



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BRENDA DIAS SANTOS AMANCIO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA FORÇA DA
PROPAGANDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA
FEMININA INFANTIL: um estudo experimental**

Brasília – DF

2017

BRENDA DIAS SANTOS AMANCIO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA FORÇA DA
PROPAGANDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA
FEMININA INFANTIL: um estudo experimental**

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

Professor Orientador: Doutor João
Carlos Neves de Paiva

Brasília – DF

2017

BRENDA DIAS SANTOS AMANCIO

**A INFLUÊNCIA DA FORÇA DA MARCA E DA FORÇA DA
PROPAGANDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA
FEMININA INFANTIL: um estudo experimental**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília
da aluna

Brenda Dias Santos Amancio

Dr. João Carlos Neves de Paiva
Professor-Orientador

Dr. Diego Mota Vieira
Professor-Examinador

Dra. Maria Amélia de Paula Dias
Professora-Examinadora

Brasília, 13 de dezembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me concedido vida, e por ter me dado força para superar as dificuldades.

Agradeço à minha família, minha mãe e minha irmã, que me deram apoio e incentivo nas horas difíceis.

Agradeço a todos os professores, especialmente o meu orientador, Professor João Carlos Neves de Paiva, pelo suporte nas atividades de orientação acadêmica.

RESUMO

O mercado de roupas infantis femininas vem crescendo e se tornando mais competitivo, o que demanda formas mais sofisticadas de geração de informações sobre o comportamento de compra dos consumidores, tendo em vista ações e estratégias de marketing mais efetivas. Nesse contexto, o objetivo deste estudo foi investigar a influência das variáveis independentes (a) força da marca e (b) força da propaganda nas avaliações atitudinais em relação a (i) característica e envolvimento do anúncio publicitário, (ii) adequação e aprovação do anúncio publicitário, (iii) atratividade da marca, (iv) superioridade da marca e (v) intenção de compra. Dessa forma, foi levado a cabo um experimento intra sujeitos, com quatro grupos experimentais e um controle. Os grupos foram compostos aleatoriamente e seus componentes, todos com experiência na compra de roupas infantis femininas responderam questionários distintos, com manipulação de marca e mensagem publicitária. Os resultados revelaram efeitos diretos significativos entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes. Além disso, foi detectada uma interação em que a variável independente força da propaganda modera a relação entre a variável independente força da marca e a variável dependente atitude ao anúncio na dimensão adequação e aprovação da mensagem. Os resultados obtidos por meio do estudo experimental geraram informações diferenciadas para compreensão de relações diretas e causais, a fim de proporcionar maior nível de sucesso em estratégias no negócio objeto deste estudo.

Palavras-chave: experimento, atitude, consumidores, marca, propaganda

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	- Estágios do processo de decisão de compra.....	22
Figura 2	- Modelo conceitual.....	26
Figura 3	- Delineamento da pesquisa.....	27
	-	
Gráfico 1	- Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão atratividade da marca.....	37
Gráfico 2	- Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão superioridade da marca.....	38
Gráfico 3	- Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão intenção de compra.....	39
Gráfico 4	- Efeito direto da Força da propaganda – dimensão característica e envolvimento do anúncio publicitário.....	40
Gráfico 5	- Efeito direto da Força da propaganda – dimensão adequação e aprovação da produção publicitária.....	41
Gráfico 6	- Efeito direto da Força da mensagem/propaganda – dimensão atratividade da marca.....	42
Gráfico 7	- Efeito direto da Força da propaganda – dimensão intenção de compra.....	43
Gráfico 8	- Efeito da interação entre Força da marca e Força da propaganda na avaliação da atitude ao anúncio publicitário – dimensão Adequação e aprovação da produção publicitária....	44
Quadro 1	- Escala de atitude em relação ao anúncio.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Níveis de conhecimento e de qualidade percebida de marcas de roupas infantis.....	29
Tabela 2	- Percentuais de resposta do nível de conhecimento e qualidade de cada marca.....	29
Tabela 3	- Mancova – Modelo geral corrigido.....	31
Tabela 4	- Mancova – Interceptação.....	31
Tabela 5	- Mancova – Sexo.....	32
Tabela 6	- Mancova – Idade.....	33
Tabela 7	- Mancova – Renda familiar.....	33
Tabela 8	- Mancova – Força da marca.....	34
Tabela 9	- Mancova – Força da propaganda.....	34
Tabela 10	- Mancova – Força da propaganda.....	35

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção
- EUA – Estados Unidos da América
- IEMI – Inteligência de Mercado
- VD – Variedade Dependente
- VI – Variável Independente

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
	1.1 Contextualização.....	10
	1.2 Formulação de problema.....	12
	1.3 Objetivo geral.....	13
	1.4 Objetivos específicos.....	13
	1.5 Justificativa.....	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
	2.1 Cultura e consumo.....	15
	2.2 Processo de decisão de compra.....	16
	2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	20
	2.4 Força da marca.....	21
	2.5 Força da propaganda.....	23
	2.6 Indústria do vestuário.....	24
	2.7 Indústria do vestuário infantil.....	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	26
	3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa.....	26
	3.2 População e amostra.....	26
	3.3 Modelo conceitual e instrumentos de pesquisa	27
	3.4 Delineamento de pesquisa.....	30
	3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	31
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	53
6	APÊNDICES.....	57

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O estudo do comportamento do consumidor vem atraindo, cada vez mais, o interesse de profissionais de marketing e estudiosos acadêmicos. Trata-se de um tema amplo, que investiga processos nos quais as pessoas “compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (SOLOMON, 2016, p. 6). Nesse contexto de marketing, um dos temas que mais se destacam é a identificação dos fatores que influenciam o consumidor na decisão de compra.

Trata-se de um desafio crescente e constante, principalmente pelas forças sociais e tecnológicas, dentre outras, que alteram e moldam o comportamento do consumidor em um ritmo cada vez mais rápido, conforme ressaltam Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). A fim de acompanhar o que ocorre no mercado, as organizações se concentram na busca de efetividade das suas estratégias de marketing, visando oferecer ao cliente um valor superior, superando a concorrência.

Nesse ambiente competitivo várias indústrias se destacam, dentre elas a do setor de vestuário, um dos que mais crescem no Brasil conforme a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (2017). Especial atenção tem sido dedicada ao segmento infantil, que responde atualmente por 15% do setor, sendo um dos nichos com alto potencial de crescimento, segundo avaliação da INTELIGÊNCIA DE MERCADO (2017).

No caso de compra de roupas para bebês, geralmente são os pais que assumem esse encargo, exercendo o papel dominante desde a busca de informações até a decisão final. Contudo, cada vez mais precocemente as crianças vêm influenciando tais decisões, devido ao maior envolvimento com o ambiente de marketing que as leva a exercer um papel mais relevante nas decisões de compra, ampliando sua influência nos tópicos descritos por Rowley (1997).

Trata-se de uma tendência mundial que decorre da crescente presença das crianças nas decisões de consumo. No final do século passado, nos

Estados Unidos (EUA), McNeal (1992) e Lackman e Lanasa (1993) constataram a elevação da presença de crianças em lojas de roupas. Nesse tipo de ambiente passaram a manter contato mais próximo e constante com peças de vestuário – e respectivos preços – dirigidas a elas, bem como a oportunidade de diálogo com os pais e outras pessoas da mesma idade, agregando-lhes aprendizado e influência em relação ao processo de decisão de compra, com destaque roupas.

O crescente volume de crianças atuando como consumidoras levou ao surgimento de marcas e lojas específicas para esse público, como a GapKids. Esses ambientes customizados para o segmento infantil contemplam mensagens publicitárias que destacam produtos e marcas focadas nesse segmento. Dessa forma, potencializam a capacidade das crianças no sentido de interferir e influir em decisões de compra de produtos por eles desejados (Darlan, 1998).

No Brasil, Agnalli e Souza (2010) também verificaram uma elevação no consumo de roupas infantis, devido ao fato de os pais, atualmente, serem mais liberais e mais ocupados com a jornada de trabalho. Desta forma, consumir se tornou uma forma de recompensa para as crianças e um ato que gera nos pais certo conforto em relação à culpa que sentem por passarem mais tempo fora de casa.

Tal quadro indica que o mercado de roupa infantil está se tornando cada vez mais complexo. O que na prática deveria ser uma decisão relativamente fácil de compra, tornou-se uma tarefa mais difícil porque as roupas estão mais modernas e “adultizadas”, os *designs* valorizam mais o estético em vez do conforto e o público consumidor se mostra mais exigente.

Netto, Brei e Flores-Pereira (2010) estudaram efeitos do marketing sobre os valores transmitidos às crianças, ressaltando as ações de comunicação e valorização da marca, levando a um “modelo de adulto em miniatura que parece se construir” (p. 148). Além disso, Pasdiora e Brei (2014) citaram três fatores principais que influenciam o desenvolvimento do hábito de consumo: a família, os pares e a mídia, que funcionam como regulamentadores das práticas a fim de fortalecer o entendem como aceitável e a desestimular o que é julgado inadequado.

Côvolo e Silva (2014) destacam a publicidade direcionada ao público

infantil, principalmente por meio da Internet que, além do propósito de comunicação, induz as crianças ao consumismo. Nesse contexto, surgem preocupações sobre até que ponto o contato cada vez mais precoce com esse canal de comunicação estimula o consumo, que se dá, muitas vezes, de modo abusivo.

Nesse contexto, a força da propaganda e a força da marca sobre a atitude do consumidor em relação à compra recomenda estudos atualizados, considerando o ambiente atual, cada vez mais dinâmico, principalmente em função das novas tecnologias de comunicação interativa. Nesse ambiente, que influencia de forma mais dinâmica o comportamento do consumidor, novos estudos são relevantes para a ampliação do escopo do marketing e melhor entendimento do comportamento do consumidor, principalmente em relação a relações causais no processo de formação da intenção de compra.

A partir dessa demanda, tanto mercadológica como acadêmica, será detalhado o problema de pesquisa.

1.2 Formulação do problema

As mudanças nos hábitos de consumo de roupa infantil se alteraram significativamente a partir dos anos 1990, motivadas por diversos fatores como o maior acesso a informações com a expansão do ambiente cibernético. Esse novo contexto, vem favorecendo a ampliação dos meios e formas de divulgar marcas e produtos, como é o caso das roupas infantis, por meio de *sites* e redes sociais na Internet, bem como lojas físicas específicas.

Esse recente e dinâmico ambiente de marketing demanda estudos frequentes, visando entender com maior nível de sucesso o comportamento atual de consumo. Isso repercute diretamente em decisões sobre tendências na preferência do cliente, publicidade efetiva e fortalecimento da marca. Segundo Ribak (2014), é por meio da avaliação das atitudes e das escolhas de marca que parcela considerável de anúncios entre consumidores são investigados, fazendo da atitude um construto essencial para avaliações afetivas, como bens, pessoas e situações, como destacam Fishbein e Ajzen (2011) e Porto (2010). Além disso, estudos experimentais vêm ampliando o seu

foco na área de marketing nesta década, abrindo oportunidade para novas investigações de forças nas relações de consumo.

Dessa forma, a pergunta de pesquisa é: “que relações causais, a partir da força da marca e da força da propaganda podem influenciar a intenção de compra de roupas femininas infantis?”

1.3 Objetivo Geral

O objetivo geral dessa pesquisa é: identificar e descrever relações causais, a partir da força da marca e da força da propaganda capazes de influenciar a intenção de compra de roupas femininas infantis?

1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são identificar relações causais relevantes a partir da influência da força da propaganda e da força da marca nas avaliações atitudinais sobre as seguintes variáveis:

- i. Característica e envolvimento do anúncio publicitário;
- ii. Adequação e aprovação do anúncio publicitário;
- iii. Atratividade da marca;
- iv. Superioridade da marca;
- v. Intenção de compra.

1.5 Justificativa

Existe uma carência de estudos com relação ao processo de intenção de compra, mais especificamente quanto a roupas infantis, considerando variáveis como a força da marca e a força da propaganda ou mensagem publicitária sobre variáveis atitudinais como as citadas nos objetivos específicos. Essa área é de particular interesse porque trata-se de um produto com amplo público consumidor, que vem crescendo nos últimos anos, tanto em termos mercadológicos como em relação a mudanças no comportamento do

consumidor. Este é o caso da crescente participação das crianças na formação de atitude em relação a esse tipo de produto, que influenciam os responsáveis pela decisão final de compra, geralmente os pais.

Contudo, não foram identificados estudos que relatem relação entre variáveis de pesquisa como a força da força da propaganda e/ou da força da marca podem influenciar ou não na intenção de compra desse tipo de produto. Dessa forma, este estudo visa obter informações relevantes para melhor compreensão da dinâmica desse mercado, bem como para apoiar a definição de ações estratégicas de marketing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Cultura e consumo

A partir de estudos sobre aspectos culturais predominantes na América do Norte, McCracken (1986) identificou que uma sociedade com características peculiares e intrínsecas. Exemplo disso é uma imprecisão em termos de padrões culturais, como a interpretação pessoal sobre a idade percebida, assim como a naturalidade com que cada pessoa atribui seu próprio nível de liberdade ou mesmo quanto a atribuir a que classe social entende pertencer. Tal quadro leva a um dinamismo gerador de intensas mudanças no meio social. Uma das consequências é a dificuldade em categorizar as pessoas dentro de segmentos culturais.

Outra característica cultural detectada por McCracken (1986) é a acentuada valorização de atributos relacionados ao consumo, como a beleza estética, o que inclui a moda, que tem na forma de se vestir uma forma poderosa de se manifestar, contanto com o reforço da propaganda. Entretanto, isso influencia também a forma com as crianças se veem, levando-as a assimilar um comportamento característico de pessoas adultas, principalmente na forma de desejar e consumir produtos relacionados a moda, tendo os adultos como referência.

Associado a esse fenômeno, o maior acesso à informação com o advento da internet, onde se inclui a propaganda, potencializa a oportunidade de as crianças terem maior contato com informações sobre produtos, serviços e comportamentos característicos de adultos. Em estudo sobre ações de marketing de uma marca forte de roupas no Brasil, Netto, Brei e Flores-Pereira (2010, p. 148), constataram o risco de se criar uma “indistinção entre a vida infantil da vida adulta” em crianças, por meio de propaganda junto ao mercado representado por este segmento.

Prendergast e Wong (2003) constataram em Hong Kong, China, um crescimento significativo dos gastos das famílias com artigos de luxo para seus filhos, desde o berço, incluindo roupas, produzidas por marcas fortes. A partir daí, investigaram esse fenômeno a fim de identificar mudanças e tendências no comportamento de compra, assim como identificar oportunidades de

progressos na área de marketing.

