



Disponível na www.sciencedirect.com

REGE - Revista de Gestão

REGE
Revista de Gestão

REGE - Revista de Gestão 24 (2017) 268–280

<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

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

Disponível na internet em 15 de maio 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/>).

Introdução

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

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

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

Os referidos termos entrelaçaram-se perfeitamente bem com os estudos dos apelos utilitários e emocionais da propaganda, pois 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 et al., 1997). Por meio desse entrelaçamento de teorias, de acordo com Schiffman et al. (2010), descobriu-se que as atitudes podem ser modificadas, apesar da sua consistência.

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

Os produtos, sejam de base utilitária ou emocional, têm a possibilidade de ter uma marca mais forte no mercado, conseguir uma atitude mais favorável do consumidor. Alguns produtos apresentam um apelo mais utilitário, como é o caso dos celulares. Mas, atualmente, esse produto tem ganhado cada vez mais força com apelos emocionais, o que traz o questionamento sobre a efetividade desses apelos para produtos que não apresentam convergência de apelos.

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

que recomendam emparelhar os apelos da propaganda aos componentes da atitude em relação ao produto. Ou seja, o mais adequado seriam apelos utilitários presentes nas propagandas de produtos com base atitudinal mais cognitiva (informação) e apelos emocionais presentes nas propagandas de produtos com base atitudinal mais afetiva (sentimentos). Todavia, a realidade da propaganda parece mostrar, em muitos casos, uma contradição entre o que sugerem os mencionados autores e o que é praticado por anunciantes e empresas. Há, em geral, certa inclinação para o uso dos apelos emocionais na maioria das propagandas (Huertas & Urdan, 2006).

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

Revisão da literatura

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

Propaganda e persuasão

A propaganda é uma das ações de comunicação mercadológica. É a mais amplamente usada, pode ser transmitida através de inúmeros meios de comunicação (Eisend & Tarrahi, 2016). Aqui, o conceito de propaganda, suas funções e seus objetivos, seus apelos e suas influências são indispensáveis para a conclusão desta pesquisa.

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

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

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

conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas.

Segundo [Yoon e Tinkham \(2013\)](#), persuadir significa levar alguém a aceitar alguma coisa diversa daquela que inicialmente desejava. O termo originou-se da palavra persuasão, que tem sua origem no latim *persuadere*, que significa aconselhar de modo completo ([Bickart & Ruth, 2012](#)). Portanto, persuasão pode ser considerada como a ação de informar e expor argumentos, válidos ou não, que consequentemente convencem o indivíduo à adoção ou não de determinados posicionamentos ([Rossiter & Percy, 1987](#)).

Para dar continuidade à discussão sobre o aparato persuasivo presente nas propagandas, é importante considerar que a forma como a persuasão atua sobre o indivíduo depende da estrutura cognitiva desse e, portanto, de seus conhecimentos sobre determinado tema ([Eisend & Tarrahi, 2016](#)). Dessa forma, persuadir pode ser interpretado como uma modificação na estrutura cognitiva do indivíduo, salientar aspectos positivos de determinada opção ([Liu et al., 2013](#)).

Sabe-se que a estrutura cognitiva pode ser pensada como um conjunto de crenças formadas a partir de observações e conclusões geradas pelo próprio indivíduo. Assim, a persuasão pode ser entendida como uma consequência das influências causadas na estrutura das crenças e suas associações com o objeto em consideração ([Kim & Sung, 2013](#)). Portanto, a persuasão pode salientar crenças já existentes, como também modificá-las e/ou incluir novas crenças.

Segundo [Kamlot \(2012\)](#), o processo de decisão de compra do consumidor conta com cinco estágios pelos quais o consumidor passa antes e depois de adquirir determinado produto ou serviço. É exatamente nesse processo que a persuasão entra em cena, é capaz de alterar ou não a percepção e, consequentemente, a atitude do consumidor. A forma pela qual os consumidores são abordados ou como recebem as mensagens sobre determinado produto ou serviço pode levá-los a tomar decisões completamente opostas no momento de uma compra.

Persuasão e atitude

Segundo [Bohner e Dickel \(2011\)](#), a atitude pode ser entendida como uma predisposição mental e neural de se comportar de maneira sistemática em relação a um produto ou serviço. Assim, as atitudes podem ser consideradas como predisposições estáveis armazenadas na memória, diferentemente de julgamentos temporários construídos a partir de informações passageiras ([Gawronski, 2007](#); [Ladeira, 2012](#)). Portanto, elas podem ser mensuradas e medidas.

A partir da construção de escalas diversos pesquisadores procuram analisar o conceito de atitude e interrelacionar com outros conceitos existentes, como a persuasão ([Ladeira, 2012](#)). A relação entre atitude e persuasão tem sido estudada há muito tempo e os resultados desses estudos demonstram que a persuasão tem o poder de mudar atitudes. Atitudes não são necessariamente permanentes e, apesar da sua consistência, elas podem mudar ([Schiffman et al., 2010](#)). Dessa forma, a mudança de atitude resulta das informações que podem modificar ou não as predisposições existentes em um dado momento, alterar a

predisposição mental e neural da atitude ([Bohner & Dickel, 2011](#)).

Atitude do consumidor

A atitude é um conceito-chave em psicologia há mais de um século e existem pelo menos 100 definições e 500 mensurações propostas sobre o termo. Embora a abordagem dominante para atitude tenha mudado ao longo dos anos, quase todas as suas definições têm uma coisa em comum: elas referem-se às avaliações das pessoas ([Peter & Olson, 2010](#)).

Segundo [Schultz \(2002\)](#), a palavra atitude significa uma postura expressiva que encerra o modo de agir e revela os sentimentos e os conceitos de uma pessoa. Para [Fishbein e Ajzen \(1981\)](#), a atitude está relacionada com os aspectos do mundo do indivíduo, tais como uma pessoa, um objeto físico, um comportamento ou uma política. [Roskos-Ewoldsen, Yu & Rhodes \(2004\)](#) consideram que a atitude é essencialmente uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Já [Chung e Zhao \(2003\)](#) acreditam que a atitude é uma avaliação geral e duradoura das pessoas, dos objetos ou dos problemas.

A avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é determinada pelos componentes cognitivo e afetivo da pessoa sobre o objeto. Já o componente conativo não é visto como um componente das atitudes. Na visão moderna, as atitudes determinam o componente conativo, ou seja, as intenções comportamentais de uma pessoa dependeriam de suas atitudes. Consequentemente, as intenções dos consumidores de desempenhar algum comportamento devem aumentar conforme as atitudes se tornem mais favoráveis ([Huertas & Urdan, 2006](#)).

