



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

**VERDE É A COR DA MODA? O impacto do apelo
sustentável em anúncios no valor percebido de marcas
de roupa**

Brasília – DF

2021

VICTOR ALMEIDA TORRES DE OLIVEIRA

**VERDE É A COR DA MODA? O impacto do apelo sustentável em anúncios no
valor percebido de marcas de roupa**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra. Eluiza
Alberto de Morais Watanabe

Brasília – DF

2021

VICTOR ALMEIDA TORRES DE OLIVEIRA

VERDE É A COR DA MODA? O impacto do apelo sustentável em anúncios no valor percebido de marcas de roupa

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Victor Almeida Torres de Oliveira

Dra., Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Professora-Orientadora

Dra., Gisela Demo,
Professora-Examinadora

Dra., Carla Peixoto Borges
Professora-Examinadora

Brasília, 14 de maio de 2021

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao anjinho que não cheguei a conhecer, mas que sei que está no céu cuidando de mim onde quer que eu vá.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me capacitado e me dado forças para superar cada uma das etapas que me trouxeram até aqui, além de ter me dado todas as oportunidades para chegar aonde eu estou hoje.

Agradeço à minha família, em especial aos meus pais, Claudio e Daniella, por terem me dado todas as condições e a formação necessária para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje e que serei no futuro, além de me darem todo o apoio necessário na escolha do meu curso, na formação da minha empresa e na redação desse trabalho. Sem vocês eu não nada seria. Agradeço também ao meu irmão Leonardo, que me enche de alegria e me dá forças para enfrentar qualquer batalha.

Agradeço a todos os amigos que fiz ao longo do curso de Administração, que tornaram essa longa caminhada, da qual jamais esquecerei, leve e prazerosa, alegrando as incontáveis manhãs, tardes e noites passadas na Universidade de Brasília.

Agradeço à minha parceira Cindy, por todo o companheirismo e apoio do primeiro ao último dia da minha graduação. Sem você, esse caminho com certeza teria sido mais longo e mais difícil.

Agradeço a todos os excelentíssimos professores com os quais tive o prazer de aprender ao longo da minha graduação na Universidade de Brasília, em especial à professora Eluiza, que aceitou participar e me orientar nesse desafio, e que teve toda a paciência do mundo comigo em todos os momentos. Se não fosse por ela, a realização deste trabalho não seria possível.

Agradeço ao grupo de pesquisa Experimenta e a todos os alunos e professores que dele fazem parte, por terem contribuído imensamente no aprimoramento desse estudo.

Por fim, agradeço à AD&M Consultoria, por ter sido o principal diferencial em minha graduação, por ter me aberto as portas para viver uma experiência incrível e por ter participado da minha formação como profissional e como ser humano.

RESUMO

Dada a lacuna de estudos sobre a relação entre o apelo sustentável em anúncios e o valor percebido em marcas de roupa, o presente estudo teve como objetivo analisar essa relação considerando duas marcas de roupa, uma forte e outra fraca. Para isso, foi realizada a aplicação de um questionário online, com 306 respondentes. O apelo do anúncio (sustentável x funcional) e a força da marca (fraca x forte) foram as variáveis manipuladas. Já a mudança no valor da marca foi a variável dependente. Os resultados, analisados através da MANCOVA não-paramétrica, apontaram que a força da marca afeta diretamente as seis dimensões do Valor da Marca sendo que, para marca fraca, a mudança é maior. Quanto aos efeitos do apelo do anúncio, notou-se um aumento na mudança da imagem quando os respondentes foram expostos ao anúncio com apelo sustentável e funcional, em detrimento ao anúncio sem apelo. Já em relação à mudança na Lealdade, foi observado um aumento nos grupos que visualizaram anúncios com apelo sustentável. Por fim, para a mudança na Disposição a Pagar Preços Premium, a variação foi maior para os respondentes expostos ao anúncio com apelo sustentável. A partir disso, concluiu-se que o estudo atingiu seu objetivo principal, uma vez que demonstrou o impacto do apelo sustentável em algumas dimensões do Valor da Marca. Além disso, a pesquisa contribuiu para a literatura dos principais temas nela abordados, como as relações entre apelo dos anúncios e Valor da Marca, especialmente no setor de vestuário, e entre sustentabilidade e Valor da Marca. O estudo também teve contribuições gerenciais, uma vez que mostra que não necessariamente precisa haver um *trade-off* entre sustentabilidade e desempenho.

Palavras-chave: Valor da Marca. Vestuário. Sustentabilidade. Anúncios.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. <i>Behavioral Perspective Model</i> (BPM)	14
Figura 2 – Delineamento experimental	23
Figura 3. Anúncios	29
Figura 4 – Efeitos da força da marca na mudança do valor da marca	40
Figura 5. Apelo do anúncio X Mudança na Imagem	44
Figura 6 – Apelo do anúncio X Mudança na Lealdade percebida	46
Figura 7. Apelo do anúncio X Mudança no Preço Premium percebido	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Operacionalização das variáveis	24
Tabela 2 Separação dos grupos da pesquisa	28
Tabela 3. Frequência dos grupos	31
Tabela 4. Dados sociodemográficos e frequência de compra	32
Tabela 5. Resultados do Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene	35
Tabela 6. Correlação entre as variáveis dependentes	35
Tabela 7. Estatísticas Descritivas	36
Tabela 8. MANCOVA não paramétrica-Testes multivariados	38
Tabela 9. Testes de efeito entre sujeitos	39
Tabela 10. Comparações por método Pairwise	43
Tabela 11. Estimativas de parâmetro	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	Objetivo Geral	12
1.2	Objetivos Específicos	12
2	REVISÃO TEÓRICA	13
2.1	<i>Behavioral Perspective Model (BPM)</i>	13
2.3	Anúncios	17
2.4	Sustentabilidade e o setor de vestuário	19
3	MÉTODO	22
3.1	Delineamento de pesquisa	22
3.2	Fase pré-experimental	25
3.3	Fase experimental	27
3.3.1	Amostra	30
3.3.2	Procedimentos de coleta e análise dos dados	33
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	36
4.1	Análise das Estatísticas descritivas	36
4.2	Análise MANCOVA não paramétrica	38
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
	Apêndices	57

1 INTRODUÇÃO

O termo “Sustentabilidade” faz referência à maneira como a sociedade deve se portar em relação à natureza e como, dentro dela, os indivíduos são responsáveis não só uns pelos outros, mas também responsáveis pelas gerações futuras (Ayres, 2008). Além disso, a sustentabilidade condiz com o crescimento econômico baseado na justiça social e na utilização eficiente dos recursos naturais (Lozano, 2012).

Em 1972, ocorreu, em Estocolmo, na Suécia, a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. O termo “Desenvolvimento Sustentável” foi usado pela primeira vez, criado justamente com base na definição preexistente de sustentabilidade. Ele consiste em suprir as necessidades dos seres humanos da atualidade, sem comprometer a disponibilidade de recursos do planeta para as gerações futuras (Keeble, 1988). Mais recentemente, em 2015, líderes mundiais se reuniram na sede das Nações Unidas, em Nova York, e criaram a Agenda 2030, um plano cujo objetivo é fortalecer a paz universal de diversas formas (Nações Unidas, 2020). Ela é dividida em 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que devem ser atingidos até 2030.

O sexto objetivo consiste em assegurar a disponibilidade e a gestão sustentável da água e saneamento para todos e o décimo, por sua vez, reside em “Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis” (Nações Unidas, 2020). Neste contexto, a importância de as empresas se preocuparem e investirem em estratégias mais sustentáveis aumenta. O setor de vestuário pode ser um dos pilares para o atingimento destes objetivos, uma vez que mais de 9 trilhões de litros de água são gastos anualmente por ele ao redor do mundo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A Fundação ainda afirma que os recursos hídricos não são apenas desperdiçados, como também poluídos. Em média, 20% da poluição industrial da água em todo o mundo provêm deste mercado.

O setor de vestuário também possui influência no oitavo objetivo definido pelas Nações Unidas, que consiste em “Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho

decente para todos” (Nações Unidas, 2020). Isso porque a indústria de vestuário é a segunda que mais explora pessoas no mundo (Walk Free, 2018).

Diferentes movimentos focados na redução deste e de outros impactos socioambientais da indústria de vestuário vem surgindo nos últimos anos. Um deles é o movimento *slow fashion* que consiste no consumo de roupas de maneira mais consciente, de forma a se comprometer com o tratamento justo dos trabalhadores envolvidos na produção e venda das peças, bem como o cuidado com o meio ambiente durante este processo (Legere & Kang, 2020). Entretanto, muitas empresas ainda acreditam que haja um *trade-off* entre sustentabilidade e lucro, ou seja, acreditam que, ao escolher um, estejam abrindo mão, em maior ou menor grau, do outro (Junior, 2011).

A literatura mostra que as práticas sustentáveis podem afetar positivamente o desempenho de empresas. Na Bolsa de Valores americana, por exemplo, é possível notar que ações de empresas que adotam práticas sustentáveis possuem resultados superiores aos das ações de empresas que não o fazem (Clark et al., 2014). Um outro estudo analisa a opinião subjetiva de gestores sobre as medidas sustentáveis adotadas por suas empresas (Thabet & Andrade, 2014).

Por sua vez, Kong et al. (2020) realizaram uma comparação entre impactos de anúncios de cunho sustentável em marcas de roupas de luxo e marcas de roupas não luxuosas. Neste estudo, Kong et al. (2020) identificaram que este tipo de anúncio possui maior efeito sobre o comportamento de compra dos consumidores de artigos não luxuosos, dando a entender que os demais se preocupam com outros atributos que não as práticas sustentáveis adotadas pelas marcas das quais são clientes.

Também foi analisada a influência de diferentes tipos de comunicação de práticas sustentáveis na escolha das pessoas em aderir à economia circular. No estudo em questão, identificou-se que o retorno do investimento e as práticas de responsabilidade social, como argumentos de convencimento, causam uma maior adesão das pessoas a este modo de consumo, ao passo que outros atributos como, por exemplo, o design do produto, causaram pouco ou nenhum efeito, conforme demonstrado no estudo de Hu et al. (2018).

Por sua vez, Hanks et al. (2016) analisaram a influência de anúncios focados em práticas sustentáveis na escolha de hotéis por parte de turistas em diferentes contextos (ao viajar para um destino urbano ou para um destino de turismo baseado na natureza). Os resultados apontaram que o anúncio possui maior influência sobre os consumidores quando se referia a hotéis em destinos cujo turismo é baseado na natureza (Hanks et al., 2016).

Os efeitos da comunicação focada em atributos sustentáveis também já foram analisados no que tange aos hábitos alimentares. Pesquisadores estudaram o impacto de diferentes abordagens de anúncios na redução do consumo de carne. Palomo-Vélez et al. (2018) veicularam mensagens focadas na saúde dos consumidores, nos danos que o consumo de carne causa ao meio-ambiente e também um anúncio focado no lado emocional dos consumidores. Os resultados demonstraram que as mensagens focadas no meio-ambiente e no lado emocional causaram um maior impacto no modo de consumo dos respondentes, ou seja, foram mais efetivas em conseguir uma redução no consumo de carne por parte dos respondentes (Palomo-Vélez et al., 2018).

Nesse contexto surge a importância do valor da marca para o consumidor. Ela é conhecida como *brand equity* e, de acordo com Keller e Machado (2006), diz respeito ao fato de se obter, por meio de uma marca, resultados (em vendas, faturamento, etc.) diferentes, para um produto ou serviço, dos que seriam obtidos caso estes não pertencessem a essa respectiva marca. Apesar da existência dos estudos descritos anteriormente, pouco se estuda sobre os impactos do uso do apelo sustentável nos anúncios desenvolvidos pelas empresas do ramo de vestuário, especialmente no que tange o impacto na mudança no valor da marca.

Lee et al. (2020), por exemplo, analisaram os efeitos de anúncios sustentáveis sobre os consumidores de roupas. Entretanto, o fez apenas sob a perspectiva neurológica. Já Cimatti et al. (2017) analisaram a efetividade da implementação de medidas de sustentabilidade em uma marca de roupas de luxo italiana, por meio de um estudo de caso feito na prática, porém ainda sem um olhar voltado para o viés do valor de marca. McNeill e Snowdon (2019), por sua vez, analisaram as medidas adotadas por quatro marcas de roupa que se dizem adeptas ao *slow fashion*, a fim de conhecer as principais práticas por elas adotadas. Apesar da relevância do estudo, ele também não aborda o comportamento do consumidor

e suas percepções em relação às medidas adotadas. Já em relação ao valor da marca, estudos anteriores analisaram os fatores antecedentes a ele em diferentes contextos, como, por exemplo, marcas concorrentes (Porto, 2018), uso de estrangeirismos no nome da marca (Soyer & Porto, 2018) e performance das marcas (Porto, 2019).

Diante do exposto, a lacuna de pesquisa identificada foi a falta de estudos que demonstrem o impacto de anúncios com apelo sustentável na mudança do valor de marca percebido pelos consumidores de marcas de vestuário. Com isso, o presente estudo se propõe a ser o primeiro a responder às seguintes perguntas: Como o valor percebido de marcas de vestuário se altera em função do apelo de sustentabilidade apresentado em anúncio publicitário? Essa influência varia em função da força da marca? Ao responder essas perguntas, será possível indicar para os gestores de empresas do setor de vestuário se existe ou não a possibilidade de atuarem de maneira mais sustentável sem prejudicar a percepção de seus consumidores sobre o valor de sua marca.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é analisar a influência do apelo utilizado em anúncios sobre o valor da marca percebido pelos consumidores, considerando marcas diferentes do setor de vestuário.

1.2 Objetivos Específicos

- A. Verificar a influência direta do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário e;
- B. Identificar o efeito moderador da força da marca na influência do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário.

2 REVISÃO TEÓRICA

Esta seção do trabalho é destinada ao esclarecimento de conceitos fundamentais para a compreensão do mesmo. Por essa razão, a seguir, serão apresentados tópicos referentes ao *Behavioral Perspective Model*, Valor da Marca, Anúncios e Sustentabilidade e o setor de vestuário.

2.1 *Behavioral Perspective Model (BPM)*

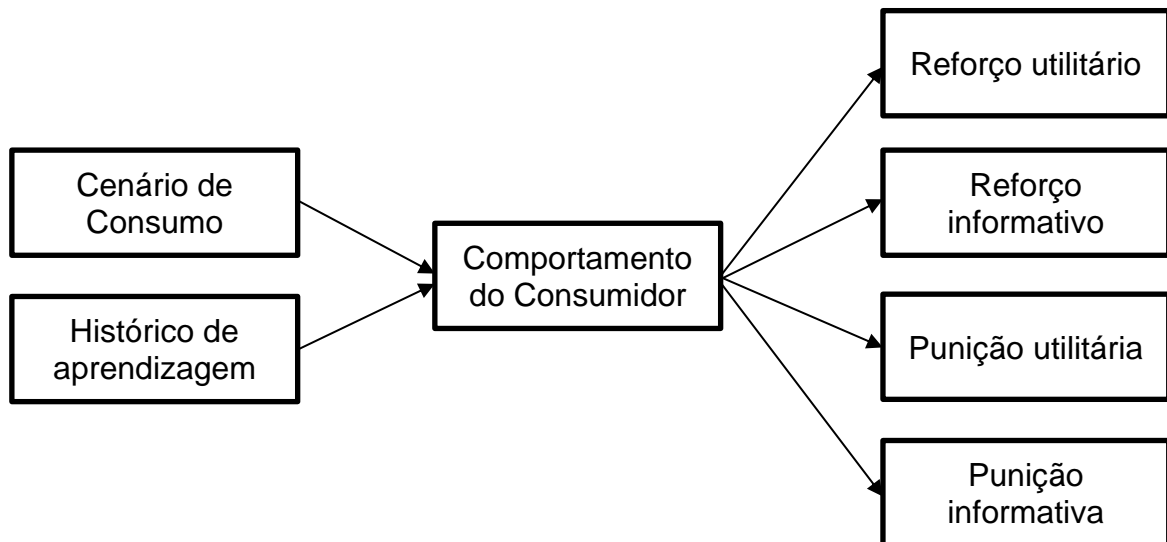
Para compreender como os anúncios impactam a realidade do consumidor é preciso, primeiramente, entender como se relacionam e exercem influência sobre ele. Para isso, utilizou-se o quadro teórico do *Behavioral Perspective Model (BPM)*.

