensagens bilaterais, mais equilibradas, quando expõem tanto aspectos positivos quanto negativos da marca (Hernandez et al., 2016) ou quando alertam, de forma transparente, que embora alguns anúncios sejam enganosos, outros são verdadeiros e comunicam com honestidade informações úteis sobre o produto para que os clientes possam tomar decisões bem informadas (Isaac e Grayson, 2020). No contexto do marketing digital, anúncios do tipo "nativos" (camuflados por se assemelharem ao conteúdo editorial) geram mais clicks, mas impactam negativamente a credibilidade do website (Aribarg e Schwartz, 2020). Outro estudo revelou que, quando empresas desejam lançar extensões de marca, consumidores altamente céticos avaliam pior uma extensão de marca quando a similaridade da extensão de marca com a marca principal é moderada, mas não quando a similaridade é alta ou baixa (Hernandez, Wright e Affonso, 2019). Outro estudo recente evidenciou que os consumidores são menos céticos em relação aos rótulos informativos do que nas propagandas de produtos alimentícios, porque as informações contidas em rótulos são mais submetidas a regulamentação do que as propagandas (Mitra et al., 2019).

O efeito do ceticismo vai além de reações negativas à propaganda. Os consumidores em geral não são altamente motivados para processar informações de publicidade (MacInnis, Moorman e Jaworski, 1991) e isto é mais prevalente entre os consumidores mais céticos (Obermiller e Spangenberg, 2005). Aliás, os consumidores mais céticos muitas vezes sequer chegam a ser impactados por uma mensagem publicitária: não só prestam menos atenção a propagandas, mas também as evitam. Obermiller e Spangenberg (2005) estudaram como as respostas comportamentais em relação à propaganda são influenciadas pelo grau de ceticismo do consumidor. Eles evidenciaram que o ceticismo à propaganda é altamente relacionado à menor

atenção a propagandas exibidas em uma revista e à maior propensão a trocar de canal (*zapping*) durante os intervalos comerciais quando estão assistindo televisão.

Um dos desafios dos anunciantes, portanto, é capturar a atenção do consumidor, sobretudo daqueles mais céticos, e evitar que o consumidor ignore a mensagem publicitária, ou até mesmo a evite. Neste artigo, propomos que uma forma de aumentar a atenção e mitigar o comportamento de evitação dos consumidores mais céticos é o uso de anúncios misteriosos. Anúncios misteriosos se caracterizam por não revelarem a identidade do objeto-alvo da mensagem publicitária de forma imediata, aguçando a curiosidade do consumidor e capturando sua atenção.

### Anúncios misteriosos

Elsen, Pieters e Wedel (2016) catalogaram dois tipos de propagandas que variam de acordo com a forma como eles revelam suas identidades: anúncios *upfront* e anúncios misteriosos. Um anúncio *upfront* transmite imediatamente sua identidade e fornece um alto grau de certeza em relação à categoria e à marca anunciada (Elsen, Pieters e Wedel 2016). Ou seja, o anúncio *upfront* revela, desde o início, que produto ou marca está sendo anunciado. Em contrapartida, anúncios misteriosos atrasam a identidade da marca até o final da propaganda, não revelando qual produto ou marca está sendo promovido (Fazio, Herr e Powell, 1992). Além de atrasar e tornar incerta a identificação da marca (e geralmente da categoria do produto), os anúncios misteriosos costumam ser atípicos em relação a outros anúncios, porque não são congruentes com esquemas preexistentes e modelos de memória que os consumidores têm sobre os anúncios (Elsen, Pieters e Wedel, 2016). Anúncios misteriosos, também chamados de indiretos ou implícitos, não transmitem instantaneamente o que promovem, apresentando a relação entre os elementos do anúncio de maneira criativa e indireta, ao contrário dos anúncios *upfront*, que mostram os elementos em relação ao produto que está sendo anunciado de forma direta e imediata (Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020). Essas características estimulam o interesse e a curiosidade do consumidor (Campbell, 1995; Fazio, Herr e Powell, 1992; Loewenstein, 1994; Menon e Soman, 2002; Ruan, Hsee e Lu, 2020), intrigando o público com a falta de identificação (Elsen, Pieters e Wedel, 2016). Esse aumento da curiosidade leva à maior atenção e processamento da informação utilizada pelos consumidores para resolver a incerteza gerada por esse tipo de anúncio (Isikman et al., 2016; Pieters et al., 2002; Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020; Topolinski e Reber, 2010).

Alguns estudos empíricos evidenciaram de forma inequívoca os benefícios de anúncios misteriosos no aumento da atenção dos consumidores. Por exemplo, pesquisas que utilizaram tecnologia de monitoramento dos movimentos dos olhos demonstraram que os consumidores gastam mais tempo vendo anúncios misteriosos do que anúncios *upfront* (Radach et al., 2003; Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020), em função de maior necessidade de elaboração da mensagem, e isto leva também a maior reconhecimento e lembrança de marca (Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020), além de maior aprendizado sobre a marca (Menon e Soman, 2002; Pieters et al., 2002). Estes resultados são consistentes com os resultados da pesquisa de Menon e Soman (2002), que usaram variáveis comportamentais por meio do registro das telas visitadas e o tempo gasto nelas em um experimento simulando um contexto de internet. O anúncio que não revelava a informação completa despertava mais a curiosidade, o interesse e o aprendizado sobre o produto anunciado, comparado a um anúncio que forneceu informações detalhadas sobre o produto. Portanto, por provocarem maior deliberação, anúncios misteriosos tendem a capturar em maior medida a atenção do consumidor do que anúncios *upfront*.