De acordo com o que [Batra e Athola \(1991\)](#) afirmam, as atitudes são bidimensionais, uma vez que os consumidores compram bens e serviços e expressam comportamentos de consumo por duas razões essenciais: as utilitárias e as hedônicas. Então, dessa forma, existem dois tipos de avaliação de consumo: a primeira em que o objeto de consumo é colocado numa dimensão utilitária e a segunda em que o objeto de consumo é colocado numa dimensão hedônica.

As diferenciações entre as dimensões utilitárias e hedônicas serão abordadas nos próximos tópicos. Porém, é importante afirmar primeiramente que 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 et al., 1997](#)).

Para a medição dos apelos utilitários e emocionais foram criadas diversas escalas compostas por itens de diferencial semântico. Entretanto, ao revisar a literatura ficou claro que algumas dessas escalas apresentavam problemas na medição desses valores. Por isso, a escala escolhida para medir os apelos utilitários e emocionais nesta pesquisa foi desenvolvida por [Voss, Spangenberg e Grohmann \(2003\)](#). Ela é composta por 24 itens de diferencial semântico, dos quais 12 representam o apelo utilitário e 12 representam o apelo emocional. Segundo os próprios autores, os objetivos principais da sua pesquisa estabeleciam medidas confiáveis e válidas que envolvessem todas as atitudes relacionadas à marca/produto. Além disso, eles também afirmam que a confiabilidade e a validade da escala fora testada com

diversas amostras diferentes e através de uma grande variedade de estímulos.

O consumo de valor utilitário

De acordo com Ladeira (2012), o apelo utilitário refere-se aos atributos que compõem o produto ou serviço e que são necessários para seu desempenho. Esse tipo de apelo está relacionado diretamente com as motivações básicas dos consumidores, é considerado como uma vantagem intrínseca do produto (Voss et al., 2003). Os apelos utilitários enfatizam os atributos objetivos e tangíveis dos produtos, preocupam-se com a funcionalidade dos bens (Hirschman & Holbrook, 1982).

Segundo Batra e Athola (1991), o utilitarismo é motivado principalmente pelo desejo de preencher uma necessidade básica ou fazer uma tarefa funcional. Entretanto, essa necessidade só será satisfeita se o consumidor encontrar rapidamente o produto ou serviço de que necessita. Por isso, o consumo tem valor utilitário quando o consumidor encontra de forma rápida o produto que deseja, recebe o serviço proposto ou reúne as informações úteis para fazer a compra, leva em conta os atributos tangíveis e funcionais do produto.

No contexto exposto, os consumidores utilitários têm a percepção de que a atividade de compra é um trabalho. A visão de que as compras nada têm de divertido leva o consumidor a recolher informações sobre a variedade, o preço e a qualidade dos produtos de forma que seja tomada uma decisão de compra que mais se aproxime do seu ideal (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Desde modo, conclui-se que o consumo utilitário é predominantemente funcional e cognitivo por natureza, leva os consumidores a maximizar a utilidade, a eficiência e a economia da experiência de compra.

O consumo de valor emocional

Na perspectiva padrão do comportamento do consumidor, o consumidor é um pensador. Então, os consumidores são racionais, conscientes e utilitários. Todavia, desde a década de 1950 que uma nova perspectiva do comportamento do consumidor tem sido estudada, centrada nos aspectos subjetivos, intangíveis e estéticos do consumo (Brunel & Nelson, 2003). Segundo Hirschman e Holbrook (1982), esse novo formato de consumo é definido como emocional, no qual emoções e sentimentos são gerados junto aos consumidores.

Os apelos emocionais são subjetivos e da própria experiência, proporcionam prazer, como alegria e autoconfiança. Esses valores não são destinados ao conforto ou à utilidade, deixam de lado a perspectiva utilitarista. Eles têm um caráter mais subjetivo e pessoal, no qual o consumidor procura a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial e o gozo (Hirschman & Holbrook, 1982). São esses aspectos que irão satisfazer o consumidor e eles não estão vinculados à capacidade do produto em termos tangíveis e funcionais.

Desse modo, os produtos não são vistos como são, mas sim pelo que eles representam. O consumo hedônico envolve participação, aceitação e fantasia. Por isso, ele não é baseado naquilo que os consumidores realmente querem, mas naquilo que eles realmente desejam. Nesse processo, o consumidor finge ser outra pessoa, a fim de desempenhar um papel mais dese-

jável (Zhang & Zinkhan, 2006). O consumo hedônico, então, representa o lado emocional da experiência de compra.

Além da avaliação do impacto da propaganda na atitude do consumidor, também foi avaliado o efeito dos apelos utilitários e emocionais da propaganda sobre a percepção do *brand equity*. Esse último construto será mais detalhado no tópico seguinte.

Brand equity

O *brand equity* (patrimônio ou capital da marca) é geralmente definido como um valor adicionado de uma marca que integra parte de um produto criado na mente dos consumidores em resposta aos investimentos anteriores para o fortalecimento da marca (Keller, 1993; Zhang, Jiang, Shabbir & Du, 2015). Assim, de acordo com Lassar, Mittal e Sharma (1995), o patrimônio da marca é compreendido a partir da perspectiva individual do consumidor e ocorre quando o indivíduo está familiarizado com a marca e detém algumas associações favoráveis, fortes e únicas da marca em sua memória.

Outra perspectiva que também pode ser usada para mensurar o *brand equity* está mais voltada para os aspectos financeiros do valor da marca (Lassar et al., 1995; Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy & Boyt, 2017). Existem na literatura métodos contáveis para avaliação do patrimônio da marca (Simon & Sullivan, 1992). Contudo, para este artigo será considerada perspectiva baseada no cliente.

O investimento na marca, por meio de propagandas, começa a trazer resultados significativos para a empresa quando os clientes começam a considerar mais os produtos dessa, entre as opções disponíveis no mercado (Girard et al., 2017). Pode-se dizer que uma marca é um ativo da empresa quando consumidores se recusam a trocar essa marca por uma concorrente.

Várias dimensões inter-relacionadas compõem o *brand equity*. Yoo e Donthu (2001) fizeram uma pesquisa nos EUA e na Coreia do Sul sobre o tema e verificaram a presença de quatro componentes: lealdade à marca, qualidade percebida da marca, lembranças/associações da marca e valor geral da marca. A partir desses componentes, o patrimônio da marca pode ser medido e mensurado.

Para explicar os quatro componentes do *brand equity*, pode-se definir a lealdade à marca como uma resposta comportamental ou emocional do consumidor, de forma positiva, em relação a uma marca (Sheth, 1974; Pedeliento, Andreini, Bergamaschi & Salo, 2016). Os autores Jacoby e Kyner (1973) afirmam que a verdadeira lealdade só pode ser mensurada por meio da compreensão da estrutura de crenças, afetos e intenções (conação) da orientação do consumidor em direção a uma marca. É possível perceber na última definição da lealdade à marca o processo avaliativo, emocional, do consumidor na escolha das marcas. Sobre a qualidade percebida da marca, Lopes, Hernandez e Nohara (2009) definem como a percepção dos consumidores em relação à qualidade ou superioridade de um produto acerca da sua funcionalidade e das suas opções. Já para Dominguez (2000), o julgamento do consumidor sobre a excelência de um produto está fortemente relacionado à qualidade percebida que esse tem sobre a marca. Os apelos emocionais das

propagandas podem ter alguma relevância nesse julgamento da qualidade da marca.

