



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

DANIEL MACHADO DE AGUIAR

**O efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca: um experimento com aplicativos de delivery**

Brasília – DF

2020

DANIEL MACHADO DE AGUIAR

**O efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca: um experimento com aplicativos de delivery**

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF

2020

DANIEL MACHADO DE AGUIAR

**O efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e da entrada da marca no mercado sobre a efetividade do posicionamento e o valor da marca: um experimento com aplicativos de delivery**

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

**DANIEL MACHADO DE AGUIAR**

Doutor, Rafael Barreiros Porto

Professor-Orientador

Doutora, Carla Peixoto Borges

Professora-Examinadora

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Professora-Examinadora

Brasília, 08 de julho de 2020

## AGRADECIMENTOS

Agradecer a Deus por esse momento, nada concretizaria se não fosse sua vontade.

À minha mãe e ao meu pai, por todo carinho e educação que me deram, por se orgulharem sempre de todas as minhas conquistas.

Aos meus irmãos, por todo apoio, companheirismo e, principalmente, mostrar se você quer algo, você tem que batalhar para conquistar.

Ao professor Rafael, pelo empenho e acompanhamento durante a execução da pesquisa, sempre proativo e disposto a ajudar.

A todos meus professores que fizeram parte desse longo caminho importante na minha vida.

Ao grupo Experimenta pelas contribuições na construção dessa pesquisa.

Por fim, a todos os participantes da pesquisa que dedicaram um tempo de sua vida para colaborar na pesquisa.

## RESUMO

As empresas concorrem em mercados altamente competitivos, onde marcas enfrentam dificuldades em criar diferenciais sobre seus concorrentes. Com isso, as marcas buscam estabelecer associações apropriadas na mente dos consumidores para diferenciarem-se das marcas concorrentes. Contudo, exposição de marcas com diferentes tempos de entrada no mercado e com posicionamentos diferentes têm proporcionado variações na efetividade do posicionamento e no valor da marca. A presente pesquisa procurou avaliar a declaração do posicionamento utilitário ou simbólico sobre os efeitos cognitivos na memória e no valor da marca por parte dos consumidores. Utilizando delineamento experimental entre sujeitos (2x2), tendo a declaração do posicionamento e a entrada da marca como variáveis manipuladas e a lembrança do conteúdo, mudança na atitude e a mudança no valor da marca como variáveis dependentes. Os resultados demonstraram um efeito direto da declaração do posicionamento na lembrança do conteúdo e na disposição a pagar preço *premium*, quando a mensagem da declaração do posicionamento é utilitária, maior será a lembrança do conteúdo pelos os consumidores, enquanto com a declaração do posicionamento simbólica, mais os consumidores estão dispostos a pagarem preços mais elevados. A ordem de entrada da marca moderou a relação da declaração do posicionamento com a dimensão de qualidade percebida. A pesquisa pode auxiliar na construção e gerenciamento do posicionamento de marcas novas e atuantes no mercado.

Palavras-chave: Posicionamento. Efetividade do posicionamento. Declaração do posicionamento. Valor da marca. Experimento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Conceitual.....	32
Figura 2 – Delineamento da pesquisa.....	34
Figura 3 – Anúncios utilizados na pesquisa .....	37
Figura 4 – Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços.....	39
Figura 5 – Efeito da declaração do posicionamento na lembrança do conteúdo.....	48
Figura 6 – Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado na mudança de atitude.....	50
Figura 7 – Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado no indicador de valor da marca .....	52
Figura 8 – Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado moderado pela declaração do posicionamento sobre a mudança na qualidade percebida.....	56
Figura 9 – Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado sobre a mudança na familiaridade demonstrada no Gráfico E, sobre a qualidade percebida representado no Gráfico F, sobre a lealdade expressado no Gráfico G e sobre a disposição a pagar preço <i>premium</i> no Gráfico H.....	58
Figura 10 – Efeito da declaração do posicionamento sobre a disposição a pagar preço <i>premium</i> .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Operacionalização das variáveis:.....	32
Tabela 2 – Análise descritiva dos dados:.....	44
Tabela 3 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a lembrança do conteúdo: .....	47
Tabela 4 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a mudança na atitude:.....	49
Tabela 5 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre o valor da marca:.....	51
Tabela 6 – Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre as dimensões do valor da marca: .....	53

