

**A INFLUÊNCIA DO DISCURSO SOCIOAMBIENTAL NA DISSONÂNCIA COGNITIVA,
ATTITUDE À MARCA E INTENÇÃO DE RECOMPRA**

ARTUR HENRIQUE GALKOWSKI RODRIGUES DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

ELDER SEMPREBON
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

A INFLUÊNCIA DO DISCURSO SOCIOAMBIENTAL NA DISSONÂNCIA COGNITIVA, ATITUDE À MARCA E INTENÇÃO DE RECOMPRA

Introdução

As organizações cometem falhas de produtos e serviços e isso afeta o relacionamento com seus clientes (Aaker, Fournier e Brasel, 2004) fazendo com que os consumidores, além de ficarem insatisfeitos, façam reclamações e boca a boca negativo da empresa, a seus amigos e conhecidos (Folks, 2014) Essa insatisfação gera dissonância cognitiva que faz com que os consumidores se sintam desconfortáveis e até agoniados. Esse estado de dissonância deve ser reduzido. O discurso socioambiental pode reduzir a dissonância cognitiva e conseqüentemente melhorar a atitude à marca e a intenção de recompra.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O apelo socioambiental pode reduzir a dissonância cognitiva em relação à um novo produto que apresenta alguma falha e, conseqüentemente, melhorar a atitude à marca e a intenção de recompra. Portanto, o objetivo é analisar o efeito do discurso socioambiental na atitude à marca e intenção de recompra do produto, bem como o efeito mediador da dissonância cognitiva.

Fundamentação Teórica

A dissonância cognitiva pode aparecer após a escolha de um produto, mesmo que esse produto não tenha um alto envolvimento. (Koller & Salzberger, 2012) Essa dissonância não se dissolve de forma automática com o tempo e pode até aumentar. (Salzberger & Koller, 2010). A dissonância cognitiva pode impactar nos processos de tomada de decisão dos consumidores afetando, atitudes e a satisfação com a decisão de compra. (Soutar & Sweeney, 2003) Comunicação de sustentabilidade tem um impacto positivo no valor e na reputação da marca. (Garcia, 2018).

Metodologia

Trata-se de um experimento, 153 respondentes em quatro condições entre sujeitos: Fato negativo controle vs. Fato negativo mais justificativa econômica vs. Fato negativo mais justificativa pró-social vs. Fato negativo mais justificativa sustentável. Os respondentes leram uma história fictícia sobre o lançamento de um novo tênis da marca Adidas. Diferentes partes da história contêm as manipulações distintas (variável independente). O questionário foi desenvolvido com uma escala tipo likert de cinco pontos.

Análise dos Resultados

Intenção de recompra: pró-social (M = 3,34; DP = 1,36) e sustentável (M = 1,86; DP = 1,20); econômico (M=1,97; DP= 1,31) e controle (M=1,86; DP= 1,20). Atitude à marca: pró-social (M = 3,34; DP = 1,36) e sustentável (M = 1,86; DP = 1,20) econômico (M=1,97; DP= 1,31) e controle (M=1,86; DP= 1,20) Atitude à marca: Mediação. Social (Efeito = 0,18; LLCI = 0,04; ULCI = 0,35) e Sustentabilidade (Efeito = 0,21; LLCI = 0,04; ULCI = 0,44). Intenção de Recompra: Mediação: Social (Efeito = 0,37; LLCI = 0,12; ULCI = 0,68) e Sustentabilidade (Efeito = 0,45; LLCI = 0,18; ULCI = 0,77).

Conclusão

O discurso socioambiental tem um efeito positivo na atitude a marca e a intenção de recompra dos produtos quando comparado a um fator no qual a empresa busca economia. A dissonância cognitiva medida nas condições pró-social e sustentável alcançou valores inferiores do que nos cenários de controle e econômico. A dissonância cognitiva mediou positivamente a relação entre a falha do produto retratadas por discursos socioambientais e a atitude à marca e intenção de recompra. O apelo sustentável apresentou resultados superiores na redução da dissonância em relação ao pró-social.

Referências Bibliográficas

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16. Folkes, V. (1984). Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409 Koller, M., & Salzberger, T. (2012). Heterogeneous development of cognitive dissonance over time and its effect on satisfaction and

loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 11(3), 261-280. Salzberger, T., & Koller, M. (2010). Investigating the impact of cognitive dissonance and customer satisfaction on loyalty and complaint behaviour.