



Disponível na www.sciencedirect.com

REGE - Revista de Gestão

REGE
Revista de Gestão

REGE - Revista de Gestão xxx (2017) xxx-xxx

<http://www.regeusp.com.br/>

Marketing

Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor e na percepção do *brand equity* de um celular Samsung

Advertising with emotional and rational appeal: effects on consumer attitude and brand equity perception of a Samsung mobile phone

Q1 Marconi Freitas da Costa^{a,*}, André Luiz de Moraes Patriota^a e Claudio Felisoni de Angelo^b

^a Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil

^b Universidade de São Paulo, Recife, PE, Brasil

Recebido em 6 de março de 2016; aceito em 14 de fevereiro de 2017

Resumo

Os apelos da propaganda podem ser divididos em utilitários e emocionais. O apelo utilitário é dominado, sobretudo, pelo nível cognitivo dos indivíduos; e o apelo emocional comporta tantos níveis cognitivos quanto afetivos, é mais dominado por esse último (Spangenberg, Voss & Crowley, 1997). Assim, esta pesquisa tem o intuito de analisar como os apelos da propaganda influenciam a atitude do consumidor e a sua percepção do *brand equity* para um produto de base eminentemente utilitária. O presente estudo é de natureza quantitativa e de caráter causal que permitiu obter evidências de relações de causa e efeito do estímulo da propaganda (de apelo utilitário e emocional) com os construtos investigados. Os resultados mostram que os aspectos funcionais do produto de base utilitária não são mais bem avaliados com o incremento de um apelo emocional na propaganda, a propaganda de apelo emocional influencia de maneira positiva a atitude do consumidor e, em relação à percepção do *brand equity*, apenas a qualidade percebida da marca foi influenciada de forma positiva pela propaganda de apelo emocional, não teve efeito para as demais variáveis, a lealdade à marca, as lembranças e associações à marca e o valor geral da marca.

© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Palavras-chave: Propaganda; Apelo utilitário; Apelo hedônico; Atitude; *Brand equity*

Abstract

The appeals of advertising can be divided into utilitarian and emotional. The utilitarian appeal is dominated, above all, by the cognitive level of individuals; And the emotional appeal involves as many cognitive as affective levels, being more dominated by the latter (Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997). Thus, this research aims to analyze how advertising appeals influence the attitude of consumers and their perception of brand equity to an eminently utilitarian product. The present study is quantitative and causal and it allowed to obtain evidences of cause and effect relations of the propaganda stimulus (utilitarian and emotional appeal) with the investigated constructs. The findings show that the functional aspects of the utilitarian product are not better evaluated by adding an emotional appeal in the advertisement, the advertising of emotional appeal influences in a positive way the consumer's attitude and, in relation to the perception of the brand equity, only the perceived quality of the brand was positively influenced by the advertising of emotional appeal, having no effect on the other variables, brand loyalty, memories and associations to the brand and the overall value of the brand.

© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Published by Elsevier Editora Ltda. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords: Advertising; Rational appeal; Hedonic appeal; Attitude; Brand equity

* Autor para correspondência.

E-mail: marconi_costa@hotmail.com (M.F. Costa).

A revisão por pares é da responsabilidade do Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2017.05.004>

1809-2276/© 2017 Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – FEA/USP. Publicado por Elsevier Editora Ltda. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

34 **Introdução**

35 Desde os primórdios do uso da propaganda até a década de
36 1950 o consumidor era visto como um ser pensante, influen-
37 ciado apenas por apelos utilitários. As propagandas, segundo
38 Hirschman e Holbrook (1982), eram recheadas de objetivos
39 diretos, funcionais e óbvios. Portanto, se o objeto a ser propa-
40 gado fosse um automóvel, a propaganda desenvolvida para sua
41 divulgação teria um caráter direto, eficiente e racional (Batra &
42 Athola, 1991; Wood & Poltrack, 2015).

43 Entretanto, novas descobertas no campo subjetivo, intangível
44 e estético do consumo surgiram em meados do século XX e uma
45 nova perspectiva do comportamento do consumidor tem sido
46 estudada desde então, reflete diretamente no desenvolvimento
47 das propagandas (Brunel & Nelson, 2003; Eisend & Tarrahi,
48 2016). Esse novo modelo de consumo é baseado em apelos emo-
49 cionais, nos quais emoções e sentimentos são gerados junto aos
50 consumidores (Kamlot, 2012).

51 Com a descoberta de que os consumidores procuram a
52 estimulação sensorial (Hirschman & Holbrook, 1982) na hora da
53 compra, todo um aparato de situações foi criado para transmitir
54 sentimentos, desde mudanças ambientais na estrutura física das
55 empresas à forma de divulgar e persuadir através das propagan-
56 das (Ladeira, 2012). Ao mesmo tempo em que novas descobertas
57 acerca dos apelos emocionais surgiram, as pesquisas no campo
58 da atitude do consumidor se aprofundaram, surgiram termos
59 como os componentes cognitivo, afetivo e conativo (Bagozzi,
60 1978; Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010).