O BPM visa analisar os indivíduos sob uma perspectiva comportamental, observando a interação dos consumidores com o ambiente em que estão inseridos, de forma a compreender como são afetados por fatores externos (Nalini et al., 2013). O comportamento pode ser influenciado por fatores que o precedem ou que são posteriores a ele (Foxall, 1992). No caso dos precedentes, tem-se o cenário de consumo, que, também de acordo com Foxall (1992) faz referência aos fatores externos que circundam o consumidor no momento da compra como, por exemplo, a vitrine de uma loja, o cheiro de uma comida, um anúncio ao qual ele tenha sido exposto, etc. Ainda nas variáveis que precedem o comportamento, tem-se o histórico de aprendizagem, que diz respeito a todas as experiências passadas pelas quais o consumidor passou até aquele momento e que influirão sobre o processo decisório dele (Foxall, 1992). São exemplos do histórico de aprendizagem: experiências passadas que o consumidor possa ter tido com a marca em questão ou com produtos semelhantes, feedbacks que tenha ouvido de pessoas próximas que tenham usufruído do produto ou serviço que ele pretende comprar, etc. (Porto, 2009).

No que diz respeito aos fatores posteriores, tem-se as consequências, que podem ser reforçadoras ou punitivas. Ambos os tipos, por sua vez, podem ser classificados como utilitários, que fazem referência a atributos funcionais do produto

e eventuais benefícios e prejuízos que ele possa vir a trazer para quem o consome (Foxall, 1992), ou informativas, que dizem respeito aos *feedbacks* sociais que o indivíduo pode ter ao consumir o determinado produto ou serviço (Foxall et al., 2007). A Figura 1 exemplifica o modelo.

Figura 1. *Behavioral Perspective Model (BPM)*



Fonte: adaptado de Foxall (1992)

As consequências utilitárias que, conforme citado anteriormente, advêm de atributos funcionais do produto (Foxall & Sigurdsson, 2013), podem ser exemplificadas pelo ganho de eficiência em uma determinada atividade, a melhora no bem estar em decorrência do uso de algum produto (consequências positivas), o dispêndio excessivo de dinheiro, o mal funcionamento deste produto (consequências negativas), dentre várias outras. Foxall e Sigurdsson (2013) explicam que as consequências informativas, por sua vez, podem ser exemplificadas por elogios e críticas que sejam feitos por amigos e familiares do consumidor (consequências positiva e negativa, respectivamente).

A partir de todos estes pontos, é possível compreender, e até mesmo prever, o comportamento que um consumidor terá em uma determinada situação sob determinados estímulos. No contexto do presente estudo, os anúncios aos quais o consumidor será exposto podem representar o cenário de consumo. Além disso, o anúncio com apelo sustentável ao qual os respondentes serão expostos também podem ser interpretados como reforço informativo e o anúncio com apelo

funcional como reforço utilitário. Por fim, os relatos sobre o valor de marca percebido podem se revelar o comportamento do consumidor dentro do BPM.

2.2 Valor da Marca

De acordo com o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia federal vinculada ao Ministério da Economia, cuja função consiste em proteger a propriedade industrial e dentre as atribuições da qual consiste o registro de marcas, uma marca é “ um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa” (Instituto Nacional da Propriedade Industrial, s.d.).

Ao contrário do que muitos pensam, este sinal, muitas vezes pequeno, pode trazer enormes benefícios à empresa à qual pertence, podendo, inclusive, fazer com que os consumidores se disponham a pagar mais por determinados produtos ou serviços simplesmente por estes serem de uma marca específica. Por essa razão, as empresas começaram a se preocupar com a gestão de suas próprias marcas, dando, assim, origem ao *branding*, que, de acordo com Kotler e Keller (2019), é “o processo de dotar produtos e serviços com o poder de uma marca”.

Com isso, passou-se a atribuir valor às marcas. Este, por sua vez, é definido de diferentes formas. Farquhar (1989) o definiu como sendo o valor endossado por uma marca a um produto. Já Aaker (1992) define valor da marca como sendo o conjunto de recursos e passivos que podem acrescer ou subtrair o valor que um determinado produto ou serviço apresenta para quem o consome. Ele, posteriormente, o definiu novamente, dessa vez como sendo uma construção de múltiplas dimensões, que são: lealdade à marca, qualidade percebida, conhecimento sobre a marca, associações a ela e ativos relacionados (Aaker, 1996).

Keller e Machado (2006) afirmam que o valor da marca está relacionado ao fato de um determinado produto atingir resultados diferentes (positiva ou negativamente, uma vez que o valor da marca também pode ser prejudicial ao produto) do que atingiria se pertencesse a outra marca que não aquela.

Neto (2003) define o valor da marca baseado no consumidor (em inglês, conhecido como *consumer based brand equity*) como sendo as consequências

oriundas das ações de marketing feitas por uma determinada empresa, e defende que sua mensuração é essencial para medir a eficiência e os resultados dessas ações tanto para a marca quanto para a empresa como um todo. Porto (2015), por sua vez, define o Valor da Marca como o conjunto de efeitos do marketing que só podem ser atribuídos única e exclusivamente à marca à qual o produto ou serviço pertence.

Em outro estudo, Porto (2018) definiu o Valor da Marca como um construto multidimensional, ou seja, afirmou que o conceito de Valor de Marca é composto por diferentes dimensões, são elas: conhecimento dos consumidores sobre a marca, a imagem associada por eles à marca, a qualidade percebida por eles, exclusividade dela, lealdade à marca e disposição dos consumidores a pagar preços mais altos (*premium*). Cada uma dessas dimensões será explicada a seguir.

De acordo com Keller e Machado (2006), o Conhecimento da Marca diz respeito à familiaridade e à consciência que os consumidores têm sobre ela, ou seja, à capacidade que eles têm de identificar a marca. Já a imagem refere-se ao conjunto de associações acerca da marca mantida na memória do consumidor (Keller, 1993), enquanto a Qualidade Percebida, segundo Yoo e Donthu (2001), se refere à avaliação subjetiva dos consumidores sobre um determinado produto ou serviço. Quanto à lealdade, Yoo et al. (2000) afirmam que esta é a possibilidade de que o consumidor escolha uma marca repetidas vezes em detrimento de outras. Porto (2018) destaca que a exclusividade provém de benefícios simbólicos que algumas marcas possam vir a oferecer. No que tange à disposição a pagar preços *premium*, Netemeyer et al. (2004) a define como sendo à possibilidade de que consumidores paguem um valor mais alto por um produto de uma marca do que pagariam caso ele não tivesse marca alguma.

Cada um desses aspectos permite analisar a percepção do consumidor sobre a marca, assim como o valor da mesma, sob uma ótica diferente e. Além disso, o conceito de Porto foi o mais utilizado nos estudos analisados ao longo da elaboração do presente trabalho. Por essas razões, o Valor da Marca proposto por ele será a lente utilizada na presente pesquisa para avaliar as marcas em questão.

É importante ressaltar que a presente pesquisa vai focar na mudança do valor da marca percebido, ou seja, a partir da comparação das dimensões do valor da marca antes e após a apresentação de um anúncio para o consumidor. Com

isso, alguns estudos que trataram especificamente desta variável serão descritos a seguir.

Aguiar (2020) mensurou o efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca em aplicativos de delivery. Os achados demonstraram um efeito direto da declaração do posicionamento na lembrança de conteúdo, bem como na disposição a pagar preços *premium*.

Araújo (2019), por sua vez, mensurou o efeito do tipo corporal e da etnia de modelos de anúncios publicitários no valor percebido para uma marca de roupas de banho voltadas para o público feminino. Em seu estudo foi constatado que o tipo corporal da modelo do anúncio influenciou a percepção de valor da marca por parte dos consumidores, ao passo que a etnia da modelo não provocou influência.

Neste trabalho, julga-se importante analisar como a sustentabilidade, retratada no apelo dos anúncios publicitários, influencia a mudança no valor da marca das empresas do setor de vestuário. Estas temáticas serão abordadas nos tópicos seguintes.

2.3 Anúncios

No contexto do mercado de vestuário, o marketing se faz extremamente necessário para que as marcas possam ditar tendências, sejam elas positivas (do ponto de vista ecológico) ou não. Uma das estratégias utilizadas se dá por meio de peças publicitárias, como os anúncios, que podem ser veiculados na televisão, em redes sociais, ou até em canais físicos, como é o caso das revistas e dos jornais, por exemplo (Bakar et al., 2015). Por isso, é necessário definir o que se entende por anúncios para a realização dessa pesquisa, uma vez que serão manipulados com o objetivo de observar mudanças no valor de marcas de vestuário.

Barbosa e Rabaça (2001) definem anúncio como sendo a mensagem de propaganda, veiculada com fins comerciais, institucionais ou políticos, caracterizando a informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos, entre outras coisas, através de meios de

comunicação. Por sua vez, Melão e Lousada (2014) definiram o objetivo dos anúncios como sendo o de persuadir, influenciar no comportamento de quem é exposto a eles por meio de atributos verbais e não verbais. No caso do mercado de vestuário, o comportamento esperado, geralmente, é a compra de uma ou mais peças de roupa, acessórios, etc.

De acordo com Aziz e Ariffin (2010), os anúncios são responsáveis por aumentar a consciência dos consumidores a respeito do produto ou serviço que está sendo comercializado beneficiando, dessa forma, quem os comercializa e até mesmo os próprios consumidores, uma vez que, ao ver o anúncio, obtém mais informações sobre o produto em questão ou são capazes de suprir suas próprias necessidades, caso o comprem (Bakar et al., 2015). Isso ocorre pois, de acordo com Barroso e Llobet (2012), a consciência sobre o produto é o que ditará a escolha do consumidor frente à grande variedade de produtos e marcas que ele conhece e que considera no momento de compra e, por essa razão, os anúncios se tornam uma importante ferramenta para que os responsáveis pela divulgação do produto o posicionem de forma a se destacar e se sobressair em relação às marcas concorrentes.

Além disso, Naidoo (2011) diz que, com o advento da internet, os anúncios veiculados em mídias online, como redes sociais e sites, vem ganhando cada vez mais força e se tornando cada vez mais atrativos e efetivos para quem os promove, além de serem mais aceitos e incomodarem menos os consumidores.

Alguns estudos verificam o impacto de estratégias relacionadas aos anúncios no comportamento do consumidor. Porto e Soyer (2018) analisaram, por meio da criação de anúncios para marcas fictícias, o impacto que estrangeirismos (uso de palavras em línguas estrangeiras na comunicação) causaram no valor de marca percebido pelos consumidores de uma suposta marca de jeans. Os resultados apontaram que o uso de estrangeirismos possui sim efeito positivo no valor de marca percebido pelos consumidores. Isso demonstra que há um caminho a ser seguido na investigação do impacto de anúncios no valor de marca, como será feito no presente estudo.

Buil et al. (2013) analisaram, de maneira semelhante, o impacto que anúncios e promoções possuem na criação de valor de marca percebido pelos consumidores. Os achados mostraram que existe uma relação direta entre essas duas variáveis.

Já Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco (2005) identificaram um efeito positivo e direto dos anúncios e da comunicação de marketing como um todo no Valor da Marca, mais especificamente nas dimensões de Qualidade Percebida, Lealdade dos Consumidores e Conhecimento Sobre a Marca.

O apelo dos anúncios pode influenciar o valor da marca percebido pelos consumidores, uma vez que podem ser caracterizados como o . Neste contexto, mensagens com apelo sustentável podem afetar as empresas do setor de vestuário. Este tema será tratado no tópico seguinte.

2.4 Sustentabilidade e o setor de vestuário

Gibson et al. (2005) afirmam que a sustentabilidade tem sido praticada por diversos governos e instituições ao redor do mundo, apesar de haver diversos sentidos diferentes atribuídos a essa palavra. Além disso, ela atua como um desafio aos pensamentos e modos de agir de outrora. A sustentabilidade jamais geraria interesse em um mundo que acredita que as soluções atuais são suficientes para resolver os problemas existentes da melhor forma e para garantir um futuro viável. Por essa razão, a sustentabilidade é, ao mesmo tempo, esperançosa e crítica, pois é pautada na crença de a humanidade possui a capacidade necessária para garantir o futuro desejado sem muito esforço, e oferece resposta para dúvidas atuais, conforme citado por Gibson et al. (2005). A partir disso, são trazidos alguns conceitos utilizados para definir a sustentabilidade.

Conforme citado no parágrafo introdutório, de acordo com Ayres (Ayres, 2008), a sustentabilidade diz respeito à maneira conforme a qual devemos nos portar em relação à natureza, preservando seus recursos de forma que também possam ser utilizados pelas outras pessoas hoje e futuramente. Já Claro et al. (2008) defendem que o conceito de sustentabilidade é o mesmo do de desenvolvimento sustentável, e que a definição mais assertiva é aquela feita pelas Nações Unidas em 1988, citada na introdução deste trabalho. Ela prega o equilíbrio entre o desenvolvimento presente e futuro, por meio da preservação dos recursos (Keeble, 1988).

Barbosa (2007) trouxe o conceito do Tripé da Sustentabilidade (em inglês, conhecido como *Triple Bottom Line*), que diz que os componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável são: crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social. Rodrigues (2009), por sua vez, define a sustentabilidade como sendo a sobrevivência e perenidade dos empreendimentos humanos e do planeta, enquanto Giacomet (2008) a define como sendo o objetivo que deve perpassar as ações das sociedades contemporâneas, reduzindo, assim, o uso indiscriminado de recursos, sejam eles finitos ou não.

Como o mercado de vestuário é nocivo para a natureza, pois consome muitos recursos naturais (Ellen MacArthur Foundation, 2017), abordar questões ligadas à sustentabilidade ambiental para este mercado se faz necessário com o objetivo de combater os impactos causados por essa indústria. Cowan e Guzman (2020), por exemplo, analisaram o efeito da sustentabilidade praticada por empresas de diferentes setores e países na performance corporativa delas que, entre outros aspectos, engloba também o valor de marca. O estudo identificou que as práticas sustentáveis podem ter efeitos positivos sobre essa variável, o que dá indícios de que as marcas obtêm retorno ao investirem na questão da sustentabilidade.