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CBBE – Consumer Based Brand Equity

PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negócios

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ANCOVA – Análise de Covariância

MANCOVA – Análise Multivariada de Covariância

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	Contextualização .....	11
1.2	Formulação do problema.....	13
1.3	Objetivo Geral .....	15
1.4	Objetivos Específicos .....	15
1.5	Justificativa.....	16
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1	Efetividade da declaração de posicionamento e consequências utilitárias e simbólicas da marca.....	18
2.2	Efetividade do Posicionamento no cognitivo do consumidor e a composição do valor da marca baseado no consumidor.....	24
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA .....	31
3.1	Tipologia e descrição geral da pesquisa e modelo conceitual.....	31
3.2	Delineamento de pesquisa.....	34
3.3	Caracterização do setor do objeto do estudo .....	35
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	35
3.5	População e amostra.....	39
3.6	Procedimentos de coleta e de análise de dados .....	40
4	RESULTADOS .....	46
4.1	Efeitos da declaração do posicionamento e da ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a memória .....	46
4.1.1	Efeito da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a lembrança líquida do conteúdo do anúncio.....	46
4.1.2	Efeito da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a mudança na atitude do consumidor.....	48

4.2	Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre o valor da marca.....	50
4.2.1	Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre o indicador geral de valor da marca baseado no consumidor .....	50
4.2.2	Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre cada indicador de valor da marca baseado no consumidor.....	52
5	DISCUSSÃO .....	60
6	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES .....	64
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	66
	APÊNDICES .....	73
	Apêndice A – Infográfico iFood.....	73
	Apêndice B – Questionário do Experimento.....	74
	Apêndice C – Questionário de validação de imagem.....	83
	Apêndice D – Correlações.....	87

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Sabe-se que atualmente em diversas categorias as empresas lidam com mercados altamente competitivos, onde enfrentam dificuldades de criar produtos com diferenciais substanciais em relação aos seus concorrentes. Contudo, partindo de mercados altamente competitivos e repletos de ofertas, as marcas buscam identificar as associações que devem ser direcionadas na mente dos consumidores para se diferenciarem em relação às marcas concorrentes (Jun & Park, 2017) e fazem isso empregando o posicionamento de marca. Geralmente, as marcas são semelhantes em termos funcionais e é importante que os profissionais de marketing criem uma posição diferenciada na mente do consumidor em relação aos concorrentes (Dawes, 2017).

Em vista disso, o posicionamento é integrado com as comunicações de marketing para alinhar as percepções dos consumidores com a identidade da marca e fornecer um significado na mente dos consumidores (Lee, Kim, & Won, 2018). A efetividade do posicionamento é a extensão de como um produto da marca é percebido, ocupando uma posição diferenciada, favorável e credível na mente dos consumidores (Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Sair & Shoaib, 2014). Além disso, espera-se que o posicionamento efetivo modele as preferências dos consumidores (Keller, 2003; Schiffman & Kanuk, 2009) e seja capaz de gerar uma alta lealdade do consumidor, e, conseqüentemente, afete o valor da marca baseado no consumidor e a intenção de compra (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Por outro lado, é essencial entender a importância da entrada da marca no mercado haja vista que pode estar relacionado com a efetividade do posicionamento uma vez que as primeiras marcas de categorias podem garantir um lugar especial na mente dos consumidores (Ries & Trout, 2006). Dessa forma, investigar essa possível afirmação como determinante para efetividade do posicionamento em uma categoria de aplicativo de *delivery* de comida, avaliando uma marca tradicional e nova nesse mercado.

