CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Suscitando Intenção de Compra de Produtos Ecoeficientes: O Papel da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Estratégia de Utilização de Marcas”**

Autor(es): ***Evandro Luiz Lopes Luiz Lopes, Ricardo Teixeira Veiga.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Suscitando Intenção de Compra de Produtos Ecoeficientes: O Papel da Estratégia de Comunicação Publicitária e da Estratégia de Utilização de Marcas

Produtos ecoeficientes são aqueles que mantêm o equilíbrio na relação entre eficiência dos recursos e responsabilidade ambiental: econômica, social e ecológica. O aumento da consciência ambiental dos consumidores tem forçado várias empresas a considerarem os efeitos do impacto ambiental dentro de suas atividades – tanto nos processos produtivos como na concepção dos produtos comercializados. Com o objetivo de verificar quais são os efeitos das diferentes estratégias de comunicação publicitária na intenção de compra de produtos ecoeficientes em diferentes estratégias de utilização de marca, foram conduzidos três experimentos, com a participação de 449 estudantes universitários, nos quais foram manipuladas diferentes estratégias de comunicação publicitária e marcas e mensurado o foco regulatório – promocional e preventivo – dos participantes. Por meio da análise dos dados, evidenciou-se o poder de uma marca estendida na potencialização da intenção de compra de um produto ecoeficiente, quando comparado com a eficiência de uma marca nova e identificou-se a maior eficiência geral da propaganda emocional positiva na intenção de compra e também o efeito moderado do discurso informativo. Além disso, identificou-se a maior manifestação de intenção comportamental dos indivíduos preventivos, quando a estratégia de comunicação promocional negativa era utilizada, e o mesmo efeito nos indivíduos promocionais, quando a estratégia emocional positiva estava sendo considerada; também ficou evidente que uma marca nova não contribui para o aumento da intenção de compra no contexto de produtos ecoeficientes.
Palavras-chave: produtos ecoeficientes; estratégias de comunicação promocional; foco regulatório.

INTRODUÇÃO

A preocupação com os danos ambientais faz com que as empresas desenvolvam modelos para analisar o ciclo de vida de matérias-primas e energia utilizadas em seus produtos e processos.

Produtos ecoeficientes são aqueles que mantêm o equilíbrio na relação entre eficiência dos recursos e responsabilidade ambiental: econômica, social e ecológica (HONKASALO, 2002). O aumento da consciência ambiental dos consumidores tem forçado várias empresas a considerarem os efeitos do impacto ambiental dentro de suas atividades – tanto nos processos produtivos como na concepção dos produtos comercializados.

Mesmo que o mercado mundial consuma, aproximadamente, US$ 1,37 bilhão em produtos e serviços "verdes" e também que estimativas apontem para um consumo na ordem de US$ 2,74 bilhões em 2020, acredita-se que, devido aos altos custos de aquisição, as tecnologias ambientais avançadas são aceitas apenas por um pequeno grupo de consumidores, em nichos de mercado específicos (SCHMIDT, 2001). Sob esta ótica, existe a esperança de que, com o tempo, os custos diminuirão, e que os atuais nichos darão lugar a mercados massificados (NAKAMURA; KONDO, 2006). Porém, até que isso ocorra, os produtos ecoeficientes terão como foco segmentos específicos, com maior poder aquisitivo.

É evidente que o custo elevado é um impeditivo, mas será que esse é o único fator influenciador no processo de adoção de produtos ecoeficientes? Partindo do pressuposto de que a marca do produto e a estratégia de propaganda adotada para sua divulgação podem influenciar a crença e, por consequência, a atitude e a intenção de consumo, seria razoável admitir que as empresas contabilizariam ganhos caso vinculassem suas marcas (ou as marcas de seus produtos) aos conceitos de ecoeficiência. É possível supor também que os gestores, tanto públicos como os da iniciativa privada, poderiam incentivar a adoção de produtos ecoeficientes (PEs, deste ponto em diante ou ainda PE para produto ecoeficiente), por meio da manipulação da estratégia de comunicação publicitária.

Sobre o primeiro aspecto, para a maioria das empresas, o crescimento é impulsionado pelo sucesso no desenvolvimento e na comercialização de novos produtos ou serviços. No entanto, quase metade de todos os produtos recém-introduzidos é descontinuada em cinco anos ou menos (TAYLOR; BEARDEN, 2003). As empresas, muitas vezes, tentam vincular uma marca estabelecida a um novo produto, em uma estratégia de *branding* conhecida como extensão de

marca, esperando que a reputação da marca de origem seja aproveitada pelo novo produto introduzido (DELVECCHIO; SMITH, 2005). Apesar de ser essa uma estratégia em ascensão, poucas investigações experimentais têm sido feitas com o objetivo de verificar a aceitação de novas marcas *versus* extensões (MCCARTHY; HEATH; MILBERG, 2001).

Já sobre o segundo aspecto, se por um lado as opções de PE estão segmentadas em diversas categorias de produto com grande variância de preços, o que leva o consumidor a despender diferentes níveis de esforço para a aquisição, resultando em diferentes níveis de envolvimento, por outro, o consumidor também pode ser sensibilizado por diferentes estratégias de comunicação publicitária. Tais estratégias, na tipificação proposta por Aaker, Stayman e Hagerty (1986) e endossada por Russo France, Shah e Park (1994) e Geuens e De Pelsmacker (1998), são denominadas como informativas, emocionais positivas e emocionais negativas.

A literatura sobre cada estratégia de comunicação publicitária – informativa, emocional positiva e emocional negativa – já está estabelecida, porém, não há estudos sobre sua aplicação e efeitos sobre a intenção de adoção de PE. Do mesmo modo, os benefícios (e também os vieses) da utilização da extensão de marca já são conhecidos pela academia, mesmo que estudos sobre a extensão de marca em PEs sejam escassos. Por fim, até onde se sabe, não existem estudos sobre como diferentes estratégias de publicidade influenciam as avaliações de produto em diferentes estratégias de marca. Diante disso, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: quais os efeitos das diferentes estratégias de comunicação publicitária na intenção de compra de produtos ecoeficientes em diferentes estratégias de utilização de marca?

Com o objetivo de responder à questão colocada, foram conduzidos três experimentos que são apresentados logo após a revisão teórica do estudo.

REVISÃO TEÓRICA

O objetivo desta seção é discorrer brevemente sobre os principais conceitos teóricos acerca das estratégias de comunicação publicitária e utilização de marcas.

As avaliações dos consumidores de novas marcas *versus* extensões.

O uso frequente da estratégia de extensão de marca é resultado do entendimento de que os consumidores preferem as extensões, em comparação com marcas novas e não conhecidas (MCCARTHY; HEATH; MILBERG, 2001). Estudos de Marketing identificaram que entre 80% e 90% dos produtos lançados anualmente utilizam esta estratégia de *branding* (KELLER, 2003; VÖLCKNER; SATTLER, 2004).

Entende-se que uma marca foi estendida quando é empregada em produtos/serviços de classe diferente daquela na qual é usualmente utilizada (SWAMINATHAN; FOX; REDDY, 2001). Esse é também o entendimento de Aaker (1998), quando afirma que a extensão de marca se dá a partir da utilização de um nome de marca já estabelecido (marca principal, original ou marca-mãe) em um mercado ou categoria de produtos, para entrar em outro mercado ou categoria de produtos nos quais ainda não atua.

Extensões de marca são beneficiadas pela transferência da qualidade percebida vinda da marca original que, normalmente, é bem conhecida (AAKER; KELLER, 1990 e DENS; DE PELSMACKER, 2008).

A pesquisa de Smith e Park (1992) indicou que as extensões de marca conquistam maior parcela de mercado e demonstram maior eficiência no retorno sobre o investimento em publicidade, quando comparadas a novas marcas. O resultado das estratégias de extensão é o aumento de afeto positivo e a diminuição do risco percebido na comparação com novas marcas (LAI, 2006).