Um outro estudo, de Flores-Hernández et al. (2020), analisou o impacto das práticas sustentáveis na reputação corporativa e na imagem de marca percebida pelos consumidores de empresas no setor de varejo. A análise de mostrou que a responsabilidade social corporativa (CSR) influencia positivamente a reputação corporativa e a imagem da marca.

Já McNeill e Snowdon (2019) buscaram compreender melhor as estratégias de mercado adotadas por empresas do setor de vestuário que se dizem adeptas do conceito de consumo consciente e também de *slow fashion*, já citado anteriormente. Essa análise foi feita por meio de estudos de casos de quatro varejistas de moda neozelandesas, e seus resultados mostraram que essas empresas buscam atingir um equilíbrio perfeito entre o modelo de comercialização tradicional (conhecido como *fast fashion*), que possibilita uma maior quantidade de vendas e de lucros, e o modelo *slow fashion*, que, como o próprio nome diz, preza por uma comercialização mais lenta, porém mais consciente e sustentável.

Pookulangara e Shephard (2013), por sua vez, analisaram as percepções de consumidores de moda sobre o *slow fashion* por meio de um grupo focal. Os resultados demonstraram que, apesar de um aumento crescente no interesse dos consumidores de roupas por uma moda mais consciente, eles ainda precisam estar bem informados no momento da compra, o que ainda não ocorre totalmente hoje. Por essa razão, o estudo sugere que as empresas de *slow fashion* assumam o papel da educação e conscientização de seus consumidores (por meio de mídias sociais, entre outros canais) para que, estando mais bem informados, estes estejam, assim, mais propensos a consumir de maneira sustentável. Além disso, o estudo também ressaltou a importância de influenciadores e celebridades no incentivo da adoção, por parte dos consumidores “comuns”, de uma moda mais consciente. Os autores finalizam dizendo que o sucesso do *slow fashion* depende de como as empresas comunicam essa ideia a seus clientes.

Os estudos descritos mostram que aspectos relacionados à sustentabilidade podem afetar o desempenho das empresas, seja ele medido pela reputação e imagem da empresa, pelas percepções dos consumidores, ou retorno financeiro. Na presente pesquisa, como já destacado, será o impacto do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido.

3 MÉTODO

O objetivo desta seção consiste em explicar o método utilizado para avaliar o impacto do apelo do anúncio (sustentável x funcional) sobre a mudança no valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário.

Para tal, será explicado, primeiramente, o delineamento de pesquisa, que consiste no formato de pesquisa utilizado. Além dele, também será caracterizada a amostra, ou seja, o perfil dos participantes da pesquisa, bem como os instrumentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

3.1 Delineamento de pesquisa

O presente estudo foi dividido em duas etapas: uma pré-experimental e outra experimental. Ambas serão explicadas no decorrer desta seção.

A fase pré-experimental apresentou caráter exploratório, com intuito de identificar as marcas que fariam parte da fase experimental, o que ainda não tinha sido levantado anteriormente. Já a fase experimental teve caráter explicativo, uma vez que buscou interpretar o efeito de uma variável em outra (Provdanov & Freitas, 2013), neste caso, conforme descrito anteriormente, o efeito que o apelo de um anúncio tem na mudança do valor de uma marca por parte dos consumidores de roupas.

O procedimento técnico utilizado, conforme já citado, foi o experimental, no qual as variáveis são manipuladas diretamente com o objetivo de obter maior controle sobre elas, bem como isolar a influência de outras, a fim de reduzir possíveis ambiguidades na interpretação dos resultados obtidos (Cozby, 2003). O recorte utilizado na fase pré-experimental foi o transversal, já que a opinião dos respondentes foi coletada uma vez e em um período específico, ao passo que, na fase experimental as variáveis foram medidas em dois momentos distintos: antes e depois da visualização do anúncio por parte dos respondentes. Este comportamento, posteriormente, foi caracterizado numa variável única, a Mudança

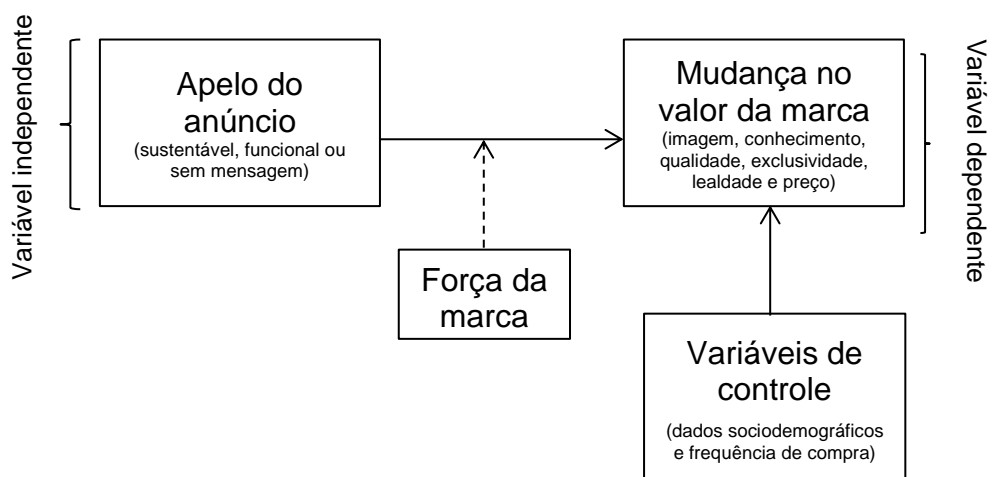
no Valor de Marca, que representava a diferença entre as respostas nos dois momentos em que foram coletadas.

A abordagem utilizada para ambas as fases foi a quantitativa, que tem por objetivo traduzir os comportamentos observados ao longo do experimento em dados, para que, assim, possam ser melhor classificados e analisados (Provdanov & Freitas, 2013). Além disso, os dados utilizados nas fases pré-experimental e experimental foram primários, coletados diretamente pelo pesquisador (Provdanov & Freitas, 2013).

A Figura 2 tem por objetivo esclarecer a linha lógica do experimento, descrevendo as relações que nele foram analisadas. Conforme a imagem ilustra, foi mensurada a influência do apelo do anúncio (variável independente) na mudança no Valor da Marca percebido por parte dos clientes (variável dependente). Essa análise foi feita em dois contextos: um com uma marca forte, e outro marca com fraca. Por essa razão, a força da marca foi considerada uma variável moderadora.

Além das variáveis apontadas na Figura 2, as características sociodemográficas dos respondentes foram tratadas como variáveis de controle, bem como a frequência com que os consumidores comprem roupas.

Figura 2. Delineamento de pesquisa



A operacionalização das variáveis que compõem o modelo de pesquisa é mostrada na Tabela 1. Nota-se que foram usados três tipos de apelo dos anúncios: aqueles focados nas práticas sustentáveis da marca, os anúncios focados exclusivamente em atributos funcionais deste produto (sem nenhuma menção às questões relacionadas à sustentabilidade) e anúncios sem mensagem alguma (grupo controle). Dessa forma, foi possível observar se o apelo sustentável do anúncio influencia na mudança da percepção do consumidor sobre o valor da marca considerando qualquer uma de suas seis dimensões (e.g. aumento na propensão dos consumidores a pagar preço *premium* ou melhorar a imagem perante os clientes).

Tabela 1. Operacionalização das variáveis

Variável	Operacionalização
Apelo do anúncio	Diferentes tipos de mensagem veiculadas nos anúncios das marcas: uma com apelo sustentável, outra falando sobre os atributos da própria peça e um anúncio sem mensagem alguma
Força da marca	Anúncios de 2 marcas diferentes: uma forte (alto nível informativo) e outra fraca (baixo nível informativo)
Mudança no valor da marca	Diferença do valor da marca antes e depois da exposição ao anúncio. Escala do Valor da Marca adaptada (Porto, 2015)
Gênero	Pergunta fechada do tipo seleção única com três opções: feminino; masculino; prefiro não responder.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de linha única.
Renda	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: Menor que 1 salário mínimo (R\$1.100,00); de 1 a 5 salários mínimos (R\$1.101,00 a R\$5.500,00) de 5 a 10 salários mínimos (R\$5.501,00 até R\$ 11.000,00); de 10 a 15 salários mínimos (R\$11.001,00 até R\$16.500,00); de 15 a 20 salários mínimos (R\$16.501,00 a R\$22.000,00) e mais de 20 salários mínimos (R\$22.001,00 ou mais).
Frequência de compra de vestuário	Pergunta fechada do tipo seleção única com cinco opções de resposta: anualmente, semestralmente, trimestralmente, mensalmente e quinzenalmente.

3.2 Fase pré-experimental

Na fase pré-experimental foi realizada uma pesquisa prévia com o intuito de delimitar as marcas a serem utilizadas no questionário da fase experimental. Isso ocorreu devido à necessidade de se ter uma marca forte (com maior nível informativo) e uma marca fraca (com menor nível informativo), a fim de compreender se os impactos do tipo de anúncio seriam diferentes nestes dois contextos. Para o presente estudo, entende-se a força da marca como uma sondagem das contingências sociais em vigor, no que se refere aos reforços informativos sinalizados pela marca.

Para isso, foram listadas as marcas de jeans (feminino e masculino) vendidas nos principais shoppings de Brasília. Ademais, para compor a lista, as marcas brasileiras de jeans também foram pesquisadas. Para isso, os sites foram verificados. Ao todo, foram identificadas vinte e duas marcas variadas, incluindo marcas brasileiras, estrangeiras, mais conhecidas e desconhecidas.

No questionário, o respondente deveria, primeiramente, confirmar que estava voluntariamente participando da pesquisa. Após isso, era levado a uma pergunta sobre sua frequência mensal de compra de roupas. Posteriormente, o participante deveria responder a seção de “Avaliação de Marcas”, onde deveria avaliar cada uma das vinte e duas marcas de acordo com seu grau de conhecimento sobre elas em uma escala de 0 a 3, onde 0 corresponde a “desconhecida” e 3 a “muito conhecida”. Ainda nessa seção, os respondentes deveriam avaliar a qualidade das marcas, o que também foi feito em uma escala de 0 a 3, onde 0 corresponde a “sem opinião” e 3 corresponde a “alta qualidade”, passando pelas opções de baixa (1) e média (2) qualidade. Por fim, o respondente era levado à seção de dados sociodemográficos, onde deveria responder sobre sua idade, sexo, escolaridade e renda familiar. A mensuração do nível informativo da marca (marca forte e marca fraca) por meio das questões sobre conhecimento e qualidade foi baseada no estudo de Oliveira-Castro e Marques (2017). O questionário da fase pré-experimental foi inserido no Apêndice A.

Os dados da fase pré-experimental foram analisados. Para identificação das marcas usadas na fase experimental, foi conduzida uma multiplicação entre as duas medidas (conhecimento e qualidade). Em seguida, foram calculadas as médias

dessas avaliações confirme orientação de Porto (2009). Ao final dela, foram escolhidas duas marcas, uma forte (obteve a maior média) e outra fraca (obteve média muito baixa). Por questões éticas, os nomes das marcas não serão citados aqui, sendo substituídos pelos termos Marca A (forte) e Marca B (fraca).

A Marca A foi criada em 1968 nos Estados Unidos. Possui tradição, tendo como suas especialidades a venda de roupas (calças jeans, camisetas, roupas íntimas, etc.) e acessórios (relógios, entre outros). É amplamente conhecida ao redor do mundo, faz parte de um grupo que fatura bilhões de dólares por ano e está presente em diversos países, inclusive no Brasil. Já a Marca B, é uma marca brasileira com sede em São Paulo, que possui 29 anos de vida e 30 lojas espalhadas em 7 estados diferentes.

Além disso, nessa etapa foi definida a imagem a ser utilizada nos anúncios. Para essa definição, alguns pontos foram levados em consideração. Primeiramente, era necessária uma imagem que servisse tanto para um anúncio direcionado ao público masculino quanto para o público feminino, uma vez que o anúncio deveria ser idêntico para todos os grupos a fim de isolar a variável do apelo utilizado. Por essa razão, buscou-se uma imagem de um casal. Segundamente, era necessária a utilização de calças jeans básicas, por se tratar de peças neutras e amplamente utilizadas e que, por isso, dificilmente gerariam algum tipo de barreira nos respondentes por não consumirem este tipo de peça. Por fim, a imagem não deveria ter elementos que chamassem muita atenção, uma vez que o foco deveriam ser as próprias peças de roupa. Respeitando estes critérios, foi escolhida a imagem que pode ser vista nos anúncios na seção a seguir.

Também nessa fase, foram definidos os apelos a serem utilizados nos dois anúncios: um de cunho sustentável (focado no processo produtivo da peça e na redução de seus impactos no meio ambiente) e outro de cunho mais funcional (relacionado às propriedades da peça em si). Para isso, foram analisados diversos anúncios de marcas de roupa que se posicionam das duas formas e que serviram de inspiração para a criação das mensagens. Posteriormente, as mensagens criadas foram compartilhadas com alguns professores do departamento de Administração da Universidade de Brasília, que sugeriram algumas alterações até que se chegasse nas versões finais, que podem ser observadas nos anúncios na seção seguinte, que irá descrever a fase experimental.

3.3 Fase experimental

A partir dos resultados da primeira fase, a fase experimental contou com a realização de uma *survey* (levantamento) junto aos consumidores de vestuário. Os participantes foram convidados a responder um questionário online por meio da plataforma *Google Forms*.

No início do questionário foram feitas recomendações éticas quanto à não obrigatoriedade da participação do respondente na pesquisa. Após isso, foi realizada uma pergunta de múltipla escolha sobre a variável de controle Frequência de Compra dos Respondentes, cujas alternativas eram: quinzenalmente, mensalmente, trimestralmente, semestralmente e anualmente. Em seguida, uma pergunta relacionada à data de aniversário era apresentada. A partir dela, os respondentes foram divididos em 6 grupos: um de pessoas nascidas entre 1º de janeiro e 29 de fevereiro, outro de pessoas nascidas entre 1º de março e 30 de abril, um terceiro grupo com pessoas nascidas entre 1º de maio e 30 de junho, um quarto grupo com pessoas nascidas entre 1º de julho e 31 de agosto, o quinto com pessoas nascidas entre 1º de setembro e 31 de outubro e, por fim, um grupo de pessoas nascidas entre 1º de novembro e 31 de dezembro.

Em seguida, o respondente era encaminhado para uma página onde deveria responder aos seis itens que medem o valor da marca (Marca A ou Marca B, a depender do grupo experimental). A escala usada para medir o construto foi a proposta por Porto (2018). Segundo ele, o valor da marca pode ser medido por meio de 6 dimensões: conhecimento sobre a marca, qualidade percebida, associações, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preços *premium*. Para avaliar cada uma das seis dimensões, os respondentes dispunham de uma escala de 0 a 5, onde 0 correspondia à opção “Não sei responder” e os números de 1 a 5 correspondiam à escala respectiva de cada dimensão, conforme descrito a seguir.