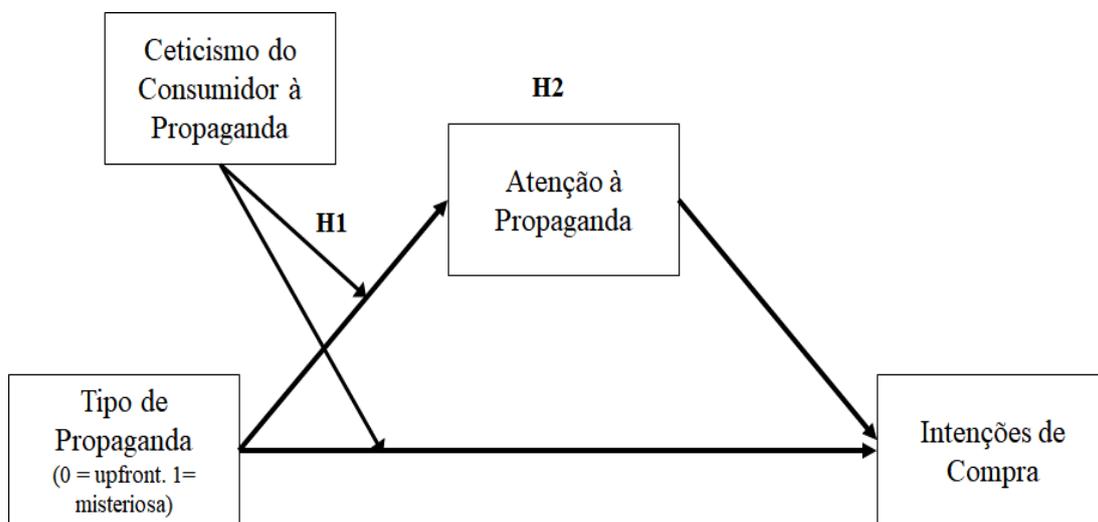
Porém, argumentamos que o aumento de atenção gerado por anúncios misteriosos se dará em maior ou menor grau, de acordo com o nível de ceticismo à propaganda do consumidor. Acreditamos que a influência de anúncios misteriosos no aumento da atenção no processamento da mensagem publicitária se dará de forma mais intensa para os consumidores mais céticos do que para aqueles menos céticos. Os consumidores que apresentam baixo ceticismo à propaganda já têm uma tendência natural a prestar atenção aos anúncios. Portanto, um anúncio misterioso deve impactar menos os consumidores que já têm uma tendência de processar mais as mensagens publicitárias. Por outro lado, os consumidores mais céticos, que têm menor disposição a prestarem atenção em propagandas, devem ser impactados em maior grau por anúncios misteriosos que aguçam a curiosidade e tendem a prender a atenção do consumidor. Maiores níveis de atenção a estímulos de marketing são associados a maior intenção de compra (Hill, Fombelle e Sirianni, 2016; Makarina, Hübner e Florack, 2019; Laran e Tsiros, 2013). Assim, prevemos que maior atenção à mensagem e ao produto ou marca anunciada tenderá a suscitar níveis mais elevados de intenção de compra, mas este efeito deve ser maior entre indivíduos com alto

do que aqueles com baixo nível de ceticismo à propaganda. Formalmente, formulamos a seguir as hipóteses do presente estudo, representadas no modelo conceitual apresentado na Figura 1:

**H<sub>1</sub>**. Anúncios misteriosos (vs. *upfront*) influenciam mais positivamente a intenção de compra de consumidores com alto nível de ceticismo em publicidade do que a intenção de compra de consumidores com baixo nível de ceticismo em publicidade.

**H<sub>2</sub>**. O efeito do tipo de mensagem (anúncio misterioso vs. anúncio *upfront*) sobre a intenção de compra é mediado pela atenção à propaganda para consumidores com alto grau de ceticismo em relação a propaganda, mas não para consumidores com baixo nível de ceticismo em propaganda.

**Figura 1.** Modelo conceitual e hipóteses de estudo



Fonte: Elaborado pelos autores.

## Método

### Estudo 1

*Participantes e Design.* Estudantes de graduação ( $N = 96$ , 61% homens,  $M_{idade} = 22,3$  anos) participaram de um experimento de dois grupos (anúncio misterioso vs. anúncio *upfront*), entre sujeitos, no qual o ceticismo à propaganda foi mensurado.

*Procedimentos e Medidas.* Os participantes foram convidados a participar de uma pesquisa sobre “a avaliação de uma propaganda que será veiculada em revistas”, e foram aleatoriamente distribuídos entre as duas condições experimentais. Na condição “anúncio *upfront*”, os participantes eram inicialmente solicitados a responder como se sentiam no momento. Os sentimentos dos participantes (curiosos, interessados, pensativos, reflexivos, entediados e sonolentos) foram avaliados por meio de uma escala bipolar de 7 pontos (1 = nada; 7 = muito). Os dois últimos itens tiveram a finalidade de disfarçar o objetivo da questão e apenas os quatro primeiros itens foram calculados para formar uma escala composta de curiosidade ( $M = 4,53$ ,  $SD = 1,22$ ,  $\alpha = 0,82$ ).

Na condição “anúncio misterioso”, os participantes foram inicialmente expostos a três *teasers* em sequência (ver Apêndice 1) antes de completarem a escala de sentimentos de curiosidade. Os *teasers* mostravam imagens de jovens em cenários que remetiam à sensação de liberdade e provocava o participante com uma pergunta (“O que te diferencia?”; “O que te move?”; “O que te torna único?”). Depois de serem expostos aos *teasers*, os participantes da condição “anúncio misterioso” completavam a mesma escala de sentimentos e viam a mesma propaganda principal que os participantes da condição “anúncio *upfront*”.

Depois de avaliarem seus sentimentos de curiosidade, todos os participantes, em ambas as condições, foram expostos ao mesmo anúncio impresso de uma suposta extensão de linha da marca de óculos de sol Ray-ban. A propaganda mostrava uma calça jeans em primeiro plano e uma estrada no fundo, com o título “Jeans Ray-ban. Conquiste o Mundo”. O texto da propaganda anunciava a nova coleção de jeans Ray-ban “desenhada para inspirar pessoas de atitude e estilo” e destacava os atributos de sofisticação e qualidade da marca (ver Apêndice 1).