Estudos apontaram que existe transferência, tanto positiva quanto negativa, de atributos entre a marca original e a extensão de marca. Aaker e Keller (1990) postularam que, quando existe incongruência entre os atributos da marca original e a marca estendida, o consumidor tende a perceber a estratégia de extensão de marca como negativa. Por outro lado, alegam que a percepção de qualidade entre a marca principal e a extensão é influenciada positivamente quando as categorias dos produtos apresentam natureza complementar. À medida que as marcas existentes

utilizadas naquele estudo se beneficiaram a partir de uma imagem favorável e encaixaram-se cautelosamente com a nova extensão, geralmente esperamos mais respostas positivas para as extensões de linha de marcas conhecidas do que para novas marcas.

Mccarthy, Heath e Milberg (2001) identificaram que as extensões de marca desfrutam de atitudes positivas mais fortes do que uma nova marca. Também já se sabe que a extensão de marcas fortes levará os consumidores a reagirem mais favoravelmente às atividades de marketing (HOEFFLER; KELLER, 2003). Com isto, formulou-se a primeira hipótese do estudo:

Hipótese 1: Extensões de marcas, quando aplicadas a PEs, suscitarão intenção de compra mais positiva quando comparadas a uma nova marca.

Visando testar a hipótese proposta, realizou-se o primeiro experimento deste estudo.

Estudo 1 – O papel da extensão de marca

O objetivo do Estudo 1 é verificar o efeito de uma extensão de marca reconhecida (*versus* uma marca nova) na intenção de compra de um PE. Para tanto, realizou-se um experimento em *single factor*, no qual foi manipulada a propaganda de uma lâmpada econômica. A lâmpada econômica foi utilizada por ser um produto de baixo envolvimento (SERRÃO, 2005) e, portanto, cuja manipulação de marcas e contextos tende a ser percebida como mais crível.

Estímulos

Um pré-teste inicial teve o propósito de identificar as marcas que seriam utilizadas. Dois estudantes universitários do curso de Administração elaboraram uma lista com nomes de fabricantes de produtos eletrodomésticos e eletroeletrônicos que poderiam fabricar, entre seu *mix* de produtos, lâmpadas de uso residencial. Um segundo grupo, composto por nove estudantes universitários (5 homens, M_{idade}=22,7 anos), classificou as marcas propostas pelo primeiro grupo, por meio de uma escala de 10 pontos ancorados em 1=Certamente essa marca não seria uma boa fabricante de lâmpadas e 10=Certamente essa marca seria uma excelente fabricante de lâmpadas.

O teste t de *Student* para amostras pareadas indicou haver diferença significante entre as avaliações realizadas para as marcas mais bem avaliadas ($M_{Samsung}$=9,67, dp=0,7 e M_{Sony}=7,33, dp=2,3; $t_{(8)}$=3,055; p<0,05). Com esse resultado, elegeu-se a marca Samsung para ser utilizada como a marca reconhecida que geraria uma extensão.

O mesmo processo de *brainstorm* foi utilizado para gerar uma lista de marcas fictícias. O teste t d*e Student* para amostras pareadas indicou haver diferença significante entre as avaliações realizadas para as marcas Stilux (M=4,67; dp=1,7) e Órion (M=6,44; dp=0,8; $t_{(8)}$=2,399; p<0,05), que foram as preferidas pelos avaliadores. Com isso, a marca Órion foi considerada mais adequada para esse experimento.

Com a definição das marcas que seriam utilizadas para a extensão, elaboraram-se as propagandas que seriam avaliadas. As propagandas eram idênticas, exceto pelas marcas dos produtos. Em um fundo de cor neutra, uma lâmpada econômica era apresentada juntamente com a frase: “Além de economizar energia elétrica, as lâmpadas eletrônicas [Órion *versus* Samsung) duram mais de 8 mil horas. Valorize seu dinheiro respeitando o meio ambiente”. A assinatura “Lâmpadas eletrônicas [Órion *versus* Samsung]” finalizava a propaganda. Os estímulos estão apresentados nas Figuras 1 e 2.



Figura 2– Estímulo com a marca nova marca



Figura 1 – Estímulo com extensão de marca

Medidas

A eficiência da manipulação foi verificada por meio do reconhecimento da marca e, como controle, pela qualidade da propaganda. Também como controle, verificou-se o quão adequada era a marca avaliada para lançar uma nova lâmpada econômica. Esse último controle teve como objetivo verificar o nível de rejeição da marca. Mesmo que uma marca não reconhecida estivesse sendo utilizada, essa não poderia ter um nível de rejeição elevado.

O reconhecimento da marca foi mensurado por um item (Eu conheço a marca dessa lâmpada), em uma escala de cinco pontos ancorados entre 1=Certamente não e 5=Certamente sim.

A qualidade da propaganda foi mensurada por meio de uma escala adaptada de DeBono e Packer (1991), formada por seis itens (Essa propaganda ...causou uma impressão positiva; ...mostrou algo importante; ...é interessante; ...é confiável; ...é exagerada [item invertido]; ...é visualmente bonita), mensurados em cinco pontos ancorados em 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente. Finalmente, a rejeição à marca foi estimada por um item (Acredito que essa marca não é adequada para uma lâmpada econômica), avaliado em uma escala de 5 pontos ancorados entre 1=Discordo totalmente e 5=Concordo totalmente.

Utilizou-se a estimação da intenção de compra do produto como variável dependente do estudo, mensurada por meio de uma escala adaptada de Wu et al. (2015), apresentada na Tabela 3.

Tabela 1- Escala de medida da Intenção de Compra

Código	Item	Ancora inferior	Ancora superior
IC1	O quanto você está favorável a comprar o produto anunciado	1- Nada favorável	7-Muito favorável
IC2	O quanto é provável que você compre o produto anunciado	1- Nada provável	7 - Muito provável
IC3	O quanto você tem certeza de que comprará o produto anunciado	1- Nenhuma certeza	7 - Muita certeza
IC4	Qual é a chance de você comprar o produto anunciado	1 - Nenhuma chance	7 - Muita chance

Fonte: adaptado de Wu et al. (2015)

Procedimentos de coleta

Estudantes universitários foram encaminhados, acompanhados por um de seus professores que havia sido previamente treinado para essa tarefa, para o laboratório de informática na instituição de ensino superior na qual estudavam. Mesmo que o laboratório possuísse 30 computadores para uso, os grupos foram formados por, no máximo, 10 discentes, para que o professor tivesse maior controle sobre o grupo e também para que conversas entre os alunos fossem evitadas.

Cada aluno do grupo foi acomodado diante de um dos computadores. Os professores, então, explicavam o procedimento que deveria ser seguido. Falavam para os alunos que uma empresa estava planejando lançar uma nova linha de lâmpadas econômicas e que eles poderiam ajudar a empresa em questão respondendo um a questionário bastante simples sobre o novo lançamento. Contudo, como a tarefa não era obrigatória, sua participação era opcional.

Na tela inicial do computador, havia o seguinte texto: “Olá! Estamos planejando lançar uma nova linha de lâmpadas econômicas no mercado brasileiro. Caso você concorde em participar, a lâmpada será apresentada na próxima tela e, na sequência, algumas perguntas serão feitas. Fique à vontade para optar por participar ou não da pesquisa. Se você optar por nos ajudar, respondendo ao questionário, tenha certeza de que nenhuma informação sua será relevada e todos os dados serão tratados de maneira conjunta, evitando que sua identidade seja exposta. Desde já, agradecemos por sua atenção”. No final da tela, havia dois botões. Um deles direcionava o respondente ao questionário e o outro, direcionava o respondente para uma tela de agradecimento. Os alunos que optavam por responder ao questionário eram direcionados aleatoriamente a um dos estímulos previamente elaborados.

Resultados

A amostra desse estudo foi composta por 109 estudantes universitários, dos quais 62 (56,9%) eram homens. A idade média da amostra é de 23,1 anos (dp=3,6).

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 53 (48,6%) participantes analisaram a propaganda da lâmpada com a extensão de marca, enquanto os outros 56 (51,4%) avaliaram a propaganda da lâmpada com a nova marca.

A manipulação do reconhecimento da marca foi eficiente, pois se verificou diferença

significativa no reconhecimento da marca nos grupos experimentais ($M_{extensão_de_marca}$=4,35 e M_{marca_nova}=1,63; $t_{(105)}$=21,11; p<0,01).