Para avaliar o conhecimento sobre a marca, a escala de 1 a 5 variava de “desconhecida” até “extremamente conhecida”. Para avaliar a qualidade, a escala variava de “extremamente baixa” a “extremamente alta”. Para a dimensão de “associações”, foi pedido aos respondentes que avaliassem a imagem da marca em uma escala que ia de “muito negativa” até “muito positiva”. Para a exclusividade, a

escala ia de “sem exclusividade” a “extremamente exclusiva”. Para mensurar a lealdade, foi perguntado quantas peças por ano a pessoa comprava da marca em questão. As opções possíveis eram, nessa ordem, “nenhuma”, “de 1 a 2 peças por ano”, “de 3 a 4 peças por ano”, “de 5 a 6 peças por ano” e “mais de 6 peças por ano”. Por fim, a dimensão de “Disposição a pagar preços *premium*” foi mensurada por meio de uma pergunta aberta na qual os respondentes deveriam inserir o valor máximo que estariam dispostos a pagar por uma calça jeans da marca sobre a qual estavam respondendo. Eles deveriam inserir apenas a parte inteira do número, sem as casas decimais.

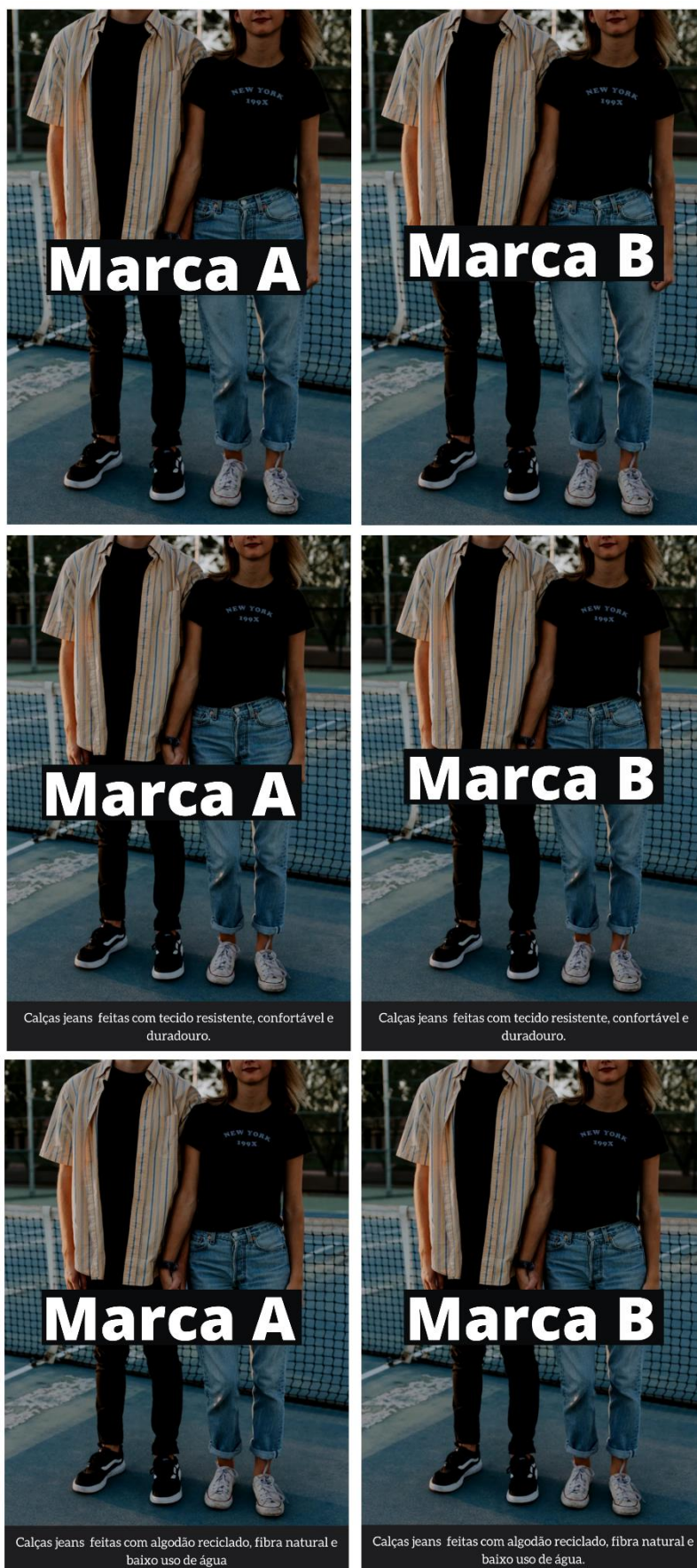
Depois, o participante visualizava um anúncio da marca a depender do grupo experimental, mostrado na Tabela 2. O Grupo 1 foi exposto ao anúncio da marca fraca com apelo sustentável, o Grupo 2 ao anúncio da fraca sem apelo sustentável, o Grupo 3 ao anúncio da marca fraca sem mensagem, o Grupo 4 ao anúncio da marca forte com apelo sustentável (grupo 4), o Grupo 5 ao anúncio da marca forte sem apelo sustentável e, finalmente, o Grupo 6 ao anúncio da marca forte sem mensagem (grupo 6). A distribuição foi feita dessa forma para que os grupos fossem escolhidos aleatoriamente, sem distinção de gênero ou idade, uma vez que esses critérios podem influenciar nas respostas.

Tabela 2. Separação dos grupos da pesquisa

	Marca fraca	Marca forte
Anúncio com apelo sustentável	Grupo 1	Grupo 4
Anúncio com apelo funcional	Grupo 2	Grupo 5
Anúncio em mensagem	Grupo 3	Grupo 6

A Figura 3 demonstra os seis diferentes tipos de anúncios utilizados. Após a visualização do anúncio, o respondente deveria responder novamente aos itens de valor da marca afim de que se possa observar se houve uma mudança nas percepções dos consumidores antes e depois de visualizarem o anúncio.

Figura 3. Anúncios



É importante ressaltar que os respondentes do estudo visualizaram o anúncio com as marcas verdadeiras, mas, por questões éticas, neste documento os logotipos originais das marcas foram cobertos com tarjas identificando os anúncios das marcas A e B. Por fim, os participantes respondiam questões sobre suas características sociodemográficas: gênero, renda familiar, idade e unidade federativa de residência. O questionário na íntegra pode ser acessado no Apêndice B.

3.3.1 Amostra

A amostra da pesquisa foi de 334 respondentes. Os participantes que disseram que não pagariam nada (R\$0,00) pelas peças das marcas anunciadas nem antes nem após ver os anúncios e os dados extremos (14 no total) foram excluídos. Com isso, chegou-se ao número final de 306 respondentes, dos quais: 45 pertenciam ao grupo 1, 46 ao grupo 2, 49 ao grupo 3, 60 ao grupo 4, 52 ao grupo 5 e 54 ao grupo 6 (vide Tabela 3). Como não é possível controlar a data de nascimento dos respondentes, alguns grupos tiveram algumas respostas a mais que outros, o que já era esperado. A quantidade amostral alcançada é satisfatória, uma vez que o mínimo necessário era de 30 respondentes por grupo, conforme proposto por Cohen (1988).

Tabela 3. Frequência dos grupos

Grupos	Descrição	Frequência	%
1	Marca fraca e apelo sustentável	45	14,71
2	Marca fraca e apelo funcional	46	15,03
3	Marca fraca sem mensagem	49	16,01
4	Marca forte e apelo sustentável	60	19,61
5	Marca forte e apelo funcional	52	16,99
6	Marca forte sem mensagem	54	17,65
Total		306	100

Fonte: Dados da pesquisa

A caracterização da amostra em termos sociodemográficos é mostrada na Tabela 4, juntamente com os dados da pergunta sobre a frequência de compra de roupas.

Tabela 4. Dados sociodemográficos e frequência de compra

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem
Gênero	Feminino	186	60.8
	Masculino	118	38.6
	Prefiro não responder	2	.7
Renda	Até R\$1.100,00	4	1.3
	De R\$1.101,00 a R\$5.500,00	67	21.9
	De R\$5.501,00 a R\$11.000,00	70	22.9
	De R\$11.001,00 a R\$16.500,00	52	17.0
	De R\$ 16.501,00 a R\$ 22.000	42	13.7
	Superior a R\$22.000,00	70	22.9
	Não respondeu	1	.3
Idade	de 17 a 24 anos	178	58.17
	de 25 a 35 anos	83	27.12
	de 36 a 50 anos	30	9.80
	Acima de 50 anos	14	4.58
	Não responderam	1	0.33
Estado	Distrito Federal	234	76.5
	Goiás	37	12.1
	Outros	35	11.4
Frequência de compra	Anualmente	53	17.3
	Semestralmente	75	24.5
	Trimestralmente	110	35.9
	Mensalmente	60	19.6
	Quinzenalmente	8	2.6

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao gênero, é possível observar a predominância de mulheres (mais de 60% das respostas) em relação aos homens (cerca de 38%), enquanto apenas 2 pessoas não quiseram responder. Na variável da renda, a predominância foi de pessoas cuja renda familiar está entre mil e onze mil reais, somando mais de 40% das respostas. Quanto à idade, a predominância foi do grupo de 17 a 24 anos, com quase 60% das respostas. Quanto ao estado, é possível observar a predominância de respondentes do Distrito Federal (76,5%), região onde reside o autor da pesquisa. Por fim, quanto à frequência de compra, percebe-se que a

maioria dos respondentes (aproximadamente 60%), consome roupas com frequência trimestral ou semestral.

3.3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados

Conforme citado anteriormente, o instrumento utilizado para coletar as percepções dos clientes foi um questionário que abordava as diferentes dimensões do valor de marca. A aplicação dos questionários da fase experimental ocorreu no período entre 04/03/2021 e 21/03/2021.

Os questionários foram divulgados através das redes sociais *Facebook*, *Whatsapp*, *LinkedIn* e *Instagram* com o intuito de atingir um maior número de respondentes e, conseqüentemente, conferir maior confiabilidade à pesquisa. A pesquisa foi divulgada nas redes sociais do próprio autor, bem como nas redes da orientadora, de pessoas próximas (amigos e familiares) e do Departamento de Administração da Universidade de Brasília. As pessoas foram estimuladas a compartilhar o questionário com outras pessoas. Assim, a técnica de bola de neve, proposta por Biernacki e Waldorf (1981) foi utilizada para atingir um maior número de respondentes.

Os dados coletados foram inseridos no Excel e, em seguida, em uma planilha do programa SPSS. As respostas de cada pergunta foram operacionalizadas em valores numéricos. Por exemplo: na pergunta sobre o gênero, a alternativa “feminino” correspondeu ao código 1, “masculino” ao 2 e “prefiro não responder” ao 3. Além disso, as respostas foram padronizadas estatisticamente. Isso ocorreu porque as escalas usadas para medir os itens de valor da marca eram diferentes. O preço *premium*, por exemplo, foi respondido por uma pergunta aberta, ou seja, aceitava qualquer valor como resposta, diferentemente das outras, que possuíam uma escala de 1 a 5. Dessa forma, sem a padronização, não seria possível comparar os resultados e as variações em cada um dos seis aspectos do valor de marca.

Em relação à análise dos dados, destaca-se a Análise de Covariância (ANCOVA) e a Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA). A primeira é utilizada para mensurar o efeito das variáveis de controle na variável dependente

quando se possui apenas uma variável dependente, de forma que fique mais fácil para, posteriormente, compreender o efeito que esta sofre da variável independente de maneira isolada (Field & Vialí, 2000). Entretanto, como o presente estudo possui mais de uma variável dependente (uma vez que a variável do valor de marca se divide em outras seis dimensões menores, conforme citado anteriormente), faz-se necessário o uso da MANCOVA, uma vez que ela, como seu próprio nome diz, permite uma análise do impacto das variáveis de controle (quando possuem baixa correlação entre si) em múltiplas variáveis dependentes (Tabachnick & Fidell, 2019).

A realização da MANCOVA possui alguns pressupostos. Cada um foi analisado detalhadamente. O primeiro deles se relaciona aos dados faltantes. Não foi identificado nenhum deles. Em seguida os dados extremos foram identificados por meio do Teste de Distância de Mahalanobis, que identificou 14 *outliers* multivariados, que correspondem a respostas com dados extremos e que fogem à média.

Em seguida, a normalidade dos dados foi acessada por meio dos Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk. Os testes foram significativos (p -valor $<0,05$). Com isso, não se comprovou distribuição normal. Por essa razão, utilizou-se, para a análise desses dados, a MANCOVA não paramétrica. Para isso, como orientado por Conover (1982), as respostas foram ranqueadas. A MANCOVA não paramétrica foi conduzida.

Além disso, também foi testada a homogeneidade das variâncias, por meio do Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene. Este pressuposto também foi violado, uma vez que apenas duas das seis variáveis analisadas (imagem e lealdade) não foram significativas. Entretanto, ainda foi possível fazer a análise devido ao fato de que os grupos possuíam amostras semelhantes entre si e relevantes. Os resultados do Teste de Levene podem ser observados na Tabela 5.

Tabela 5. Resultados do Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene

Variável	Z	df1	df2	Sig.
Mudança na Imagem	1.792	5	298	.114
Mudança no Conhecimento	12.655	5	298	.000
Mudança na Qualidade	3.309	5	298	.006
Mudança na Exclusividade	3.717	5	298	.003
Mudança na Lealdade	.216	5	298	.955
Mudança no Preço	14.125	5	298	.000

Fonte: dados da pesquisa

Um outro pressuposto para a utilização da MANCOVA, é a baixa correlação entre as variáveis dependentes. Os resultados são mostrados na Tabela 6. Observa-se que algumas baixas correlações foram constatadas e, por isso, a análise multivariada foi utilizada. Caso contrário, deveriam ser realizadas seis ANCOVAs uma para cada VD (dimensões do valor de marca).

Tabela 6. Correlação entre as variáveis dependentes

	Mudança na imagem	Mudança no conhecimento	Mudança na qualidade	Mudança na exclusividade	Mudança na lealdade	Mudança na disposição a pagar
Mudança na imagem						
Mudança no conhecimento	.160**					
Mudança na qualidade	.379**	.289**				
Mudança na exclusividade	.380**	.317**	.537**			
Mudança na lealdade	.208**	.174**	.338**	.321**		
Mudança na disposição a pagar	.246**	.139*	.256**	.333**	.281**	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

**.. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Fonte: Dados da pesquisa

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção é dedicada à demonstração e explanação dos resultados obtidos ao longo da pesquisa.

4.1 Análise das Estatísticas descritivas

Nesta seção, será apresentada a análise das estatísticas descritivas das variáveis da pesquisa considerando os 306 respondentes e as seis dimensões do valor da marca. Essas informações podem ser vistas na Tabela 7.