Ainda sobre os componentes do *brand equity*, a lembrança da marca pode ser compreendida como a capacidade de um consumidor de reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto (Aaker, 1991). Assim, a lembrança consiste no reconhecimento e na recordação da marca (Huang & Sarigözü, 2012). Já as associações da marca podem ser definidas como qualquer coisa ligada à memória de uma marca (Aaker, 1991; Michel & Donthu, 2014). Essas associações têm uma ligação mais forte quando se baseia em muitas experiências ou exposições a marca (Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013). As recordações e experiências das pessoas geralmente são mais ativadas quando envolvem aspectos emocionais.

Por fim, o último componente proposto por Yoo e Donthu (2001) faz uma avaliação geral do valor da marca em relação ao *brand equity*. O valor da marca pode ser definido como o conjunto de ativos (e passivos) que o nome e o símbolo da marca detêm em relação a um produto (Aaker, 1996; Ramaswamy & Ozcan, 2016). Por seu turno, Keller (1993) afirma que o valor da marca causa um efeito diferenciador do conhecimento da marca nas respostas dos consumidores. Essas características do valor geral da marca podem estar mais fortemente relacionadas aos apelos emocionais da propaganda de uma marca.

Nesta seção do artigo foram abordados os principais conceitos concernentes ao tema da presente pesquisa. A seguir, são apresentados os caminhos metodológicos percorridos para a pesquisa de campo.

Procedimentos metodológicos

Para verificar os efeitos dos apelos, emocional e racional, da propaganda na atitude e na percepção do *brand equity* foi feito um quase-experimento, no qual o pesquisador pode controlar quando e sobre quem as medidas serão tomadas (Malhotra, 2006). Ou seja, a intervenção do pesquisador vai além da exigida para a mensuração. Nos experimentos, existem as variáveis passíveis de controle e as variáveis estranhas que são incontroláveis (Lofman, 1991). Porém, na medida do possível, as variáveis estranhas devem ser eliminadas, ou reduzidas, do processo, pois podem colocar em dúvida o impacto estimado e enfraquecer ou invalidar os resultados (Hair, Babin, Money & Samouel, 2005). Entretanto, reconhece-se nesta pesquisa a dificuldade de controlar todas as possíveis variáveis estranhas, embora se tenha empregado esforço para isso.

Nos quase-experimentos há a presença de grupos de comparação, porém sem aleatoriedade, e a manipulação de pelo menos uma variável independente. A partir disso, pode-se dizer que os quase-experimentos são compostos por dois grupos: o grupo experimental e o grupo controle. O tratamento é aplicado somente ao grupo experimental e as mensurações de ambos os grupos são feitas apenas após a exposição a esse tratamento (Malhotra, 2006).

Por fim, esta pesquisa é compreendida como um quase-experimento de comparação simples, pois há apenas uma variável independente manipulável, a variável da propaganda. Essa variável foi dividida em dois grupos experimentais: o grupo

de controle, exposto apenas à propaganda com o apelo racional, e o grupo de análise (experimento), que, além do apelo racional, foi exposto à propaganda com apelo emocional. As variáveis dependentes são: a atitude do consumidor e a percepção do *brand equity*.

Tratamento dos dados coletados

Os dados foram tabulados e analisados com o uso de *software* estatístico, inicialmente por meio de estatística descritiva, com o cálculo de frequências, médias e desvios-padrão com o objetivo de fazer uma avaliação mais detalhada para cada variável das escalas (Cooper & Schindler, 2003). Posteriormente, usou-se o Alfa de Cronbach para verificar a confiabilidade das escalas selecionadas, Hair et al. (2005) indicam o nível de confiabilidade aceitável a partir de 0,6. Foram desenvolvidas as hipóteses do estudo com base nos conceitos vistos na revisão da literatura (conforme tabela 1).

Por fim, para testar as hipóteses propostas neste estudo, foi usada a Análise da Variância (Anova) para as variáveis dependentes compostas (para cada construto transformaram-se os itens em um único item). Essa análise é uma técnica estatística que permite avaliar afirmações sobre as médias de populações. Visa, fundamentalmente, a verificar se existe uma diferença significativa entre as médias e se os fatores exercem influência em alguma variável dependente. Em outras palavras, a Análise de Variância é usada quando se quer decidir se as diferenças amostrais observadas são reais (causadas por diferenças significativas) ou casuais (decorrentes da mera variabilidade amostral). Por isso, a Anova parte do pressuposto de que o acaso só produz pequenos desvios, as grandes diferenças são geradas por causas reais (Milone, 2009). Nesta pesquisa, usou-se o teste de hipótese da Anova *one way*. As hipóteses nula e alternativa da análise que foram testadas na análise de variância são: Hipótese nula (H0) – as médias são iguais; Hipótese alternativa (H1) – as médias são diferentes, ou seja, pelo menos uma das médias é diferente das demais.

Experimento

Foi feito um experimento de um fator (*single factor*) e o objetivo foi mensurar o efeito da propaganda com apelo emocional (*vs.* com apelo utilitário) sobre a atitude do consumidor e a percepção do *brand equity* do produto em estudo.

Participantes

A base da amostra nesta pesquisa é não probabilística, o pesquisador pode decidir quais os elementos a serem incluídos nela (Hair et al., 2005; Malhotra, 2006). Para esta pesquisa, a população amostral considerada foram os consumidores de celular da marca Samsung. Os indivíduos abordados foram homens e mulheres estudantes de uma universidade pública federal, maiores de 18 anos, que supostamente têm maior poder de compra e mais autonomia em suas decisões.