Depois de verem a propaganda, os participantes de ambas as condições eram então solicitados a completar uma medida de intenção de compra ( $M = 4,09$ ,  $SD = 1,53$ ,  $\alpha = 0,85$ ) formada por três itens (“Eu consideraria comprar o Jeans Ray-Ban”, “Eu gostaria de experimentar o Jeans Ray-Ban”, “Eu recomendaria o Jeans Ray-Ban”).

para os meus amigos" usando escalas do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Por fim, os participantes completaram a escala de ceticismo em relação à propaganda ( $M = 5,22$ ,  $SD = 0,92$ ,  $\alpha = 0,86$ ), adaptada de Obermiller and Spangenberg (1998), responderam informações demográficas e foram agradecidos pela participação no estudo.

## Resultados

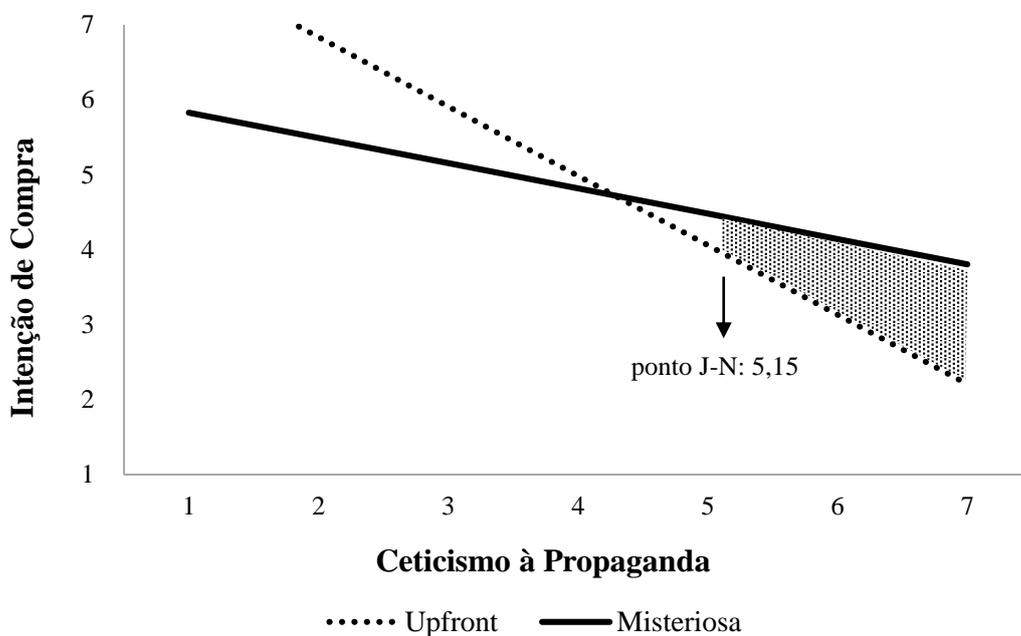
*Conferência da Manipulação.* Como previsto, os participantes expostos ao anúncio misterioso exibiram mais sentimentos de curiosidade ( $M = 4,75$ ,  $SD = 1,15$ ) do que os participantes expostos ao anúncio *upfront* ( $M = 4,33$ ,  $SD = 1,25$ ;  $t(112) = -1,87$ ,  $p = 0,065$ ), embora a diferença tenha sido marginalmente significativa.

*Intenção de Compra.* Previmos que o efeito positivo do tipo anúncio misterioso, comparado a um anúncio *upfront*, é qualificado pelo grau de ceticismo à propaganda do consumidor, de tal forma que esse efeito é mais pronunciado entre consumidores com níveis mais altos de ceticismo ( $H_1$ ). Para testar essa hipótese, rodamos uma regressão com intenção de compra do produto anunciado como variável dependente e uma variável *dummy* representando o tipo de propaganda (0 = *upfront*; 1 = misterioso), o ceticismo à propaganda e o produto desses dois termos como variáveis preditoras.

O resultado da regressão revelou que o coeficiente associado ao ceticismo à propaganda foi significativo ( $b = -0,93$ ,  $SE = 0,19$ ;  $t(110) = -4,93$ ,  $p < 0,01$ ), o coeficiente associado ao tipo de propaganda foi marginalmente significativo ( $b = -2,52$ ,  $SE = 1,48$ ;  $t(110) = -1,70$ ,  $p = 0,09$ ) e o coeficiente associado ao termo de interação foi significativo ( $b = 0,59$ ,  $SE = 0,28$ ,  $t(110) = 2,11$ ,  $p = 0,04$ ). Uma análise *spotlight* revelou que o efeito condicional da interação entre o tipo de anúncio e o ceticismo à propaganda nas intenções de compra foi significativo e positivo para os mais céticos ( $M + 1 SD = 6,15$ ;  $b = 1,10$ ,  $SE = 0,36$ ,  $t(110) = 3,02$ ,  $p < 0,01$ ), mas não para os menos céticos ( $M - 1SD = 4,31$ ;  $b = 0,01$ ,  $SE = 0,36$ ,  $t(110) = 0,04$ ,  $p = 0,97$ ). Os resultados indicam que, comparado ao anúncio *upfront*, o anúncio misterioso influenciou mais positivamente as intenções de compra do produto anunciado entre os consumidores mais céticos do que entre os consumidores menos céticos, confirmando  $H_1$ . Para níveis mais baixos de ceticismo, o coeficiente não é significativamente diferente de zero, indicando que o efeito do tipo de mensagem é nulo para esses consumidores.

Usamos a técnica de Johnson-Neyman (doravante J-N) (Johnson e Neyman 1936) para decompor a interação e identificar para que faixa de ceticismo à propaganda o efeito simples da manipulação foi significativo. Conforme ilustrado na Figura 2, a técnica de J-N revelou que os efeitos da propaganda misteriosa (vs. *upfront*) são positivos e significativos para valores de ceticismo à propaganda acima de 5,15 (54% da amostra), (b = 0,51, SE = 0,26, p = 0,05), representada no gráfico da Figura 2 pela área sombreada. Nesta faixa em que o nível de ceticismo à propaganda é mais extremo, a intenção de compra do produto anunciado é significativamente mais alta quando a propaganda da calça jeans foi precedida por teasers (anúncio misterioso), despertando a curiosidade dos consumidores, do que na condição em que a identidade do produto foi revelada imediatamente, sem os teasers (anúncio *upfront*).