Tabela 7. Estatísticas Descritivas

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Diferença média após anúncio
Conhecimento sobre a marca (antes do anúncio)	306	0	5	3,08	1.767	
Conhecimento sobre a marca (depois do anúncio)	306	0	5	3,18	1.697	3,25%
Exclusividade (antes do anúncio)	306	0	5	2,00	1.663	
Exclusividade (depois do anúncio)	306	0	5	2,86	1.166	43,00%
Imagem da marca (antes do anúncio)	306	0	4	2,16	1.678	
Imagem da marca (depois do anúncio)	306	0	5	4,02	715	86,11%
Lealdade (antes do anúncio)	306	0	2	1,05	459	
Lealdade (depois do anúncio)	306	0	5	1,68	726	60,00%
Disposição a pagar (antes do anúncio)	306	40	600	194,96	96.551	
Disposição a pagar (depois do anúncio)	306	40	600	203,97	96.030	4,62%
Qualidade percebida (antes do anúncio)	306	0	5	2,19	2.091	
Qualidade percebida (depois do anúncio)	306	0	5	3,31	1.468	51,14%

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a Tabela 7, é possível perceber que a dimensão do Valor da Marca que obteve a média mais alta (dentre aquelas que foram mensuradas na escala de 1 a 5) foi a Imagem da Marca após a visualização do anúncio (média=4,02). Essa também foi a dimensão que obteve a maior diferença média após a exposição do anúncio (aumento de 83,11%), o que mostra que o anúncio possui influência na imagem que os clientes possuem das marcas. A dimensão que obteve a menor média foi a Lealdade, tanto antes quanto depois dos anúncios, mostrando que o anúncio, apesar de aumentar a percepção de lealdade, não causou uma grande mudança na percepção dos consumidores.

Já a dimensão de preço, conforme citado anteriormente, foi mensurada por meio de uma questão aberta, na qual os respondentes poderiam inserir qualquer valor numérico inteiro. Por essa razão, é possível perceber que suas respostas não se enquadram na escala de 1 a 5. Entretanto, nota-se que a apresentação dos anúncios não provocou grande alteração nessa dimensão, uma vez que a diferença entre a média das respostas antes e depois da visualização foi de menos de 10 reais em valores absolutos, o que corresponde a menos de 5% em valores relativos.

A dimensão que apresentou o menor desvio padrão, ou seja, as respostas menos diferentes entre si, foi a da lealdade à marca antes da visualização do anúncio, ao passo que a dimensão que apresentou o maior, dentre aqueles mensurados na escala de 1 a 5, foi a da qualidade percebida antes da visualização dos anúncios. Isso denota que, sem os anúncios, as percepções dos respondentes sobre a qualidade da marca em questão variavam mais e que, tendo visto esses anúncios, essas percepções se tornavam mais próximas umas das outras. Isso demonstra o poder do anúncio em transmitir a ideia de qualidade associada uma marca, uma vez que essa dimensão, após a visualização do anúncio, é a 5ª com o menor desvio padrão e a 3ª, dentre as 6, que obteve maior variação positiva nas respostas.

É importante salientar que, apesar de a escala de avaliação ser de 1 a 5, foi atribuída à alternativa “não sei responder” o valor 0, e é por esse motivo que a maioria das dimensões possui 0 como seu valor mínimo.

4.2 Análise MANCOVA não paramétrica

Após a etapa descritiva, os dados foram submetidos à MANCOVA não paramétrica. Primeiramente, foram feitos os testes multivariados, cujo intuito é mostrar se as variáveis independentes e de controle são significativas para prever as variáveis dependentes, as dimensões do valor da marca. Os resultados dos testes podem ser vistos na Tabela 8.

Tabela 8. MANCOVA não paramétrica-Testes multivariados

Efeito	Efeito	Valor	Z	gl de hipótese	Erro gl	p-valor	Eta parcial quadrado
Frequência de compra	Rastreio de Pillai	.009	.458	6.000	289.000	.839	.009
Gênero	Rastreio de Pillai	.054	2.754	6.000	289.000	.013	.054
Renda	Rastreio de Pillai	.034	1.670	6.000	289.000	.128	.034
Idade	Rastreio de Pillai	.069	3.591	6.000	289.000	.002	.069
Força da marca	Rastreio de Pillai	.336	24.422	6.000	289.000	.000	.336
Apelo do anúncio	Rastreio de Pillai	.154	4.044	12.000	580.000	.000	.077
Força da Marca x Apelo do anúncio	Rastreio de Pillai	.021	505	12.000	580.000	.912	.010

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 8 aponta que as variáveis significativas (aquelas cujo p-valor < .050) foram o Gênero, a Idade, a força da marca e o apelo do anúncio. É importante destacar que a interação entre o força da Marca e apelo não foi significativa (p-valor=0,912), ou seja, a força da marca não modera a relação entre apelo do anúncio e a mudança no Valor da Marca, como sugerido no modelo de pesquisa (Figura 2).

Em seguida, foram realizados testes de efeito entre sujeitos, cujo objetivo é medir a influência de uma variável na outra. Os resultados podem ser observados na Tabela 9 que descreve apenas as relações que foram significativas. Essas análises respondem ao objetivo específico A do trabalho que, conforme citado na Introdução, consiste em “verificar a influência direta do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário”.

Tabela 9. Testes de efeito entre sujeitos

Origem	Variável dependente	Tipo III Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	p-valor	Eta parcial quadrado
Força da marca	Imagem	348.483.218	1	348.483.218	56.845	.000	.162
	Qualidade	426.251.128	1	426.251.128	74.279	.000	.202
	Exclusividade	488.331.628	1	488.331.628	87.479	.000	.229
	Lealdade	193.945.677	1	193.945.677	31.620	.000	.097
	Preço	168.049.368	1	168.049.368	31.512	.000	.097
	Conhecimento	58.132.797	1	58.132.797	8.835	.003	.029
Apelo do anúncio	Imagem	159.440.539	2	79.720.269	13.004	.000	.081
	Preço	88.359.059	2	44.179.530	8.284	.000	.053
	Lealdade	38.453.826	2	19.226.913	3.135	.045	.021
Gênero	Lealdade	43.022.118	1	43.022.118	7.014	.009	.023
	Imagem	39.466.170	1	39.466.170	6.438	.012	.021
Idade	Imagem	56.720.349	1	56.720.349	9.252	.003	.031
	Lealdade	45.667.433	1	45.667.433	7.445	.007	.025
	Exclusividade	35.636.340	1	35.636.340	6.384	.012	.021
	Conhecimento	30.241.190	1	30.241.190	4.596	.033	.015
Renda	Imagem	25.215.539	1	25.215.539	4.113	.043	.014

Fontes: Dados da pesquisa

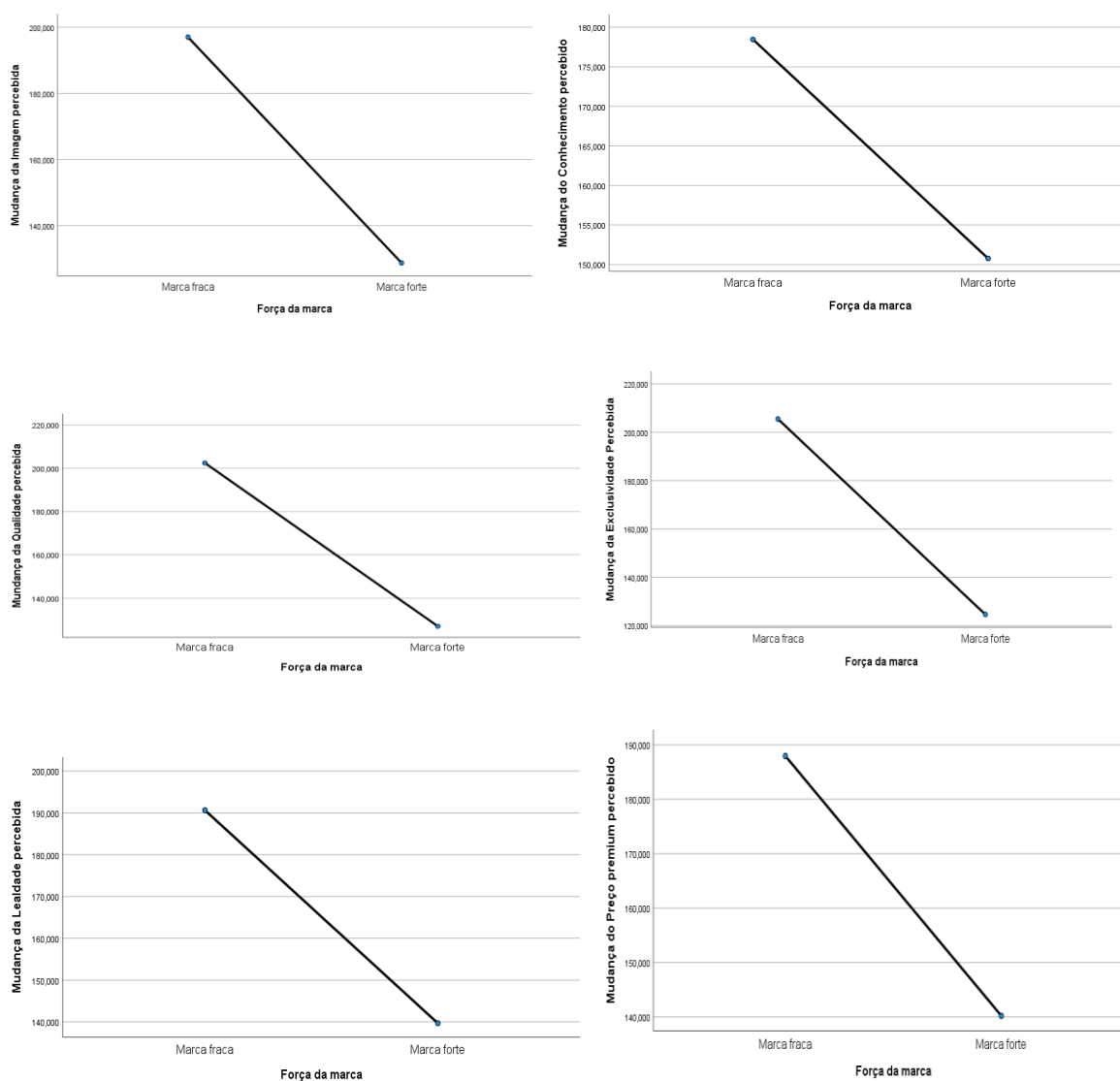
A Tabela 9 mostra que a Força da Marca teve efeito significativo direto em todas as 6 dimensões do Valor de Marca. O Apelo do Anúncio, por sua vez, influenciou a Imagem, a dimensão de Disposição a pagar preços *premium* e a de Lealdade. Este resultado confirma parcialmente o previsto pelo modelo de pesquisa (Figura 2), uma vez que se esperava que o apelo causasse efeito em todas as seis dimensões do Valor da Marca. Também é possível observar que o gênero dos respondentes teve efeito sobre as dimensões de Lealdade e Imagem, ao passo que a idade influenciou as dimensões de Imagem, Lealdade, Exclusividade e Conhecimento sobre a marca. A renda familiar influenciou a Imagem.

Além disso, nesse teste também foram calculados os R^2 , indicadores que demonstram o poder explicativo do modelo, ou seja, a porcentagem de cada uma das variáveis dependentes que é influenciada pelo modelo de pesquisa. Os R^2 para

cada uma das seis dimensões do Valor de Marca foram os seguintes: Imagem (24,7%), Conhecimento (2,8%), Qualidade (19,4%), Exclusividade (24,1%), Lealdade (11,5%) e Preço (12,7%).

Os efeitos mostrados na Tabela 9, da força da marca nas seis dimensões do valor da marca, são mais bem visualizados nos gráficos apresentados na Figura 4.

Figura 4. Efeitos da força da marca na mudança do valor da marca



Observando todos os gráficos apresentados na Figura 4 é possível perceber um padrão: todas as seis dimensões do Valor de Marca apresentaram uma mudança maior (na comparação antes e após a visualização dos anúncios) quando os consumidores foram expostos à marca fraca. A partir disso, é possível inferir que o anúncio causa maior impacto nesse tipo de marca pois, como ela possui menor nível informativo, os consumidores a conhecem menos e não possuem opinião formada sobre ela. Com isso, quando visualizam um anúncio da marca, este constitui toda ou quase toda a informação que os consumidores possuem sobre ela e, por isso, influencia significativamente a percepção deles.

Por outro lado, na marca forte, por ser mais conhecida, os consumidores, em geral, já possuem um longo histórico de conhecimento e de relacionamento com a marca. O anúncio visualizado representa apenas uma pequena parte de todas as informações adquiridas sobre a marca ao longo da vida. Traçando um paralelo com o modelo BPM citado na etapa da Revisão Teórica, pode-se dizer que o anúncio representa apenas uma pequena parcela do Histórico de Aprendizagem que os consumidores possuem sobre aquela marca e, por isso, seu efeito é bem mais brando em relação à marca forte, cujo histórico de aprendizagem da maioria dos respondentes era nulo ou quase nulo até o momento da visualização do anúncio.

Essas análises ajudam a atingir um dos objetivos específicos deste estudo, que consistia em “Identificar o efeito moderador da força da marca na influência do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário”. A partir dos gráficos é possível perceber que a força da marca não exerce um efeito moderador, mas um efeito direto na mudança do valor da marca.

Estes resultados também podem ser comparados com os que foram obtidos por Kong et al. (2020). Foi constatado que os anúncios de cunho sustentável causavam maior impacto nos consumidores de itens não luxuosos do que naqueles de itens luxuosos, e isso poderia acontecer pois eles se preocupavam com outros atributos que não necessariamente a sustentabilidade. Pode ser que, no presente estudo, tenham acontecido situações semelhantes. Ou seja, devido ao fato de já conhecerem melhor e possuírem mais informações sobre a marca forte, a exposição a um anúncio de apelo sustentável surta menos efeito do que se fosse uma marca fraca. Isso porque, na primeira, os respondentes possuem mais atributos para a

tomada de decisão ao passo que, na segunda, pouco a conhecem e, por isso, o impacto do anúncio é maior. Além disso, a marca forte confere a quem a usa um certo status, justamente por sua natureza. Pode ser que os consumidores “ignorem” a importância da sustentabilidade pois possuem outros motivos para querer usar as peças dessa marca.

A Tabela 9 também aponta que o apelo do anúncio (apelo sustentável x apelo funcional x nenhum apelo) influenciou a mudança nas dimensões de Imagem Percebida, Lealdade e Preço Premium. Quando uma variável possui três valores possíveis e, conseqüentemente, três grupos de respondentes, como é o caso da variável Apelo do Anúncio, se faz necessária a realização de um teste *post hoc* de Bonferroni, com o intuito de compreender quais variáveis dependentes apresentam diferenças entre os três grupos. Na Tabela 10, é possível ver os resultados deste teste para a variável de Apelo do Anúncio. Nela foram trazidas apenas as relações significativas.

Tabela 10. Comparações por método Pairwise

Variável dependente	(I) Apelo do anúncio	(J) Apelo do anúncio	Diferença média (I-J)	Estatística do teste Padrão	P-valor (b)	95% Intervalo de Confiança para Diferença (b)	
						Limite inferior	Limite superior
Imagem	Sem apelo	Apelo funcional	-29.903*	11.218	.024	-56.913	-2.893
		Apelo Sustentável	-56.481*	10.959	.000	-82.869	-30.094
	Apelo funcional	Sem apelo	29.903*	11.218	.024	2.893	56.913
		Apelo Sustentável	-26.578	11.175	.054	-53.486	329
	Apelo Sustentável	Sem apelo	56.481*	10.959	.000	30.094	82.869
		Apelo funcional	26.578	11.175	.054	-329	53.486
Lealdade	Sem apelo	Apelo funcional	-24.275	11.269	.096	-51.409	2.859
		Apelo Sustentável	-24.625*	11.010	.051	-51.134	1.884
	Apelo funcional	Sem apelo	24.275	11.269	.096	-2.859	51.409
		Apelo Sustentável	-350	11.227	.1000	-27.381	26.680
	Apelo Sustentável	Sem Apelo	24.625*	11.010	.051	-1.884	51.134
		Apelo funcional	350	11.227	.1000	-26.680	27.381
Preço	Sem apelo	Apelo funcional	3.289	10.451	.1000	-21.874	28.451
		Apelo Sustentável	-34.314*	10.210	.003	-58.897	-9.731
	Apelo funcional	Sem apelo	-3.289	10.451	.1000	-28.451	21.874
		Apelo Sustentável	-37.603*	10.411	.001	-62.670	-12.536
	Apelo Sustentável	Sem apelo	34.314*	10.210	.003	9.731	58.897
		Apelo funcional	37.603*	10.411	.001	12.536	62.670

Baseado em médias marginais estimadas

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

b. Ajustamento para diversas comparações: Bonferroni.