A primeira constatação desses autores foi que as mães chinesas compram muitas roupas de marcas luxuosas para os seus filhos, movidas por atributos como qualidade superior e *design* que lhes agradam. Além disso, como elas compram para si roupas de marcas superiores, sentiram que deveriam também comprar o melhor para os seus filhos. Nesse contexto, Prendergast e Wong (2003) identificaram que, ademais do fator cultural de os asiáticos serem notórios consumidores de marcas famosas, havia um significado simbólico pelo fato de as famílias exporem seu *status* e riqueza por meio da exposição das vestimentas luxuosas dos seus filhos.

Roupas geralmente possuem um valor simbólico que reflete o *status* de quem a usa. Quando a roupa exibe uma marca famosa, isso pode ser percebido como uma ostentação de riqueza. Marcas de luxo transmitem prestígio, envolvendo valores físicos e psicológicos como notoriedade, valor único, qualidade (VIGNERON; JOHNSON, 1999).

Portanto, o consumo, além da aquisição de produtos e serviços essenciais, refletem a cultura de um povo, característica que carece ser acompanhada de perto pelos profissionais de marketing. Assim sendo, a fim de entender o consumo faz-se necessário compreender o processo decisório do consumidor, pois a sua decisão configura-se na forma como ele reúne informações para avaliar e selecionar a melhor opção. A partir dessa consideração, são tratadas a seguir as decisões de consumo e os seus atores.

2.2 Processo de decisão de compra

O consumo faz parte da vida das pessoas, sendo um processo em que uma ou várias pessoas podem fazer parte dele, influenciando ou tomando decisões diretamente. Conhecer como o consumidor se comporta é necessário para entender como ocorre as suas decisões de comprar um produto.

O comprador pode ser definido como aquele que participa da busca e da compra do produto, valorizando aspectos como serviços, conveniência e a personalização do atendimento, já o usuário é quem consome ou utiliza o produto motivado pelo desempenho e benefícios que ele oferece (MEDEIROS,

2014).

Rowley (1997) identificou cinco principais papéis assumidos pelos tomadores de decisão de compra:

- I. Usuários: aqueles que realmente usam o produto ou serviço;
- II. Influenciadores: particularmente aqueles com experiência prévia com determinado serviço;
- III. Decisores: os que realmente tomam a decisão sobre a compra ou o uso do produto ou serviço;
- IV. Aprovadores: os que tomam a decisão final dentro de um grupo ou organização;
- V. Compradores: quem tem a autoridade formal para determinar a compra.

Esses diferentes papéis são de alta relevância para as decisões de compra, pois podem envolver opiniões de diversas pessoas, seja no ambiente familiar ou no organizacional. A definição clara do papel de cada um no processo é altamente relevante para evitar conflitos.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento do consumidor envolve tanto o estudo das pessoas, grupos ou organizações, quanto do processo que eles utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.

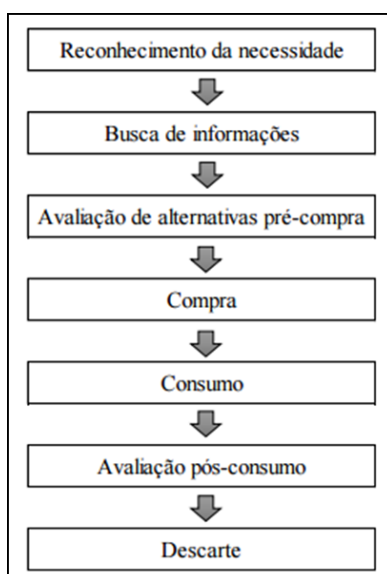


FIGURA 1 – Estágios do processo de decisão de compra

Fonte: ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2009)

Kotler (2006) afirma que as empresas competitivas tentam compreender o processo de decisão de compra dos clientes. Assim, Blackwell, Miniard e Engel (2009) afirmam que existem sete etapas do processo de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte (FIG. 1).

O reconhecimento de necessidade é o primeiro estágio. Acontece quando há necessidade do consumidor. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2009, p. 74), “o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebe ser o ideal *versus* o estado atual das coisas”, ou seja, comprar quando acham que a compra solucionará o problema.

Os hábitos se alteram à medida que as pessoas envelhecem ou mudam padrões de vida, sendo que nesses momentos as influências ambientais e diferenças individuais são significantes na decisão. Kotler e Keller (2006) concordam com esses autores ao afirmarem que a necessidade pode ser provocada por estímulos internos, isto é, necessidade da pessoa, ou externos – a provocados pelo ambiente. A partir dessa identificação as empresas podem desenvolver estratégias de marketing que atraiam o consumidor.

Após reconhecer a necessidade, o consumidor passa a ter interesse na compra e começa a buscar, tanto no ambiente interno quanto no externo, informações para satisfazer as suas necessidades. A busca interna pode ser algo que o consumidor pode recuperar da memória ou até mesmo por meio tendências genéticas. Por outro lado ela também pode ser externa, quando a busca de informações ocorre no ambiente através de, amigos, familiares e, nos tempos atuais, por meio de propagandas, *sites* de informações na *web*, dentre outros.

No terceiro estágio, avaliação das alternativas, o consumidor compara o que conhece sobre os diferentes produtos com o que considera mais importante, e assim poder identificar a compra que lhes propiciará o maior valor. Para Kotler e Keller (2006) ao avaliar concorrentes diferentes, as pessoas refletem suas crenças e atitudes, ou seja, o pensamento descritivo a respeito de alguma coisa e sentimento de ser favorável ou não a uma ideia, respectivamente. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009) ao avaliar as

alternativas, os consumidores são influenciados por diferenças individuais e variáveis ambientais.

Para os profissionais de marketing, é importante estar atento aos processos de busca de informações e avaliação das alternativas, pois são nessas fases que o consumidor reage aos estímulos de marketing (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2016). Ainda para esses autores, o nível de importância das empresas deve se elevar, pois as crenças e exigências em relação às marcas e aos produtos são perceptíveis nessas duas etapas.

Esta é a etapa de decidir pela compra ou não. Para Kotler (2000) a intenção de compra envolve cinco sub-decisões: (i) a decisão por marca, (ii) por fornecedor, (iii) por quantidade, (iv) por ocasião e a (v) decisão por forma de pagamento. A atitude dos outros, bem como fatores situacionais imprevistos podem interferir na intenção de compra e na decisão de compra. Em outras palavras, as diversas opiniões alheias podem diminuir ou não a intenção de compra, assim como a perda de emprego ou outras situações inesperadas.

De acordo com Churchill e Peter (2005), as compras de produtos usados para o dia a dia envolvem menos esforço na decisão do que a compra de produtos mais elaborados, pois a segunda tende a ser uma atividade mais importante para o consumidor, como preço mais alto e diversas opções de marca. Por esse motivo, há três tipos de tomada de decisões de consumidores:

- i. Rotineira: envolve a compra de produtos do dia a dia, mais simples, baratos e conhecidos;
- ii. Limitada: envolve nível moderado de pesquisa, consideram várias marcas e comparam produtos;
- iii. Extensiva: envolve a compra de produtos mais complexos, caros e mais significativos.

Considerando a compra de roupa infantil, a pesquisa, se adequa à tomada de decisões limitadas. Churchill e Peter (2005) sugerem que os profissionais de marketing usem propagandas e mensagens atraentes para que o consumidor crie uma atitude favorável à marca de forma que sempre se lembre dela na sua mente.

Após a tomada de decisão de compra pode haver uma aquisição totalmente planejada, quando a escolha ocorre antecipadamente, ou uma compra parcialmente planejada onde há intenção de compra mas a escolha da

marca é adiada. Por fim, a compra por impulso, ou seja, não planejada, demonstrando um anseio repentino de comprar algo imediatamente.

O consumo corresponde à quinta etapa. Para Blackwell, Miniard e Engel (2009), é nesse momento que o consumidor julga o produto em relação às suas expectativas, resultado que poderá influenciar a sua tomada de decisão nas próximas compras.

Na sexta etapa, avaliação pós-consumo, o cliente avalia a compra e seus resultados, ou seja, o nível de satisfação com o produto ou a marca. A satisfação acontece quando a *performance* avaliada confirma as expectativas dos consumidores. Quando a *performance* não está de acordo com as expectativas ocorre a insatisfação.

Se o cliente perceber que o desempenho não alcançou suas expectativas ele fica desapontado. Por outro lado, se atender as expectativas ele fica satisfeito, caso ultrapasse as expectativas ele fica encantado (KOTLER, 2000). Ademais, estar satisfeito ou não com a compra define se haverá repetição da compra e até mesmo gerar indicações para outras pessoas.

O último estágio do processo de decisão de compra do consumidor é o descarte. Acontece quando ocorre o descarte completo, a reciclagem ou a revenda do produto.

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) existem três fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor: culturais, sociais e pessoais. Os fatores culturais podem ser divididos em cultura, subcultura e classe social. A cultura pode ser definida como a soma das crenças, valores, costumes aprendidos de comportamentos de instituições com que uma pessoa convive (SHIFFMAN; KANUK, 2000). A subcultura fornece identificação e socialização mais específicas de seus membros, a exemplo das nacionalidades. Por fim, as classes sociais se dividem em cinco, sendo divisões homogêneas e duradouras de uma sociedade com valores, interesses e comportamentos similares. Dessa forma, pessoas de uma mesma classe mostram preferências semelhantes de marca e produtos (CREMONEZI, 2015).

O comportamento de compra do consumidor também pode ser

influenciado por fatores sociais e grupos de referência que são família, papéis sociais e *status* (KOTLER; KELLER, 2006). Os grupos de referência exercem influência de forma direta ou indireta, sobre o comportamento ou até mesmo sobre as atitudes de uma pessoa. A família se enquadra nos grupos primários, que também manifesta uma influência direta no comportamento de compra diário. Por outro lado, os papéis sociais e *status* referem-se à posição de uma pessoa em cada grupo.

Também são relevantes os fatores pessoais que, segundo Kotler e Keller (2006), são representados por idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação econômica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Para esses autores, tais fatores influenciam as atitudes e o comportamento de compra dos consumidores.

2.4 Força da marca

Conforme Kotler e Keller (2012), no processo de avaliação de compra o consumidor é submetido a mensagens publicitárias com a finalidade de repercutir na imagem marca, por meio de uma geração de uma atitude favorável na mente do consumidor, seja ele cliente atual ou potencial. O objetivo é fazer com que as atitudes favoráveis formadas na mente do consumidor expressem atributos que compõem o conceito de força da marca, que pode ser mensurado por meio de modelos de avaliação de *brand equity*, ou seja, de avaliação do ativo de uma marca, como o BrandAsset Valuator™ (BAV)¹, cujos componentes-chave são:

- I. Diferenciação potencial: mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança;
- II. Relevância: mede a adequação e a amplitude do apelo da marca;
- III. Estima: mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada;
- IV. Conhecimento: mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca.

¹ BrandAsset Valuator™ é uma marca registrada da sua proprietária, a empresa de propaganda Young e Rubican (Y&R).

De forma conjunta, os dois primeiros itens – diferenciação potencial e relevância – compõem o principal indicador para prever o crescimento futuro e o valor da marca. Já estima e confiança compõem a variável reputação da marca, que visa gerar informações para aferir o desempenho e gerar um escore de valor presente.

Oliveira (2008) propõe a determinação do valor da marca como importante para analisar os resultados dos esforços de marketing. Fazer a identificação da marca é somente o início de valorização do produto, pois além disso, é necessário criar valores para eles. Essa criação de valores é possível por meio do conceito de *brand equity*, que é uma medida da força da marca para o consumidor (FELDWICK, 1996). O *brand equity*, de forma geral, é o valor agregado de marca que é atribuído ao seu produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

A força da marca pode ser identificada pelo que a imagem e o posicionamento da marca representam no mercado (KOTLER; KELLER, 2006). Esses autores conceituam a força da marca como o valor agregado que existe no produto e qual efeito que essa informação terá na decisão de compra dos consumidores. Se esse efeito for positivo ele reagirá favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada, o que demonstra a importância da identificação da marca (OLIVEIRA; SERRALVO; FURLANI; JOÃO, 2015).

De acordo com as afirmações de Kapferer (2004, p.14), faz-se necessário que a marca conquiste um significado exclusivo e positivo, que se sobressaia na mente da maior quantidade possível de consumidores, pois “a marca interliga as impressões e experiências negativas e positivas que o consumidor forma ao longo do tempo”. Para que isso ocorra, é necessário que a marca esteja “impregnada” na mente” de seus consumidores, a fim de construir um relacionamento duradouro com seu mercado-alvo (WHITE; 2004). Desse modo, para uma marca gerar valor ela precisa necessariamente criar diferenciação em relação a seus concorrentes. Em segundo lugar ela deverá possuir relevância para seu segmento. A diferenciação multiplicada pela relevância resultará na solidez da marca.

Com um ambiente organizacional competitivo, a construção das marcas deve conter elementos importantes. Yoo, Donthu e Lee (2000) listam quatro

elementos: (i) qualidade percebida, (ii) lealdade à marca, (iii) atenção à marca e (iv) associações à marca. A qualidade percebida é representada pelo conhecimento em geral da qualidade ou superioridade de um produto ou serviço quando comparado com as alternativas. A lealdade à marca são atitudes e crenças do consumidor favoráveis à marca que levam a compra repetida de uma mesma marca. A atenção à marca diz respeito as habilidades do consumidor em lembrar e reconhecer uma marca, associando a marca na memória. Por fim, as associações mentais e afetivas a marcas ajudam o consumidor a processar informações, diferenciando-as e posicionando-as, o que poderá levá-lo a atitudes positivas, culminando com a compra.

Esforços de comunicação de marketing efetivos, que criem associações favoráveis, fortes e únicas sobre uma marca, são necessários para se construir e manter o seu valor (AAKER, 1998; SHIMP, 2002; TAVARES, 1998). Dessa forma, o valor de marca depende de que os clientes façam associações positivas e fortes relacionadas a esta, percebam que a marca é de alta qualidade e sejam leais à mesma.

2.5 Força da propaganda

Para Tormes, Silva, Pivetta e Scherer (2016), é fato que os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscando não somente bons produtos mas também mensagens significativas das marcas. Porém, para atrair esses compradores as marcas precisam se adaptar as novas formas de comunicação.

Segundo Schultz e Barnes (2006), a comunicação da marca é uma forma de transmitir uma mensagem de uma pessoa outra, a fim de passar um determinado significado. Contudo, a mensagem repassada a respeito de produtos ou serviços pode ser verdadeira ou não. Para que essa comunicação gere efeitos positivos nos clientes, é necessário trabalhar nas atividades de marketing com o objetivo de construir um posicionamento de marca relevante que a diferencie dos concorrentes (SERRALVO; FURRIER, 2004). Essa assertiva coaduna com Aaker (2009), que define a comunicação de posicionamento como proposta de valor e identidade da marca, que deverá ser

passada ao público-alvo a fim de demonstrar as vantagens e diferenciação dos concorrentes.

As peças publicitárias transmitem o posicionamento da marca, tornando-a mais conhecida no mercado (RIES; TROU, 2006). São mensagens normalmente persuasivas que têm como objetivo agregar conteúdo à marca pelos consumidores (RUCKER; STERNTHAL, 2010).