Utilizou-se o *score* agregado dos itens da escala de qualidade da propaganda, por conta dos resultados da análise fatorial exploratória (AFE) realizada a priori. A AFE, conduzida por meio da análise por componentes principais e rotação ortogonal Varimax, identificou apenas um fator (α=0,881) que explicou 68,6% da variância total, além de KMO=0,736 e teste de esferacidade de Bartlett significante ao nível de 1% ($\chi^2_{(15)}$=556,18; p<0,01).

A qualidade percebida da propaganda não apresentou diferença significante entre os grupos experimentais ($M_{propaganda_extensão_de_marca}$=4,47 e $M_{propaganda_marca_nova}$=4,49; $t_{(107)}$=0,858; p>0,10). Com isso, é possível admitir que a qualidade percebida das propagandas não influenciou o resultado do estudo.

Do mesmo modo, não há diferença significante entre a adequação do uso da marca para a categoria de produtos escolhida ($M_{Samsung}$=4,06 e $M_{Órion}$=3,93; $t_{(107)}$=2,97; p<0,10).

Finalmente, passou-se à análise da intenção de compra dos respondentes. A AFE indicou ser adequado o uso da agregação do *score* dos itens da escala como medida da variável dependente, pois apenas um fator foi identificado (KMO=0,793; Bartlett: $\chi^2_{(6)}$=149,94; p<0,01; α=0,823 e variância explicada =65,44%).

O teste t de *Student* para amostras independentes indicou haver diferença significante entre a intenção de compra dos estudantes que avaliaram a propaganda da lâmpada da marca estendida (M=5,22) e dos estudantes que avaliaram a propaganda da lâmpada da nova marca (M=2,85; $t_{(107)}$=13,55; p<0,01).

Como era esperado, a propaganda com a marca estendida provocou maior intenção de compra, quando comparada à propaganda com a marca nova, mesmo em um contexto de PEs. Esse efeito corrobora estudos anteriores (AAKER; KELLER, 1990; MACINNIS; PARK; PRIESTER, 2014), nos quais marcas reconhecidas aumentam as intenções comportamentais dos consumidores.

De fato, não é uma novidade para o marketing que marcas reconhecidas exerçam forte influência no processo de decisão de compra, haja vista a grande quantidade de produtos lançamentos anualmente por meio da estratégia de extensão de marcas ou linhas.

Mesmo em situação de igualdade, uma marca reconhecida é um grande diferencial em uma campanha publicitária. Contudo, a literatura indica outros fatores que devem ser considerados, conjuntamente com o uso da marca, na comunicação integrada de marketing. Um deles é a própria estratégia de comunicação utilizada na propaganda. No caso deste estudo, utilizou-se uma estratégia classificada como discurso informativo (AAKER; STAYMAN; HAGERTY, 1986; JOHAR; SIRGY, 1991). Porém, existem outras estratégias de comunicação que podem ser aplicadas. Será que o uso de outras estratégias de comunicação interferiria no processo de decisão de compra, em relação aos PEs?

As estratégias de comunicação publicitária podem ser divididas em apelos informacionais *versus* recursos de transformação, de ordem emocional (AAKER; STAYMAN; HAGERTY, 1986; RUSSO FRANCE; SHAH; PARK, 1994 ; GEUENS; DE PELSMACKER, 1998). Os recursos informacionais (discurso informativo) informam os consumidores de um ou mais benefícios-chave do produto e/ou marca anunciados, enquanto que os apelos emocionais são destinados a evocar sentimentos ou emoções nos consumidores (AAKER; STAYMAN; HAGERTY, 1986; JOHAR; SIRGY, 1991).

Vários estudos indicam o impacto persuasivo dos sentimentos positivos em publicidade (AAKER; STAYMAN; HAGERTY, 1986; GEUENS; DE PELSMACKER, 1998). Apelos emocionais positivos (discurso emocional positivo) geram interesse pela propaganda, reduzem a irritação e levam a julgamentos positivos da mensagem da publicidade e a intenções de compra maiores do produto anunciado (GEUENS; DE PELSMACKER, 1998; MORRIS *et al.*, 2002).

Estudos mostram que o discurso emocional positivo evoca afeto positivo em relação à propaganda e pode resultar em influências positivas nas respostas comportamentais (PETTY; GLEICHER; BAKER, 1991). O afeto negativo (discurso emocional negativo), por outro lado, foi mostrado como debilitador das avaliações de anúncios (RUSSO FRANCE; SHAH; PARK, 1994). Especialmente no caso de produtos de consumo, estudos explorando sentimentos negativos em

publicidade, tais como uma provocação ou desgosto, identificaram efeitos comportamentais negativos (DE PELSMACKER; VAN DEN BERGH, 1996; DENS; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2008). O discurso emocional negativo em publicidade é frequentemente utilizado para atrair atenção para a mensagem e induzir à persuasão, com base no anúncio (SHEHRYAR; HUNT, 2005).

Nesse caso, a avaliação do novo produto ou marca será realizada, principalmente, com base no anúncio. Por isso, espera-se que, quando os consumidores forem apresentados a um novo PE (ou nova marca de um PE), mesmo que estejam motivados a aprender sobre o produto e seus recursos, precisam de "pistas" emocionais mais intensas para fazer uma avaliação do mesmo. Assim, mesmo que um recurso informacional seja disponibilizado, e que essa informação possa ser reconhecida de forma positiva, os discursos emocionais influenciarão de forma mais significante a intenção de consumir o produto. Sendo isso uma verdade, propõe-se:

Hipótese 2: A intenção de compra de um consumidor em relação a um novo PE será mais positiva se a propaganda utilizar os discursos emocionais, em comparação ao discurso informativo.

A teoria do foco regulatório

A literatura aponta que o foco regulatório é um fenômeno cognitivo de cunho emocional que explica a relação entre a motivação, a autorregulação e a consecução de objetivos (HIGGINS, 1997). Aponta também que existem duas orientações básicas que norteiam o comportamento do consumidor, denominadas foco na promoção e foco na prevenção.

Segundo essa teoria da psicologia cognitiva, durante o processo de busca de informação e avaliação de alternativas, os indivíduos com foco promocional reagirão de forma mais positiva diante de opções que sinalizem seus aspectos positivos, enquanto indivíduos com foco preventivo devem orientar-se por opções que reforçam os aspectos negativos.

Estudos anteriores indicaram que informações referentes a ganhos terão maior efeito sobre indivíduos de foco promocional, enquanto informações referentes a perdas terão maior efeito quando consideradas por indivíduos de foco de prevenção (HIGGINS, 1997; HIGGINS et al., 2001; PHAM; AVNET, 2004; ZHAO; PECHMANN, 2007).

Mesmo que Sengupta e Zhou (2006) afirmem que o foco regulatório não pode ser considerado uma característica da personalidade do indivíduo, há indicativos, tanto teóricos quanto empíricos, que apontam que o foco regulatório é um estado que pode ser um traço da personalidade ou induzido pela situação, como um estado momentâneo (PHAM; CHANG, 2005). Sobre essa divergência, uma corrente teórica que vem ganhando força acredita que, dependendo da maneira como ocorreu o processo de socialização e formação cognitiva, haverá predominância de uma das condições e, com isso, o indivíduo tenderá a ter um comportamento mais promocional ou mais preventivo (HIGGINS, 1997; BINSWANGER, 2001). Diante disso:

Hipótese 3a: A intenção de compra de indivíduos orientados pelo Foco Preventivo será potencializada (*versus* mitigada) por meio de propagandas que utilizem o discurso emocional negativo (*versus* positivo).

Hipótese 3b: A intenção de compra de indivíduos orientados pelo Foco Promocional será potencializada (*versus* mitigada) por meio de propagandas que utilizem o discurso emocional positivo (*versus* negativo).

Com isso, propõe-se o segundo experimento deste estudo.