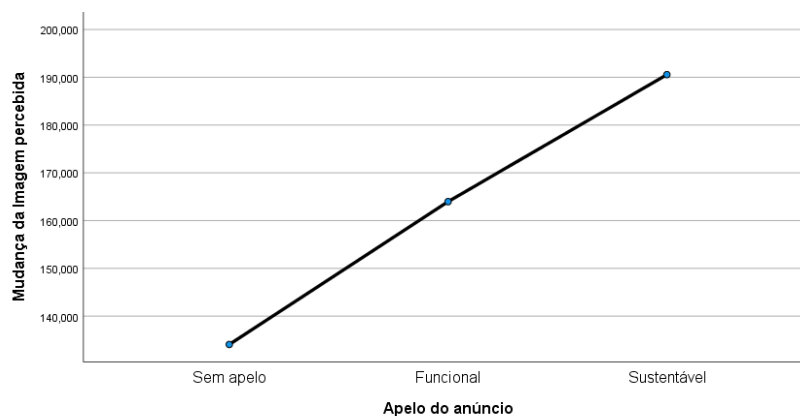
Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 10, os grupos que apresentaram diferença entre si foram aqueles cujo valor do p-valor era inferior a .050, e que foram sinalizados na tabela com um asterisco na coluna “diferença média”. Portanto, percebe-se que, em relação à mudança da imagem da marca, o anúncio sem apelo foi diferente dos anúncios com

apelo funcional e apelo sustentável, porém estes últimos não foram diferentes entre si. Já considerando a mudança na Lealdade, o anúncio sem apelo e com apelo sustentável foram diferentes entre si. Por fim, na mudança do preço *premium*, o anúncio com apelo sustentável foi diferente do com apelo funcional e sem apelo, porém estes últimos não foram diferentes entre si. Apesar dessas informações, a visualização da Tabela 10 só permite saber que existe uma diferença entre os três grupos, mas não quais os diferentes em si. Por isso, foram traçados alguns gráficos com o intuito de tornar as diferenças entre os grupos mais visíveis.

Na Figura 5, nota-se que a avaliação da imagem da marca aumenta gradualmente do grupo que visualizou o anúncio sem apelo para o grupo que visualizou o anúncio com apelo funcional e foi ainda maior para aqueles que visualizaram o anúncio com apelo sustentável. Isso mostra que a falta de qualquer tipo de mensagem no anúncio pode gerar prejuízos à imagem da marca, além do fato de que a utilização dos apelos sustentável e funcional provoca melhora na imagem da marca percebida pelos consumidores.

Figura 5. Apelo do anúncio X Mudança na Imagem percebida



Fonte: dados da pesquisa

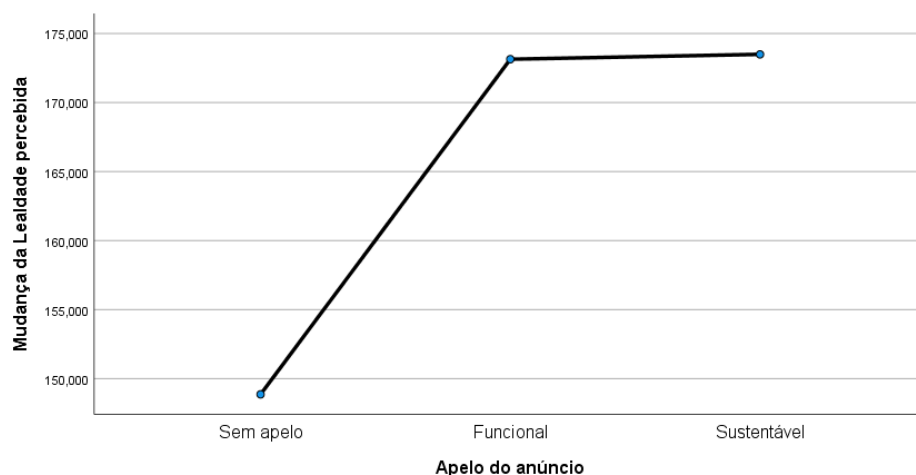
Essas constatações corroboram com o estudo de Cowan e Guzman (2020), que identificou, por meio de uma pesquisa de dados secundários de 135 empresas de diferentes países, que a responsabilidade social corporativa (CSR) e os sinais

de sustentabilidade emitidos por uma empresa podem ter efeitos positivos sobre o Valor da Marca. Ele também afirmou que estes efeitos variam de acordo com o país de origem da organização. Além disso, as constatações feitas a partir da Figura 5 também corroboram com o estudo de Flores-Hernandez et al. (2020), que mostrou que a CSR influencia positivamente a reputação corporativa e a imagem da marca. Ambos os estudos foram citados e explorados mais amplamente na seção do Referencial Teórico.

Além disso, conforme citado nessa mesma seção, o mercado de vestuário é extremamente nocivo para a natureza, pois consome muitos recursos naturais e causa danos à ela, sendo, inclusive, responsável por 20% da poluição industrial de toda a água do planeta (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A partir disso, faz sentido pensar que empresas deste ramo que adotem práticas sustentáveis e as comuniquem, indo na contramão da maior parte do setor, tendam a ser mais bem vistas pelo público, especialmente dentre aqueles que se preocupam com o meio-ambiente.

Já na Figura 6, assim como na Tabela 10, é possível notar mudança na Lealdade dos respondentes que visualizaram o anúncio sem apelo e aqueles que visualizaram o anúncio com Apelo Sustentável. As respostas de quem viu o anúncio funcional não tiveram diferença significativa em relação às respostas de quem viu o anúncio com apelo sustentável nem em relação às de quem viu o anúncio sem mensagem, conforme também foi mostrado na Tabela 10. Isso denota que, para a dimensão de Lealdade, a diferença foi a utilização do apelo sustentável no anúncio. Com isso, assim como na Figura 5, os resultados da Figura 6 também podem ser relacionados com o estudo de Cowan e Guzman (2020), pois demonstram uma relação entre a sustentabilidade e o Valor da Marca.

Figura 6. Apelo do anúncio X Mudança na lealdade percebida



Fonte: dados da pesquisa

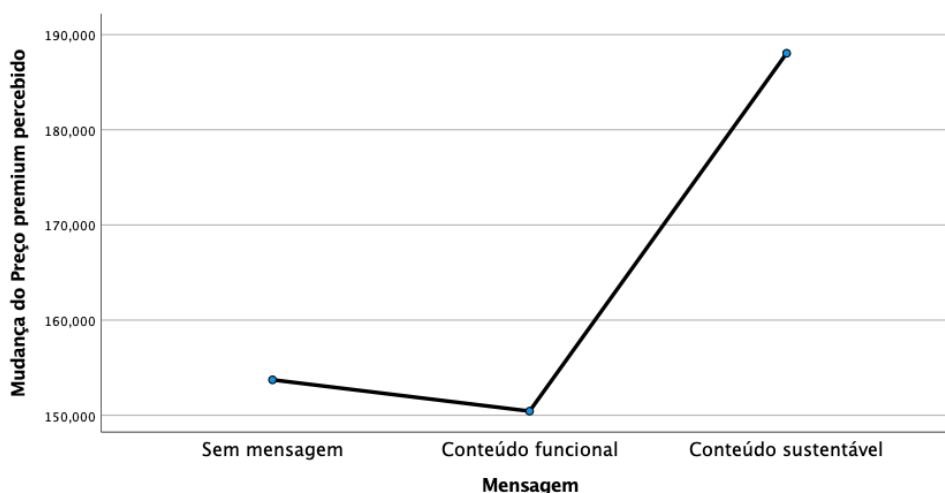
Além disso, Melão e Lousada (2014) definiram o objetivo dos anúncios como sendo o de persuadir, influenciar o comportamento de quem é exposto a eles. E isso também é mostrado pelos resultados da Figura 6, uma vez que ela evidencia que houve uma diferença significativa na percepção de lealdade dos consumidores antes e após a visualização dos anúncios com apelo sustentável e que a lealdade dos consumidores pode ser encarada como um comportamento que os promotores dos anúncios visam influenciar positivamente. Até porque, conforme a definição de Yoo et al. (2000), a lealdade consiste na possibilidade de que o consumidor escolha uma marca repetidas vezes em detrimento de outras. Ou seja, é extremamente benéfico para as marcas que seus consumidores sejam leais, pois as ajudará a se sobressair em relação a seus concorrentes, corroborando com o que foi dito por Barroso e Llobet (2012) no estudo citado no Referencial Teórico.

Os resultados também reforçam as constatações de Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco (2005), citadas no Referencial Teórico, que identificaram um efeito positivo e direto dos anúncios em 3 dimensões do Valor da Marca, entre elas a Lealdade.

Na Figura 7, relacionada à disposição dos consumidores a pagar preços *premium* pelas peças de uma marca. A diferença entre o grupo sem mensagem e o grupo com apelo funcional é bem pequena, com ligeira queda nos resultados para

o segundo grupo, ao passo que a disposição aumenta consideravelmente no grupo com apelo sustentável. O teste de Bonferroni apontou que a presença de uma mensagem com apelo sustentável pode fazer com que os consumidores estejam dispostos a pagar mais pelas peças de uma marca.

Figura 7. Apelo do anúncio X Mudança no Preço Premium percebido



Fonte: Dados da pesquisa

Assim como na Figura 6, os resultados na Figura 7 também podem ser relacionados com a definição do objetivo dos anúncios de Melão e Lousada (2014). O objetivo consiste em influenciar o comportamento do consumidor e que uma maior disposição a pagar pode estar incluída na mesma classe de comportamentos de aproximação. Comportamento esse que é de grande interesse das marcas, uma vez que, quanto mais este consumidor estiver disposto a pagar, mais ele tenderá a gastar com aquela marca e isso poderá levar a empresa a atingir melhores resultados financeiros.

Essa preocupação com a disposição do consumidor a pagar pode estar ligada aos resultados encontrados pelo estudo de Clark et al. (2014). Eles mostraram que ações de empresas que adotam práticas sustentáveis tendem a ter um desempenho melhor na Bolsa de Valores americana. O presente trabalho não trata da adoção das práticas sustentáveis, e sim da comunicação delas por meio de

anúncios, entretanto, é possível identificar semelhanças entre os resultados alcançados nos dois estudos, já que, uma vez que os consumidores de uma empresa estejam dispostos a pagar mais, eles tendem a gastar mais e, conseqüentemente, o faturamento da empresa tende a ser maior, assim como seus lucros. Essas medidas (faturamento e lucro) são alguns dos indicadores utilizados para medir o desempenho das empresas da Bolsa de Valores.

De forma geral, os diferentes tipos de apelo impactaram algumas dimensões do valor da marca. Isso demonstra a importância do Cenário de Consumo, do modelo BPM, para anteceder o comportamento adotado pelo consumidor. Neste trabalho, o comportamento observado foi a percepção dos respondentes sobre o Valor da Marca. O Cenário de Consumo foi definido por Foxall (1992) como o conjunto de fatores externos que circundam o consumidor no momento do comportamento analisado.

Por fim, foram feitas estimativas de parâmetro com o intuito de observar quais variáveis de controle provocaram mudanças em alguma das seis dimensões do Valor de Marca. Os resultados significativos podem ser vistos na Tabela 11.

Tabela 11. Estimativas de parâmetro

Variável dependente	Parâmetro	B	Estatística do teste Padrão	t	p-valor	Limite inferior	Limite superior	Eta parcial quadrado
Mudança na Imagem	Gênero	.161	.064	2.537	.012	.036	.287	.021
	Renda	-.103	.051	-2.028	.043	-.204	-.003	.014
	Idade	-.151	.050	-3.042	.003	-.248	-.053	.031
Mudança no Conhecimento	Idade	-.110	.051	-2.144	.033	-.211	-.009	.015
Mudança na Exclusividade	Idade	-.119	.047	-2.527	.012	-.213	-.026	.021
Mudança na Lealdade	Gênero	-.169	.064	-2.648	.009	-.294	-.043	.023
	Idade	-.135	.050	-2.729	.007	-.233	-.038	.025

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 11, o indicador “B” demonstra como a variável dependente varia em relação às variáveis de controle. Quando B é positivo, significa que a relação é diretamente proporcional, ou seja, quando o valor da variável de controle aumenta,

o da variável dependente também aumenta. Caso o valor de B seja negativo, a relação é inversamente proporcional. Para a variável de gênero, o valor negativo indicava que a variação era maior entre as mulheres ao passo que o valor positivo demonstrava maior variação entre os homens.

Analisando os resultados obtidos nas estimativas de parâmetro, é possível tirar algumas conclusões. O gênero influenciou a mudança na imagem sendo que ela sofreu impacto maior entre os homens. Além disso, a mudança nessa variável foi inversamente proporcional às variáveis de renda e de idade, o que significa quanto maior a renda e a idade, menor a mudança na percepção da imagem da marca.

Já as variáveis de Mudança no Conhecimento e Exclusividade tiveram correlação negativa com a idade, o que mostra que o público mais jovem apresentou uma maior variação na percepção dessas duas dimensões do Valor de Marca. Por sua vez, a variável de Lealdade foi influenciada negativamente pelas variáveis de renda e de idade. Quanto menor a renda e a idade do respondente, maior a variação que ele percebia neste aspecto antes e após a visualização do anúncio.

Estes resultados mostram como as mudanças nas percepções do Valor da Marca podem variar de acordo com as características sociodemográficas dos respondentes, o que reforça a importância do histórico de aprendizagem, citado no modelo BPM. Isso porque características como gênero, renda e idade, além das experiências que a pessoa viveu até o momento em que ela respondeu o questionário, podem ser consideradas como partes de seu Histórico de Aprendizagem e influenciam em seu comportamento, conforme dito por Foxall (1992).

Em resumo, a presente seção demonstrou alguns resultados que nos permitem compreender melhor a relação proposta na pergunta e nos objetivos de pesquisa. Dentre eles: o fato de interação entre a força da marca e o apelo do anúncio não ter sido significativa, o fato de que a mudança no Valor da Marca foi significativamente maior para a marca fraca e também o fato de que o apelo sustentável influenciou três das seis dimensões do valor da marca, são elas: a imagem percebida, a lealdade e a disposição a pagar preços *premium*.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo desta seção é sumarizar o conteúdo trazido ao longo do trabalho, bem como explicitar as principais conclusões que podem ser obtidas a partir dele, além de recomendar novas possibilidades de estudos e identificar se os objetivos deste estudo foram atingidos.