**Figura 2.** O efeito moderador do ceticismo à propaganda do consumidor sobre a relação entre o tipo de anúncio (*upfront* vs. misterioso) nas intenções de compra (Estudo 1).



Fonte: Elaborada pelos autores.

## Discussão

Os resultados do Estudo 1 confirmaram a hipótese de que anúncios misteriosos, comparados a anúncios *upfront*, influenciam positivamente a intenção de compra e esse efeito é maior entre consumidores mais céticos do que entre os consumidores menos céticos. Embora nossas previsões preconizassem que o efeito da propaganda misteriosa, comparada a uma propaganda *upfront*, fosse mais pronunciado para níveis de ceticismo mais altos do que para níveis de ceticismo mais baixos, os resultados específicos do Estudo 1 indicaram que esse efeito ocorre apenas para os consumidores que apresentam níveis mais altos de ceticismo. Ao contrário, para os consumidores menos céticos, o tipo de propaganda não teve influência alguma sobre a intenção de compra.

## Estudo 2

No primeiro estudo, testamos a primeira hipótese de pesquisa utilizando um produto hedônico (calça jeans) cujos atributos envolvem estilo, *design* e status usando uma amostra de jovens universitários. O efeito do anúncio misterioso pode ser restrito a um público mais jovem, que tende a ser menos cético, para uma marca conhecida, potencialmente bem avaliada e que desperta mais envolvimento afetivo junto a esse público. Conduzimos então um segundo estudo com dois objetivos. Primeiro, buscamos generalizar os achados de pesquisa utilizando um produto mais funcional (serviços de transporte aéreo) junto a uma amostra de consumidores mais diversificada em termos de idade. O segundo objetivo foi testar H<sub>2</sub>, que preconiza que a atenção ao anúncio funciona como mediadora do efeito do tipo de anúncio sobre a intenção de compra.

*Participantes e Design.* Clientes de uma loja eletrônica (N = 96, 63% mulheres, *M*<sub>idade</sub> = 39 anos) participaram voluntariamente de um experimento de dois grupos (anúncio misterioso vs. anúncio *upfront*), entre sujeitos, no qual o ceticismo à propaganda foi mensurado.

*Procedimentos e Medidas.* Como estímulo do experimento, escolhemos a Azul, uma companhia aérea brasileira. No início do experimento, os participantes foram distribuídos aleatoriamente a uma dentre as duas condições experimentais. Replicando o primeiro estudo, na condição de anúncio misterioso, os participantes foram primeiro expostos a um *teaser* de anúncio de revista e, em seguida, foram solicitados a avaliar seus sentimentos. Na condição de anúncio *upfront* os participantes foram

diretamente solicitados a avaliar como se sentiam naquele momento, mas não foram expostos aos estímulos dos teasers. Utilizamos os mesmos itens do primeiro estudo para formar uma escala composta de curiosidade ( $M = 4,85$ ,  $SD = 1,21$ ,  $\alpha = 0,71$ ). Em seguida, todos os participantes, nas duas condições, foram expostos ao mesmo anúncio principal da companhia aérea (ver Apêndice 2).

Importante ressaltar que tivemos o cuidado ao combinar o *teaser* com o produto anunciado pois se os elementos do *teaser* não forem congruentes com os do anúncio principal, os espectadores podem construir inferências negativas acerca de sua intenção manipulativa (Campbell, 1985). Especificamente, o *teaser* apresentava um baterista no topo de uma montanha azulada de neve e o seguinte título: "Qual é a cor da sua liberdade? Diga-nos onde. Nós mostramos como." O anúncio principal incluía a foto de um avião e o título "A cor da sua liberdade é Azul", enquanto o texto do anúncio dizia "Azul leva você a qualquer lugar do Brasil e do mundo com a frota mais nova do país, os melhores preços e a maior pontualidade entre as companhias aéreas. Conquiste a sua liberdade com a Azul.". O *teaser* combina a pergunta ("Qual é a cor da sua liberdade?") com a resposta dada no anúncio principal ("A cor da sua liberdade é Azul"). Além disso, enfatizamos na propaganda elementos relacionados ao nome da companhia aérea, com a montanha de neve azulada e a liberdade de tocar bateria no topo de uma montanha.

Após a exposição da propaganda principal, os participantes foram solicitados a completar medidas para avaliar a atenção prestada ao anúncio ( $M = 4,98$ ,  $SD = 0,99$ ,  $\alpha = 0,75$ ), utilizando os quatro itens da escala de Laczniak e Muehling (1993) ("Em que medida você prestou atenção ao anúncio?", "Quanto tempo você ficou pensando no anúncio?", "Em que medida você refletiu sobre o conteúdo do anúncio?", "Em que grau você percebeu as informações descritas no anúncio?") com escalas de 7 pontos (1 = nada; 7 = muito). Em seguida, os participantes avaliaram suas intenções de compra ( $M = 4,77$ ,  $SD = 1,11$ ,  $\alpha = 0,85$ ) em uma escala de quatro itens ("Eu consideraria comprar passagens desta empresa de transporte aéreo", "Eu gostaria de experimentar este serviço de transporte aéreo", "Eu recomendaria este serviço de transporte aéreo para minha família e amigos", e "Se eu tivesse que fazer uma viagem hoje, eu viajaria com esta empresa de transporte aéreo") do tipo Likert de 7 pontos (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Por fim, os participantes responderam à escala de ceticismo em relação à propaganda ( $M = 4,33$ ,  $SD = 1,18$ ,

a = 0,92) adaptada de Obermiller e Spangenberg (1998), completaram informações demográficas e foram agradecidos pela participação no estudo.

## Resultados

*Conferência da Manipulação.* Como previsto, os participantes expostos ao anúncio misterioso exibiram mais sentimentos de curiosidade ( $M = 5,16$ ,  $SD = 1,05$ ) do que os participantes expostos ao anúncio *upfront* ( $M = 4,56$ ,  $SD = 1,29$ ;  $t(94) = -2,48$ ,  $p = 0,02$ ), confirmando o sucesso da manipulação da propaganda misteriosa.