Estudo 2 - O papel das estratégias de comunicação publicitária

O objetivo do Estudo 2 é verificar o efeito das diferentes estratégias de comunicação publicitária – discurso informativo, discurso emocional positivo e discurso emocional negativo na intenção de compra de um PE. Para tanto, realizou-se um experimento 3x2 (3 estratégias de comunicação publicitária [Discurso informativo, emocional positivo e emocional negativo] *versus* 2 foco regulatório [Preventivo e Promocional], em desenho fatorial completo entre sujeitos. Também nesse estudo foi manipulada a propaganda de uma lâmpada econômica.

Estímulos

Foram elaboradas três propagandas distintas sobre o lançamento de uma nova lâmpada econômica. A imagem da lâmpada econômica foi a mesma para as três aplicações. A propaganda que utilizou o discurso informativo foi a mesma utilizada no Experimento 1, porém sem apresentar nenhuma marca. Com isso, apenas a assinatura da propaganda foi alterada (Lâmpadas eletrônicas: o futuro começa agora). A propaganda que utilizou o discurso emocional positivo apresentava uma família passeando por um campo em um dia ensolarado. Apresentava também a foto da lâmpada com a seguinte mensagem: "Usar lâmpadas eletrônicas é garantir o futuro de quem você ama!", além da mesma assinatura (Lâmpadas eletrônicas: o futuro começa agora). Finalmente, a terceira propaganda, que utilizou o discurso emocional negativo, apresentava uma cidade poluída, na qual era possível ver grandes emissões de fumaça e um rio com águas bastante turvas. Apresentava também a seguinte mensagem: "Não usar lâmpadas eletrônicas prejudica o meio ambiente e o futuro do planeta!", além da mesma assinatura das duas outras propagandas.

Os estímulos com as estratégias de discurso informativo, emocional positivo e emocional negativo estão apresentados nas Figuras 4, 5 e 6, respectivamente.



Figura 5 – Estímulo com propaganda com discurso informativo



Figura 4 – Estímulo com propaganda emocional positiva



Figura 3 – Estímulo com propaganda emocional negativa

Medidas

A eficiência da manipulação foi verificada por meio de três afirmativas (MC1- A propaganda traz um cenário negativo para o futuro do planeta; MC2- A propaganda traz um cenário positivo para o futuro do planeta; MC3 - A propaganda apresenta várias informações sobre o produto).

O foco regulatório do indivíduo foi mensurado pela escala de Lockwood, Jordan e Kunda (2002), composta por 10 itens (cinco itens para mensurar o foco regulatório promocional e outros cinco itens para estimar o foco regulatório preventivo).

Assim como no Estudo 1, a intenção de compra mensurada por meio da escala adaptada de Wu et al. (2015) foi utilizada como variável dependente.

Procedimentos de coleta

A coleta dos dados desse estudo foi realizada como descrito no Estudo 1. Apenas a mensagem inicial apresentada aos estudantes era diferente: ("Olá! Estamos planejando lançar uma nova linha de lâmpadas econômicas no mercado brasileiro e gostaríamos de saber sua opinião sobre a propaganda que pretendemos utilizar. Caso você concorde em participar, a lâmpada será apresentada na próxima tela e, na sequência, algumas perguntas serão feitas. Fique à vontade para optar por participar ou não da pesquisa. Se você optar por nos ajudar respondendo ao questionário, tenha certeza de que nenhuma informação sua será relevada e todos os dados serão tratados de maneira conjunta, evitando que sua identidade seja exposta. Desde já, agradecemos por sua atenção"). No final da tela havia dois botões. Um deles direcionava o respondente ao questionário e o outro direcionava o respondente para uma tela de agradecimento. Os alunos que optavam por responder ao questionário eram direcionados aleatoriamente a um dos estímulos previamente elaborados.

Resultados

A amostra desse estudo foi composta por 130 estudantes universitários, dos quais 67 (51,5%) eram homens. A idade média da amostra é de 21,8 anos (dp=2,8).

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 40 (30,7%) participantes

analisaram a propaganda com comunicação Emocional Positiva (EP), 44 (33,8%) avaliaram a propaganda com comunicação Emocional Negativa (EN), enquanto outros 46 participantes foram expostos à propaganda com Discurso Informativo (DI).

A checagem da manipulação revelou que os estímulos surtiram o efeito esperado, pois, como apresentado na Tabela 4, foram observadas diferenças significantes nas avaliações das peças publicitárias.

Tabela 2 – Checagem da manipulação das propagandas

Variável	Propaganda avaliada	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
MC1	Emocional Positivo	40	1.45	0.504	a
	Discurso Informacional	46	1.46	0.673	b
	Emocional Negativo	44	4.18	0.815	c
MC2	Emocional Positivo	40	3.43	0.984	c
	Discurso Informacional	46	1.98	0.83	a
	Emocional Negativo	44	2.07	0.818	b
MC3	Emocional Positivo	40	1.95	0.783	a
	Discurso Informacional	46	3.09	0.932	c
	Emocional Negativo	44	2.07	0.789	b

Sig.: a→c = p<0,01 ; b→c =p<0,01; b→a = p>0,10 = não significante

Como era esperado, a AFE dos itens da escala para mensuração do Foco Regulatório revelou dois fatores (KMO=0,788; Bartlett=$\chi^2_{(45)}$=446,11; p<0,01), explicando 61,5% da variância total da amostra e agrupando os itens como previsto teoricamente ($\alpha_{Promoção}$=0,832 e $\alpha_{Preventivo}$=0,704).

Os respondentes foram categorizados nos dois perfis – Promocional ou Preventivo – por meio da diferença entre os fatores (M= 1,05; dp= 0,743; Mínimo=-0,60 e Máximo=+2,80). Com isso, a amostra foi composta por 47 (36,2%) indivíduos com Foco Regulatório Preventivo e outros 83 indivíduos (63,8%) com Foco Regulatório Promocional.

Finalmente, a AFE dos itens de medida da Intenção de Compra revelou apenas um fator (α=0,787), explicando 56,2% da variância total da amostra, assim como indicadores adequados para a solução fatorial (KMO=0,878; Bartlett = $\chi^2_{(6)}$=56,117; p<0,01).

Diante desse resultado, utilizou-se o *score* agregado dos itens da Intenção de Compra como variável dependente nas análises subsequentes.

A análise conduzida por meio do GLM (*General Linear Model*) univariado identificou efeito principal para a estratégia da comunicação utilizada na propaganda ($F_{(2,130)}$=13,863; p<0,01; η^2=0,183), porém não identificou efeito principal significativo para o Foco Regulatório ($F_{(1,130)}$=1,121; p>0,292; η^2=0,009). Como previsto, identificou-se efeito de interação entre a estratégia da comunicação e o foco regulatório do indivíduo ($F_{(2,130)}$=24,751; p<0,01; η^2=0,285).

Os resultados indicaram haver diferença significante na intenção de compra dos indivíduos preventivos, dependendo do tipo de propaganda à qual foram expostos ($F_{(2,46)}$=8,946; p<0,01). Testes *pos hoc* indicaram que a estratégia de comunicação emocional negativa despertou maior intenção de compra do produto (M=5,64), quando comparada à estratégia do discurso emocional positivo (M=4,33; p<0,10) e à estratégia de discurso informativo (M=3,45; p<0,01).

Do mesmo modo, houve diferença na intenção de compra manifestada pelos indivíduos promocionais, dependendo da estratégia de comunicação ($F_{(2,82)}$=40,269; p<0,01). O teste *pos hoc* identificou que a estratégia de comunicação emocional positiva despertou maior intenção de compra nesse grupo (M=6,10), quando comparado às demais estratégias de comunicação ($M_{emocional_negativo}$= 2,98 e $M_{discurso_informativo}$= 3,51, ambos com p<0,01).

As análises também revelaram que não há diferença na intenção de compra, independentemente do perfil do avaliador, quando a estratégia do discurso informativo é utilizada ($M_{preventivos}$=3,46 e $M_{promocionais}$=3,51; $F_{(45,1)}$=0,021; p>0,886).

A Figura 7 apresenta as médias identificadas.