61 Os referidos termos entrelaçaram-se perfeitamente bem com
62 os estudos dos apelos utilitários e emocionais da propaganda,
63 pois o apelo utilitário é dominado, sobretudo, pelo nível cog-
64 nitivo dos indivíduos; e o apelo emocional comporta tantos níveis
65 cognitivos quanto afetivos, é mais dominado por esse último
66 (Spangenberg et al., 1997). Por meio desse entrelaçamento de
67 teorias, de acordo com Schiffman et al. (2010), descobriu-se que
68 as atitudes podem ser modificadas, apesar da sua consistência.

69 Além da atitude do consumidor em relação à marca de um
70 produto, outro construto que desperta o interesse dos pesqui-
71 sadores é a percepção do *brand equity* (patrimônio da marca),
72 por causa da influência que esse recebe dos apelos presentes nas
73 propagandas. O *brand equity* se refere à utilidade incremental
74 ou o valor adicionado para um produto por causa da sua marca.
75 Marcas fortes são capazes de adicionar valores extras aos seus
76 produtos, tais como lealdade à marca, qualidade percebida da
77 marca, lembranças e valor da marca, e os apelos (utilitários e
78 emocionais) inerentes nas propagandas têm um papel determi-
79 nante na consolidação de uma marca no mercado.

80 Os produtos, sejam de base utilitária ou emocional, têm a
81 possibilidade de ter uma marca mais forte no mercado, conse-
82 guir uma atitude mais favorável do consumidor. Alguns produtos
83 apresentam um apelo mais utilitário, como é o caso dos celula-
84 res. Mas, atualmente, esse produto tem ganhado cada vez mais
85 força com apelos emocionais, o que traz o questionamento sobre
86 a efetividade desses apelos para produtos que não apresentam
87 convergência de apelos.

88 Tal questionamento tem por base diversos autores (Vaughn,
89 1980; Rossiter & Percy, 1987; Rossiter, Percy & Donovan, 1991)

90 que recomendam emparelhar os apelos da propaganda aos com-
91 ponentes da atitude em relação ao produto. Ou seja, o mais
92 adequado seriam apelos utilitários presentes nas propagandas de
93 produtos com base atitudinal mais cognitiva (informação) e ape-
94 los emocionais presentes nas propagandas de produtos com base
95 atitudinal mais afetiva (sentimentos). Todavia, a realidade da
96 propaganda parece mostrar, em muitos casos, uma contradição
97 entre o que sugerem os mencionados autores e o que é prati-
98 cado por anunciantes e empresas. Há, em geral, certa inclinação
99 para o uso dos apelos emocionais na maioria das propagandas
100 (Huertas & Urdan, 2006).

101 Assim, busca-se com este estudo identificar como os ape-
102 los emocionais e utilitários da propaganda influenciam a atitude
103 e a percepção do *brand equity* de um produto eminentemente
104 de base utilitária, o celular. O artigo está estruturado com esta
105 introdução, com a revisão da literatura, com os procedimentos
106 metodológicos, com a apresentação do experimento e, por fim,
107 com a conclusão.

108 **Revisão da literatura**

109 Nesta seção do artigo são apresentados os conceitos que
110 compõem o tema desta pesquisa, quais sejam: propaganda e
111 persuasão, atitude do consumidor, valor utilitário e emocional
112 do consumo e a percepção do *brand equity*.

113 *Propaganda e persuasão*

114 A propaganda é uma das ações de comunicação mercadoló-
115 gica. É a mais amplamente usada, pode ser transmitida através
116 de inúmeros meios de comunicação (Eisend & Tarrahi, 2016).
117 Aqui, o conceito de propaganda, suas funções e seus objeti-
118 vos, seus apelos e suas influências são indispensáveis para a
119 conclusão desta pesquisa.

120 Segundo Rossiter et al. (1991), o termo propaganda tem sua
121 origem no gerúndio do verbo latim *propagare*, que significa algo
122 que deve ser propagado. Em seguida, o entendimento do termo
123 foi ampliado para a divulgação deliberada de princípios, ideias,
124 conhecimentos etc. Em outras palavras, a propaganda é uma
125 agregação de técnicas e atividades de informação e persuasão,
126 destinada a influenciar, num determinado sentido, as opiniões,
127 os sentimentos e as atitudes do público receptor.

128 De acordo com a mesma lógica dos autores menciona-
129 dos, Shimp (2009) afirma que a propaganda é qualquer forma
130 mediada e paga de comunicação com caráter não pessoal e
131 promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador
132 identificado. Desenvolvida para persuadir o receptor a tomar
133 alguma atitude imediatamente ou mais adiante (Liu, Wen, Wei
134 & Zhao, 2013). Pode ser também conceituada como o desen-
135 volvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança,
136 informação ou persuasão criada para um mercado ou público-
137 -alvo.

138 Bickart e Ruth (2012) corroboram a noção conceitual de per-
139 suasão. Segundo esses autores, ela pode ser compreendida como
140 um processo comunicativo que não trata de obrigar alguém
141 a fazer algo através de coação, mas sim de induzir, sugerir,

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7437149>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7437149>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)