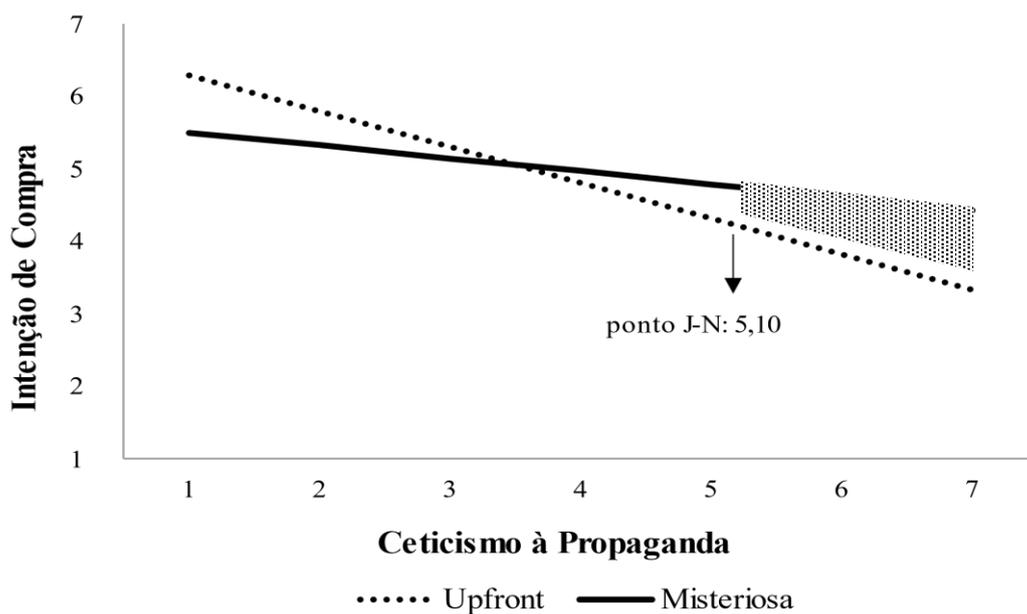
*Intenções de Compra.* Conduzimos a mesma análise de regressão utilizada no Estudo 1. Os resultados revelaram que o coeficiente associado ao ceticismo publicitário foi significativo ( $b = -0,49$ ,  $SE = 0,14$ ;  $t(92) = -3,59$ ,  $p < 0,01$ ), o coeficiente associado tipo de anúncio foi não significativo ( $b = -1,10$ ,  $SE = 0,82$ ,  $t(92) = -1,33$ ,  $p = 0,19$ ), e o coeficiente associado ao termo de interação foi marginalmente significativo ( $b = 0,31$ ,  $SE = 0,18$ ,  $t(92) = 1,71$ ,  $p = 0,09$ ).

Uma análise *spotlight* revelou que o efeito condicional da interação entre o tipo de anúncio e o ceticismo à propaganda sobre as intenções de compra foi significativo e positivo para os mais céticos ( $M + 1 SD = 5,51$ ;  $b = 0,64$ ,  $SE = 0,31$ ,  $t(92) = 2,00$ ,  $p = 0,04$ ), mas não para os menos céticos ( $M - 1SD = 3,16$ ;  $b = -0,10$ ,  $SE = 0,30$ ,  $t(92) = -0,34$ ,  $p = 0,74$ ). Em conjunto, os resultados indicam que o anúncio misterioso, comparado ao anúncio *upfront*, aumentou a intenção de compra em maior grau para os consumidores mais céticos do que para os consumidores menos céticos, replicando os resultados do primeiro estudo e oferecendo suporte adicional à  $H_1$ . Também replicando o estudo 1, os resultados revelam que o anúncio misterioso impactou positivamente os consumidores mais céticos, elevando suas intenções de compra do produto anunciado, mas não teve efeito sobre os consumidores menos céticos, cujas intenções de compra não foram estatisticamente diferentes nas duas condições.

Assim como no Estudo 1, a técnica de J-N para foi usada decompor a interação entre o tipo de mensagem e o ceticismo à propaganda para identificar em que faixa de ceticismo à propaganda o tipo de mensagem teve efeito significativo sobre as intenções de compra. Os resultados revelam que, quando o ceticismo à propaganda assume valores acima de 5,10 (18% da amostra), há um efeito significativo e positivo ( $b = 0,51$ ,  $SE = 0,26$ ;  $SD = 0,25$ ,  $p = 0,05$ ) do tipo de anúncio (*upfront* vs. misterioso) nas intenções de compra. Confirmando  $H_1$ , para valores mais altos de ceticismo à propaganda (valores acima de 5,10), as intenções de compra foram maiores para

o anúncio misterioso em comparação ao anúncio *upfront*. Porém, para os consumidores com níveis de ceticismo mais baixo (abaixo de 5,10), as intenções de compra para os dois tipos de publicidade não são estatisticamente significativas, ou seja, o tipo de mensagem não teve efeito sobre a intenção de compra do produto anunciado (Figura 3).

**Figura 3.** O efeito moderador do ceticismo à propaganda do consumidor sobre a relação entre o tipo de anúncio (*upfront* vs. misterioso) nas intenções de compra (Estudo 2).



Fonte: Elaborada pelos autores.

*O Efeito Mediador da Atenção à Propaganda.* Nossa segunda hipótese prevê que o efeito do tipo de propaganda (*misteriosa* vs. *upfront*) sobre as intenções de compra, moderado pelo ceticismo à propaganda, é mediado pela atenção à propaganda. Para testar  $H_2$ , primeiro testamos o papel moderador do ceticismo em relação à propaganda sobre a atenção à propaganda. Para tanto, executamos uma análise de regressão usando atenção à propaganda como variável dependente e uma variável *dummy* correspondente ao tipo do anúncio, ceticismo à propaganda e a interação entre eles como variáveis preditoras. Os resultados revelaram que o coeficiente do termo de interação é marginalmente significativo ( $b = 0,29$ ,  $SE = 0,16$ ;  $t(92) = 1,74$ ,  $p = 0,08$ ). A decomposição dessa interação pela técnica J-N revelou que

há um efeito significativo e positivo ( $b = 0,39$ ,  $SE = 0,20$ ,  $t(92) = 1,99$ ,  $p = 0,05$ ) do anúncio misterioso sobre a atenção à propaganda para valores de ceticismo à propaganda acima de 4,00 (59% da amostra). Em outras palavras, o anúncio misterioso, comparado ao anúncio *upfront*, atraiu mais atenção à propaganda dos consumidores mais céticos (valores acima de 4,0) do que dos menos céticos.