Com base em estudos anteriores (Brunel & Nelson, 2003; Costa & Farias, 2016) que fizera experimentos, foi definida

Tabela 1
Hipóteses da pesquisa

Hipótese	Descrição	Base teórica
H1	A presença do apelo emocional na propaganda influencia de maneira positiva a avaliação do consumidor sobre os aspectos utilitários da marca.	Vaughn, 1980; Rossiter & Percy, 1987; Batra & Athola, 1991
H2	A presença do apelo emocional na propaganda influencia de maneira positiva a avaliação do consumidor sobre os aspectos emocionais da marca.	Rossiter & Percy, 1987; Batra & Athola, 1991; Spangenberg et al., 1997.
H3	A presença do apelo emocional na propaganda influencia de maneira positiva a atitude do consumidor.	Bagozzi, 1978; Crites, Fabrigar & Petty, 1994; Schiffman et al., 2010.
H4a	A presença do apelo emocional influencia de maneira positiva a lealdade à marca apresentada na propaganda.	Spangenberg et al., 1997; Yoo & Donthu, 2001; Murad & Torres, 2008.
H4b	A presença do apelo emocional influencia de maneira positiva a qualidade percebida da marca apresentada na propaganda.	Batra & Athola, 1991; Spangenberg et al., 1997; Yoo & Donthu, 2001.
H4c	A presença do apelo emocional influencia de maneira positiva as lembranças e associações do consumidor com relação à marca apresentada na propaganda.	Yoo & Donthu, 2001; Murad & Torres, 2008.
H4d	A presença do apelo emocional influencia de maneira positiva o valor geral da marca apresentada na propaganda.	Spangenberg et al., 1997; Yoo & Donthu, 2001; Murad & Torres, 2008.

Fonte: Elaborado pelos autores.

uma amostra mínima de 150 respondentes por grupo, para que pelo menos restasse uma quantidade em torno de 100 respondentes, consideramos os questionários que são excluídos por apresentar falhas de preenchimento. Entretanto, devido à dificuldade encontrada na aplicação dos testes (de conseguir pessoas disponíveis para participar do experimento), foram aplicados 219 questionários (nenhum desperdiçado), 119 do grupo de controle e 100 do grupo de experimento. A técnica da amostra não probabilística usada foi a amostra por conveniência, que segundo Malhotra (2006), procura obter uma amostra de elementos convenientes, na qual a seleção é deixada a cargo do entrevistador.

Procedimentos

Foi preparado um ambiente de uma sala de aula para a aplicação dos questionários que contou com equipamento de multimídia para exposição do vídeo com apelo emocional e do cartaz com apelo racional. Portanto, bastava apenas que os respondentes estivessem confortáveis para visualizar e analisar o cartaz, bem como para visualizar, escutar e processar o vídeo exposto. Quando a sala recebia o grupo de controle apenas o cartaz era exposto aos participantes. Em outro momento, quando a sala recebia o grupo de análise, além da exposição do cartaz (apelo racional), os participantes também eram expostos ao vídeo (apelo emocional).

A ideia foi comparar dois grupos de consumidores em relação a um celular da marca Samsung (Galaxy Note) referente à sua atitude e a sua percepção do *brand equity*, consideramos os estímulos do anúncio com apelo utilitário, um cartaz apresentado para ambos os grupos, e do vídeo com apelo emocional, apresentado apenas ao grupo de análise (o grupo experimento). O cartaz apresentou informações funcionais do produto e foi visualizado como uma imagem estática, projetada na lousa pelo Datashow da sala de aula usada no experimento. Vale reforçar que ambos os grupos viram esse cartaz com apelo utilitário.

O grupo experimento teve, além da visualização do anúncio com apelo utilitário, acesso a visualizar o vídeo com apelo emocional. Tanto o cartaz com apelo utilitário quanto o

vídeo apresentavam informações sobre o celular da marca Samsung. E como a escala de Yoo e Donthu (2001) usada neste estudo se refere ao valor da marca como um indicador para futuras compras do consumidor, pressupõe-se que o respondente tenha *a priori* uma simpatia pela marca para fazer tal avaliação.

Com isso, adotou-se um critério para que os respondentes pudessem participar do experimento, eles tinham de dizer antes de entrar na sala, qual(is) a(s) marca(s) preferida(s) de celular, se a Samsung fosse mencionada, eles podiam participar do experimento. Esse critério também permitiu que ambos os grupos fossem compostos por consumidores simpatizantes da marca analisada, para que as possíveis diferenças nas médias não ocorressem por conta de um grupo gostar e o outro não gostar da marca Samsung.

Descrição do cartaz (apelo utilitário) e do vídeo (apelo emocional)

Os pesquisadores desta pesquisa não encontraram propaganda sobre o Samsung Galaxy Note que enfatizasse apenas os seus aspectos utilitários. Portanto, decidiu-se montar um simples cartaz com a imagem oficial do aparelho em questão e seus aspectos funcionais. O anúncio deveria ser objetivo, funcional, racional e não conter apelos emocionais. Esse cartaz foi apresentado aos dois grupos (controle e experimento), pois não se pretendia avaliar uma comparação direta entre propaganda utilitária e emocional, e sim avaliar se o adicionamento de um apelo emocional ao apelo utilitário seria capaz de influenciar a atitude do consumidor e a percepção do *brand equity* em relação ao produto em estudo. O cartaz usado está ilustrado na figura 1.

A variável independente desta pesquisa, que foi a propaganda, além do cartaz, envolvia a exposição do grupo experimento a uma propaganda de apelo emocional. Para isso, os pesquisadores optaram por usar uma propaganda já existente do produto em questão (o aparelho telefônico Samsung Galaxy Note) desenvolvida pela própria empresa.

A propaganda usada tinha a duração de apenas 30 segundos, pois foi usada a versão compacta, o que facilitou a



Figura 1. Cartaz com apelo utilitário do Samsung Galaxy.

operacionalização da pesquisa. A própria empresa chamou o comercial de “A conquista”, pois a história contada envolve um “joguinho” simples de sedução. Nela, um casal entrelaça os olhares dentro de uma cafeteria. Não há troca de palavras, apenas de efeitos visuais formulados a partir do uso do Samsung Galaxy Note. Tais efeitos instigam o componente afetivo dos telespectadores, principalmente quando estão associados à música reproduzida ao fundo (Camila Sato – *Two Hearts And One Dream*).

No decorrer do roteiro, o homem usa o seu aparelho telefônico para enviar mensagens – que são expostas como efeitos nessa propaganda – para a mulher que acabou de adentrar ao recinto. E, também com o seu Samsung Galaxy Note, a mulher o responde. Entretanto, nos primeiros segundos de reprodução, ela demonstra não estar interessada, recusa todas as propostas enviadas pelo homem. Apenas nos segundos finais é que ela decide aceitar uma das propostas e o chama para a sua mesa.

A junção de diversos aparatos presentes no vídeo busca aguçá-lo o lado emocional das pessoas que o assistem. A Samsung não envolveu aspecto utilitário no desenvolvimento desse comercial. Assim, pode-se afirmar que todo o contexto da propaganda foi pensado e formulado para ser extremamente de cunho emocional. Apenas os respondentes que formavam o grupo experimental assistiram ao comercial, como define Malhotra (2006), sobre a manipulação da variável independente.

Medidas

Os questionários foram aplicados em uma universidade pública federal. Todos os respondentes foram abordados e convidados para participar voluntariamente do estudo, apenas

pelo interesse em participar do quase-experimento. O ambiente acadêmico é frequentemente usado para pesquisas e a coleta foi feita em janeiro.