Ademais, as peças publicitárias estão vinculadas ao argumento do anunciante no sentido de atrair e convencer os consumidores a se tornarem favorável à marca. Dessa forma, as avaliações feitas pelos consumidores são fundamentais para avaliar a efetividade da propaganda, o que geralmente se dá por meio de opiniões sobre a marca ou o anúncio e, ainda, pela aferição de taxas de compra, o que geralmente se dá posteriormente (SHIMP, 2002; WANG; SUN, 2010).

2.6 Indústria do vestuário

No caso do segmento de moda, como a oferta é cada vez maior e o consumidor tem muitas opções de escolha, o processo de decisão de compra acaba se tornando cada vez mais complexo. No contexto mundial, o Brasil vem alcançando posição de destaque na produção têxtil, sendo responsável por 2,4% dessa produção (GOTEXSHOW, 2017). Esse destaque lhe garante o quarto lugar como maior produtor de vestuário, com faturamento de US\$ 37 bilhões segundo a ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (2017).

É um dos setores que mais crescem no país, exibindo produção média de confecção de 5,4 bilhões de peças. Além disso, é o segundo maior empregador da indústria de transformação no país, com mais de 1,5 milhão de trabalhadores.

2.7 Indústria do vestuário infantil

No ambiente da moda existem diferentes segmentos de atuação, sendo

um deles o de moda infantil, cuja demanda é ascendente já que o contingente desse público continua a aumentar. O mercado de roupa infantil é notável, crescendo em média 6% ao ano (SEBRAE, 2016). Em 2014, a produção de peças infantis alcançou 1,5 bilhão de peças movimentando US\$ 8,4 bilhões, assegurando a esse segmento um espaço cada vez mais relevante na economia brasileira (INSTITUTO DE ESTUDOS DE MARKETING INDUSTRIAL, 2017).

Com os consumidores tornando-se cada vez mais exigentes, a indústria do vestuário teve que se adaptar à nova realidade competitiva, advinda do processo de globalização. Diante do novo ambiente concorrencial, precisou priorizar outros aspectos, como inovação no *design*, tecnologia, qualidade e divulgação dos produtos, a fim de se manterem competitivas (LIBÂNIO; AMARAL, 2017). Tal decisão coaduna com Sheth, Mittal e Newman (2001), que afirmam ser preciso conhecer o que os consumidores exigem e como eles tomam decisões de compras para obter sucesso em seu mercado.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta parte são descritos os métodos e técnicas que foram utilizados para desenvolver o presente estudo, ou seja: delineamento, população, amostra, instrumentos de pesquisa, processos de coleta e análise dos dados.

3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa

A pesquisa tem abordagem quantitativa e é do tipo causal, cuja principal finalidade é obter evidências relativas a relações de causa e efeito. Neste caso, variáveis causais, ou independentes, são manipuladas em um ambiente relativamente controlado para verificar o efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes (COZBY, 2006; MALHOTRA, 2012).

O método causal utilizado foi a experimentação, que vem obtendo destaque em estudos de marketing. Periódicos de destaque, nacionais e internacionais, têm publicado artigos com foco em estudos experimentais, principalmente quando relacionados ao comportamento do consumidor. Dessa forma, os fenômenos de marketing obtêm “explicação mais aprofundada sobre os mecanismos pelos quais eles ocorrem e geram os efeitos observados” (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p. 97).

3.2 População e amostra

A população é a composta por pessoas responsáveis pela compra de roupas infantis femininas. A escolha do vestuário feminino decorre de resultado de pesquisa longitudinal realizada de 2013 a 2016 pela ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCADORES FINANCEIROS (2016), que indicou que os pais tendem a gastar 30% a mais com as meninas do que com os meninos. O resultado seria motivado pela grande oferta de roupas, sapatos, acessórios e itens de higiene e beleza para esse público, além da constatação de que as meninas teriam mais foco no consumo. Portanto, esse público é mais relevante

em termos mercadológicos, motivo pelo qual foi selecionado para ser pesquisado.

A amostra foi planejada para ser composta por pessoas que já tenham comprado roupa infantil feminina, pois essa experiência é essencial para este estudo, tendo em vista responder com propriedade as perguntas do questionário que versam sobre atitudes com relação a marcas e anúncios publicitários, assim como a intenção de compra. Serão coletados dados de natureza primária para realização das análises estatísticas.

3.3 Modelo conceitual e instrumentos de pesquisa

A pesquisa foi realizada em duas etapas, ambas com coleta de dados primários. Inicialmente, de acordo com o planejamento do estudo seria necessário fazer um levantamento para identificar duas marcas de roupas infantis femininas: uma que fosse classificada pelos respondentes como de alto nível de conhecimento e alta qualidade percebida; a segunda com baixo nível de conhecimento e baixo nível de qualidade percebida. Nesse sentido seria criada um formulário eletrônico com duas seguintes escalas, sendo a primeira para averiguar o conhecimento da marca: 1- pouco conhecida; 2- moderadamente conhecida; 3-bem conhecida e 4-altamente conhecida; adicionalmente opção “eu não sei avaliar essa marca”. Da mesma forma se procederia com relação ao critério qualidade percebida: 1-baixa qualidade; 2-qualidade mediana; 3-alta qualidade e 4-altíssima qualidade; finalizando, a opção “eu não sei avaliar a qualidade desta marca”.

As marcas foram selecionadas por meio de análise contidas em *sites* especializados, inclusive de influenciadoras sociais infantis (“blogueiras mirins”) e marcas com maior número de seguidores nas redes sociais Facebook e Instragram, além de buscas por meio do Google: Baby Boom, Chicco, Hering Kids, Lilica e Tigor, Malwee Kids, Marisol, Mineral Kids, Mio Bebê, Puc, Seja Favo, Zara Kids e Zig Zig Zaa. Foi então elaborado um questionário eletrônico (i) explicando o objetivo do levantamento; (ii) solicitando resposta à pergunta “Com que frequência você compra de roupa infantil?” com as alternativas: 1-

nunca; 2-raramente; 3-às vezes; 4-frequentemente e 5-sempre.

Diversos modelos têm sido desenvolvidos com base em componentes da atitude. Porém como destaca Porto (2010), em grande parte eles focam comportamentos futuros, o que torna importante desenvolver novos modelos para identificar com maior clareza e efetividade o resultado de ações estratégicas de marketing. Nesse escopo, Lima, Porto e Botelho (2016) desenvolveram, a partir de estudos de outros autores e de um novo modelo conceitual que propõe demonstrar que a interatividade adicionada a uma peça publicitária influencia a atitude em relação ao anúncio e à marca, favorecendo a intenção de compra.

O conteúdo do questionário, testado e validado, vem ao encontro de estudos como o aqui relatado, isto é, pesquisas que possam gerar novas informações sobre o aspectos relevantes para o processo de compra de bens de consumo, neste caso roupas femininas infantis. Nesse sentido são estudadas variáveis relevantes a partir de tipos de atitude, verificar relações diretas e eventuais situações de moderação entre variáveis.

O mercado de roupas infantis femininas, de que trata a presente pesquisa, está em crescimento, que demanda novas informações para o desenvolvimento de estratégias mercadológicas bem-sucedidas, principalmente no atual contexto de ampliação dos ambientes reais e virtuais para exposição de produtos e efetivação de compras. Dessa forma, visa contribuir para avanços em estudos de marketing e do comportamento do consumidor.

O questionário, contido no APÊNDICE 1, contém quatro construtos e uma pergunta, constituindo-se em variáveis dependentes. Quanto à propaganda à qual o respondente foi exposto o primeiro construto ou fator é a (i) avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária, com 9 itens ou indicadores; e o segundo a (ii) avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária, com cinco itens ou indicadores. Quanto à marca do produto anunciado, exposta ao respondente, o primeiro construto ou fator é a (iii) avaliação da atratividade da marca, com oito itens ou indicadores; e o segundo a (iv) avaliação da superioridade da marca, com três itens ou indicadores. O quinto e último construto ou fator é a (v) intenção de compra, com um item ou indicador.

O questionário final para coleta de dados foi elaborado em cinco versões, de acordo com o delineamento do estudo, incluindo a versão para o grupo controle. A estimativa foi coletar, pelo menos, 30 questionários válidos por grupo. Foi feita a seleção das imagens de duas meninas, cada uma com roupa das marcas selecionadas (marca forte e marca fraca), representando a variável independente (VI) Força da marca, que foram manipuladas por meio de propagandas forte e fraca. Ou seja, um tipo de mensagem que buscou estimular a intenção de compra do respondente do questionário e outra mensagem sem ênfase no sentido de criar uma atitude positiva em relação ao produto, representando a variável independente (VI) Força da propaganda.

QUADRO 1

Construto	Quanto à propaganda que você viu...		
Avaliação da característica e da envolvimento da produção publicitária	Não é envolvente	1...7	É envolvente
	Não é diferente	1...7	É diferente
	Não é informativa	1...7	É informativa
	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade
	É desinteressante	1...7	É interessante
	Não me atrai	1...7	Me atrai
	Não é convidativa	1...7	É convidativa
	Não seduz	1...7	Seduz
Avaliação da adequação e da aprovação da produção publicitária	Não é divertida	1...7	É divertida
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É irritante	1...7	Não é irritante
Avaliação da atratividade da marca	É ofensiva	1...7	Não é ofensiva
	Quanto à marca do produto anunciado...		
	Sou desfavorável	1...7	Sou favorável
	Não gosto	1...7	Gosto
	É ruim	1...7	É boa
	É desagradável	1...7	É agradável
	É inaceitável	1...7	É aceitável
	É indesejável	1...7	É desejável
Não me satisfaz	1...7	Me satisfaz	
Avaliação da superioridade da marca	Não seduz	1...7	Seduz
	É inferior	1...7	É superior
	Não é valiosa	1...7	É valiosa
Intenção de compra	Possui baixa qualidade	1...7	Possui alta qualidade
	Qual sua intenção de comprar esta marca ?		
	Nada provável	1...7	Totalmente provável

Notas: AVE – Variância Extraída Média; M – Média; DP – Desvio Padrão.

Escala de atitude em relação ao anúncio

Fonte: Lima; Porto; Botelho, 2016, p. 146.

Os participantes do grupo de controle viram somente fotos das modelos, sem mensagem e sem exposição da marca, sendo que as perguntas dos questionários foram idênticas para todos os grupos experimentais. Também foram feitos testes junto a pessoas com perfil do público-alvo. Esse processo foi metódico e demorado, com sucessivas análises por juízes acadêmicos, durando cerca de 45 dias. As versões finais dos questionários foram elaboradas por meio da ferramenta Google Forms e enviadas, respondidas e coletadas em meio eletrônico.

O modelo conceitual da pesquisa tem a configuração apresentada na FIG. 2:

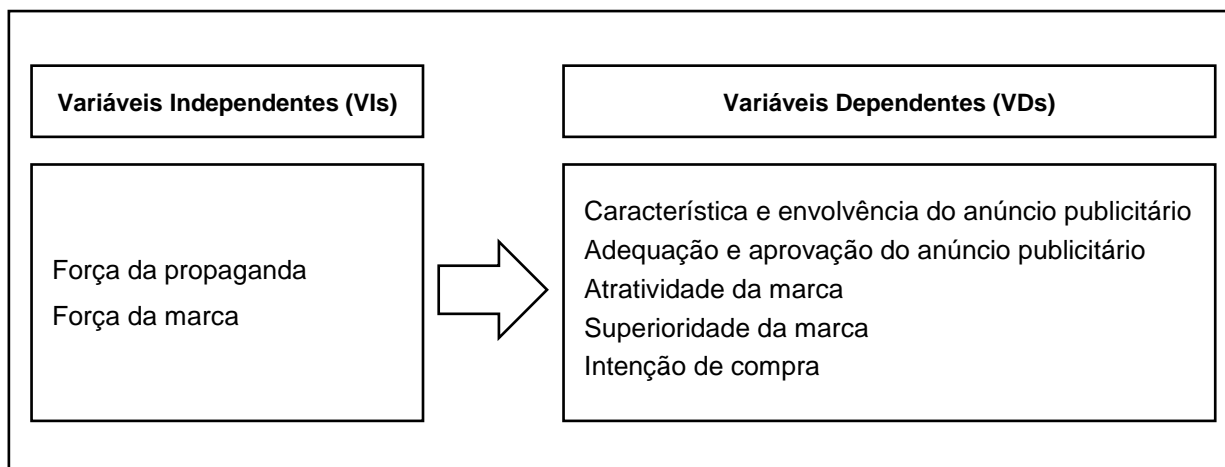


FIGURA 2 – Modelo conceitual

Fonte: Elaborado pela autora

A seguir é apresentado o delineamento da pesquisa, de acordo com o método experimental.

3.4 Delineamento da pesquisa

Este estudo teve como base o delineamento entre sujeitos com grupos independentes, quando cada respondente fica vinculado a apenas um grupo, inclusive de controle. A fim de eliminar a influência de características individuais foi feita distribuição randômica simples para todos os grupos (COZBY, 2009). A aleatoriedade foi obtida por meio da informação da data de aniversário de cada respondente, no momento da resposta ao questionário. A FIG. 3 apresenta o delineamento da pesquisa.

	Marca forte	Marca fraca
Propaganda forte	Grupo 1	Grupo 2
Propaganda fraca	Grupo 3	Grupo 4

FIGURA 3 – Delineamento da pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi planejada para ocorrer por meio de dois questionários. O primeiro para identificar e selecionar duas marcas de roupas infantis femininas: (i) uma marca bem conhecida, cujos produtos são percebidos como de alta qualidade no mercado brasileiro, denominada neste estudo de marca forte; e a outra, (ii) uma marca pouco conhecida pelos consumidores e cuja qualidade foi julgada como inferior, rotulada como marca fraca.

Esse questionário foi desenvolvido especificamente para essa finalidade, passando por teste de juízes até chegar à versão final. Foi utilizado o aplicativo Google Forms para que pudesse ser disseminado, respondido e devolvido por meio eletrônico, com geração automática de base de dados, otimizando o processo. O tratamento estatístico dos dados visa obter informações como média e desvios padrões.

O segundo questionário também foi elaborado por meio do Google Forms e passando por teste de juízes. Teve como base o desenvolvido por Lima, Porto e Botelho (2016), denominado Escala de Atitude em Relação ao Anúncio, com dimensões para verificar atitudes em relação a propaganda e marca, bem como uma pergunta sobre intenção de compra, totalizando 26 itens a serem respondidos por meio de uma escala tipo Likert, com sete pontos (QUADRO 1). Além disso, foram inseridas imagens e mensagens publicitárias

manipuladas, caracterizando os quatro grupos experimentais e o grupo de controle, conforme o delineamento da pesquisa (FIG. 3). Adicionalmente foram adicionadas no preâmbulo perguntas para identificar (i) se o respondente pertencia ao público-alvo, isto é, se já havia adquirido roupas infantis femininas e para quem comprou, para atestar a sua experiência com esse tipo de compra – contato com o produto, atributos da marca, propaganda e ambiente de compra; e (ii) data do aniversário, para assegurar aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido. Ao final, deveriam ser respondidas três perguntas de controle, referentes a sexo, idade e renda familiar.