Em seguida, para testar o papel mediador da atenção ao anúncio no efeito do tipo de anúncio, moderado pelo ceticismo à propaganda, sobre as intenções de compra, usamos o Modelo 8 da macro PROCESS (Hayes 2013). Conforme previsto por  $H_2$ , o efeito indireto condicional da interação entre o tipo de anúncio (anúncio misterioso vs. anúncio *upfront*) e o ceticismo da propaganda sobre as intenções de compra por meio da atenção ao anúncio é significativo e positivo para os mais céticos ( $M + 1 SD = 5,51$ :  $b = 0,16$  [0,01; 0,44]), mas não para os menos céticos ( $M - 1SD = 3,16$ :  $b = 0,03$ , [-,06; 0,19]. Estes resultados sugerem que o anúncio misterioso despertou maior atenção para a propaganda, levando a maiores intenções de compra, mas este efeito ocorreu apenas entre os consumidores mais céticos. A atenção dos consumidores com níveis de ceticismo mais baixo não foi afetada quando o anúncio exposto apresentou um teaser antes da apresentação do anúncio principal, e, conseqüentemente, as intenções de compra desses consumidores não foram afetadas.

## Discussão

O Estudo 2 replicou os resultados do Estudo 1 com outro produto-alvo e uma amostra mais diversificada. Mais uma vez, evidenciamos que o ceticismo à propaganda modera a influência do tipo de propaganda (anúncio misterioso vs. *upfront*) sobre a intenção de compra dos consumidores de tal forma que o efeito é mais pronunciado entre consumidores que apresentam níveis mais altos de ceticismo. Adicionalmente, os resultados suportam nossas previsões de que a atenção à propaganda exerce um papel mediador sobre esse efeito. A atenção dos consumidores mais céticos foi capturada em maior intensidade quando o anúncio foi apresentado com um teaser do que sem o teaser. Essa maior atenção, por sua vez, influenciou de forma positiva a intenção de compra do produto anunciado. Esse efeito de mediação pela atenção não foi observado entre os consumidores com ceticismo mais baixo.

## Discussão Geral

Os consumidores estão cada vez mais céticos em relação à publicidade e, conseqüentemente, menos influenciados pelas tentativas de persuadi-los. Nesse contexto, os anunciantes precisam estar cada vez mais empenhados em encontrar novas maneiras de superar esse nível sem precedentes de ceticismo à propaganda. Felizmente, existem algumas táticas que os anunciantes podem usar, tendo esse objetivo em mente. Nesta pesquisa, investigamos uma tática – anúncios misteriosos – que se mostrou eficaz em mitigar as dificuldades de capturar a atenção de consumidores mais incrédulos e resistentes a mensagens publicitárias. Anúncios misteriosos, ao contrário de anúncios *upfront*, despistam o consumidor quanto à identidade da propaganda, demorando mais tempo para revelar o objeto-alvo da propaganda, despertando, assim, maior curiosidade e interesse (Menon e Soman, 2002; Radach et al., 2003; Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020). Partimos da premissa que essa curiosidade despertada no consumidor ajuda a prender mais sua atenção e isto tem efeitos positivos sobre a intenção de compra do produto. Mais ainda, argumentamos que esse efeito seria maior para consumidores mais céticos em relação à propaganda, que não apenas são menos propensos a prestar atenção a mensagens publicitárias, mas também tendem a evitar mais a exposição à propaganda do que consumidores com níveis mais baixos de ceticismo à propaganda (Obermiller e Spangenberg, 2005).

Em dois estudos, mostramos que anúncios misteriosos têm potencial de aumentar as intenções de compra de consumidores altamente céticos, e isso ocorre porque anúncios misteriosos capturam mais a atenção desses consumidores à propaganda. Em contrapartida, consumidores com níveis mais baixos de ceticismo à propaganda apresentaram níveis semelhantes de atenção e de intenção de compra. Em outras palavras, comparado a um anúncio *upfront*, um anúncio misterioso captura mais a atenção à propaganda e ao produto anunciado, e isto se traduz em maior intenção de compra do produto anunciado, mas somente entre consumidores mais céticos à propaganda. A tática não teve efeito sobre os consumidores com baixo nível de ceticismo à propaganda, presumivelmente porque esses consumidores já prestam atenção à propagandas natural e suficientemente, de tal modo que o retardamento da identidade do objeto-alvo da propaganda não produz um efeito significativo entre esses consumidores.

## Contribuições do Estudo

Embora estudos anteriores tenham sugerido que os consumidores céticos em relação à publicidade prestam menos atenção aos anúncios (Obermiller e Spangenberg 2005), até onde sabemos, essa proposição não foi testada empiricamente. Fomos além e testamos uma tática de propaganda – anúncios misteriosos – que visa superar os efeitos negativos dos altos níveis de ceticismo à propaganda. Mostramos que, por meio de aumento da atenção à mensagem publicitária, o anúncio misterioso captura a atenção do consumidor mais cético, aumentando sua intenção de compra. Nossos achados são consistentes com a literatura, que estímulos que despertam a curiosidade, como anúncios misteriosos, capturam mais a atenção do consumidor (Menon e Soman, 2002; Pieters et al., 2002; Radach et al., 2003; Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020) e que isso se traduz em maiores níveis de intenção de compra Hill, Fombelle e Sirianni, 2016; Makarina, Hübner e Florack, 2019; Laran e Tsiros, 2013). A novidade em relação aos estudos anteriores é que estes efeitos são qualificados pelo nível de ceticismo à propaganda do consumidor. Os efeitos de maior atenção gerados por anúncios misteriosos, comparados à anúncios *upfront*, foram mais efetivos em prender a atenção de consumidores de maior nível de ceticismo à propaganda do que aqueles com menor nível de atenção. Em outras palavras, mostramos evidências de que o ceticismo à propaganda é uma condição de fronteira para o efeito dos anúncios misteriosos porque os participantes com alto ceticismo à propaganda foram mais impactados do que os participantes com baixo ceticismo à propaganda. Damos uma contribuição importante para a literatura sobre o ceticismo do consumidor à propaganda ao mostrar que aumentar a atenção à publicidade tem um efeito positivo sobre as intenções de compra dos consumidores altamente céticos à propaganda.