O instrumento para a coleta de dados foi elaborado com base em outros estudos já feitos na área. Variáveis dependentes e demográficas compuseram a estrutura do questionário. Foram usadas escalas (ver tabela 2) que mensuraram os apelos utilitários e emocionais, a atitude do consumidor e a percepção do *brand equity*. A escala (*Hedonic and Utilitarian*) desenvolvida por Spangenberg et al. (1997) teve o objetivo de avaliar os apelos utilitários ($\alpha = 0,916$), composto por 12 itens, e os apelos emocionais ($\alpha = 0,940$), composto por 12 itens.

A escala de diferencial semântico da atitude sobre produtos também foi usada nesta pesquisa. Essa escala foi desenvolvida por Crites, Fabrigar e Petty (1994) e visa a avaliar o componente cognitivo, afetivo e geral da atitude do consumidor ($\alpha = 0,872$), composta por 16 itens. E, por fim, também foi usada a escala desenvolvida por Yoo e Donthu (2001) para avaliar a percepção da marca (*brand equity*), composta por 19 itens, subdividida em: lealdade à marca ($\alpha = 0,862$), composta por três itens; qualidade percebida ($\alpha = 0,873$), composta por seis itens; lembranças e associações da marca ($\alpha = 0,871$), composta por seis itens; valor o geral da marca ($\alpha = 0,909$), composta por quatro itens. Para os autores das três escalas, cada uma das dimensões apresenta um estado de concordância ou discordância.

O questionário também procurou identificar o perfil do respondente através do gênero, idade, estado civil e renda familiar mensal. Não foi solicitada a identificação nominal dos respondentes, para evitar que se sentissem intimidados ao responder o questionário, concedeu-se assim maior precisão e veracidade às informações coletadas. Os itens das escalas foram transformados em um único item por meio da *summated scale*, para viabilizar os testes das hipóteses.

Resultados e discussão

Neste primeiro momento é apresentado o perfil dos respondentes que mais se destacaram nos dois grupos da pesquisa (o grupo controle e o grupo experimento). Como pode ser visto na tabela 3, a variável gênero para os respondentes dos dois grupos mostra que o público feminino prevaleceu mais do que o masculino. Com relação à faixa etária, os dois grupos tiveram um público mais jovem, a maioria dos respondentes tinha entre 18 e 25 anos.

Com relação ao estado civil das duas amostras, verifica-se que predominaram pessoas solteiras para ambos os grupos. Já a análise da variável escolaridade dos respondentes demonstrou que o público tem um grau maior de instrução educacional, a maioria cursa o Ensino Superior, nos dois grupos. Em relação à renda familiar mensal dos dois grupos, percebe-se que existe uma concentração com o público da classe B e C, que varia a renda entre R\$ 679 e R\$ 3.390.

Teste das hipóteses

A primeira hipótese formulada para este estudo buscou avaliar se a presença do apelo emocional na propaganda influencia

Tabela 2
Escala usadas na pesquisa

Dimensões e autores	Escala	Subdimensões	Itens
Apelos utilitários e emocionais (Spangenberg et al., 1997)	Escala de concordância de sete pontos 12 itens	Apelo utilitário	Útil/Inútil Prático/Não prático Necessário/Desnecessário Funcional/Não funcional Sensato/Insensato Prestativo/Não prestativo Eficiente/Ineficiente Benéfico/Maléfico De fácil acesso/De difícil acesso Produtivo/Improdutivo Que resolve o meu problema/Que não resolve o meu problema Efetivo/Não efetivo
		Apelo emocional	Empolgante/Monótono Delicioso/Não delicioso Sensual/Não sensual Divertido/Não divertido Agradável/Desagradável Engraçado/Sem graça Emocionante/Não emocionante Feliz/Infeliz Brincalhão/Não brincalhão Que eu gosto/Que eu não gosto Alegre/Triste Que distrai/Que não distrai
Atitude do consumidor (Crites et al., 1994)	Escala de concordância de sete pontos 16 itens	Componente cognitivo	Relaxado/Irritado Encantado/Desencantado Felicidade/Tristeza Carinho/Raiva Diversão/Tédio Aceitação/Rejeição Tranquilo/Tenso Confiável/Duvidoso Seguro/Perigoso Perfeito/Imperfeito Benéfico/Prejudicial Valioso/Sem valor Saudável/Não saudável
		Componente afetivo	Confiável/Duvidoso Seguro/Perigoso Perfeito/Imperfeito Benéfico/Prejudicial Valioso/Sem valor Saudável/Não saudável
		Componente geral	Agradável/Desagradável Bom/Ruim Desejável/Indesejável
Percepção do brand equity (Yoo & Donthu, 2001)	Escala de concordância de sete pontos 19 itens	Lealdade à marca	Eu me considero leal à Samsung. A Samsung é a minha primeira opção. Eu não compro outra marca se a Samsung existe e está disponível.
		Qualidade percebida	A Samsung é de alta qualidade. Eu espero que a qualidade da Samsung seja extremamente alta. A Samsung deve ser de muito boa qualidade. A Samsung parece ser de baixa qualidade. A chance de que a Samsung sirva para mim como uma boa opção é muito alta. A probabilidade de que a Samsung seja confiável é muito alta.

Tabela 2 (Continuação)

Dimensões e autores	Escalas	Subdimensões	Itens
		Lembranças e associações da marca	Eu sei o que a Samsung significa. Eu posso identificar a Samsung entre outras marcas concorrentes. Eu conheço bem a Samsung. Algumas características da Samsung vêm a minha cabeça rapidamente. Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Samsung. Eu tenho dificuldade de imaginar a Samsung na minha cabeça.
		Valor geral da marca	Vale a pena comprar a Samsung em vez de outra marca, mesmo quando elas são iguais. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a Samsung. Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a Samsung. Se outra marca não é em nada diferente, parece mais inteligente comprar a Samsung.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 3

Comparação dos grupos (controle e experimento)

Características	Grupo controle	Grupo experimento
Gênero	Feminino (65,5%)	Feminino (55%)
Idade	18 a 25 anos (80,7%)	18 a 25 anos (84%)
Estado civil	Solteiro (80,7%)	Solteiro (87%)
Renda familiar mensal – R\$	679 a 3.390 (59,7%)	679 a 3.390 (49%)

Fonte: Coleta de dados.

de maneira positiva a avaliação do consumidor sobre os aspectos utilitários da marca. O teste mostrou um resultado inesperado, visto que as médias dos resultados do grupo controle e do grupo experimento (4,57 e 4,71, respectivamente) não teve uma diferença significativa entre elas. Ou seja, o grupo que não teve o apelo emocional da propaganda estimulado (grupo controle) avaliou bem os aspectos utilitários da marca que eram veiculados no cartaz demonstrado. Já o grupo experimento, que teve o apelo emocional da propaganda estimulado, não alterou de forma expressiva a avaliação quanto aos aspectos utilitários da marca, como era esperado que alterasse.