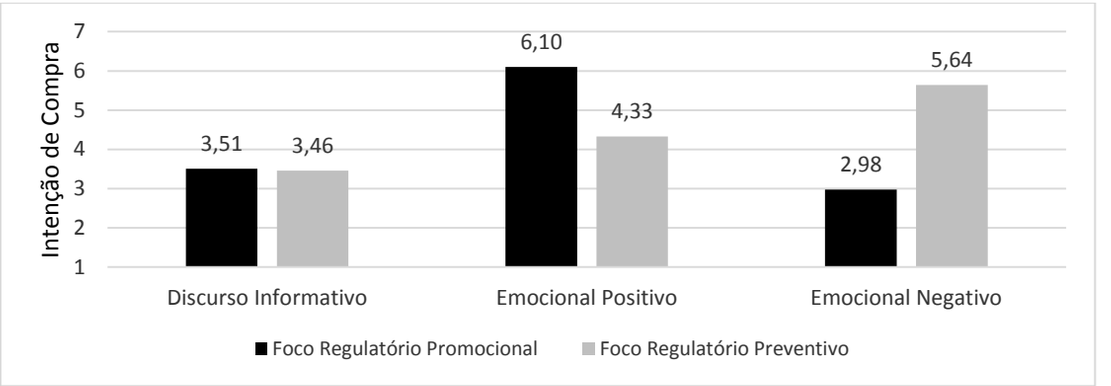


Figura 6 – Efeito do foco regulatório e da estratégia de comunicação sobre a intenção de compra

Em linhas gerais, o Estudo 2 identificou o efeito das estratégias de comunicação publicitária – informativa, emocional positiva e emocional negativa – e do foco regulatório sobre a intenção de compra de um PE.

Identificou-se que o discurso informativo resulta em uma intenção moderada, não importando o perfil do avaliador. Com isso, se pode entender que o apelo à racionalidade cognitiva não aumentará a probabilidade de compra nesse contexto.

Os discursos emocionais mostraram-se mais adequados para incentivar o consumo de PE. O discurso emocional positivo é, em geral, o mais bem avaliado. Contudo, para os indivíduos com foco regulatório preventivo, o discurso emocional negativo será mais eficiente.

Por outro lado, observou-se grande diferença na intenção de compra do público promocional quando as emoções positivas *versus* negativas foram suscitadas. Diante dos resultados observados, aparentemente, o discurso emocional positivo deve ser priorizado nas campanhas de comunicação de massa.

Todavia, os resultados do Estudo 2 devem ser entendidos como aplicáveis em um contexto de campanhas gerais de comunicação, nas quais apenas a categoria de produto é evidenciada. Nesse cenário, a falta de um endossador legal, ou uma marca, pode ocasionar um resultado diferente do que será encontrado caso o cenário tenha um desses elementos para avaliação do consumidor, sobretudo se a marca for reconhecida por este, o que é recorrente em uma estratégia de extensão de marcas.

O conhecimento da marca de origem influencia a avaliação e o efeito das estratégias de publicidade na atitude em relação ao produto (STAMMERJOHAN *et al.*, 2005). Diversos estudos examinaram os efeitos da familiaridade com a marca em resposta aos estímulos (veja, por exemplo, CAMPBELL; KELLER, 2003), identificando que a alta familiaridade limita a eficácia da publicidade (STAMMERJOHAN *et al.*, 2005). Marcas altamente familiares são caracterizadas por atitudes bem estabelecidas e relativamente estáveis, as quais não são afetadas por um único anúncio (DERBAIX, 1995; STAMMERJOHAN *et al.*, 2005). Isso ocorre porque os indivíduos são mais influenciados por pareceres anteriores do que por novas informações (DERBAIX, 1995; WEILBACHER, 2003; STAMMERJOHAN *et al.*, 2005; DE PELSMACKER; JANSSENS, 2008).

Quando marcas altamente reconhecidas oferecem um novo produto, espera-se que os consumidores transfiram as suas atitudes pré-existentes para a extensão. Os indivíduos, quando enfrentam uma tarefa de avaliação, inicialmente tentam classificar o objeto em uma determinada categoria. Se a classificação é bem sucedida, afetos associados com a categoria serão transferidos ao objeto (FISKE; PAVELCHAK, 1986). No caso de marcas altamente familiares, o nome da marca pode servir como uma "pista" para a categorização.

Gielens e Steenkamp (2007) afirmam que, quando o nome de uma marca de alta reputação e de qualidade percebida elevada é estendido a um novo produto, para o qual atributos são de difícil observação antes do consumo, os indivíduos acreditam que a extensão também é de alta qualidade.

Pesquisas em avaliação de extensões têm, frequentemente, apontado que percepção de

qualidade da marca original é um fator determinante da avaliação do novo produto, pois os consumidores, muitas vezes, acreditam que a extensão possui os atributos típicos ou benefícios da marca de origem (AAKER; KELLER, 1990; NAN, 2006). Com isso, os consumidores irão confiar menos na propaganda para formar uma opinião sobre a extensão, e, por consequência, a estratégia de publicidade não irá impactar fortemente a avaliação da extensão. Por outro lado, as pesquisas mostraram que, para uma nova marca, o condicionamento clássico e a transferência direta de afeto explicam a forte ligação entre os sentimentos evocados pelo anúncio e as avaliações da marca relacionada. (GRESHAM; SHIMP, 1985; HOMER, 2006). Como os consumidores são, por definição, não familiarizados com uma nova marca, eles não possuem conhecimento prévio ou acesso sobre os atributos da nova marca na memória e, nesse contexto, a influência da comunicação publicitária terá maior efeito.

Hipótese 4: Uma marca nova não influenciará o efeito da comunicação publicitária na intenção de compra de um consumidor, de modo que...

...H4a: a comunicação emocional positiva aumentará a intenção de compra de indivíduos de foco regulatório promocional.

...H4b: a comunicação emocional negativa aumentará a intenção de compra de indivíduos de foco regulatório preventivo.

Sabendo que indivíduos de foco regulatório preventivo são mais sensíveis à percepção de riscos (PHAM; CHANG, 2005), é razoável admitir que eles irão agarrar-se a qualquer tipo de informação, resultando em uma avaliação mais confortável e de menor incerteza. Com isso:

Hipótese 5: A intenção de compra de indivíduos orientados pelo foco regulatório preventivo será maior que a intenção de compra de indivíduos orientados pelo foco regulatório promocional, quando uma propaganda que utilize o discurso informativo estiver sendo considerada.

Com o objetivo de testar as hipóteses propostas, realizou-se o terceiro experimento desse estudo.

Estudo 3 – O efeito das estratégias de comunicação publicitária e o papel mediador na estratégia de extensão de marca

O objetivo do Estudo 3 é verificar o efeito da estratégia de extensão de marca, das diferentes estratégias de comunicação publicitária – discurso informativo, discurso emocional positivo e discurso emocional negativo – e do foco regulatório do indivíduo na intenção de compra de um PE. Para tanto, realizou-se um experimento 3x2x2 (3 estratégias de comunicação publicitária [Discurso informativo, emocional positivo e emocional negativo] *versus* 2 marcas [marca estendida e marca inventada] *versus* 2 focos regulatório [Preventivo e Promocional], em desenho fatorial completo entre sujeitos. Também nesse estudo foi manipulada a propaganda de uma lâmpada econômica.

Estímulos

Com base nas três propagandas utilizadas no Estudo 2, foram elaboradas seis propagandas distintas sobre o lançamento de uma nova lâmpada econômica, sendo três com marca estendida e outras três com uma marca inventada. Os estímulos com as estratégias de discurso informativo, emocional positivo e emocional negativo no contexto de extensão de marca e marca nova estão apresentados no Apêndice A.

Medidas e procedimentos de coleta de dados

As mesmas escalas para mensuração do Foco Regulatório, Reconhecimento de Marca, Adequação de marca para uso em lâmpadas e intenção de compra de PE que foram utilizadas nos Estudos 1 e 2 foram novamente utilizadas no Estudo 3. Além disso, os procedimentos de coleta e controle também foram os mesmos.

Resultados

A amostra desse estudo foi composta por 210 estudantes universitários, dos quais 114 (54,3%) eram homens. A idade média da amostra é de 22,3 anos (dp=2,69).