O objetivo geral do estudo consistiu em “analisar a influência do apelo sustentável na mudança no valor da marca percebido pelos consumidores, considerando duas marcas diferentes do setor de vestuário”, ao passo que os objetivos específicos eram “Verificar a influência direta do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário” e “Identificar o efeito moderador da força da marca na influência do apelo sustentável na mudança do valor da marca percebido pelos consumidores do setor de vestuário”. Quanto ao primeiro, conforme citado na seção anterior, foi possível observar que o apelo sustentável nos anúncios obteve melhores resultados em três das seis dimensões do Valor da Marca, o que também atinge o segundo objetivo. Já com relação ao terceiro objetivo, foi possível observar que a força da marca não exerceu efeito moderador, mas sim efeito direto no Valor da Marca.

A partir disso, conclui-se que todos os objetivos foram atingidos, uma vez que foi possível confirmar a influência do apelo sustentável do anúncio na mudança das dimensões de Imagem, Conhecimento e Disposição a pagar preço *premium*. O efeito moderador do tipo de marca não foi confirmado, mas o efeito direto foi significativo.

Como limitações do presente trabalho, destacam-se alguns pontos principais. O primeiro é o fato de ele ter sido realizado com empresas de um único setor (o de vestuário), mais especificamente com uma única categoria de produtos (calças jeans). O segundo foi o uso de uma única variável dependente que mede um relato do consumidor perante à marca (valor). Esse relato, por sua vez, é apenas verbal e não pode ser encarado como um comportamento de interesse direto das marcas, e sim como apenas mais um incluído na classe de comportamentos de aproximação do consumidor. Além disso, esse relato também contribui para o problema da variância comum do método. As empresas podem se beneficiar do

posicionamento sustentável de diversas outras formas que não apenas o relato de consumidores sobre o Valor da Marca como, por exemplo: aumento nas vendas, aumento no faturamento, aumento na fatia de mercado e no *share of mind* dos consumidores, e até um aumento nas margens de lucro, uma vez que adotar práticas sustentáveis pode vir a ser mais barato para a empresa que o fizer.

Além disso, destaca-se também que a amostra estudada se concentrou em uma cidade brasileira. Em outros locais, com culturas e pensamentos diferentes, os resultados encontrados podem não ser os mesmos, uma vez que cada lugar possui suas particularidades. Também é possível relatar como uma limitação do estudo a grande concentração de respondentes com idades entre 17 e 35 anos. Estudos realizados com um público majoritariamente mais velho (especialmente acima dos 50 anos), podem encontrar resultados diversos e que também contribuirão para a literatura a respeito dos temas abordados nessa pesquisa, uma vez que, como a própria análise das respostas demonstrou, o apelo sustentável não surtiu tanto efeito no público mais velho em algumas das dimensões analisadas.

Por fim, também é importante ressaltar que os anúncios de apelo sustentável tiveram apenas um tipo específico de mensagem: relativo aos materiais utilizados na peça e seu processo produtivo. Entretanto, outras abordagens de comunicação sustentável podem ser utilizadas como, por exemplo: vantagens financeiras da sustentabilidade para o consumidor, apoio a projetos sociais, boas práticas adotadas na cadeia produtiva da peça, etc.

Por essa razão, recomenda-se que estudos futuros abordem o impacto da sustentabilidade, seja ela demonstrada por meio de anúncios ou de outras formas, em empresas de diferentes setores e também em outras métricas de desempenho. Outras pesquisas podem ser realizadas em outros segmentos de empresas que também sejam do setor de vestuário, mas que sejam voltadas para o público mais velho. Estudos futuros também podem abordar o mesmo tema com públicos e em locais diferentes e, conforme citado ao final do parágrafo anterior, também podem ser testadas diferentes abordagens de apelo sustentável nos anúncios afim de observar se uma é mais efetiva que a outra.

A partir disso, é possível concluir que o estudo teve algumas contribuições, sejam elas acadêmicas, sociais ou gerenciais. Dentre as acadêmicas, destacam-se a contribuição que o presente trabalho teve no aprofundamento do estudo das

relações entre sustentabilidade e Valor da Marca, especialmente no que diz respeito ao mercado de vestuário, além do aprofundamento da relação entre o apelo utilizado em anúncios no Valor da Marca. Além disso, o estudo contribui para um aumento no arcabouço de trabalhos disponíveis sobre o BPM, especialmente à luz do setor de vestuário e do Valor da Marca. O estudo também contribui para o certame de estudos experimentais, especialmente no que diz respeito aos temas por ele abordados.

No que tange às contribuições sociais, o presente estudo demonstra, de certa forma, a importância e a viabilidade da sustentabilidade, bem como o impacto que esta pode ter nas comunidades a partir do momento em que as empresas passem a adotar esse tipo de prática.

Já quanto às implicações gerenciais, o estudo demonstra para os gestores, especialmente de marcas de roupa, que a adoção da sustentabilidade não precisa ser necessariamente um *trade-off*, uma vez que a comunicação deste tipo de práticas por meio de anúncios pode trazer resultados positivos para a empresa, em especial nas dimensões do Valor da Marca. Assim, o presente trabalho se propõe a inspirar os gestores que venham a lê-lo futuramente a passarem a adotar práticas sustentáveis em suas empresas e comunicá-las da melhor forma possível.

Referências

- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, pp. 27-32.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California management Review*.
- Abd Aziz, N., & Mohd. Ariffin, A. (2010). Exploring consumers attitude towards Web advertising and its influence on Web Ad usage in Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, pp. 55-63.
- Aguiar, D. (2020). O efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca : um experimento com aplicativos de delivery.
- Araújo, M. T. (2019). O efeito do tipo corporal e da etnia da modelo no valor da marca em um anúncio publicitário : experimento com o público feminino.
- Ayres, R. (2008). Sustainability economics: Where do we stand? *Ecological Economics*, pp. 281-310.
- Bakar, M. H., Desa, M. A., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 309-315.
- Barbosa, G. G., & Rabaça, C. A. (2001). *Dicionário de Comunicação*. Campos.
- Barbosa, P. R. (2007). *Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo: exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade*. Rio de Janeiro.
- Barroso, A., & Llobet, G. (2012). Advertising and consumer awareness of new, differentiated products. *Journal of Marketing Research*, pp. 773-792.
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling. *SOCIOLOGICAL METHODS & RESEARCH*, pp. 141-163.
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, pp. 115-122.
- Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L. (2017, Outubro). Eco Design and Sustainable Manufacturing in Fashion: A Case Study in the Luxury Personal Accessories Industry. *Procedia Manufacturing*, pp. 393-400.
- Clark, G., Feiner, A., & Viehs, M. (2014, Março). From the Stockholder to the Stakeholder: How Sustainability Can Drive Financial Outperformance. *SSRN Electronic Journal*.
- Claro, P. B., Claro, D. P., & Amâncio, R. (2008). Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *Revista de Administração*, pp. 289-300.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conover, W. (1982). Analysis of Covariance Using the Rank Transformation. *Biometrics*, p. 715.
- Constanza, R. (1993, Novembro). Ecological Economics: The Science and Management of Sustainability. *American Journal of Agricultural Economics*, pp. 1077-1078.
- Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand

- performance: An exploratory study. *Journal of Business Research*, pp. 683-693.
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- DH Gate. (n.d.). Retrieved from DH Gate: DH Gate
- Ellen MacArthur Foundation. (2017, Março 18). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Retrieved from Associação Mineira de Defesa do Ambiente:
<https://www.amda.org.br/index.php/comunicacao/informacoes-ambientais/5240-industria-textil-consome-93-bilhoes-de-metros-cubicos-de-agua-por-ano#:~:text=Ind%C3%BAstria%20t%C3%AAxtil%20consome%2093%20bilh%C3%B5es%20de%20metros%20c%C3%ABicos%20de%20%C3%A1gua>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing research*, pp. 24-33.
- Field, A., & Vialli, L. (2000). *Descobrendo a estatística usando o SPSS (2a. ed.)*.
- Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and branding in retail: A model of chain of effects. *Sustainability (Switzerland)*, pp. 1-15.
- Foxall, G. R. (1992). The Behavioral Perspective Model of Purchase and Consumption: From Consumer Theory to Marketing Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 189-198.
- Foxall, G., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavioral economics meets the marketplace. *Psychological Record*, pp. 231-237.
- Foxall, G., Oliveira-Castro, J., James, V., & Schrezenmaier, T. (2007). Consumer behaviour analysis and consumer brand choice. *Management Online Review*.
- Giacomet, D. L. (2008). Avaliação do desempenho ambiental do processo produtivo de uma indústria madeireira.
- Gibson, R. B., Hassan, S., Holtz, S., Tansey, J., & Whitelaw, G. (2005). *Sustainability Assessment: Criteria and Processes*. Earthscan.
- Hanks, L., Zhang, L., Line, N., & McGinley, S. (2016). When less is more: Sustainability messaging, destination type, and processing fluency. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 34-43.
- Hu, J., Liu, Y. L., Yuen, T. W., Lim, M. K., & Hu, J. (2018, Dezembro). Do green practices really attract customers? The sharing economy from the sustainable supply chain management perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, pp. 177-187.
- Instituto Nacional da Propriedade Industrial. (n.d.). *02 O que é marca*. Retrieved from Instituto Nacional da Propriedade Industrial:
http://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca
- Junior, A. S. (2011, Outubro 07). Inovação Tecnológica e Propriedade Intelectual: Desafios da Engenharia de Produção na Consolidação do Brasil no Cenário Econômico Mundial. *IDENTIFICAÇÃO E ANÁLISE DOS TRADE-OFFS ENTRE SUSTENTABILIDADE ECONÔMICA E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL*. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Keeble, B. (1988). Report of the World Commission on Environment and. *Medicine and War*, pp. 17-25.
- Keller, K. (1993). *Strategic Brand Management*. Pearson.
- Keller, K. L., & Machado, M. A. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. Pearson.

- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2020, Agosto). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, pp. 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de Marketing*. Pearson Brasil.
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020, Setembro). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, pp. 642-651.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*. Retrieved from Terra: Slow Fashion: o que é e como praticar o consumo consciente
- Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: An analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, pp. 14-26.
- McNeill, L., & Snowdon, J. (2019). Slow fashion – Balancing the conscious retail model within the fashion marketplace. *Australasian Marketing Journal*, pp. 215-223.
- Melão, P. A., & Lousada, E. G. (2014). As contribuições do gênero textual anúncio publicitário para o ensino/aprendizagem do francês: a capacidade de argumentar e a variedade linguística e. *Revista Moara*.
- Nações Unidas. (2020). *The Sustainable Development Goals Report*. Retrieved from Plataforma agenda 2030: http://www.agenda2030.com.br/os_ods/
- Naidoo, T. (2011, Novembro). The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng. *International Journal of Business and Management*, pp. 231-235.
- Nalini, L. E., Cardoso, M. d., & Cunha, S. R. (2013, Outubro). COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA INTRODUÇÃO AO BEHAVIORAL PERSPECTIVE MODEL (BPM). *Fragmentos de Cultura*, pp. 489-505.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, pp. 209-224.
- Neto, A. (2003). Mensuração de brand equity baseado no consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional.
- Oliveira-Castro, J., & Marques, R. (2017). Temporal Discounting and Marketing Variables: Effects of Product Prices and Brand Informational Reinforcement. *Behavior Analyst*, pp. 475-492.
- Palomo-Vélez, G., Tybur, J. M., & van Vugt, M. (2018). Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, pp. 63-71.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 200-206.
- Porto, G. (2015). VALOR DA MARCA BASEADO NO CONSUMIDOR: impactos no desempenho de. pp. 1-54.
- Porto, R. (2009). Correspondência dizer-fazer em escolha de marcas: influência das. *Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília*.
- Porto, R. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, pp. 150-165.

- Porto, R. (2019). CONSUMER-BASED BRAND EQUITY: BENCHMARKING THE PERCEIVED PERFORMANCE OF BRANDS. *Brazilian Journal of Marketing*, pp. 51-74.
- Pronk, J. (1992). Sustainable development : from concept to action ; the Hague report. *The Hague: Dutch Ministry of Development Cooperation*.
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Reserva. (n.d.). *Uma história pra boi nenhum dormir*. Retrieved from Reserva: <https://www.usereserva.com/a-reserva>
- Rodrigues, G. (2014, Agosto 28). *Brechós se tornam oportunidade de bons negócios*. Retrieved from Agência Sebrae de Notícias: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/brechos-se-tornam-oportunidade-de-bons-negocios,3bdaa3cb51918410VgnVCM2000003c74010aRCRD>
- Rodrigues, M. d. (2009). Saberes e práticas em experiência de construção da sustentabilidade no meio rural nordestino.
- Soyer, T. S., & Porto, R. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *Brazilian Business Review*.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2019). *Using Multivariate Statistics*. Pearson.
- Thabet, G., & Andrade, A. (2014). *Ser Sustentável Vale a Pena?* Marília, São Paulo, Brasil.
- Thred Up. (2018). *Thred Up Resale Report 2018*. Retrieved from Thred Up: https://www.thredup.com/resale/2018?tswc_redir=true
- Van Bellen, H. M. (2004). Indicadores de sustentabilidade: um levantamento dos principais sistemas de avaliação. *Cadernos EBAPE.BR*, pp. 1-14.
- Villarejo-Ramos, A., & Sánchez-Franco, M. (2005, Abril 5). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, pp. 431–45.
- Walk Free. (2018). *Global Slavery Index*. Retrieved from Global Slavery Index: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>
- WWF. (n.d.). *O que é desenvolvimento sustentável?* Retrieved from WWF: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/questoes_ambientais/desenvolvimento_sustentavel/#:~:text=A%20defini%C3%A7%C3%A3o%20mais%20aceita%20para,os%20recursos%20para%20o%20futuro
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, pp. 1-14.
- Yoo, B., Naveen, D., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp. 195-211.

Apêndice A- Questionário da fase pré-experimental

The image displays two sequential screenshots of a Google Forms questionnaire titled "Avaliação de marcas".

Top Screenshot (Seção 1 de 5):

- Section Header:** Avaliação de marcas
- Text:** Este questionário faz parte da pesquisa realizada pela Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Victor Almeida, por meio da orientação da Prof. Dra. Eluza Watanabe. Por favor, considere cada questão individual e cuidadosamente, e as responda da maneira mais honesta possível. Em média, você vai demorar 3 minutos para responder.
- Objective:** O questionário tem o objetivo de identificar o quanto diferentes marcas de jeans são conhecidas pelos consumidores e como eles avaliam a qualidade dessas mesmas marcas.
- Privacy:** A Universidade de Brasília e os pesquisadores garantem que suas respostas e informações serão tratadas seguras e anonimamente em acordo com o Marco Civil da Internet (Lei Nº 12.965/2014). Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato conosco pelos e-mails victor99.almeida@gmail.com ou eluzawatanabe@unb.br
- Confirmation:** Por favor assinale abaixo a sua confirmação de participação voluntária nesta pesquisa.
 Eu concordo em participar desta pesquisa
- Navigation:** Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Bottom Screenshot (Seção 2 de 5):

- Section Header:** Avaliação de marcas
- Text:** Descrição (opcional)
- Question:** Em geral, considerando um período de um mês, com que frequência compra roupas para você?
 Nenhuma
 1 vez no mês
 2 vezes
 de 3 a 4 vezes
 mais de 4 vezes
- Navigation:** Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5:

- Section Header:** Avaliação de marcas

Pré-pesquisa - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1IAkTO_Qq85AQc7f78oT9mX9u293TnPLEhQqYL8Fbdvc/edit

Pré-pesquisa

Perguntas Respostas 1/30

Avaliação de marcas

Agora você responderá perguntas sobre algumas marcas de jeans, listadas abaixo. Para cada marca, você deve marcar o quanto você julga que ela seja CONHECIDA e como você avalia o seu nível de QUALIDADE.