O método estatístico definido para essa etapa do estudo foi a Análise Multivariada de Variância (MANCOVA), que permite comparar várias medidas e controlar o efeito de outras variáveis – covariáveis –, como sexo, idade e renda –, em estudos com mais de uma variável dependente (FIELD, 2009; HAIR; ANDERSON; TATHAM; BLACK, 2005; MALHOTRA, 2012).

Os resultados obtidos são descritos e analisados na próxima sessão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Definido o planejamento da pesquisa, o primeiro passo foi identificar duas marcas disponíveis no mercado brasileiro de roupa infantil feminina: uma com alto nível de conhecimento e alta qualidade percebida pelos consumidores desse tipo de roupa. Da mesma forma o procedimento foi realizado para identificar uma marca pouco conhecida e com baixo nível de qualidade percebida. Os resultados estão contidos nas TAB. 1 e 2.

TABELA 1.
Níveis de conhecimento e de qualidade percebida de marcas de roupas infantis

Marcas	Conhecimento da marca		Qualidade percebida	
	Média	DP	Média	DP
Baby Boom	2,30	1,03	2,23	0,70
Chicco	3,32	0,91	3,35	0,71
Hering Kids	3,18	0,87	2,55	0,83
Lilica e Tigor	3,67	0,77	3,78	0,45
Malwee Kids	1,93	1,01	2,02	0,54
Marisol	3,08	0,93	1,90	0,68
Mineral Kids	1,80	0,90	1,85	0,63
Mio Bebê	1,68	0,85	2,03	0,61
Puc	3,07	1,04	2,70	0,81
Seja Favo	1,72	0,76	1,90	0,57
Zara Kids	3,50	0,75	3,12	0,88
Zig Zag Zaa	1,70	0,93	1,98	0,57

Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 2
Percentuais de resposta do nível de conhecimento e qualidade de cada marca

Marcas	Conhecimento da marca				Qualidade percebida			
	Pouco	Moderado	Bom	Extremamente	Baixa	Média	Alta	Altíssima
Baby Boom	26,67	31,67	26,67	15,00	8,33	66,67	18,33	6,67
Chicco	8,33	5,00	33,33	53,33	0,00	13,33	38,33	48,33
Hering Kids	8,33	5,00	46,67	40,00	3,33	56,67	21,67	18,33
Lilica e Tigor	5,00	3,33	11,67	80,00	0,00	1,67	18,33	80,00
Malwee Kids	45,00	25,00	21,67	8,33	13,33	71,67	15,00	0,00
Marisol	10,00	8,33	45,00	36,67	25,00	63,33	8,33	3,33
Mineral Kids	48,33	26,67	21,67	3,33	25,00	68,33	3,33	3,33
Mio Bebê	53,33	28,33	15,00	3,33	15,00	68,33	15,00	1,67
Puc	13,33	10,00	33,33	43,33	8,33	26,67	51,67	13,33
Seja Favo	45,00	40,00	13,33	1,67	21,67	66,67	11,67	0,00
Zara Kids	1,67	10,00	25,00	63,33	8,33	8,33	46,67	36,67
Zig Zag Zaa	53,33	31,67	6,67	8,33	15,00	73,33	10,00	1,67

Fonte: Dados da pesquisa

A coleta de dados por meio do primeiro questionário (APÊNDICE 1), elaborado e gerenciado eletronicamente iniciou-se a partir de contatos da pesquisadora e colaboradores, apoiado pelo uso da técnica bola de neve. Foram obtidas 60 respostas válidas. Nenhum respondente assinalou a opção “nunca” para a pergunta “com que frequência você compra roupa infantil”, 5 responderam “raramente” (8,3%), 10 responderam “às vezes” (16,7%), 21 responderam “frequentemente” (35%) e 24 responderam “sempre” (40%).

Os resultados indicaram a marca Lilica e Tigor (anteriormente, Lilica Ripilica) como a mais conhecida e de melhor qualidade, enquanto a marca Zig Zig Zaa foi a que registrou os menores resultados nesses quesitos. Essas informações foram necessárias para realização do experimento, visando mensurar as relações entre as variáveis independentes e dependentes, como previsto no delineamento da pesquisa.

A partir dessas definições passou-se à segunda etapa de coleta de dados, por meio do questionário elaborado com as perguntas do questionário de Lima, Porto e Botelho (2016) e os cinco grupos previstos, entre sujeitos – quatro experimentais e um para fins de controle, visando garantir a aleatoriedade da amostra, requisito fundamental para estudos experimentais (COZBY, 2006).

O envio de questionários se valeu, principalmente da técnica bola de neve. Inicialmente foram feitas várias buscas por grupos de mães registrados nas redes sociais. O processo foi trabalhoso devido à especificidade do público-alvo. Ao final de dois meses 60 foram obtidos as seguintes quantidades de questionários válidos, superando o piso estabelecido no planejamento: (i) Grupo com 37; (ii) Grupo 2 com 34; (iii) Grupo 3 com 36; Grupo 4 com 45; e Grupo controle com 37, totalizando 169.

A próxima etapa foi a análise estatística dos dados. Inicialmente os dados foram tabulados por meio do *software* IBM SPSS Statistics, versão 22, efetuando-se uma Análise Multivariada de Variância (MANCOVA). Dessa forma, foram comparadas as (i) variáveis independentes (VIs) Força da propaganda e Força da marca – que foram manipuladas –; (ii) as variáveis dependentes (VDs) – os dois fatores de atitude em relação ao anúncio, os dois fatores de atitude em relação à marca e o fator de intenção de compra. Além disso, foram consideradas como variáveis de controle sociodemográficas (a) Sexo, (b) Idade

e (c) Renda familiar dos participantes.

Para efeitos didáticos esses resultados são apresentados e discutidos logo após as respectivas tabelas, acompanhados de análises e comentários. Os escores significativos de p-valor foram destacados em negrito para facilitar a visualização.

Inicialmente, a TAB. 3 mostra o modelo total, sendo que os resultados foram todos significativos ($p\text{-valor} < 0,05$) para todas as variável dependente. O Eta parcial ao quadrado indica o quanto cada variável afeta outra, portanto essa influência variou de 26,3% a 35,1%, resultados que são considerados bons.

TABELA 3
Mancova – Modelo geral corrigido

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Modelo corrigido	Característica e envolvimento do AP ¹	104,103 ^a	7	14,872	9,770	0,000	0,274
	Adequação e aprovação do AP ¹	110,469 ^b	7	15,781	10,492	0,000	0,297
	Atratividade da marca	110,924 ^c	7	15,846	14,003	0,000	0,351
	Superioridade da marca	103,943 ^d	7	14,849	11,521	0,000	0,308
	Intenção de compra	111,135 ^e	7	15,876	9,235	0,000	0,263

Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados da Interceptação, contidos na TAB. 4, equivalem à constante, não sendo objeto de análises como nos demais casos.

Pela análise dos escores de nível de significância (p-valor), todos abaixo de 0,05, constata-se que a variável de controle Sexo afetou todas as variáveis dependentes. Isso indica que essa covariável deve ser considerada na elaboração de ações mercadológicas relativas à elaboração de anúncios publicitários, principalmente em relação aos fatores envolvimento e atratividade da mensagem ou anúncio, bem como quanto à atratividade da marca, que apresentaram percentuais de influência mais significativos, apesar de baixos.

TABELA 4
Mancova – Interceptação

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Interceptação	Característica e envolvimento do AP ¹	102,178	1	102,178	67,128	0,000	0,271
	Adequação e aprovação do AP ¹	145,435	1	145,435	100,84	0,000	0,358
	Atratividade da marca	203,650	1	203,650	179,96	0,000	0,499
	Superioridade da marca	195,777	1	195,777	151,90	0,000	0,456
	Intenção de compra	148,791	1	148,791	86,550	0,000	0,323

Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

TABELA 5
Mancova – Sexo

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Sexo	Característica e envolvimento do AP ¹	12,500	1	12,500	8,212	0,005	0,043
	Adequação e aprovação do AP ¹	30,813	1	30,813	21,365	0,000	0,106
	Atratividade da marca	8,783	1	8,783	7,761	0,006	0,041
	Superioridade da marca	8,777	1	8,777	6,810	0,010	0,036
	Intenção de compra	8,468	1	8,468	4,926	0,028	0,026

Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

Na TAB. 6, a variável de controle Idade afeta de forma significativa somente a variável dependente Intenção de compra. Ainda assim, apresenta um eta parcial ao quadrado com percentual de impacto muito baixo.

TABELA 6
Mancova – Idade

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Idade	Característica e envolvimento do AP ¹	2,905	1	2,905	1,908	0,169	0,010
	Adequação e aprovação do AP ¹	0,902	1	0,902	0,625	0,430	0,003
	Atratividade da marca	0,061	1	0,61	0,054	0,816	0,000
	Superioridade da marca	1,144	1	1,144	0,887	0,347	0,005
	Intenção de compra	8,085	1	8,085	4,703	0,031	0,025

Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

A variável de controle Renda familiar (TAB. 7) apresentou valores não significativos para a totalidade de variáveis independentes, ou seja, todos os p-valores foram acima de 0,05.

TABELA 7
Mancova – Renda familiar

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Renda familiar	Característica e envolvimento do AP ¹	5,194	1	5,194	3,412	0,660	0,019
	Adequação e aprovação do AP ¹	3,885	1	3,885	2,694	0,102	0,015
	Atratividade da marca	1,285	1	1,285	1,135	0,288	0,006
	Superioridade da marca	4,864E-5	1	4,864E-5	0,000	0,995	0,000
	Intenção de compra	1,307	1	1,307	0,760	0,384	0,004

Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

A variável Força da marca (VI), de forma direta, isolada, afetou as variáveis dependentes (i) Atratividade da marca, (ii) Superioridade da marca e (iii) Intenção de Compra, haja vista os resultados significativos, destacados na

TAB. 8 (p-valor <0,05).

TABELA 8
Mancova – Força da marca

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Força da marca (Marca fraca X Marca forte)	Característica e envolvimento do AP ¹	0,536	1	0,536	0,352	0,553	0,002
	Adequação e aprovação do AP ¹	0,087	1	0,087	0,060	0,807	0,000
	Atratividade da marca	8,393	1	8,393	7,417	0,007	0,039
	Superioridade da marca	16,345	1	16,345	12,682	0,000	0,065
	Intenção de compra	9,675	1	9,675	5,628	0,019	0,030

Observações: (1) Anúncio Publicitário; *p<0,05
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados destacados na TAB. 9 (p-valor < 0,05), a Força da propaganda, somente ela, diretamente, altera as variáveis dependentes (i) Característica e envolvimento do anúncio publicitário, (ii) Adequação e aprovação do anúncio publicitário, (iii) Atratividade da marca e (iv) Intenção de compra. A única variável independente que não foi afetada pela Força da propaganda (VI) foi Superioridade da marca.

TABELA 9
Mancova – Força da propaganda

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Força da propaganda (Propaganda fraca X Propaganda forte)	Característica e envolvimento do AP ¹	20,855	1	20,855	13,701	0,000	0,070
	Adequação e aprovação do AP ¹	18,237	1	18,237	12,645	0,000	0,065
	Atratividade da marca	10,461	1	10,461	9,244	0,003	0,049
	Superioridade da marca	2,138	1	2,138	1,659	0,199	0,009
	Intenção de compra	7,406	1	7,406	4,308	0,039	0,023

Observações: (1) Anúncio Publicitário; *p<0,05
Fonte: Dados da pesquisa

Conforme a TAB. 10, a variável independente Força da propaganda está moderando a relação da Força da marca com a variável dependente Atitude ao anúncio na dimensão Adequação e aprovação do anúncio publicitário, constatando-se uma forma de interação. Essa moderação corresponde a um estímulo que necessariamente gera uma consequência, apesar de encontrar-se em um nível secundário, devendo ser examinada para verificar até que ponto vai o seu nível de influência.

TABELA 10
Mancova – Força da propaganda

ORIGEM	Variável Dependente	Soma dos Quadrados Tipo III	GL	Média ao Quadrado	Z	P-Valor (Sig.)	Eta Parcial Quadrado
Força da marca X Força da propaganda	Característica e envolvimento do AP ¹	3,364	1	3,364	2,210	0,139	0,012
	Adequação e aprovação do AP ¹	7,302	1	7,302	5,063	0,026	0,027
	Atratividade da marca	2,591	1	2,591	2,290	0,132	0,012
	Superioridade da marca	2,453	1	2,453	1,903	0,169	0,010
	Intenção de compra	1,627	1	1,627	0,947	0,382	0,005

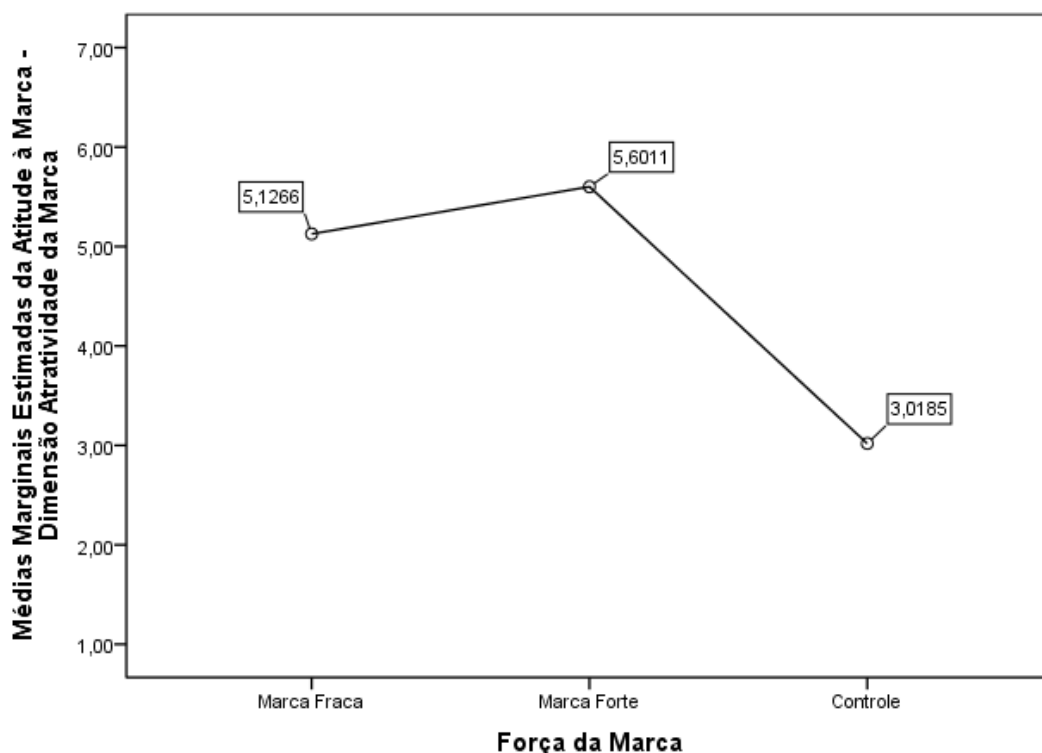
Observações: (1) Anúncio Publicitário; * $p < 0,05$
Fonte: Dados da pesquisa

A etapa seguinte desta seção foi (i) gerar e analisar os gráficos correspondentes aos resultados significativos das variáveis de interesse, isto é, VI Força da propaganda, VI Força da marca, bem como (ii) a moderação da VI Força da mensagem na relação entre a VI Força da marca e a VD Atitude ao anúncio na dimensão Adequação e aprovação do anúncio publicitário; (iii) verificar se os valores dos grupos experimentais correspondem ao esperado e (vi) se as diferenças dos valores dos grupos são significativas entre si. Os resultados constam nos GRAF. 1 a 8.