Assim, o teste da primeira hipótese confirma que o apelo emocional da propaganda não teve a capacidade de influenciar o grupo experimento a ter uma atitude mais positiva sobre o celular Samsung analisado. O teste da Análise de Variância (Anova) deixa claro que a H1 (primeira hipótese) desse estudo foi rejeitada. Essa afirmação pode ser observada na análise do resultado do *p-value* encontrado após a aplicação do teste. O valor máximo do *p-value* para que uma hipótese seja aceita é 0,05 e o resultado aqui encontrado foi 0,379, o que inviabiliza a sua aceitação ($M = 4,71$ vs. $M = 4,57$; $F(1, 217) = 0,778$, $p = 0,379$)

A segunda hipótese deste estudo buscou analisar se a presença do apelo emocional na propaganda influencia de maneira positiva a avaliação do consumidor sobre os aspectos emocionais da marca. Após a aplicação do teste, verificou-se que há uma diferença expressiva nas médias dos dois grupos, o que caracteriza que houve uma possível influência do vídeo apresentado ao grupo experimento. O grupo controle (com média 3,29) não avaliou bem os aspectos emocionais da marca veiculados no cartaz, o que era de se esperar, considerando que o cartaz não apresentava praticamente qualquer apelo emocional. Entretanto, o grupo

experimento (com média 4,67), depois de ser estimulado com os aspectos emocionais existentes no vídeo, acabou por avaliar de forma mais favorável os apelos emocionais da marca, como era esperado que ocorresse. O teste da Anova ($M = 4,67$ vs. $M = 3,29$; $F(1, 217) = 54,343$, $p = 0,000$) demonstra que o *p-value* (nível de significância) encontrado para a segunda hipótese foi 0,000, o que permite a sua aceitação, já que esse valor é menor do que o máximo permitido (0,05).

A terceira hipótese investigou se a presença do apelo emocional na propaganda influencia de maneira positiva a atitude do consumidor. Da mesma forma que aconteceu com a segunda hipótese, foram registradas diferenças significativas nas médias dos dois grupos, portanto houve influência. O estímulo do apelo emocional para o grupo experimento (com média 4,51) fez com que os respondentes avaliassem de forma mais favorável o construto atitude. Já o grupo controle (com média 3,94), no qual somente apelos utilitários do produto foram veiculados, os respondentes avaliaram de forma desfavorável o construto atitude.

A aceitação da terceira hipótese desta pesquisa contraria os resultados encontrados por Ladeira (2012), nos quais se observou que os apelos utilitários influenciavam de forma mais positiva a atitude do consumidor. E, portanto, corrobora a maioria dos pesquisadores dessa área (Batra & Athola, 1991; Chung & Zhao, 2003; Voss et al., 2003; Yoon & Tinkham, 2013). Eles afirmam que os apelos emocionais da propaganda influenciam mais do que os apelos utilitários. O *p-value* encontrado para a terceira hipótese foi 0,001, viabilizou a sua aceitação ($M = 4,51$ vs. $M = 3,94$; $F(1, 217) = 11,939$, $p = 0,001$).

A quarta hipótese desta pesquisa está subdividida em quatro hipóteses, todas relacionadas à percepção do *brand equity*. A quarta hipótese (letra A) procura analisar se a presença do apelo emocional influencia de maneira positiva a lealdade à marca apresentada na propaganda. Após a aplicação do teste, as médias encontradas para os dois grupos demonstram que ambos avaliaram de maneira desfavorável o construto lealdade à marca. Isso significa dizer que nem os respondentes do grupo controle (com média 2,91) nem os do grupo experimento (com média 3,31) associam a sua lealdade à marca aos apelos utilitários e/ou emocionais abordados nas propagandas.

Como afirma Aaker (1996), a lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca, reflete a probabilidade desse mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Então, percebe-se que tornar o cliente leal envolve uma série de ações complexas que vão além da veiculação de apelos utilitários e/ou emocionais nas propagandas. Diante disso, a quarta hipótese (letra A) desta pesquisa foi rejeitada no teste da Anova ($M = 3,31$ vs. $M = 2,91$; $F(1, 217) = 2,917$, $p = 0,089$).

Avaliar se a presença do apelo emocional influencia de maneira positiva a qualidade percebida da marca apresentada na propaganda é a quarta hipótese (letra B) desta pesquisa. Os resultados indicaram que as médias dos dois grupos são favoráveis e os respondentes avaliaram bem o construto qualidade percebida. Entretanto, o grupo experimento (com média 5,59), estimulado pelo apelo emocional da propaganda, avaliou ainda melhor a qualidade da marca veiculada. O grupo controle teve sua média calculada em 5,21.

Os resultados do teste permitem afirmar que a qualidade percebida é um construto que pode ser inteiramente relacionado à propaganda. Logicamente, como afirmam Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida não está necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção de qualidade pode assumir diferentes formas e, como comprovado na pesquisa, o caráter persuasivo da propaganda influencia bastante (Liu et al., 2013). Portanto, pode-se afirmar que o apelo emocional influencia positivamente a qualidade percebida da marca pelo consumidor. A quarta hipótese (letra B) foi aceita no teste da Análise da Variância (Anova) e teve seu p-valor calculado em 0,014, permitiu sua aceitação ($M = 5,59$ vs. $M = 5,21$; $F(1, 217) = 6,117$, $p = 0,014$).

A quarta hipótese (letra C) investiga se a presença do apelo emocional influencia de maneira positiva as lembranças e as associações do consumidor com relação à marca apresentada na propaganda. Dessa forma, os resultados encontrados demonstram que, apesar de o grupo experimento (com média 4,88) ter avaliado esse construto melhor do que o grupo controle (com média 4,64), ambos não foram influenciados pelas propagandas apresentadas no que se refere às lembranças e associações da marca.

Dessa forma, para que os apelos utilitários e/ou emocionais dos produtos sirvam como indicadores de lembranças e associações à marca faz-se necessário que as organizações invistam mais no seu posicionamento de mercado, façam com que os consumidores rapidamente associem o produto à marca da empresa (Yoo & Donthu, 2001). Portanto, nesta pesquisa, o apelo emocional não influenciou de maneira positiva as lembranças e associações do consumidor sobre a marca, não foi possível aceitar a hipótese 4C ($M = 4,88$ vs. $M = 4,64$; $F(1, 217) = 2,339$, $p = 0,128$).