A exposição aos estímulos foi relativamente equilibrada, pois 72 (34,3%) participantes analisaram a propaganda com comunicação Emocional Positiva (EP), 56 (26,8%) avaliaram a propaganda com comunicação Emocional Negativa (EN), enquanto outros 82 (39,0%) participantes foram expostos à propaganda com Discurso Informativo (DI). Do mesmo modo, a marca estendida foi avaliada por 100 (47,6%) respondentes, enquanto a marca nova foi analisada pelos outros 110 participantes (52,4%).

A checagem da manipulação revelou que os estímulos surtiram o efeito esperado, pois, como apresentado na Tabela 5, foram observadas diferenças significantes nas avaliações das peças publicitárias.

Tabela 3 – Checagem da manipulação das propagandas

Variável	Propaganda avaliada	N	Média	Desvio Padrão	Sig.
MC1	Emocional Positivo	72	2.04	0.813	a
	Discurso Informacional	82	1.93	0.813	b
	Emocional Negativo	56	4.02	0.82	c
MC2	Emocional Positivo	72	4.03	0.804	c
	Emocional Negativo	56	1.61	0.493	a
	Discurso Informacional	82	3.49	0.946	b
MC3	Emocional Positivo	72	2	0.856	a
	Emocional Negativo	56	2.13	0.788	b
	Discurso Informacional	82	2.5	1.08	c,d,e

Sig.: a→c = p<0,01 ; b→c =p<0,01; a→d= p<0,10; b→d=p<0,10; b→a = p>0,10 = não significante

Do mesmo modo, a checagem da manipulação das marcas identificou diferença significante entre o reconhecimento da marca estendida ($M_{Samsung}$=3,94) e a nova marca ($M_{Órion}$=1,50; $t_{(208)}$=26,67; p<0,01), assim como identificou avaliação similar para a adequação da marca para uso em uma lâmpada ($M_{Samsung}$=3,92 e $M_{Órion}$=3,98; $t_{(208)}$=0,572; p>0,568=n.s.).

Como era esperado, a AFE dos itens da escala para mensuração do Foco Regulatório revelou dois fatores ($\alpha_{Promocional}$=0,783 e $\alpha_{Preventivo}$=0,698; KMO=0,701; Bartlett = $\chi^2_{(88)}$ = 1356,32; p<0,01), explicando 51,11% da variância total da amostra e agrupando os itens como previsto teoricamente.

Os respondentes foram categorizados nos dois perfis – Promocional ou Preventivo – por meio da diferença entre os fatores (M= 1,66; dp= 0,583; Mínimo=-0,94 e Máximo=+3,6). Com isso, a amostra foi composta por 79 (37,6%) indivíduos com Foco Regulatório Preventivo e outros 131 indivíduos (62,4%) com Foco Regulatório Promocional.

Finalmente, a AFE dos itens de medida da Intenção de Compra, apresentada no Quadro 7, identificou apenas um fator (α=0,888), explicando 63,7% da variância total da amostra, assim como indicadores adequados para a solução fatorial (KMO=0,899; Bartlett = $\chi^2_{(6)}$=102,94; p<0,01).

Diante desse resultado, utilizou-se o *score* agregado dos itens da Intenção de Compra como variável dependente nas análises subsequentes.

A análise conduzida por meio do GLM (*General Linear Model*) univariado identificou efeito principal para a estratégia da comunicação utilizada na propaganda ($F_{(2,210)}$=21,064; p<0,01; η^2=0,147) e um efeito principal para marca ($F_{(1,210)}$=24,848; p<0,01; η^2=0,112).

Identificou também um efeito principal para o foco regulatório ($F_{(1,210)}$=19,761; p<0,01; η^2=0,075) e efeito de tripla interação entre as variáveis ($F_{(2,210)}$=6,143; p<0,01; η^2=0,058). Ademais, verificou-se efeito de interação entre todos os pares de variáveis, como apresentado no Quadro 8.

Quadro 1 – Output da análise dos dados do estudo 2

Variável	Soma dos quadrados (Tipo III)	Graus de liberdade	*Mean Square*	F	Sig.	η^2
Modelo corrigido	362.077 (a)	11	32.916	26.649	<0.001	0.597
Intercepto	3923.956	1	3923.956	3176.847	<0.001	0.941
Efeito principal da Marca	30.691	1	30.691	24.848	<0.001	0.112
Efeito principal da Propaganda	42.129	2	21.064	17.054	<0.001	0.147
Efeito principal do Foco Regulatório	19.761	1	19.761	15.998	<0.001	0.075
Efeito de interação entre Marca x Propaganda	7.093	2	3.547	2.871	0.059	0.028
Efeito de interação entre Marca x Foco Regulatório	15.465	1	15.465	12.521	0.001	0.059
Efeito de interação entre Propaganda x Foco Regulatório	201.072	2	100.536	81.394	<0.001	0.451
Efeito de interação entre Marca x Propaganda x Foco Regulatório	15.175	2	7.587	6.143	0.003	0.058
Erro	244.564	198	1.235			
Total	4809.115	210				
Total Corrigido	606.642	209				

Como pode ser observado nas Figuras 15 e 16, que representam graficamente os resultados desse estudo, uma extensão de marca potencializa a intenção de compra de PE em grande parte dos cenários, ao passo que o estímulo que utilizou uma marca nova obteve os mesmos resultados do Estudo 2, no qual nenhuma marca foi apresentada.

A avaliação da marca nova, em conjunto com as propagandas, gerou maior intenção de compra dos indivíduos preventivos quando analisaram a estratégia de comunicação emocional negativa. Houve também maior intenção de compra dos indivíduos promocionais quando foram expostos à estratégia de comunicação emocional positiva.

Corroborando os resultados do Estudo 2, a estratégia de comunicação de discurso informativo despertou uma intenção de compra moderada, não importando o perfil do respondente. Do mesmo modo, e confirmando também os achados do Estudo 2, o discurso emocional positivo desperta, em média, uma maior intenção de compra de PE.

Por outro lado, no contexto de extensão de marcas, a estratégia do discurso informativo despertou maior intenção de compra no grupo dos indivíduos preventivos, quando comparado ao grupo dos promocionais ($M_{preventivos}$=5,91 e $M_{promocionais}$=3,47; $t_{(36)}$=5,859; p<0,01). Ainda no contexto do grupo de foco regulatório preventivo, o discurso informativo despertou a mesma intenção de compra que o discurso emocional negativo (M=6,36; $t_{(22)}$=1,095; p>0,286). Para esse grupo, uma extensão de marca potencializa a intenção de compra, originalmente já elevada, quando a estratégia de comunicação emocional negativa é utilizada ($M_{marca_estendida}$=5,20 e M_{marca_nova}=6,36; $t_{(24)}$=3,245; p<0,05). Entretanto, a extensão de marca não potencializou a intenção de compra no cenário de comunicação emocional positiva ($M_{marca_estendida}$=4,29 e M_{marca_nova}=3,92; $t_{(26)}$=0,739; p>0,467=n.s.).