Dessa forma, resgatando o descrito na TAB. 6, verificou-se que a Força da marca, afeta de forma direta a variável independente Atitude à marca na dimensão Atratividade da marca, com um nível de significância de 0,007 (p-valor < 0,05). Essa relação é apresentada por meio do GRAF. 1, onde se

verifica que, tanto os resultados dos grupos experimentais Marca forte e Marca fraca, conforme o delineamento da pesquisa (FIG. 3), são superiores aos dos grupos controle, confirmando o esperado. Esse resultado, demonstra que as manipulações realizadas nos grupos experimentais geraram diferenças reais e estatisticamente significativas entre si e os grupos de controle. Além disso, por meio da comparação de pares e diferença das médias, os escores desses três grupos diferem entre si de forma significativa, com poucas exceções.

Por meio do GRAF. 1 pode-se averiguar que o grupo representado pelas respostas dos participantes da pesquisa que responderam questionários onde constava uma a forte, apresentou o resultado mais elevado. Já as respostas do grupo de respondentes cujos questionários mostravam a marca fraca ficaram em posição inferior. Finalmente, como esperado, o grupo controle revelou o menor resultado, distante dos apresentados pelo grupo Marca forte e Marca fraca. Portanto, a utilização de uma marca forte resultou em maior atratividade em relação a uma marca fraca ou que a presença de uma marca forte aumenta



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

a atratividade da marca.

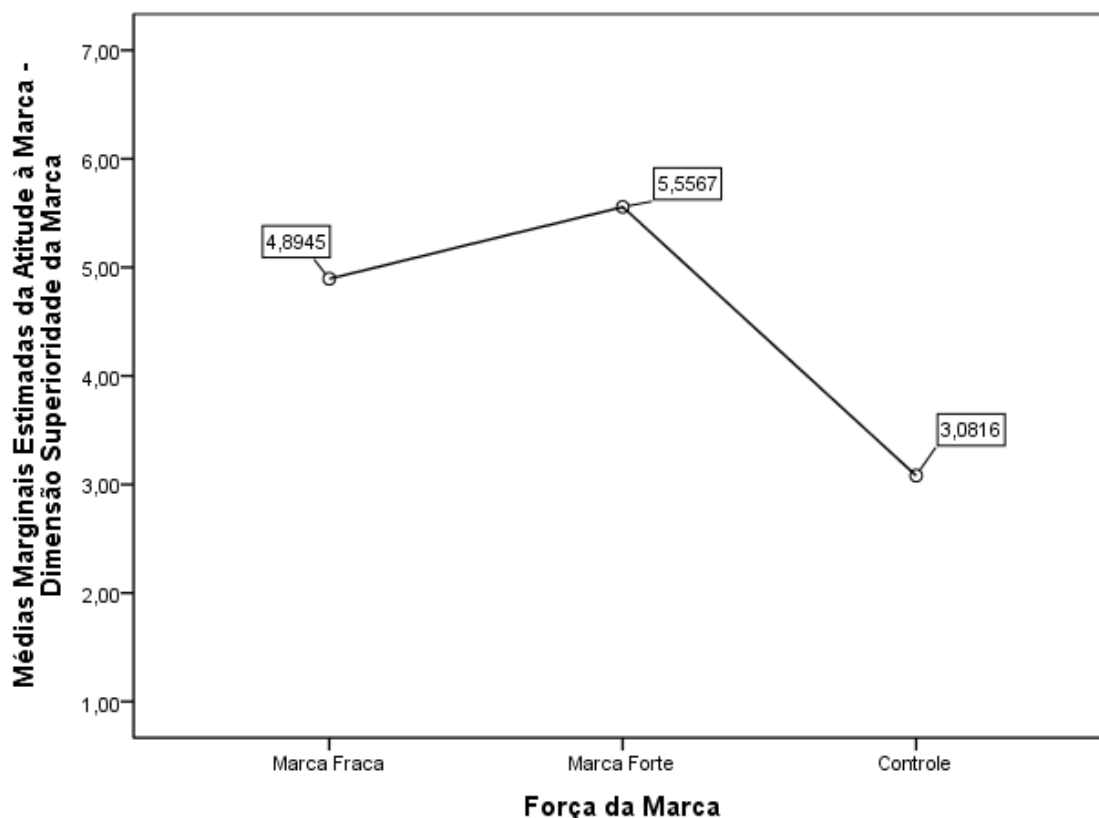
GRÁFICO 1 – Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão

atratividade da marca

Fonte: Dados da pesquisa.

Além disso, deve ser considerado que utilizar também uma marca fraca seria vantajoso em relação a não utilizar nenhuma, pois o grupo Marca fraca apresenta uma diferença positiva e significativa em relação ao grupo de controle. Esse resultado é similar para as demais análises, conforme demonstrando nos GRAF. 2 a 8

No GRAF. 2, a Força da marca, de forma direta, afeta a Atitude à marca na dimensão Superioridade da marca de forma significativa (p -valor = 0,000), conforme anotado na TAB. 6. Os resultados apresentados pelo GRAF. 2 foram próximos dos constantes no GRAF. 1: os resultados da Marca forte e os da Marca fraca são superiores aos do grupo controle, sendo que todos os valores diferem entre si de forma significativa (p -valor < 0,000), com base na comparação de pares e diferença das médias. Assim como em relação à Atratividade da marca, para essa dimensão de Atitude à marca, a presença de uma marca forte demonstra superioridade e a utilização de uma marca fraca é



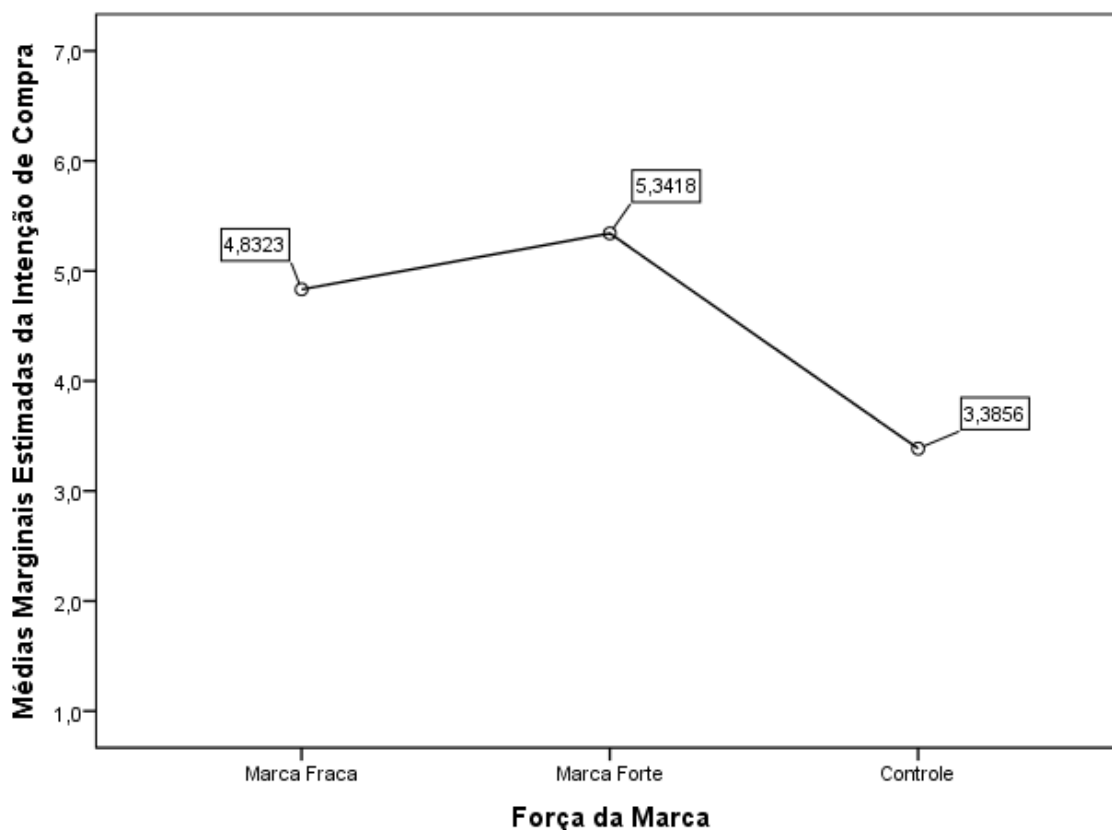
As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

preferível não utilizar nenhuma.

GRÁFICO 2 – Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão superioridade da marca

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a TAB. 6, a Força da marca, afeta direta e significativamente a Intenção de compra (p -valor $< 0,05$), de forma similar aos verificados anteriormente: os resultados da Marca forte e os da Marca fraca são superiores aos do grupo controle, sendo que todos os valores diferem entre si de forma significativa (p -valores $< 0,05$), com base na comparação de pares e diferença das médias, como no GRAF. 3. Na relação entre a Força da marca e a Intenção de compra notou-se que a marca forte, mais uma vez, exerceu um efeito significativamente maior sobre as intenções de compra dos participantes em relação aos outros dois grupos ($p < 0,019$) e o grupo com intervenção da marca fraca apresentou um efeito melhor do que o grupo controle ($p = 0,005$).



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

GRÁFICO 3 – Efeito direto da Força da marca na atitude à marca – dimensão intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa.

Dando sequência, passa-se a abordar a Força da propaganda, aqui também referida como Força da mensagem devido à forma como foi aplicada neste estudo –, afetou significativamente quatro variáveis independentes (TAB. 7), sendo a variável independente com maior amplitude em termos de influência significativa nas variáveis dependentes. As duas variáveis da Atitude em relação à propaganda, ou seja (i) Característica e envolvimento do anúncio publicitário e (ii) Adequação e aprovação do anúncio publicitário –, todas com p -valor = 0,000; quanto à variável de Atitude à marca, (iii) Atratividade da marca, com (p -valor = 0,003); e (iv) Intenção de compra, (p -valor = 0,039).

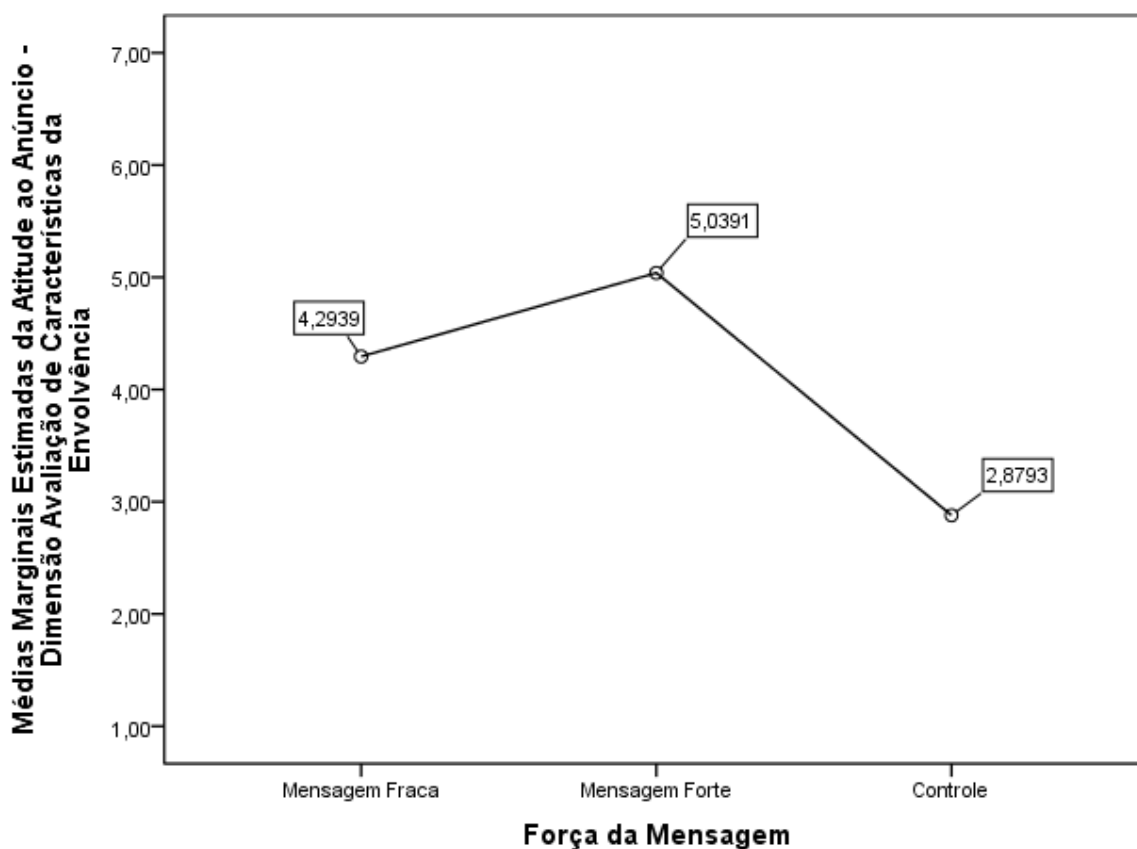
Inicialmente, a Força da propaganda afetou significativamente a variável Característica e envolvimento da produção publicitária (p -valor = 0,000). Os resultados para os grupos experimentais Mensagem forte, Mensagem fraca e Controle, corresponderam ao esperado (GRAF. 4).

Apesar de os grupos experimentais e de controle terem refletido o esperado, os resultados das diferenças entre os escores apurados com base na comparação de pares e diferença das médias foram significativos para (i) Marca forte e Controle, e Marca fraca e Controle (p -valor = 0,000 para ambos), porém não significativos entre (ii) Marca fraca e Marca forte (p -valor 0,553).