A última hipótese considerada para esta pesquisa foi a quarta hipótese (letra D), que tem a intenção de verificar se a presença do apelo emocional influencia de maneira positiva o valor geral da marca apresentada na propaganda. Para Aaker (1996), os ativos do valor da marca (*brand equity*) geralmente acrescentam ou subtraem valor para os consumidores e ajudam a interpretar,

processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas. Podem também afetar a confiança do consumidor na decisão de compra que considera o impacto do nome da marca, ou seja, para se calcular o *brand equity*, é necessário considerar a participação que o nome da marca tem no mercado. Vásquez, Del Río e Iglesias (2002) conceituam valor da marca baseado no consumidor como a utilidade total que o consumidor associa ao uso e consumo da marca, inclusive associações funcionais e simbólicas.

Os apelos emocionais – associações simbólicas – influenciam no valor que a marca tem para os consumidores (Vásquez et al., 2002). Entretanto, os resultados do teste para o construto valor da marca indicaram que, nesta pesquisa, os respondentes não avaliaram os aspectos utilitários e emocionais de forma favorável, tivemos como resultado das médias os valores de 3,79 para o grupo controle e de 4,14 para o grupo experimento. Ou seja, mesmo que o apelo emocional influencie um pouco mais os resultados do grupo experimento, ainda não foi suficiente para conseguir um resultado estatisticamente significativo ($M = 4,14$ vs. $M = 3,79$; $F(1, 217) = 2,624$, $p = 0,107$).

Conclusão

Esta pesquisa foi feita para analisar a relação da influência que as propagandas com apelos utilitários e emocionais têm com a mudança de atitude do consumidor e a percepção do *brand equity* em relação a produto de base utilitária. Foi possível perceber com os resultados da pesquisa que os aspectos funcionais do produto de base utilitária não são mais bem avaliados com o incremento de um apelo emocional na propaganda, ou seja, a avaliação quanto aos aspectos utilitários é independente da existência de apelo emocional, não sofre influência. Por outro lado, o adicionamento do apelo emocional ao apelo utilitário fez com que os respondentes avaliassem mais positivamente os aspectos emocionais da marca.

Dessa forma, os resultados servem para confirmar o que diversos autores (Vaughn, 1980; Rossiter & Percy, 1987; Rossiter et al., 1991) recomendam: emparelhar os apelos da propaganda em relação ao produto. Ou seja, se a intenção é ressaltar os aspectos utilitários do produto, deve-se formular uma propaganda de caráter mais utilitário. Da mesma forma, se a intenção é ressaltar os aspectos emocionais do produto, deve-se formular uma propaganda de caráter mais emocional. A partir disso, a propaganda persuadirá o consumidor através do componente cognitivo ou afetivo da sua atitude.

No experimento, os dois grupos avaliaram de maneira positiva os aspectos utilitários do produto, corroboraram o estudo de Ladeira (2012), diferiram apenas em um ponto: na pesquisa do autor, os aspectos utilitários foram mais bem avaliados do que os aspectos emocionais. O resultado encontrado nesta pesquisa vai de encontro ao indicado na teoria e a novidade aqui está no fato de os aspectos utilitários também terem sido bem avaliados nos dois grupos de investigação.

O resultado desta pesquisa considerou válido o entendimento de que a propaganda de apelo emocional influencia de maneira positiva atitude do consumidor. Sobre as atitudes dos consumidores, são avaliações gerais do indivíduo sobre objetos, pessoas

ou situações. Elas são aprendidas e formam-se com base em alguma experiência com um objeto ou uma informação sobre ele e são relativamente consistentes e duradouras, ficam retidas na memória até que haja uma forte razão para mudá-las. As atitudes influenciam o comportamento dos indivíduos, pois causam uma resposta consistente, precedem e produzem o comportamento (Crites et al., 1994; Fishbein & Ajzen, 1981; Huertas & Urdan, 2006). Assim, tira-se a conclusão de que a atitude do consumidor, ou sua forma de avaliar um objeto, é mais influenciada quando há presença de sentimentos nas propagandas.

Foi investigada também a maneira que as propagandas de apelo utilitário e de apelo emocional influenciam a variável da percepção do *brand equity* do produto celular em estudo. Para tanto, essa última variável foi dividida em quatro partes para poder ser mais bem avaliada, quais sejam: a lealdade à marca, a qualidade percebida do produto, as lembranças e associações à marca e o valor geral da marca para os consumidores. O resultado esperado era que o grupo experimento (apelo emocional) avaliasse de forma mais positiva a variável da percepção do *brand equity*. Em outras palavras, a propaganda de apelo emocional seria mais capaz de persuadir positivamente a avaliação de valor da marca em estudo e o interesse pelo produto veiculado. Os resultados mostraram que apenas a qualidade percebida do produto 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.

Sobre o perfil demográfico dos dois grupos, verificou-se que ambos tiveram a participação mais de mulheres do que homens, embora não seja um percentual muito elevado. Além disso, no grupo controle houve mais mulheres do que no grupo experimento. A maioria feminina nos dois grupos pode trazer uma informação que ajuda na compreensão da avaliação mais positiva em ambos os grupos, já que mulheres são mais sensíveis e abertas a apelos emocionais.

Por fim, os resultados dos estudos usados no momento da revisão da literatura apontam, em sua maioria, para um cenário positivo da influência da propaganda de apelo emocional sobre a atitude e, em partes, para a percepção do *brand equity*. Porém, é importante que as empresas estejam atentas aos seus produtos, pois há uma inclinação – principalmente no cenário brasileiro – de desenvolver propagandas de apelo emocional para a maioria dos produtos, inclusive aqueles de base totalmente utilitária. A propaganda, conforme Kim e Sung (2013), quando não é bem pensada e estruturada, pode repelir os consumidores ao invés de atraí-los e influenciá-los.

Uma das contribuições acadêmicas desta pesquisa é o fato de ter ocorrido em condições simuladas, o que implica dizer que alguns resultados podem ser diferentes das condições reais. Isso possibilitou a chance de avaliar situações não previstas inicialmente no estudo. O estudo não se apresenta como inédito com relação ao tema, mas é importante ressaltar que seus procedimentos metodológicos foram ousados e que a escolha do quase-experimento demonstra que os autores tiveram a intenção de agregar positivamente valor a esta pesquisa. A pesquisa contribui também para o avanço do estudo sobre propagandas de apelo utilitário e de apelo emocional, atitude do consumidor e

brand equity. Embora o teste de hipóteses tenha rejeitado quatro das sete levantadas, observa-se que houve avanço na literatura, visto que esses resultados poderão servir de base para pesquisas futuras de confronto ou convergência de teorias.