É preciso ter cautela, no entanto, ao se utilizar táticas para despertar maior atenção a mensagens persuasivas uma vez que chamar mais atenção pode ter efeitos contrários e adversos em alguns casos. Por exemplo, o aumento da atenção no processamento pode levar a resultados negativos, como aumento do contra-argumento (Petty, Ostrom e Brock, 1981), irritação (Aaker e Bruzzone, 1985) e diminuição da persuasão (Greenwald e Leavitt, 1984). Além disso, estimular os consumidores a trabalharem duro no processamento da propaganda pode suscitar dúvidas sobre as razões pelas quais o anunciante criou a propaganda daquela maneira. Conseqüentemente, é provável que nem todas as técnicas para chamar a atenção tenham o

mesmo efeito positivo observado neste estudo. Acreditamos que os resultados positivos dos estudos aqui apresentados se devam ao fato de que o anúncio misterioso parecia natural e não desencadeou maior percepção de intenção manipuladora entre os mais céticos.

O presente trabalho tem também implicações gerenciais importantes para os anunciantes mostrando como diferentes táticas podem ser implementadas para superar níveis mais altos de ceticismo do consumidor. Compreender em quais condições o ceticismo influencia as intenções comportamentais permitirá que os profissionais de marketing antecipem e implementem táticas de propaganda eficazes para reduzir o ceticismo e aumentar a persuasão. Felizmente, os anunciantes podem obter medidas de ceticismo do consumidor em relação à propaganda e desenvolver campanhas direcionadas de maneira adequada. Por exemplo, consumidores mais velhos e instruídos são mais céticos (Obermiller e Spangenberg, 1998). Por outro lado, as táticas delineadas aqui não seriam úteis para indivíduos com baixo ceticismo em publicidade, demonstrando como é importante para os anunciantes direcionar seus esforços de forma adequada.

O trabalho também tem implicações importantes para os consumidores e a sociedade em geral. Embora o ceticismo da propaganda em geral seja benéfico, protegendo o consumidor dos maus agentes de marketing que usam táticas enganosas, o ceticismo em excesso pode impedir que os consumidores tirem proveito de ofertas genuínas. Aumentando o conhecimento das táticas empregadas pelos profissionais de marketing, os consumidores estarão em melhor posição para julgar a adequação das alegações de propaganda.

### Limitações e Orientações para Estudos Futuros

Nossos experimentos utilizaram intenção de compra como variável dependente com estímulos hipotéticos, o que reduz a validade ecológica dos achados da pesquisa. Estudos envolvendo variáveis comportamentais em contextos de maior envolvimento do consumidor são recomendados. Outra limitação é que usamos medidas autoavaliadas de atenção. Estudos de campo que simulem um ambiente online e capturem dados de browsing do consumidor, ou utilizem ferramentas de monitoração de movimento dos olhos, com medidas de compra real, podem conferir maior validade aos achados do presente estudo. Além disso, em um dos experimentos, selecionamos alunos de graduação, e estudos anteriores mostraram que o ceticismo

à propaganda está positivamente correlacionado com a idade (Obermiller e Spangenberg, 1998). É admissível que, devido à idade, os graduandos não fossem tão céticos quanto populações mais adultas, o que pode ter influenciado os resultados.

Estudos futuros poderiam testar outras táticas de propaganda que reduzam os efeitos negativos do ceticismo do consumidor. Por exemplo, propagandas bilaterais, que ressaltam não apenas os atributos vantajosos dos produtos, mas também reconhecem um ou mais pontos em que o produto não tem desempenho superior aos concorrentes, tendem a gerar maior credibilidade junto ao consumidor. Como a característica mais marcante do consumidor cético é a falta de credibilidade na mensagem publicitária, propagandas bilaterais têm o potencial efeito de mitigar a descrença dos consumidores mais céticos, e influenciar positivamente suas atitudes em relação à propaganda e ao produto anunciado. Novos estudos poderiam testar também o efeito mediador da satisfação ou diversão. Estudos passados revelam que estímulos mercadológicos que geram curiosidade são associados a respostas afetivas mais positivas (Topolinski e Reber, 2010) e experiências hedônicas mais relevantes (Ruan, Hsee e Lu, 2018), o que aumenta a satisfação e preferência pelo produto apresentado de forma misteriosa (Simola, Kuisma e Kaakinen, 2020).

## Referências

- Aaker, David A., and Donald E. Bruzzone. 1985. Causes of irritation in advertising. *The Journal of Marketing*, 49: 47-57.
- Anderson, K. B. (2016). Mass-Market Consumer Fraud: Who is Most Susceptible to Becoming a Victim?. *FTC Bureau of Economics*, (332).
- Aribarg, A., & Schwartz, E. M. (2020). Native advertising in online news: Trade-offs among clicks, brand recognition, and website trustworthiness. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 20-34.
- Barnes, Nora (2015) Millennials Adept at Filtering Out Ads. E-marketer. <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-Adept-Filtering-Ads/1012335>
- Benes, Ross (2018), People Believe Ads Are Becoming More Intrusive, E-marketer, <https://www.emarketer.com/content/people-believe-ads-are-becoming-more-intrusive>
- Boush, D. M., Friestad, M., & Rose, G. M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.

- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & da Silva, D. (2016). "Não Acredito em Consumo Verde". O Reflexo do Ceticismo no Comportamento de Compra do Consumidor. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 10(3).
- Campbell, M. C. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Diógenes, A. P., Da Silva, M. E., & Costa, J. S. (2017). O Efeito do Ceticismo na Atitude e Intenção de Compra de Produtos Verdes. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 520-534.
- Elsen, M., Pieters, R., & Wedel, M. (2016). Thin slice impressions: how advertising evaluation depends on exposure duration. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 563-579.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 421-429.
- Fazio, R. H., Herr, P. M., & Powell, M. C. (1992). On the development and strength of category-brand associations in memory: The case of mystery ads. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 1-13.
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581-592.
- Hayes, Andrew F. 2013. *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*, New York: Guilford Press.
- Hernandez, J. M. C.; Strano, M. P. V.; Pontes, L. D.; Tomasiunas, N. ; Cavallo, D. S. . Overcoming Consumer Skepticism. In: XL Encontro da Anpad, 2016, Mata de São João. Anais do XL Encontro da Anpad, 2016.
- Hernandez, J. M. D. C., Wright, S. A., & Affonso, F. M. (2019). The importance of advertising skepticism for brand extension appeals. *Psychology & Marketing*, 36(7), 687-699.
- Hill, Krista M., Paul W. Fombelle, and Nancy J. Sirianni (2016), "Shopping Under the Influence of Curiosity: How Retailers Use Mystery to Drive Purchase Motivation," *Journal of Business Research*, 69 (3), 1028-34.

- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2017). Beyond skepticism: Can accessing persuasion knowledge bolster credibility? *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- Isaac, M. S., & Grayson, K. (2020). Priming skepticism: Unintended consequences of one-sided persuasion knowledge access. *Psychology & Marketing*, 37(3), 466-478.
- Isikman, E., MacInnis, D. J., Ülkümen, G., & Cavanaugh, L. A. (2016). The effects of curiosity-evoking events on activity enjoyment. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(3), 319.
- Johnson, P. O., & Neyman, J. (1936). Tests of certain linear hypotheses and their application to some educational problems. *Statistical Research Memoirs*, 1, 57-93
- Kantar 2019. Como minha marca pode conquistar a confiança do consumidor? Comunicação autêntica em um mundo de desconfiança. Kantar Dimension 2019. Disponível no site: <https://www.kantarmedia.com/dimension/pt/authentic-communication-in-a-mistrusting-world>
- Kantar Ibope Media (2020) Tendências e Previsões de Mídia 2021.
- Kantar Ibope Media (2018) Retrospectiva & Perspectiva 2018
- Kavanoor, S., Grewal, D., & Blodgett, J. (1997). Ads promoting OTC medications: The effect of ad format and credibility on beliefs, attitudes, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 40(3), 219-227.
- Koslow, S. (2000). Can the truth hurt? How honest and persuasive advertising can unintentionally lead to increased consumer skepticism. *Journal of Consumer Affairs*, 34(2), 245-267.
- Laczniak, R. N., & Muehling, D. D. (1993). Toward a better understanding of the role of advertising message involvement in ad processing. *Psychology & Marketing*, 10(4), 301-319.
- Laran, J., & Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free gifts. *Journal of Marketing*, 77(2), 112-123.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75.
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing consumers' motivation, ability, and opportunity to process brand information from ads: Conceptual framework and managerial implications. *Journal of Marketing*, 55(1), 32-53.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Makarina, N., Hübner, R., & Florack, A. (2019). Increased preference and value of consumer products by attentional selection. *Frontiers in psychology*, 10, 2086.
- Mangleburg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- McQuilken, L., Robertson, N., Polonsky, M., Harrison, P., & Bednall, D. (2016). Perceptions of mobile plan unit pricing and terms and conditions. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 734-753.
- Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31(3), 1-14.
- Mitra, A., Hastak, M., Ringold, D. J., & Levy, A. S. (2019). Consumer skepticism of claims in food ads vs. on food labels: An exploration of differences and antecedents. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1443-1455.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55..
- Musgrove, C. C. F., Choi, P., & Chris Cox, K. (2018). Consumer perceptions of green marketing claims: An examination of the relationships with type of claim and corporate credibility. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 277-292.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Olenski, Steve (2017) The State Of Trust Between Marketers And Consumers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/08/15/the-state-of-trust-between-marketers-and-consumers/?sh=2f4156ff5aaf>

- Petty, R. E., Ostrom, T. M. & Brock, T. C. (1981) *Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change*. Hillsdale: Erlbaum.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48, 765–781.
- Rogenski, R. 2021. 6 tendências para a estratégia de mídia das marcas. Meio & Mensagem. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/19/6-tendencias-para-a-estrategia-de-midia-das-marcas.html>
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D., & Radach, K. (2003). Eye movements in the processing of print advertisements. In J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel (Eds.). *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research* (pp. 609–632). Amsterdam, The Netherlands: Elsevier.
- Ruan, B., Hsee, C. K., & Lu, Z. Y. (2018). The teasing effect: An underappreciated benefit of creating and resolving an uncertainty. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 556-570.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252-273.
- Shah, M. H., Chen, X., & Chauhan, A. K. (2011). Does consumer believe on advertisers? The evaluation of advertising skepticism in India and China. *Asian Social Science*, 7(3), 26.
- Shane, Dakota (2019) "96 Percent of Consumers Don't Trust Ads," Inc. <https://www.inc.com>.
- Simola, J., Kuisma, J., & Kaakinen, J. K. (2020). Attention, memory and preference for direct and indirect print advertisements. *Journal of Business Research*, 111, 249-261
- Topolinski, S., & Reber, R. (2010). Gaining insight into the "Aha" experience. *Current Directions in Psychological Science*, 19(6), 402-405.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Exploring selected antecedents of consumer-brand identification: The nature of consumer's interactions with product brands. *Baltic Journal of Management*.
- Xie, G. X., & Kronrod, A. (2012). Is the devil in the details? The signaling effect of numerical precision in environmental advertising claims. *Journal of Advertising*, 41 (4), 103-117.

## Apêndice 1. Estímulos do Estudo 1

### Teaser 1 – Condição “anúncio misterioso”



### Teaser 2 - Condição “anúncio misterioso”



## Apêndice 1. Estímulos do Estudo 1 (cont.)

### Teaser 3 - Condição "anúncio misterioso"



### Propaganda Principal – Ambas as condições



## Apêndice 2. Estímulos do Estudo 2