A propaganda busca influenciar a atitude do consumidor tendo em vista desenvolver a direcionar a sua preferência por determinadas marcas, de acordo com a avaliação que ele faz. Em parte isso decorre, em parte, da envolvimento da produção publicitária que reforça atributos para que a produção publicitária seja diferente, interessante, de alta qualidade, atraente, divertida, sedutora. Os resultados deste estudo revelam resultados significativos nessa linha, haja vista o posicionamento dos grupos Marca forte, Marca Fraca e Controle de acordo com o esperado e apresentado no GRAF. 4. Entretanto, o posicionamento do grupo fraco significativamente acima do grupo de controle sinaliza ainda, que é preferível uma propaganda menos envolvente do que não fazer propaganda.

A propaganda também necessita ser considerada adequada para conquistar a aprovação do consumidor, por meio atributos como: não ser

irritante, não ser ofensiva e ser percebida pelo consumidor como boa e ajustada ao seu gosto. Dessa forma, os efeitos da Força da propaganda também impactaram significativamente a variável Adequação e aprovação do anúncio publicitário (p-valor = 0,000). Os resultados das diferenças entre os escores apurados com base na comparação de pares e diferença das médias foram significativos entre (i) Marca forte e Controle e Marca fraca e Controle (p-valor = 0,000 para ambos), porém não significativos entre (ii) Marca fraca e Marca forte (p-valor 0,807).



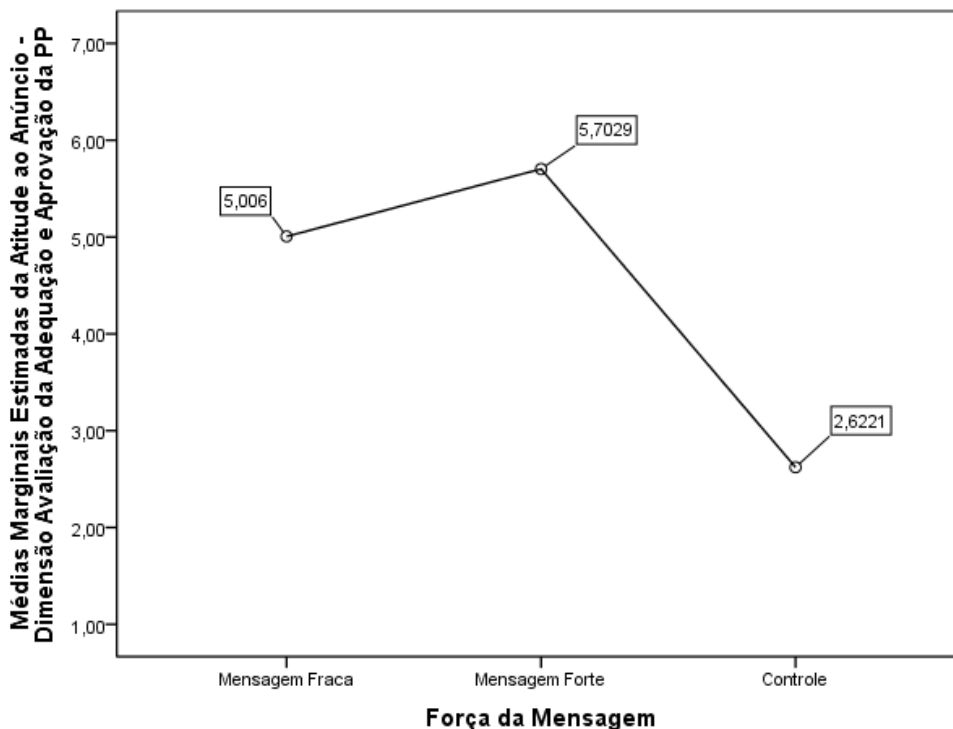
As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

GRÁFICO 4 – Efeito direto da Força da propaganda – dimensão Característica e envolvimento do anúncio publicitário

Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, os resultados para os grupos experimentais Mensagem forte, Mensagem fraca e Controle, corresponderam ao esperado (GRAF. 5), neste caso devido à satisfação de atributos considerados adequados para conquistar a aprovação do consumidor, como: não ser irritante, não ser ofensiva e ser percebida pelo consumidor como boa e adequada ao seu gosto. Da mesma

forma que nos casos anteriores, fica saliente o bom resultado apresentado, assim como a avaliação de que é preferível uma publicidade de pouco impacto do que nenhuma ação nesse sentido.



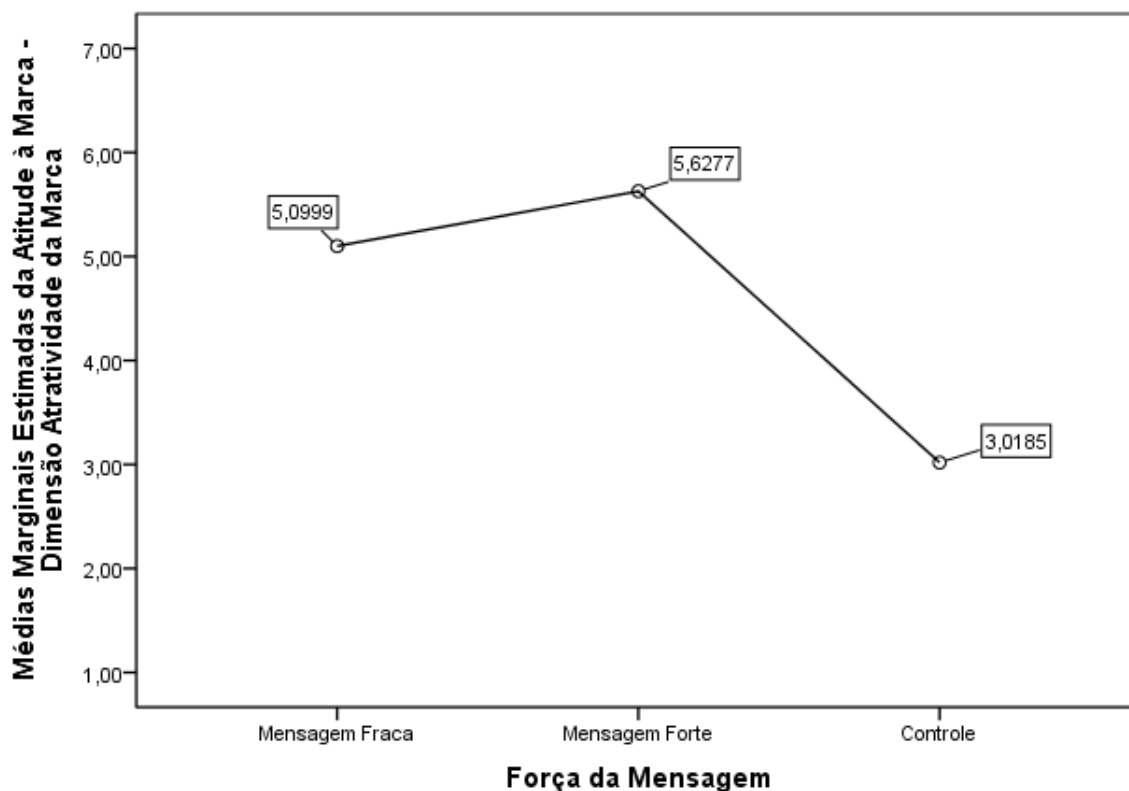
As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

GRÁFICO 5 – Efeito direto da Força da propaganda – dimensão Adequação e aprovação da produção publicitária

Fonte: Dados da pesquisa.

Os efeitos da Força da propaganda também impactaram de forma significativa a variável Atratividade da marca (p -valor = 0,003). Os resultados para os grupos experimentais Mensagem forte, Mensagem fraca e Controle, corresponderam ao esperado e os resultados das diferenças entre os escores apurados com base na comparação de pares e diferença das médias foram todos significativos (GRAF. 6).

A avaliação da atratividade da marca pelo consumidor envolve gostar dela, ser favorável a ela, satisfazê-lo, bem como considerá-la boa, agradável, aceitável, desejável e sedutora. Os bons resultados atingidos nessa dimensão se apoiam nesses atributos, que devem ser trabalhados pelos profissionais de marketing tendo em vista ampliar e manter a atratividade de uma marca. Contudo, ainda que essa ação seja tímida, é preferível a deixar de fazê-la.



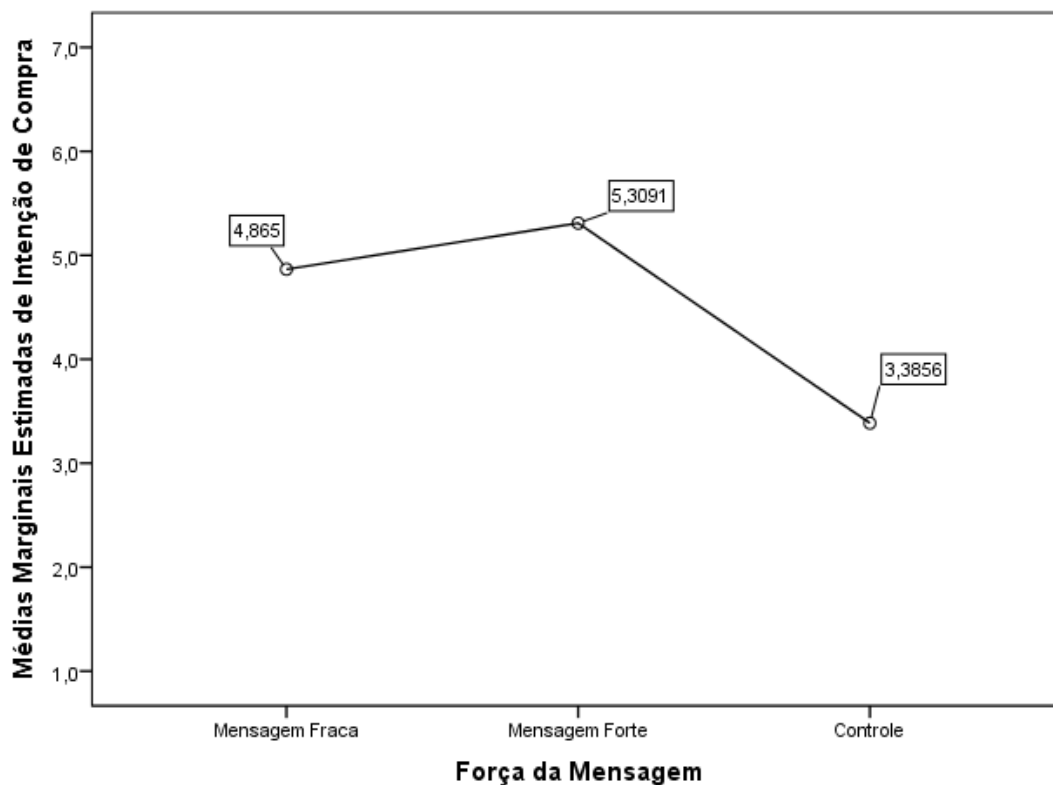
As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

GRÁFICO 6 – Efeito direto da Força da mensagem/propaganda – dimensão Atratividade da marca

Fonte: Dados da pesquisa.

Os efeitos da Força da propaganda impactaram significativamente a variável Intenção de compra (p -valor = 0,039). Os resultados para os grupos experimentais Mensagem forte, Mensagem fraca e Controle, corresponderam ao esperado e os resultados das diferenças entre os escores apurados com base na comparação de pares e diferença das médias foram todos significativos (GRAF. 7).

A avaliação de superioridade de uma marca tem como base, fundamentalmente, a superioridade, o valor intrínseco e a qualidade. A força da propaganda reside em gerenciar habilmente esses atributos de forma a estimular os consumidores a assimilarem a preferência pela marca, fidelizando-os.



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063, Renda familiar = 4,857

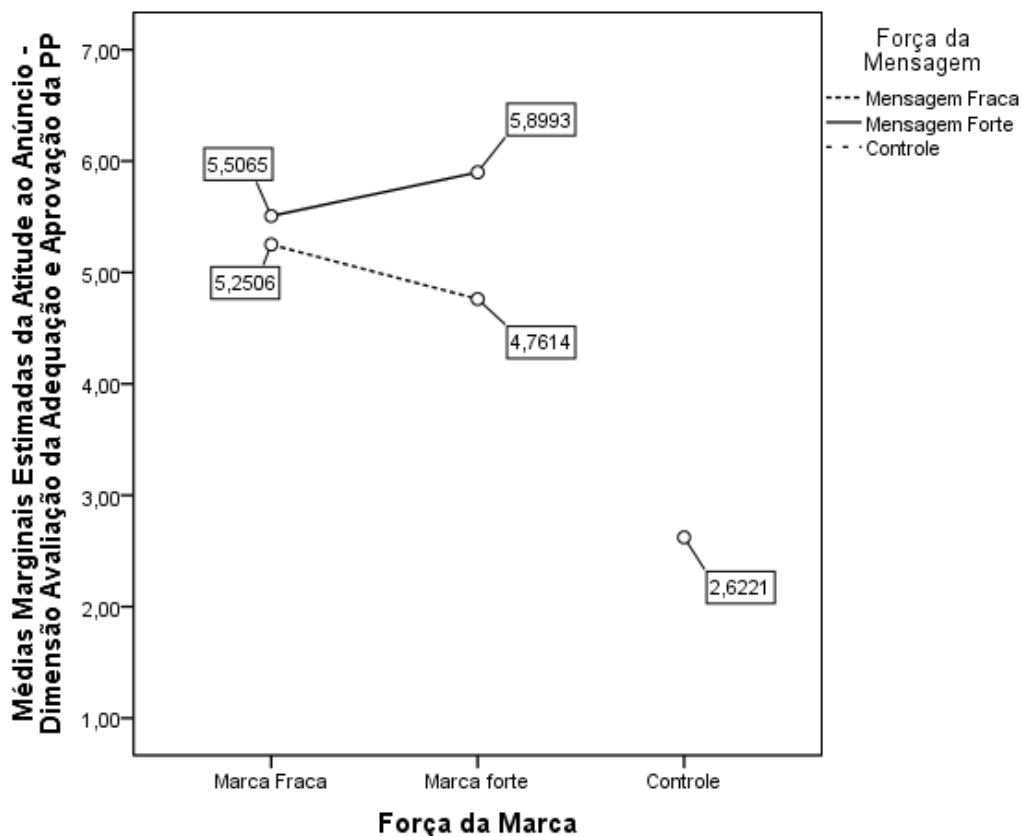
GRÁFICO 7 – Efeito direto da Força da propaganda – dimensão Intenção de compra

Fonte: Dados da pesquisa.

Também foi constatada uma situação de interação: a Força da propaganda moderando a relação da Força da marca com uma variável dependente, neste caso a atitude ao anúncio na dimensão adequação e aprovação do anúncio publicitário.