Como relatado acima, o *consumer based brand equity (CBBE)* é resultante do posicionamento na mente dos consumidores, com seus conjuntos de associações estabelecidas para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva (Keller, 1993; Keller, Sternthal, & Tybout, 2002; Kapferer, 2004; Anselmsson, Burt, & Tunca, 2017). Para tanto, o *CBBE* é baseado nas reações atitudinais dos consumidores e implicações do uso da marca (Keller, 2016), além disso, é um construto multidimensional (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo

& Donthu, 2001; Christodoulides, Cadogan, & Veloutsou, 2015). Diversos estudos contribuíram para a formação das seis dimensões do *CBBE*, sendo elas: conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium* (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Netemeyer et al., 2004; Porto, 2018). Dessa forma, o entendimento do efeito do posicionamento sobre as dimensões do *CBBE* é fundamental para compreender as alterações nos indicadores acarretando na melhor tomada de decisão dos gestores para construção da identidade da marca.

O conhecimento da marca abrange o nível de consciência e de associação a um de conjunto de imagens, essa consciência envolve dois aspectos, o reconhecimento e a lembrança da marca (Keller, 1993; Keller, 2016). A lembrança é a capacidade de manter a marca juntamente com as associações desenvolvidas a partir do posicionamento na memória (Tavares, 1998). Além disso, essa lembrança da marca é uma etapa prévia para que os consumidores julguem as associações referentes a imagem da marca (Keller, 1993). Assim, a imagem da marca é caracterizada pela força de diferentes tipos de associações acerca da marca na memória do consumidor (Keller, 1993; Keller, 2016), isto é, associações criadas pelo posicionamento na mente dos consumidores. Desse modo, a imagem pode ter atitude positiva ou negativa do consumidor (Porto, 2018), à medida que criem associações favoráveis, fortes e únicas irão beneficiar o valor da marca (Aaker, 1998; Shimp, 2002). A atitude permite compreender o julgamento dos consumidores a respeito das marcas.

Nesse contexto, percebe-se evidências de que o posicionamento influencia o conhecimento e a imagem da marca, mas qual seria o efeito do posicionamento nas outras dimensões atitudinais do *CBBE*. Nesse caso, torna-se importante averiguar o efeito do posicionamento nas dimensões do valor da marca e também a sua efetividade na mente dos consumidores decorrentes de exposição do consumidor a anúncio publicitário. Dessa forma, utilizar a lembrança da marca para mensurar a efetividade do posicionamento e a atitude para captar os julgamentos feitos pelos consumidores diante dos posicionamentos empregados na pesquisa. Ademais, o estudo propõe relacionar diferentes tipos de posicionamentos com a efetividade na mente dos consumidores e com o valor da marca baseado nos consumidores.

Em suma, compreender o efeito do posicionamento na mente dos consumidores pode auxiliar os gestores no momento da criação da identidade da marca, principalmente, quando precisa desenvolver a estratégia de posicionamento da marca. Assim, o entendimento da interferência do posicionamento em cada dimensão do *CBBE* contribui para a tomada de decisão dos gestores, podendo verificar se a marca tornou-se mais conhecida, se a imagem da

marca melhorou, se a qualidade percebida aumentou, se os consumidores estão mais leais e também se os consumidores estão mais dispostos a pagarem preços mais elevados.

## 1.2 Formulação do problema

No âmbito do marketing existem diversos estudos sobre posicionamento, efetividade do posicionamento e valor da marca devidamente estruturados e desenvolvidos (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Yoo, & Donthu, 2001; Foxall, 2004; Ries & Trout, 2006; Keller, 2003; Keller, 2016). Porém, é importante enfatizar que o posicionamento quando comparado a outros assuntos como efetividade do posicionamento, valor da marca e diferentes posicionamentos com benefícios utilitários e simbólicos ainda é pouco explorado no marketing. Ainda, percebe-se a tendência das pesquisas em investigar as temáticas utilizando o método experimental para constatar as relações causais, assim possibilitando mais precisão nos resultados encontrados (Mello, Leão, Neto, & Vieitez, 2008; Wang, Zhang, & Ouyang, 2009; Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Haase, Wiedmann, Bettels, & Labenz, 2018 Porto & Dias, 2018). Portanto, a relevância desse tipo de pesquisa quando se considera a preferência dos periódicos por estudos experimentais, principalmente aqueles focados no comportamento do consumidor (Hernandez, Basso, & Brandão, 2014).