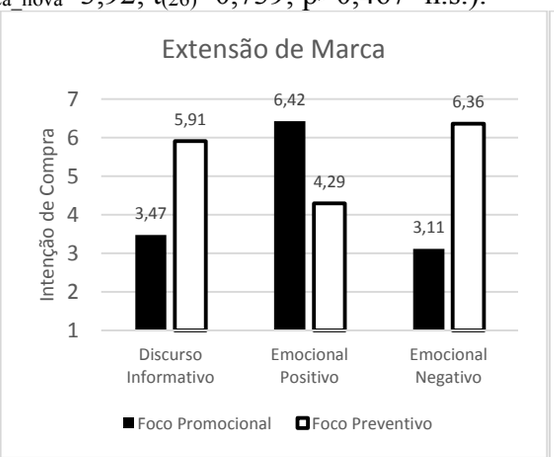


Figura 15 – Intenção de compra na extensão de marca

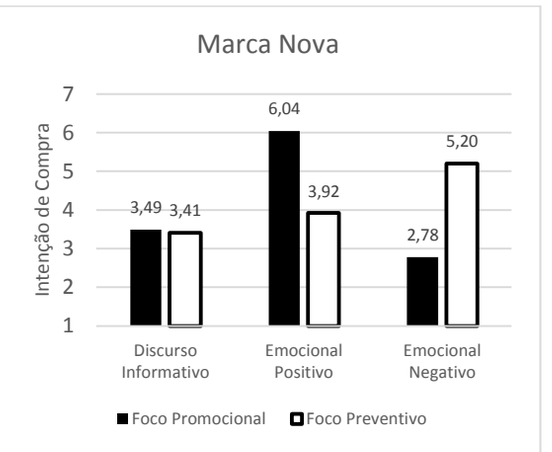
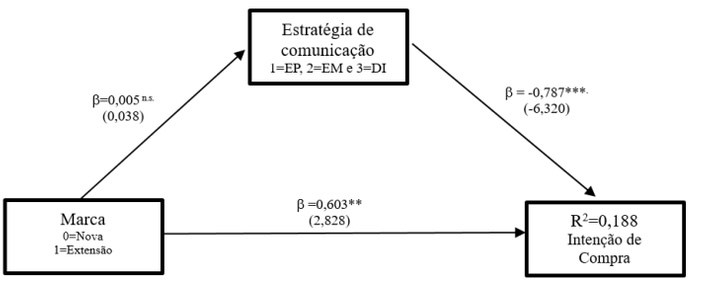


Figura 16 – Intenção de compra para a marca nova

Com o objetivo de verificar o efeito mediador da estratégia de comunicação publicitária e o efeito moderador do foco regulatório do indivíduo na relação entre as marcas e a intenção de compra, conduziu-se uma análise de modelo condicional, como preconizado por Hayes (2009), com a utilização da macro PROCESS. Dada a natureza das variáveis experimentais e seus relacionamentos teóricos esperados, utilizou-se o modelo 14 da referida macro.

Em uma análise preliminar, buscou-se verificar o efeito da mediação da estratégia de

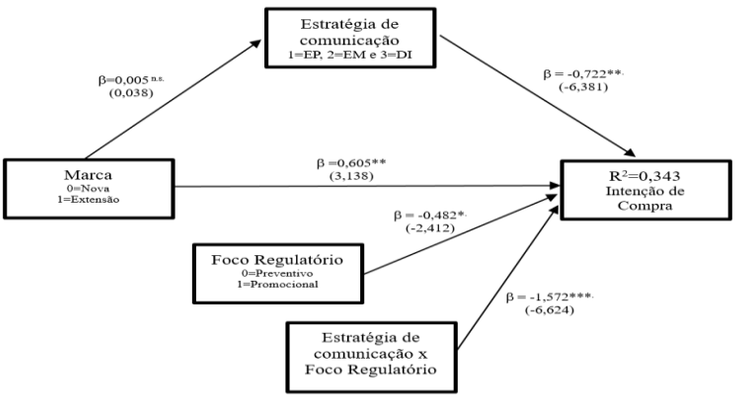
comunicação publicitária na relação entre a estratégia de extensão de marca e a intenção de compra de PE. Para tanto, utilizou-se o modelo 4 da macro PROCESS. Como é apresentado na Figura 18, identificou-se efeito direto e positivo da marca na intenção de compra (β=0,603, 95% IC [0,183; 1,023]; $t_{(208)} = 2,828$, $p < 0,01$). Como esperado, identificou-se também o efeito diretor e negativo entre a estratégia de propaganda adotada e a intenção de compra (β=-0,787, 95% IC [-1,032; -0,541]; $t_{(208)}= -6,320$, $p<0,001$). Contudo, não foi observado nenhum efeito de moderação, pois o relacionamento entre marca e estratégia de propaganda não pôde ser comprovado (β=0,005, 95% IC [-0,229; 0,239]; $t_{(208)}<1$, $p>0,10$).



*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.=não significante

Figura 18 – Resultado do modelo de mediação inicial

Finalmente, com o uso do modelo 14 da macro PROCESS, analisou-se o efeito da moderação do foco regulatório na relação entre a estratégia de comunicação publicitária adotada e a intenção de compra de PE manifestada. A Figura 19 demonstra as relações identificadas.



*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001; n.s.=não significante

Figura 19 – Resultado do modelo de mediação moderada

Como demonstrado, além da confirmação da relação positiva significante entre marca e intenção de compra (β= 0,605, 95% IC [0,225; 0,985], $t_{(208)}= 3,138$, $p<0,01$) e negativa entre estratégia de comunicação publicitária e intenção de compra (β= -0,722, 95% IC [-0,945; -0,499], $t_{(208)}= -6,381$, $p<0,01$), identificou-se um forte efeito de moderação (negativa) do foco regulatório na relação entre estratégia de comunicação e intenção de compra (β= -1,572, 95% IC [-2,039; -1,104], $t_{(208)}= -6,624$, $p<0,001$).

Com isso, é possível admitir que, quanto mais preventivo for o indivíduo, maior será o efeito da estratégia de comunicação em sua intenção de compra. Do mesmo modo, com a análise conjunta dos dois modelos testados, fica evidenciado o maior efeito da estratégia emocional positiva na intenção comportamental, no contexto de PE.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram conduzidos três estudos experimentais, tendo a participação de 449 estudantes universitários, com o objetivo de verificar os efeitos das diferentes estratégias de comunicação publicitária na intenção de compra de PEs, em diferentes estratégias de utilização de marca – marca nova e extensão de marca.

No primeiro estudo, ficou evidenciado o poder de uma marca estendida e, por conta disso, reconhecida pelo avaliador, na potencialização da intenção de compra de um PE, quando comparado com a eficiência de uma marca nova e, por consequência, não reconhecida. Mesmo que o consumidor entenda que a nova marca é congruente com a categoria de produto na qual é utilizada, a intenção de compra é potencializada quando uma marca tradicional é considerada.

No segundo estudo, identificou-se a maior eficiência geral da propaganda emocional positiva na intenção de compra. Identificou-se também o efeito moderado do discurso informativo.

Ainda no segundo estudo, identificou-se a maior manifestação de intenção comportamental dos indivíduos preventivos, quando a estratégia de comunicação promocional negativa era utilizada e o mesmo efeito nos indivíduos promocionais, quando a estratégia emocional positiva estava sendo considerada.

Finalmente, no Estudo 3, corroboraram-se os resultados identificados no primeiro estudo. Identificou-se também o efeito de uma marca estendida na avaliação dos indivíduos preventivos em todas as estratégias de comunicação e, em especial, quando um discurso informativo é utilizado como argumento persuasivo.

Os resultados do terceiro estudo mostraram que uma marca nova não contribui para o aumento da intenção de compra no contexto de PE. Mesmo que não se tenha controlado a percepção de preço do produto, é possível admitir que a marca nova não reduz o risco financeiro percebido para compra de uma categoria de produto que, em geral, é mais dispendiosa para o consumidor.

Aparentemente, uma marca estendida reduz a incerteza dos preventivos e isso gera uma maior intenção em comprar o produto avaliado. Contudo, o mesmo não acontece quando uma nova marca é considerada no contexto da comunicação promocional.

Identificou-se também o efeito direto da estratégia de comunicação da propaganda na intenção de compra e o efeito moderador do foco regulatório do consumidor nessa relação. Mesmo que não exista comprovação empírica sobre o efeito mediador da estratégia de comunicação na relação entre a estratégia de marca e a intenção de compra, foi possível identificar que os indivíduos de foco regulatório preventivo são os mais afetados pela estratégia de comunicação adotada.

Com isso, recomenda-se aos gestores de marketing o uso de marcas reconhecidas e, em especial, a estratégia de extensão de marcas, com o objetivo de potencializar o interesse dos consumidores, sobretudo na elaboração do planejamento de comunicação para mídias de massa. Recomenda-se ainda que, no contexto das mídias massificadas, nas quais a tarefa de segmentação é dificultada, dê-se preferência à estratégia de comunicação emocional positiva em detrimento das demais. Contudo, quando a segmentação de público for uma possibilidade, a utilização da comunicação emocional negativa deve ser empregada, quando o público apresentar perfil preventivo.