Conforme Mattar (1999) verifica-se causalidade quando houver uma variação concomitante devido a uma manipulação da realidade, como neste estudo, ao se constatar uma relação significativa de moderação da Força da propaganda na relação da Força da marca com a atitude ao anúncio na dimensão Adequação e aprovação do anúncio publicitário. Pela (FIG. 8) constata-se que o grupo controle posiciona-se bem abaixo da marca fraca e mais ainda em relação à marca forte, pois de acordo com o questionário respondido, os participantes desse grupo não tiveram conhecimento de qual era a marca da roupa que foi mostrada na propaganda, tampouco das mensagens publicitárias, comprovando a eficácia das manipulações no experimento e justificando a avaliação inferior.

GRÁFICO 8 – Efeito da interação entre Força da marca e Força da propaganda na avaliação da atitude e ao anúncio publicitário – dimensão



As covariáveis que aparecem no modelo são avaliadas nos valores a seguir: Sexo = 1,667, Idade = 30,063 Renda familiar = 4,857; As médias não estimáveis não são plotadas

Adequação e aprovação da Produção Publicitária.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados desta moderação é possível fazer as seguintes considerações:

Quando se analisa o desempenho da marca forte:

- O seu resultado aumenta significativamente quando utiliza uma propaganda forte, portanto é a melhor alternativa;
- O seu resultado diminui significativamente ao trocar uma propaganda forte por uma propaganda fraca, sendo a pior alternativa;
- É preferível utilizar uma propaganda fraca a não fazer nenhuma, pois representará uma perda significativa.

Quando se analisa o desempenho da marca fraca:

- O seu resultado melhora apenas marginalmente quando substitui uma propaganda fraca por uma propaganda forte;

- b) O seu resultado diminui apenas marginalmente quando substitui uma propaganda forte por uma propaganda fraca;
- c) Compensa muito pouco substituir uma propaganda forte por uma fraca se isso implicar em gastos elevados.

Quando se analisa o desempenho sob a perspectiva da propaganda:

- a) O uso de uma propaganda fraca para uma marca também fraca reduz o desempenho apenas marginalmente;
- b) O uso de uma propaganda forte para uma marca fraca significa uma melhora apenas marginal de desempenho;
- c) O uso de uma propaganda fraca para uma marca forte implica em uma redução significativa de desempenho;
- d) O uso de uma propaganda forte para uma marca também forte melhora o desempenho significativamente;
- e) É preferível o uso de uma propaganda fraca para uma marca forte – o que reduz o desempenho – do que do que não fazer nenhuma propaganda.

Essas análises podem levar à conclusão de que a propaganda é mais importante do que a marca do produto nessa dimensão da atitude ao anúncio, já que a força da mensagem parece exercer maior influência sobre as avaliações realizadas pelos participantes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A necessidade de buscar novos meios para estudos na área de marketing vem ganhando significativo impulso nos últimos anos no meio acadêmico por meio da realização da pesquisa causal, principalmente com a aplicação do método experimental. Ao expor a maneira ou o motivo pelo qual o fenômeno é produzido, esse método possibilita avanços no entendimento do comportamento do consumidor, assim como gera expectativa de maior nível de sucesso na elaboração de estratégias mercadológicas.

A identificação científica de variáveis que indicam as causas e quais apontam os efeitos dos fenômenos – variáveis independentes e variáveis dependentes, respectivamente –, assim como a manipulação de variáveis e o uso de grupos controle, conferem robustez aos resultados e descortina situações inusitadas. A dinâmica das relações de trocas em ambientes sociais altamente competitivos, com uma profusão de novas tecnologias que facilitam e agilizam as transações, impõe aos fornecedores maior agilidade, presteza, prontidão e precisão na geração de novos meios e recursos, por exemplo, para que as organizações sejam mais bem sucedidas no mercado.

O setor do vestuário vem se renovando globalmente e o Brasil está inserido nesse contexto. As mudanças culturais, que alteram hábitos de comportamento e consumo de forma generalizada, como detectou McCRACKEN (1986), vêm ganhando impulso com a ampliação do acesso à comunicação, principalmente por meio da internet. Ao estar em contato com o mundo globalizado, é comum o consumidor se deparar com inovações e novidades até então desconhecidas por ele, gerando uma atitude positiva em relação ao bem ou serviço, o que naturalmente evolui para a intenção de compra. Nesse momento, o cliente está muito próximo de efetuar a compra e o gestor de marketing tem que saber identificar essa oportunidade.

Esse quadro é típico da indústria do vestuário, pressionada pela necessidade de sucesso mercadológico em um ambiente onde impera a volatilidade da moda e a pressão por bons resultados. Dessa forma, tentar entender a fundo o comportamento do consumidor em um ambiente dinâmico e ser bem sucedido é uma tarefa árdua.

Isso posto, decidiu-se levar a cabo este estudo, com ciência dos rigores

impostos pelo método experimental, tendo em vista identificar relações causais envolvendo a influência da força da marca e da força da propaganda em atitudes relacionadas a (i) características e envolvimento do anúncio publicitário, (ii) adequação e aprovação do anúncio publicitário, atratividade da marca, superioridade da marca e intenção de compra. Para tanto, foram utilizadas escalas desenvolvidas e validadas por Lima, Porto e Botelho (2016), inseridas questionários customizados para este estudo, adotando procedimentos recomendados pelo método experimental, como manipulações controladas, seleção cuidadosa de participantes no estudo – alocados em grupos experimentais e de controle e selecionados aleatoriamente, dentre outros requisitos.

O estudo gerou bons resultados, com a identificação de várias relações de causa e efeito que indicam fatores que afetam preferências por produtos e marcas, decisões de marketing que podem ser adotadas com probabilidade mais elevada de sucesso ou para evitar prejuízos e insucesso. Neste estudo, o resultado da interação da VI Força da propaganda na relação entre a VI Força da marca na atitude da Adequação e aprovação da produção publicitária produziu informações importantes, como (a) evitar gastos com publicidade forte para promover uma marcas fracas de roupas femininas infantis, que não vão trazer resultados significativos, (b) bem como reduzir o nível de qualidade de uma propaganda forte aplicada a um produto com marca forte, o que representaria uma perda substancial, conforme o GRAF. 8.

Ainda no que diz respeito ao estudo realizado, é importante ressaltar a relevância de outros procedimentos. Na coleta de dados, tanto no questionário para identificar marcas fortes e marcas fracas, como no questionário do experimento, os instrumentos foram analisados e aprovados por juízes. A distribuição do questionário e o retorno das informações foram realizadas por meio eletrônico, com uso da técnica bola de neve para ampliar e agilizar a obtenção das informações. Em função desses cuidados, a fase de coleta foi considerada longa em função, inclusive, da especificidade do público-alvo: pessoas com experiência na compra de roupas femininas infantis.

A análise dos dados foi por meio de técnica multivariada sofisticada – MANOVA – que requer conhecimentos avançados em estatística, principalmente para a interpretação dos dados. Os resultados foram

considerados bons, haja vista os vários resultados significativos entre as variáveis dependentes e independentes, cabendo registrar que em todas as relações significativas os grupos experimentais marca forte e marca fraca, bem como o grupo controle apresentaram resultados de acordo com o esperado e semelhantes entre si, o que é bastante positivo.

O modelo do estudo pode ser replicado para outras pesquisas, com as devidas adaptações, assim como ser utilizado com o mesmo formato para outros tipos de roupa, em ambientes e momentos diferentes, com consumidores diferentes, dentre diversas outras possibilidades. Portanto, conclui-se que vislumbra-se um crescimento significativo de estudos experimentais na área de marketing – que já é ascendente ser incentivado, pois esse tipo de informação é muito útil tanto para o gestor que busca entender com maior profundidade as demandas dos seus clientes, como para instruir o próprio consumidor em suas avaliações de consumo.

6 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G. S. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.
- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDUCADORES FINANCEIROS (ABEFIN). Pais gastam até 30% mais com meninas do que com meninos. Disponível em <<http://pais.efilhos.com.br/familia/pais-gastam-30-a-mais-com-meninas-do-que-com-meninos-diz-pesquisa/>>. Acesso em 12 ago. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO (ABIT). Perfil do setor. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL Jr., G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*, São Paulo: Saraiva, 2005.
- CÔVOLO, L. D. M.; SILVA, R. L. O advergame como estratégia de publicidade *on-line* para o público infantil: desafios na regulação. In: Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, XI, 2014, Santa Cruz do Sul (RS). Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11688>>. Acesso em 10 ago. 2017.
- COZBY, P. C. Métodos de pesquisa em ciências do comportamento. São Paulo: Atlas, 2006.
- DARIAN, J. C.; Parent-child decision making in children's clothing stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 26, n. 11, p. 421-428, 1998.
- FAZIO, R. H.; POWEL, M. C.; WILLIAMS, C. J. The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, v. 16, n. 3, p. 280-288, 1989.
- FELDWICK, P. Do we really need 'brand equity'? *Journal of Brand Management*, v. 4, n. 1, 9-28, 1996.
- FIELD, A. Descobrimos a estatística usando o SPSS. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GOTEXSHOW (2017). Disponível em: <<http://gotexshow.com.br/mercado/>>. Acesso em 10 ago.2017.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAWKINS, D. I; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST; R. J. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014.

INTELIGÊNCIA DE MERCADO (IEMI). *Brasil têxtil 2017: relatório setorial da indústria têxtil brasileira*. São Paulo: IEMI, 2017.

KAPFERER, J. O que vai mudar as marcas. Porto Alegre, Bookman, 2004.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACKMAN, C.; LANASA; J. C. Family decision-making theory: an overview and assessment. *Psychology & Marketing*, v. 10, n. 2, p. 81-93, 1993.

LIBÂNIO, C. S; AMARAL, F. G. A design management framework for the fashion industry. *Brazilian Business Review*, v. 14, n. 1. p. 1-20, 2017.

LIMA, P. A.; PORTO, R. B.; BOTELHO, R. B. Interatividade em anúncios: efetividade da produção publicitária nas avaliações dos consumidores. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, v. 13, n. 2, p. 138-152, 2016.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: *uma orientação aplicada*. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: *metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

McNEAL, J. Kids as consumers: a handbook of marketing to children. Lexington: Lexington Books. 1992.

MEDEIROS, L. *O impacto do comércio eletrônico nos segmentos de moda e acessório e cosméticos, perfumaria e cuidados pessoais nos anos de 2008 a 2013 no Brasil*. 2014. 26 f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

NETTO, C. F. S.; BREI, V. A.; FLORES-PEREIRA, M. T. O fim da infância? As ações de marketing e a “adultização” do consumidor infantil. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 11, n. 5, p. 129-150, 2010.

OLIVEIRA, E. R.; SERRALVO, F. A.; FURLANI, R. M.; JOÃO, B. N. O papel da comunicação integrada de marketing na construção do valor da marca: o caso Bunge Fertilizantes. *Revista Organizações em Contexto-online*, v. 11, n. 21, p. 127-159, (2015).

PASDIORA, M. A.; BREI, V. A. A formação do hábito de consumo infantil: uma análise crítica da Teoria de Consumo de Status aplicada às classes sociais altas e baixas no Brasil. *Organizações e Sociedade*, v. 21, n. 68, p. 789-813, 2014.

PORTO, R. B. Atitude do consumidor: estrutura dos modelos teóricos. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 9, n. 2, p. 41-58, 2010.

PRENDERGAST, G; WONG, C. Parental influence on the purchase of luxury brands of Infant Apparel: an exploratory study in Hong Kong. *Journal of Consumer Marketing*, v. 20, n. 2, p. 157-169, 2003.

RIES, A.; TROUT, J. Marketing warfare. New York: McGraw Hill Professional, 2006).

ROWLEY, T. J. Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, v. 22, n. 4, p. 887-910, 1997.

RUCKER, D. D.; STERNTHAL, B. Advertising strategy. In: A. Tybout & B. Calder (Eds.). *Kellog on Marketing*, p. 209-231. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

RYBAK, A. I. Research of communicative effectiveness of advertisement: modern methods and approaches. *Journal of Health Sciences*, v. 4, n. 4, p. 183-194.

SCHULTZ, D. E.; BARNES, B. E. Campanhas estratégicas de comunicação de marca. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. *Seminário de Administração, USP-SEMEAD*, 7, 2004.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SHIMP, T. A. Propaganda e promoção: *aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVARES. A força da marca: *como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Habra, 1998.

TORMES, G. S.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P., SCHERER, F. L. A ferramenta *storytelling* no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. *Revista Capital Científico*, 2016.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista da FAE*, v. 5, n. 1, p. 61-70, 2002.

WANG, Y.; SUN, S. Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, v.19, n. 4, p.333-344, 2010.

WHITE, R. Marcas e publicidade. Em: JONES, J. P. (org.). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2004.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000

APÊNDICE B – Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários



← → ↻ https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWY4cFGEhschL_Q/viewform ☆ ⋮

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

Olá participante,

Esta pesquisa é parte do trabalho de conclusão de graduação da aluna Brenda Dias Santos Amancio, orientanda do professor João Carlos Neves de Paiva, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB).

A pesquisa tem como objetivo identificar sua percepção sobre propaganda, marca e intenção de compra de roupa infantil feminina, com questões divididas em 4 sessões. O tempo estimado de resposta é de 6 minutos e não existem respostas certas ou erradas.

Sua participação na pesquisa é voluntária e caso deseje esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados desta pesquisa, entre em contato pelo e-mail brendadias_a@hotmail.com.

Todos os dados fornecidos são confidenciais e com finalidade acadêmica.

Se você está respondendo essa pesquisa por meio de smartphone, posicione o aparelho na horizontal para facilitar a leitura e as respostas.

Desde já muito obrigado por sua participação!

PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso. Termos de Serviço. Termos de Privacidade.