Apesar da existência de diversos estudos sobre posicionamento e efetividade do posicionamento, embora essa temática esteja no contexto acadêmico a bastante tempo, porém, quando confrontado a outros assuntos do *branding* é possível ver um carência de estudos acerca de posicionamento e valor da marca, ainda mais quando se propõe colocar outros elementos comportamentais no posicionamento, tais como: benefício utilitário e simbólico (Ries & Trout, 2006; Mello et al., 2008; Wang et al., 2009; Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Fuchs & Diamantopoulos, 2012). Além disso, quando é procurado assuntos relacionados a efetividade de posicionamento em periódicos estrangeiros são encontrados estudos relacionados, mas quando é buscado esse assunto em periódicos brasileiros são encontrados poucos estudos relacionados com a temática.

Nesse sentido, pesquisas experimentais encontradas e selecionadas a respeito de posicionamento para a problematização da pesquisa discutiam acerca de efetividade do posicionamento ou era relacionado de alguma forma com a temática. Na pesquisa de Mello, Leão, Neto e Vieitez (2008) propuseram analisar a efetividade da propaganda a partir das óticas das dimensões da marca (funcional e simbólica) e dos atributos do produto (intrínseco e extrínseco). Dessa maneira, os resultados indicaram que produtos com altos graus de

funcionalidade e simbolismo produzem anúncios mais efetivos quando focalizam atributos intrínsecos. Já Haase, Wiedmann, Bettels e Labenz (2018) desenvolveram um experimento com o objetivo de examinar a efetividade do conteúdo publicitário que compreende textos (mensagens sensoriais, funcionais e simbólicas) e figuras (imagem do produto) na avaliação de produtos alimentícios, os resultados indicam que a efetividade do anúncio aumenta com a complementaridade dos dois elementos publicitários (textos e imagens).

Já pesquisas relacionadas propriamente com a efetividade do posicionamento avaliaram a efetividade com diversas perspectivas. Fuchs e Diamantopoulos (2010), propuseram analisar a efetividade de estratégias de posicionamento na perspectiva do consumidor, os resultados mostraram que o tipo de estratégia do posicionamento adotada interfere na efetividade e, ainda, demonstram que nenhuma estratégia supera as outras estratégias em todas as dimensões. Posteriormente, Fuchs e Diamantopoulos (2012) apresentaram uma nova abordagem para avaliar a efetividade do posicionamento a partir da operacionalização de um construto multidimensional baseado no consumidor, capturando dimensões conceitualmente relevantes para a efetividade do posicionamento no nível holístico do produto, os resultados indicam a capacidade da medida de prever com êxito as variáveis do comportamento do consumidor. Ademais, Porto e Dias (2018) realizaram um experimento com objetivo de investigar a efetividade da declaração do posicionamento na geração de conhecimento da marca em contexto competitivo. Logo, resultou na possibilidade de visualizar que o posicionamento mostrou ser mais efetivo para marcas menos conhecidas.