A utilização de propagandas com o mesmo objeto pode ser entendida como um limite desta pesquisa. O mesmo pode ser dito sobre a utilização de estudantes como elementos amostrais. Para o primeiro, recomenda-se que, em estudos posteriores, procure-se variar o objetivo avaliado, visando maior validade externa dos resultados. Para o segundo limite, mesmo que não haja razões para conjecturar que exista alguma característica na amostra que resulte em vieses, o uso de amostras menos homogêneas (PETERSON, 2001) pode ser uma alternativa para futuros estudos.

Finalmente destaca-se que não se pretendia esgotar um assunto tão extenso quanto o uso de marcas nas diferentes estratégias de comunicação publicitária, mesmo porque esse não é o papel de um trabalho científico. Contudo, espera-se que este trabalho tenha realizado uma contribuição significativa para o estudo acadêmico desse fenômeno e que seja objeto de inspiração para o prosseguimento da pesquisa nessa temática.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.A. **Brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998

_____ ;STAYMAN , D. M.; HAGERTY, M. R. Warmth in advertising: Measurement, impact and sequence effects. **Journal of Consumer Research** 12 (4): 365 – 381, 1986.

_____; KELLER, K.L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, vol. 54, n.1, pp. 27 – 41, 1990.
BINSWANGER, Mathias. Technological progress and sustainable development.**Ecological economics**, v. 36, n. 1, p. 119-132, 2001.
CAMPBELL, M.C.; KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, n. 2, pp. 292 – 301, 2003.
DAVIS, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of computer technology**. MIS Quarterly,** 13(3), 319-340, 1989.
DE PELSMACKER, P.; VAN DEN BERGH, J. The communication effects of provocation in print advertising. **International Journal of Advertising,** vol. 15, n. 3, pp. 203 – 221, 1996.
DEBONO, K. G.; PACKER, M. The effects of advertising appeal on perceptions of product quality. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 17, n. 2, p. 194-200, 1991.
DELVECCHIO, D.; SMITH, D.C. Brand extension price premiums. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 33, n 2, pp. 184 – 196, 2005.
DENS, N.; DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W. Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals. **Journal of Marketing Communications**, vol. 14, n. 4, pp. 249 – 269, 2008.
DERBAIX, C.M. The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand. **Journal of Marketing Research,** vol. 32, n. 4, pp. 470 – 479, 1995.
FISKE, S.T.; PAVELCHAK, M.A. Category based versus piecemeal-based affective responses: Developments in schema-triggered affect. In: R.M. Sorrentino and E.T. Higgins (eds.) **The Handbook of Motivation and Cognition**. New York: Guilford, pp. 167 – 203, 1986.
GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P. Feelings evoked by warm, erotic, humorous or nonemotional print advertisements for alcoholic beverages. **Academy of Marketing Science Review** (1), 1998.
GIELENS, K.; STEENKAMP, J.B.E.M. Drivers of consumer acceptance of new packaged goods. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 24 n. 2, pp. 97 – 111, 2007.
GRESHAM, L.G.; SHIMP, T. A. Attitude toward the advertisement and brand attitudes – A classical conditioning perspective. **Journal of Advertising**, vol. 14, n. 1, p. 10, 1985.
HAYES, Andrew F. Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. **Communication monographs**, v. 76, n. 4, p. 408-420, 2009.
HIGGINS, E. T. Self-discrepancy. **Psychological review**, v. 94, n. 3, p. 319, 1987
_____; FRIEDMAN, R.; HARLOW, R.; IDSON, L.; AYDUK, O.; TAYLOR, A. Promotion pride versus prevention pride. **European Journal of Social Psychology,** v. 31, n. 1, p. 3-23, 2001.
_____. Beyond pleasure and pain. **American psychologist**, v. 52, n. 12, p. 1280, 1997.
HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, vol. 10 n.6, pp. 421 – 446, 2003.
HOMER, P. M. Relationships among ad-induced affect, beliefs, and attitudes. **Journal of Advertising**, vol. 35, n. 1, pp. 35 – 51, 2006.
HONKASALO, A. Eco-efficiency and Integrated Product Policy: Lessons from Finland. **Corporate Environmental Strategy,** vol.8, n.2, pp. 109-117, 2002.
JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals – When and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, vol. 20 n.3, pp. 23 – 33, 1991.
KELLER, K. L. Brand Synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, pp. 595-601, 2003.
LAI, M. The impacts of the brand strategies. **Proceedings of the 5th International Conference on Research in Advertising**, Bath, UK: European Advertising Academy, 2006.
LOCKWOOD, P.; JORDAN, C. H.; KUNDA, Z. Motivation by positive or negative role models.**Journal of personality and social psychology**, v. 83, n. 4, p. 854, 2002.
MACINNIS, D. J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.W. **Handbook of brand relationships**. Routledge, 2014.
MCCARTHY, M. S.; HEATH, T.B; MILBERG, S. J. New brands versus brand extensions, attitudes versus choice. **Marketing Letters, vol.** 12, n. 1, pp. 75 – 90, 2001.
MORRIS, J. D.; WOO, C.; GEASON, J. A.; KIM, J. The power of affect: predicting intention. **Journal of Advertising Research,** vol. 42, n. 3, pp. 7 – 17, 2002.
NAKAMURA, S.; KONDO, Y. A waste input–output life-cycle cost analysis of the recycling of end-of-life electrical home appliances. **Ecological Economics, vol.57,** pp. 494-506, 2006.

NAN, X. L. Affective cues and brand-extension evaluation. **Psychology & Marketing**, vol. 23, n. 7, pp. 597 – 616, 2006.
PHAM, M. T.; AVNET, T. Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research,** v. 30, n. 4, p. 503-518, 2004.
PETTY, R. E.; GLEICHER, F.; BAKER, S. Multiple roles for affect in persuasion. In: J. Forgas (ed.) **Emotion and Social Judgments**. Oxford, UK: Pergamon, pp. 181 – 200, 1991.
RUSSO FRANCE, K.; SHAH, R. H.; PARK, C. W. The impact of emotional valence and intensity on ad evaluation and memory. **Advances in Consumer Research** 21: 583 – 588, 1994.
PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: Insights from a second-order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 3, p. 450-461, 2001.
SENGUPTA, Jaideep; ZHOU, Rongrong. Understanding impulsive eaters' choice behaviors. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 297-308, 2007.
SERRÃO, P.N. O efeito das extensões de marca sobre a imagem da marca. Escola Brasileira de Administração Pública – **Fundação Getulio Vargas**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 2005.
SMITH, D. C.; PARK, C.W. The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. **Journal of Marketing Research**, vol. 29 n. 3, pp. 296-313, 1992.
SCHMIDT, W.. Strategies for Environmentally Sustainable Products and Services. **Corporate Environmental Strategy,** vol. 8, n. 2, pp. 118-125, 2001.
SHEHRYAR, O.; HUNT, D. M. A terror management perspective on the persuasiveness of fear appeals. **Journal of Consumer Psychology**, vol. 15 n. 4, pp. 275 – 287, 2005.
STAMMERJOHAN, C.; WOOD, C. M.; CHANG, Y.; THORSON, E. An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. **Journal of Advertising,** vol. 34, n. 4, pp. 55 – 67, 2005.
SWAMINATHAN V.; FOX, R.J.; REDDY, S.K. The impact of brand extension introduction on choice. **Journal of Marketing,** v. 65, pp. 1-15, 2001.
TAYLOR, V.A.; BEARDEN, W. O. Ad spending on brand extensions: Does similarity matter. **Journal of Brand Management**, vol. 11, n.1, pp. 63 – 74, 2003.
VÖLCKNER, F.; SATTLER, H. Drivers of brand extension success: a structural equation modelling approach. **Research papers on marketing and retailing** - University of Hamburg, pp. 1-47, 2004.
WEILBACHER, W. M. How advertising affects consumers. **Journal of Advertising Research**, vol. 43, n. 2, pp. 230 – 234, 2003.
WU, J. et al. Green purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 829-833, 2015.
ZHAO, G.; PECHMANN, C.. The impact of regulatory focus on adolescents' response to antismoking advertising campaigns. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 4, p. 671-687, 2007.

Apêndice A – Estímulos do Experimento 3