Texto geral para todos os grupos/questionários



← → ↻ [Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWY4cFGEhschL_Q/formResponse](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWY4cFGEhschL_Q/formResponse) ☆ ⋮

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

***Obrigatório**

Você já comprou roupa infantil feminina? *

Sim

Não

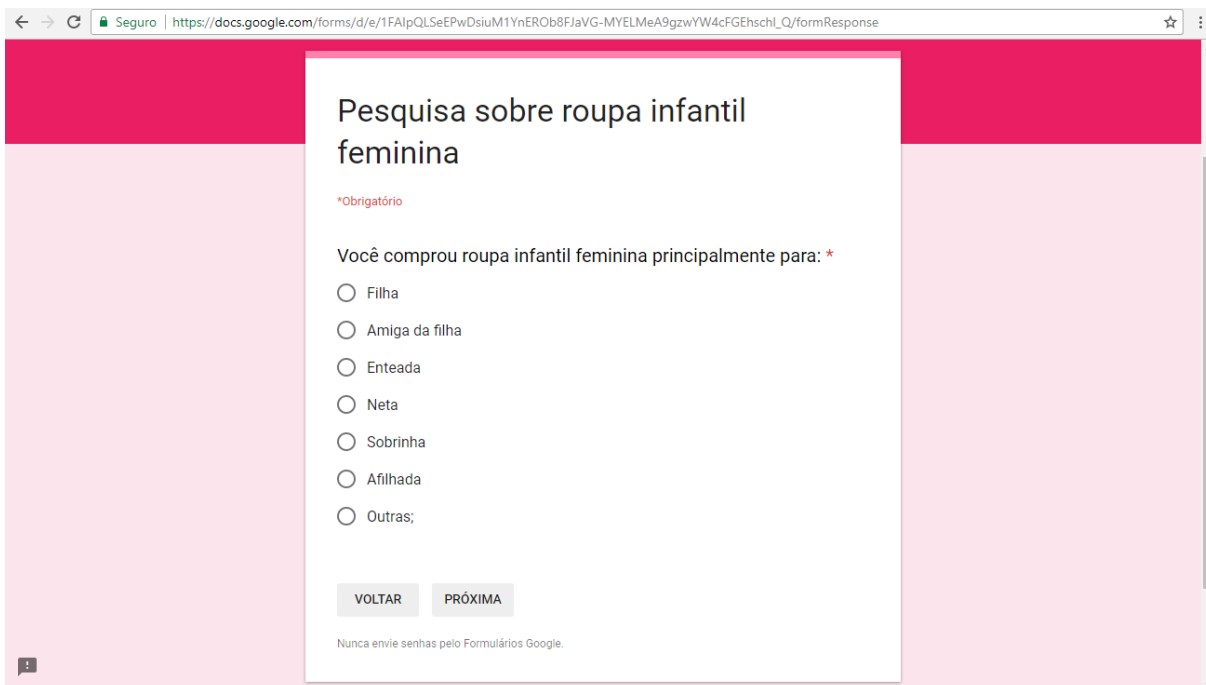
VOLTAR **PRÓXIMA**

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários



Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschL_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

***Obrigatório**

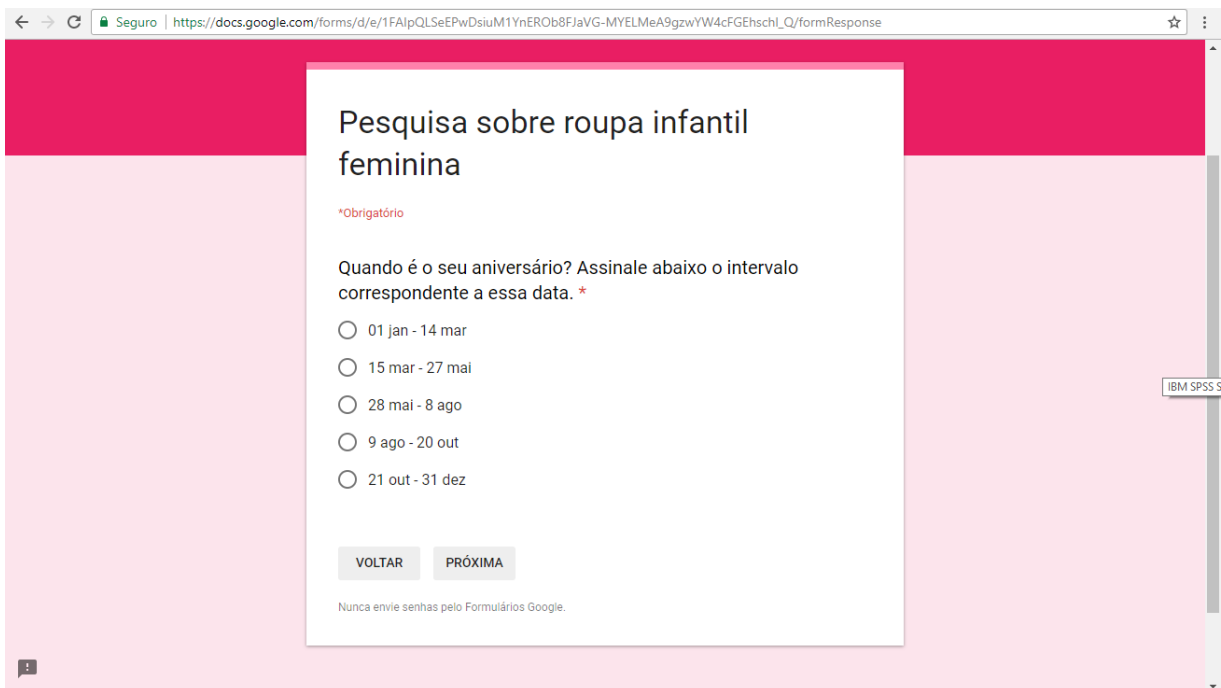
Você comprou roupa infantil feminina principalmente para: *

- Filha
- Amiga da filha
- Enteada
- Neta
- Sobrinha
- Afilhada
- Outras;

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Texto geral para todos os grupos/questionários



Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschL_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

***Obrigatório**

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

- 01 jan - 14 mar
- 15 mar - 27 mai
- 28 mai - 8 ago
- 9 ago - 20 out
- 21 out - 31 dez

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

IBM SPSS S

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Grupo Experimental 1


Propaganda Forte - Marca Forte

← → C Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzwYw4cFGEhschL_Q/formResponse ☆ ⋮

*Obrigatório

Roupa Infantil Feminina

Analise o anúncio, a marca e a intenção de compra abaixo para marcar os itens.



Sabe o que está escrito nas estrelas?
Que as meninas podem transformar o vestir em uma experiência única.
Esse look é totalmente demais... Tão lindo que faz os olhos das meninas brilharem.

Texto geral para todos os grupos/questionários

← → C Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzwYw4cFGEhschL_Q/formResponse ☆ ⋮

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não é envolvente É envolvente

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não é diferente É diferente

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não é informativa É informativa

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É desinteressante É interessante

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não me atrai Me atrai

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não é convidativa É convidativa

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não seduz Seduz

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não é divertida É divertida

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Sou desfavorável Sou favorável

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto Gosto

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É irritante Não é irritante

Quanto ao ANÚNCIO que você viu *

1 2 3 4 5 6 7

É ofensiva Não é ofensiva

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Sou desfavorável Sou favorável

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Não gosto Gosto

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

É ruim É boa

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

É desagradável É agradável

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

É inaceitável É aceitável

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

É indesejável É desejável

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschl_Q/formResponse

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Não me satisfaz Me satisfaz

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Não seduz Seduz

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

É inferior É superior

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Quanto à MARCA do produto anunciado *

Texto geral para todos os grupos/questionários

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschl_Q/formResponse

1 2 3 4 5 6 7

Não é valiosa É valiosa

Quanto à MARCA do produto anunciado *

1 2 3 4 5 6 7

Possui baixa qualidade Possui alta qualidade

Qual sua INTENÇÃO de comprar esta marca? *

1 2 3 4 5 6 7

Nada provável Totalmente provável

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

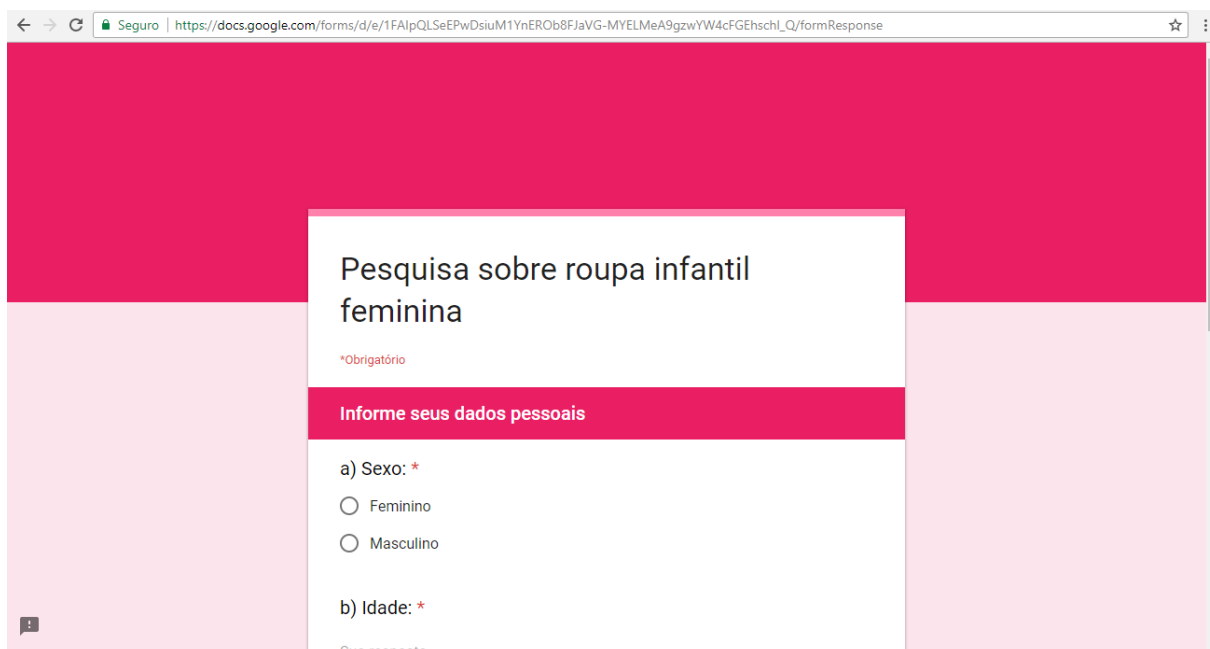
Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. Denunciar abuso - Termos de Serviço - Termos Adicionais

Google Formulários

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Texto geral para todos os grupos/questionários



Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzwYW4cFGEhschl_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

*Obrigatório

Informe seus dados pessoais

a) Sexo: *

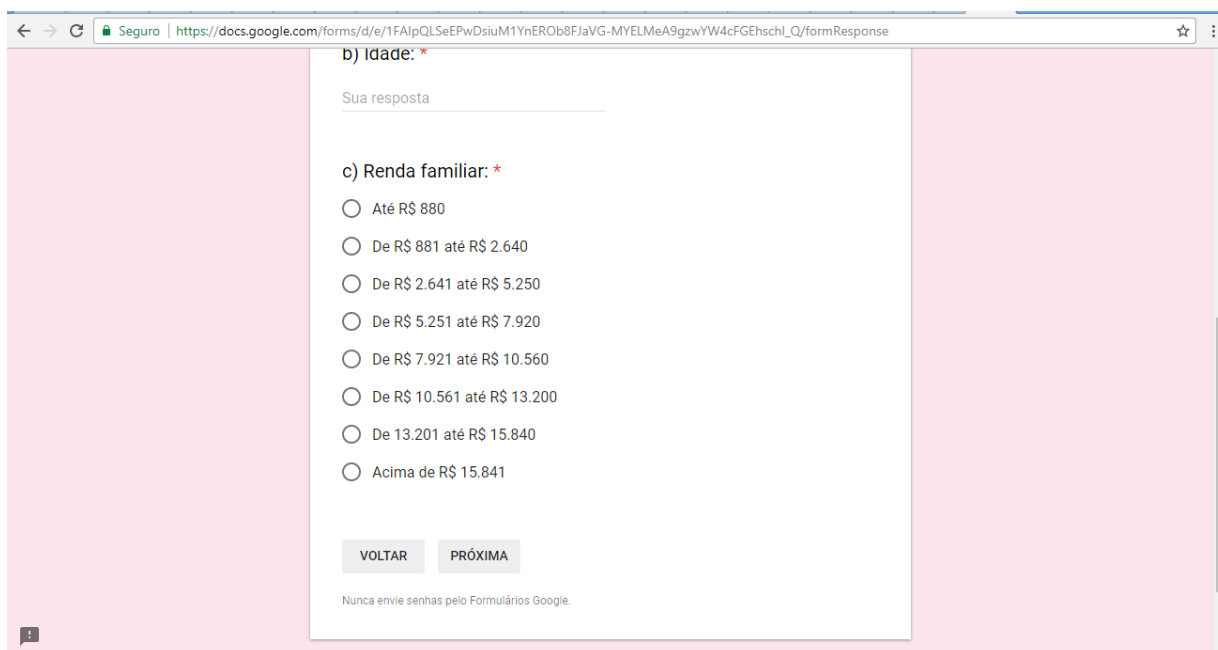
Feminino

Masculino

b) Idade: *

Sua resposta

Texto geral para todos os grupos/questionários



Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzwYW4cFGEhschl_Q/formResponse

b) Idade: *

Sua resposta

c) Renda familiar: *

Até R\$ 880

De R\$ 881 até R\$ 2.640

De R\$ 2.641 até R\$ 5.250

De R\$ 5.251 até R\$ 7.920

De R\$ 7.921 até R\$ 10.560

De R\$ 10.561 até R\$ 13.200

De 13.201 até R\$ 15.840

Acima de R\$ 15.841

VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Fim do questionário completo
Doravante mudam somente os dois primeiros quadros
Os demais quadros são comuns a todos os grupos

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Grupo Experimental 2

Propaganda Forte - Marca Fraca

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschL_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

*Obrigatório

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

01 jan - 14 mar

15 mar - 27 mai


28 mai - 8 ago

9 ago - 20 out

21 out - 31 dez

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschL_Q/formResponse

Analise o anúncio, a marca e a intenção de compra abaixo para marcar os itens.



Dúvida: há look mais fofo, divertido, confortável e educativo do que da Zig Zaa? Resposta: Não há!

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Grupo Experimental 3

Propaganda Fraca - Marca Forte

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROB8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschl_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

*Obrigatório

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

01 jan - 14 mar

15 mar - 27 mai

28 mai - 8 ago

9 ago - 20 out


21 out - 31 dez

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROB8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschl_Q/formResponse

*Obrigatório

Roupa Infantil Feminina

Analise o anúncio, a marca e a intenção de compra abaixo para marcar os itens.



Look para usar no inverno

Quanto ao ANÚNCIO que você viu

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Grupo Experimental 4

Propaganda Fraca - Marca Forte

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

***Obrigatório**

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

01 jan - 14 mar

15 mar - 27 mai


28 mai - 8 ago

9 ago - 20 out

21 out - 31 dez

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschL_Q/formResponse



Look despojado para usar no dia a dia

Quanto ao ANÚNCIO que você viu

APÊNDICE B

Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa infantil feminina

Grupo Controle

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschl_Q/formResponse

Pesquisa sobre roupa infantil feminina

***Obrigatório**

Quando é o seu aniversário? Assinale abaixo o intervalo correspondente a essa data. *

01 jan - 14 mar

15 mar - 27 mai

28 mai - 8 ago

9 ago - 20 out

21 out - 31 dez


VOLTAR PRÓXIMA

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROb8FJaVG-MYELMeA9gzWYw4cFGEhschl_Q/formResponse

***Obrigatório**

Roupa Infantil Feminina




Quando ao ANÚNCIO que você viu

1 2 3 4 5 6 7

APÊNDICE B
Questionário para coleta de dados – pesquisa sobre roupa
infantil feminina
Grupo Controle

Seguro | https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeEPwDsiuM1YnEROB8FJaVG-MYELMeA9gzvYW4cFGEhschl_Q/formResponse



Quanto ao ANÚNCIO que você viu