Em suas pesquisas, Huertas e Urdan (2006) descobriram que há certa inclinação para o uso de propagandas de apelo emocional no cenário brasileiro. Toma-se como exemplo a propaganda de apelo emocional veiculada em TV aberta do Cimento Campeão, na qual o pedreiro Josué confunde suas preferências de cidade, comida e até por mulheres, mas não se confunde quando o assunto é o cimento. Ou seja, o produto em questão demanda uma propaganda de base mais utilitária, na qual sua qualidade, durabilidade e confiança poderiam ser realçadas. Entretanto, a empresa decidiu lançar ao mercado uma propaganda extremamente emocional, que envolve comédia e diversão.

Dessa forma, é importante que os gestores estejam atentos às técnicas usadas para o desenvolvimento das propagandas dos seus produtos. Uma propaganda mal feita, não pensada e mal desenvolvida poderá afastar os clientes da empresa, afetar a imagem da organização e o valor da marca. Esta pesquisa poderá servir de modelo útil para os gestores poderem optar pelo melhor apelo para as suas divulgações publicitárias e também para que eles possam desenvolver suas estratégias e suas técnicas de persuasão.

Assim como toda pesquisa apresenta limitações, a presente pesquisa tem as seguintes que merecem destaque: (a) os efeitos prévios das propagandas da marca Samsung não podem ser controlados e, possivelmente, esses resultados podem ter sofrido interferência direta dessa influência; (b) problemas com produtos da marca, por exemplo, a marca Samsung apresentou problemas recentemente com um de seus produtos, o Galaxy Note 7, precisou fazer *recall* do produto, noticiado em vários canais digitais de informações, tais como: *O Globo*, *Exame*, *G1*, *R7*, entre outros. Embora a coleta dos dados tenha ocorrido anteriormente a esse fato com a marca, não se pode desconsiderar o impacto de fatores externos aos resultados deste experimento; (c) surgiram dificuldades quanto à coleta de dados, pois para o quase-experimento precisou-se lidar com a dificuldade de se conseguirem respondentes para o estudo; e (d) todo instrumento de mensuração apresenta erros por omissão de variáveis relevantes que compõem um determinado construto, o que pode ter ocorrido aqui. Essas foram as limitações que mais se destacaram durante o estudo, podem servir de base para melhorar futuras pesquisas nessa área.

Como recomendações para futuras pesquisas: (a) mensurar o efeito da propaganda de apelo utilitário como variável independente do grupo experimento; (b) fazer estudos com interferência do ambiente em questão seja em um centro de compras, numa rua ou num centro de cidade, por exemplo; (c) investigar junto a empresários a propaganda desenvolvida para os produtos das suas empresas; (d) verificar se o papel da persuasão da propaganda surte efeitos diferenciados em novas e velhas gerações.

Conflitos de interesse

Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Bagozzi, R. P. (1978). The construct validity of the affective, behavioral, and cognitive components of attitude by analysis of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 13(1), 9–31.
- Batra, R., & Athola, O. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170.
- Bickart, B., & Ruth, J. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). *Attitudes and attitude change*. *Annual Review of Psychology*. pp. 391–417. Germany: Bielefeld.
- Brunel, F., & Nelson, M. R. (2003). Message order effects and gender differences in advertising persuasion: A developmental study among college students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 330–341.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003). Humor effect on memory and attitude: Moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), 117–144.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração* (7ª ed.). São Paulo: Bookman.
- Costa, M. F., & Farias, S. A. (2016). Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 154–174.
- Crites, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619–634.
- Domínguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno Pesquisas em Administração*, 7(4), 53–64.
- Eisend, M., & Tarrahi, F. (2016). The effectiveness of advertising: A meta-meta-analysis of advertising inputs and outcomes. *Journal of Advertising*, 45(4), 519–531.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Acceptance, yielding and impact: Cognitive processes in persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gawronski, B. (2007). Attitudes can be measured! But what is an attitude? *Social Cognition*, 25(5), 573–581.
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T., & Boyt, T. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39–56.
- Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Huang, R., & Sarigözü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.
- Huertas, M. K., & Urdan, A. T. (2006). Atitude do consumidor sobre medicamentos: Cognitiva ou afetiva? *FACES Revista de Administração*, 5(3), 11–26.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Kamlot, D. (2012). *Persuasão: a essência da propaganda*. pp. 64–65. Rio de Janeiro: Centro de Altos Estudos da ESPM. Estudos ESPM em marketing: reflexões, tendências e conceitos.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kim, D. H., & Sung, Y. (2013). Gucci versus old navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1076–1087.
- Ladeira, W. J. (2012). *Persuasão no consumo de mulheres brasileiras: uma análise dos valores hedônicos e utilitários em um cenário materialista*. pp. 1–12. Curitiba: V Encontro de Marketing da Anpad.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Liu, S., Wen, X., Wei, L., & Zhao, W. (2013). Advertising persuasion in China: Using mandarin or cantonese? *Journal of Business Research*, 66(12), 2383–2389.
- Lofman, B. (1991). Elements of experiential consumption: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 18, 729–735.
- Lopes, E. L., Fernandes, J. M. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre *SERVQUAL* e *a RSQ RAE*, 49(4), 401–416.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4ª ed.). Bookman: Porto Alegre.
- Michel, G., & Donthu, N. (2014). Why negative brand extension evaluations do not always negatively affect the brand: The role of central and peripheral brand associations. *Journal of Business Research*, 67(12), 2611–2619.
- Milone, G. (2009). *Estatística geral e aplicada*. Centage Learning: São Paulo.
- Murad, F. B., & Torres, D. F. (2008). *Marcas próprias e valor da marca: o estudo de caso da marca própria Carrefour*. pp. 1–16. Rio de Janeiro: XXXII Encontro da Anpad.
- Pedielinto, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. (2016). Brand and product attachment in an industrial context: the effects on brand loyalty. *Industrial Marketing Management*, 53, 194–206.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9ª ed.). New York: McGraw-Hill Companies.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: an integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
- Roskos-Ewoldsen, D., Yu, H., & Rhodes, N. (2004). Fear appeals messages affect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71(1), 49–69.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11–21.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior* (10ª ed., pp. 2010). New Jersey: Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (2002). Behavior changes, do your segments? *Marketing News*, 36(15), 5–6.
- Sheth, J. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449–459.
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção* (7ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1992). *A financial approach to estimating firm-level brand equity and measuring the impact of marketing events*. pp. 92–116. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Spangenberg, E., Voss, K., & Crowley, A. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 235–241.
- Vásquez, R., Del Río, A. B., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 27–48.
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: a planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27–33.
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing*, 40(3), 310–320.
- Wood, L. A., & Poltrack, D. F. (2015). Measuring the long-term effects of television advertising: Nielsen-CBS study uses single-source data to reassess the “two-times” multiplier. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 123–131.

- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.
- Yoon, H. J., & Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: the effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42(1), 30–41.
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47–58.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Responses to humorous ads. *Journal of Advertising*, 35(4), 113–127.