A marca é conhecida? *

	0-Desconhecida	1-Pouco conhecida	2-Medianamente c...	3- Muito conhecida
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amapô	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colcci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John John	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Damyller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dudalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trama Jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diesel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pré-pesquisa - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1IAkTO_Qq85AQc7f78oT9mX9u293TnPLEhQqYL8Fbdvc/edit

Pré-pesquisa

Perguntas Respostas 1/30

Ellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
M.Officer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siberian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youcom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levi's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feranda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handbook Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é o nível de qualidade da marca? *

	0-Sem opinião	1-Baixa qualidade	2-Média qualidade	3-Alta qualidade
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pre-pesquisa - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1IAkTO_Qq85AQc7f78oT9mX9u293TnPLEhQqYL8Fbdvc/edit

Pre-pesquisa

Perguntas Respostas 1/30

Qual é o nível de qualidade da marca? *

	0-Sem opinião	1-Baixa qualidade	2-Média qualidade	3-Alta qualidade
C&A	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amapó	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colcci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riachuelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
John John	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dammyler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dudalina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trama Jeans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diesel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calvin Klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pre-pesquisa - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1IAkTO_Qq85AQc7f78oT9mX9u293TnPLEhQqYL8Fbdvc/edit

Pre-pesquisa

Perguntas Respostas 1/30

Renner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siberian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youcom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Levi's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feranda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handbook Fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a seção 3 Continuar para a próxima seção

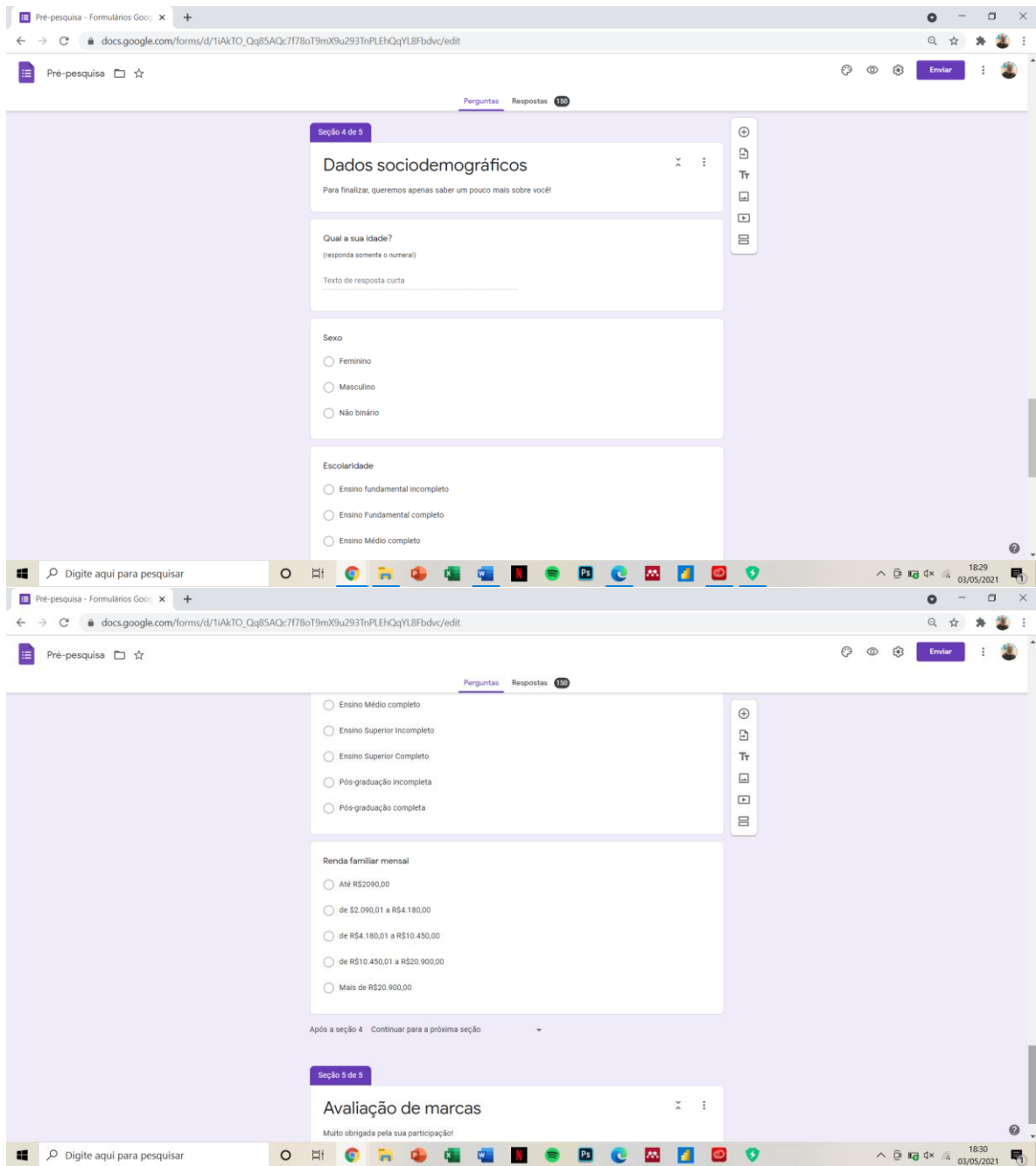
Seção 4 de 5

Dados sociodemográficos

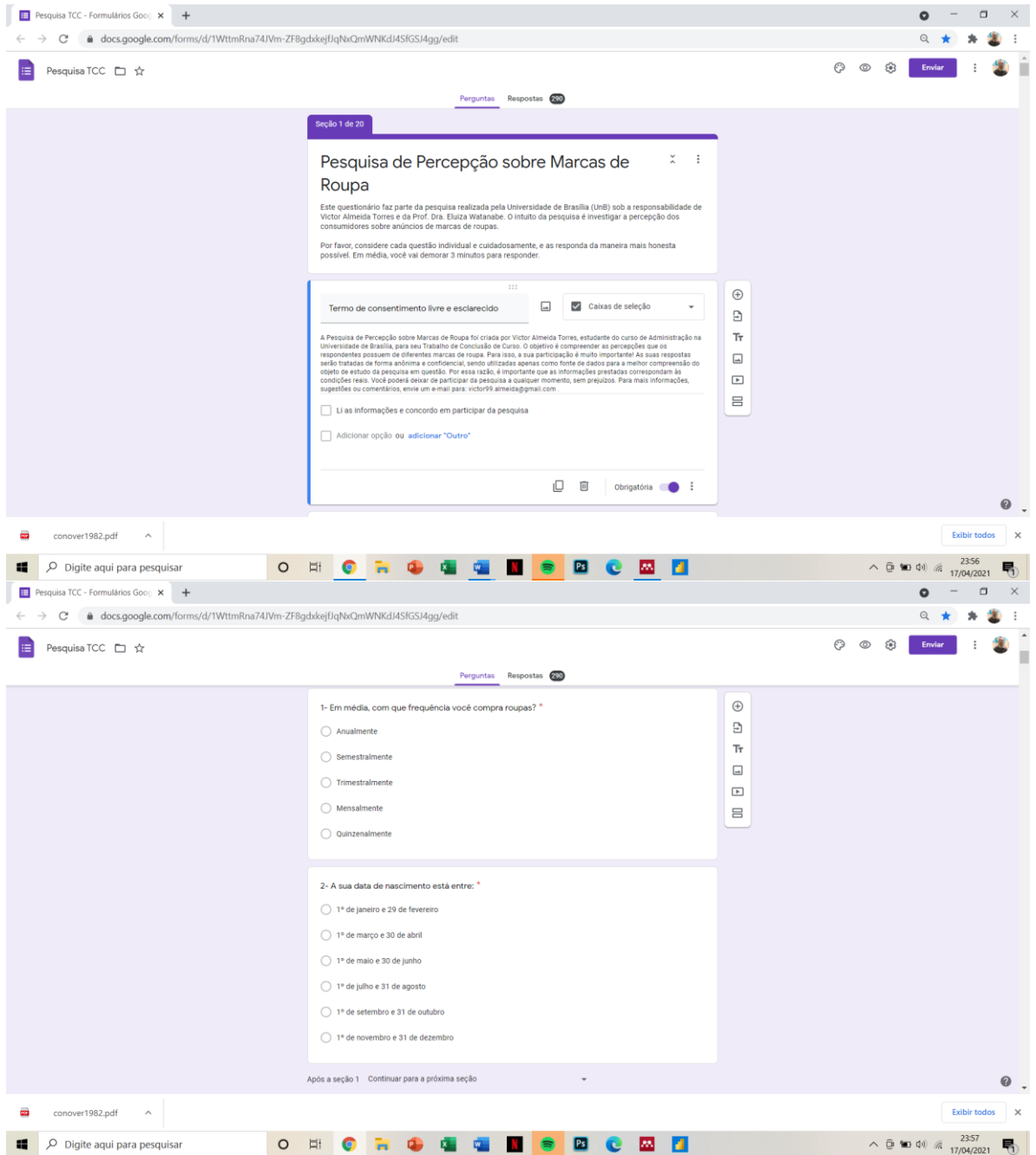
Para finalizar, queremos apenas saber um pouco mais sobre você!

Qual a sua idade?
(responda somente o numeral)

Texto de resposta curta



Apêndice B- Questionário da fase experimental



Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtRna74Vm-ZF8gdXkejUqNvQmWmKdJ4SfGSj4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0

Seção 2 de 20

Título da seção (opcional)

A seguir, você deverá avaliar uma marca de roupa de acordo com alguns critérios.

4- Em relação às marcas de jeans, avalie a imagem da marca Handbook: *

Muito negati... Negativa Neutra Positiva Muito positiva Não sei avali...

Imagem

5- Em relação às marcas de jeans, o quão a marca Handbook é conhecida? *

Desconhecida Pouco conhe... Moderadam... Muito conhe... Extremamen... Não sei avali...

Conhecimento

6- Em relação às marcas de jeans, qual o grau de qualidade da marca Handbook? *

Qualidade ex... Qualidade b... Qualidade m... Qualidade alta Qualidade ex... Não sei avali...

Qualidade

conover1982.pdf

Exibir todos

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtRna74Vm-ZF8gdXkejUqNvQmWmKdJ4SfGSj4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0

Qualidade

7- Em relação às marcas de jeans, avalie a exclusividade que a marca Handbook parece gerar para as pessoas que compram peças dessa marca. *

Sem exclus... Pouco exclus... Moderadam... Muito exclus... Extremamen... Não sei avali...

Exclusividade

8- No período de 1 ano, quantas peças de jeans você compra da marca Handbook? *

Nenhuma De 1 a 2 peç... De 3 a 4 peç... De 5 a 6 peç... Mais de 6 pe... Não sei avali...

Lealdade

9- Em relação às marcas de jeans, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por uma calça jeans da marca Handbook? *

Por favor, insira um valor sem as casas decimais.

Texto de resposta curta

Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

conover1982.pdf

Exibir todos

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtMnRna74Vm-ZF8gdxkejUqNqOmWnKdJ4SfGS4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0


Após a seção 2 Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 20

Título da seção (opcional)

Descrição (opcional)

Por favor, observe atentamente o ANÚNCIO abaixo e avalie as perguntas na próxima sessão.



conover1982.pdf

Exibir todos

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtMnRna74Vm-ZF8gdxkejUqNqOmWnKdJ4SfGS4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0

Seção 4 de 20

Título da seção (opcional)

Descrição (opcional)

10- Após ver o anúncio, avalie a imagem da marca Handbook? *

	Muito negati...	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avali...
Imagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11- Após ver o anúncio, o quão a marca Handbook é conhecida? *

	Desconhecida	Pouco conhe...	Moderadam...	Muito conhe...	Extremamen...	Não sei avali...
Conhecimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12- Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade da marca Handbook? *

	Qualidade ex...	Qualidade b...	Qualidade m...	Qualidade alta	Qualidade ex...	Não sei avali...
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

conover1982.pdf

Exibir todos

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtRna74Vm-ZF8gdxkejUqNqOmWnKdJ4SfGSi4gg/edit

Pesquisa TCC

Qualidade

13- Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca Handbook parece gerar para as pessoas que compram essa marca.

Sem exclus... Pouco exclu... Moderadam... Muito exclus... Extremamen... Não sei avali...

Exclusividade

14- Após ver o anúncio, no período de 1 ano, quantas peças de jeans você compraria da marca Handbook?

Nenhuma De 1 a 2 peç... De 3 a 4 peç... De 5 a 6 peç... Mais de 6 pe... Não sei avali...

Lealdade

15- Após ver o anúncio, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por uma calça jeans da marca Handbook?

Por favor, insira um valor sem as casas decimais.

Texto de resposta curta

Após a seção 4 Ir para a seção 20 (Questões sociodemográficas)

conover1982.pdf

Exibir todos

Digite aqui para pesquisar

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WtRna74Vm-ZF8gdxkejUqNqOmWnKdJ4SfGSi4gg/edit

Pesquisa TCC

Após a seção 14 Ir para a seção 20 (Questões sociodemográficas)

Seção 20 de 20

Questões sociodemográficas

Essas questões são feitas apenas para fins de diversificação da amostra da pesquisa. Suas respostas não serão compartilhadas com ninguém.

17- Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

Outros...

18- Qual a sua renda familiar mensal?

Até R\$1.100,00

De R\$1.101,00 a R\$5.500,00

De R\$5.501,00 a R\$11.000,00

conover1982.pdf

Exibir todos

Digite aqui para pesquisar

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WttnRna74Vm-ZF8gdxejUqNvQmWnKdJ4SIGSI4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0

19- Qual é a sua idade (somente anos)?

Texto de resposta curta

20- Qual estado (UF) você mora?

1. Acre (AC)
2. Alagoas (AL)
3. Amapá (AP)
4. Amazonas (AM)
5. Bahia (BA)
6. Ceará (CE)
7. Distrito Federal (DF)
8. Espírito Santo (ES)
9. Goiás (GO)
10. Maranhão (MA)
11. Mato Grosso (MT)

conover1982.pdf

Exibir todos

Pesquisa TCC - Formulários Google

docs.google.com/forms/d/1WttnRna74Vm-ZF8gdxejUqNvQmWnKdJ4SIGSI4gg/edit

Pesquisa TCC

Perguntas Respostas 2/0

16. Paraná (PR)
17. Pernambuco (PE)
18. Piauí (PI)
19. Rio de Janeiro (RJ)
20. Rio Grande do Norte (RN)
21. Rio Grande do Sul (RS)
22. Rondônia (RO)
23. Roraima (RR)
24. Santa Catarina (SC)
25. São Paulo (SP)
26. Sergipe (SE)
27. Tocantins (TO)

Obrigado pela sua participação!

Descrição (opcional)

conover1982.pdf

Exibir todos