Diante desse cenário, esta pesquisa propõe complementação com investigação de lacunas e sugestões observadas nesses estudos, pois foi possível observar que poucos estudos propõem averiguar as mudanças em variáveis cognitivas derivados do posicionamento da marca. Essas mudanças cognitivas são as alterações nos pensamentos dos consumidores sobre determinado objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Lacerda, 2007). Dessa forma, avaliar a efetividade do posicionamento a partir dos efeitos cognitivos na memória (lembança do conteúdo e mudança na atitude do consumidor), bem como investigar os efeitos cognitivos gerados na mudança da percepção de valor da marca. Além disso, utilizar o *CBBE* composto por seis dimensões atitudinais dos consumidores para entender os efeitos gerados a partir da declaração do posicionamento e a ordem de entrada da marca anunciante no mercado. Ainda mais, testar a ordem de entrada da marca anunciante no mercado como possível determinante para efetividade do posicionamento. Desse modo, será que na categoria de aplicativos de *delivery* ocorre a situação em que a primeira marca garante um lugar especial na mente dos consumidores (Ries & Trout, 2006). Como também, observar o efeito de cada indicador do

valor da marca atribuído pelos consumidores de marcas reais, afinal nessa pesquisa está sendo utilizadas duas marcas existentes de aplicativo de *delivery*.

Além do mais, esse estudo buscou utilizar contribuições do Modelo da Perspectiva Comportamental de Foxall (2010) acerca de consequências para o consumidor do uso da marca com benefícios utilitários e simbólicos, esse modelo comportamental está mostrando evidências determinantes dos benefícios programados pelas marcas para analisar o valor da marca em categorias de produtos (Oliveira-Castro et al., 2008; Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Oliveira-Castro, Foxall, Yan, & Wells, 2011). Assim, complementando pesquisas que utilizaram dimensões da marca (funcional e simbólica) ou mensagens (sensoriais, funcionais e simbólicas) na comunicação, mas agora utilizando contribuições de Foxall (2010) sobre benefícios programados pelas as marcas, esses benefícios são utilitários e simbólicos.

Portanto, a presente pesquisa busca investigar o efeito da declaração do posicionamento utilitário ou simbólico sobre os efeitos cognitivos na memória, com a lembrança do conteúdo (responsável por mensurar a efetividade do posicionamento) e a mudança na atitude, e os efeitos cognitivos na mudança no valor da marca, à frente de um cenário de marca tradicional *versus* marca nova no mercado de aplicativos de *delivery*.

Neste contexto, é relevante propor o seguinte problema a ser respondido: Qual o impacto da declaração do posicionamento com benefícios utilitários ou benefícios simbólicos sobre os efeitos cognitivos na memória (lembrança do conteúdo e mudança na atitude) e na mudança no valor da marca, considerando marca tradicional e marca nova no mercado de aplicativos de *delivery*?

### **1.3 Objetivo Geral**

O objetivo do estudo na realização desta pesquisa se descreve como: verificar a influência da declaração do posicionamento sobre os efeitos cognitivos na memória e no valor da marca percebido pelos consumidores, considerando marca tradicional e marca nova no mercado de aplicativos *delivery*.

### **1.4 Objetivos Específicos**

Com a finalidade de que fosse alcançado o objetivo geral, foram cumpridas as seguintes etapas, definidas como objetivos específicos:

- a) Analisar se a ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento utilitário ou simbólico influenciam a lembrança da marca;
- b) Analisar se a ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento utilitário ou simbólico influenciam a mudança na atitude sobre a marca;
- c) Averiguar se a ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento utilitário ou simbólico influenciam a mudança no indicador geral de valor da marca;
- d) Averiguar se a ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento utilitário ou simbólico influenciam a mudança em cada indicador de valor da marca;
- e) Analisar a influência da ordem de entrada da marca anunciante no mercado na lembrança da marca, na mudança na atitude, na mudança no valor da marca e na mudança em cada indicador de valor da marca;
- f) Analisar a influência da declaração do posicionamento na lembrança da marca, na mudança na atitude, na mudança no valor da marca e na mudança em cada indicador de valor da marca;

## 1.5 Justificativa

Como relatado anteriormente a importância desses temas para a comunidade científica e o mercado, a presente pesquisa pretende a unificação de diversos elementos do marketing em uma única pesquisa. Consequentemente, o estudo é significativo para o ambiente científico, pois busca integralizar a efetividade do posicionamento e valor da marca investigando também a interferência da ordem de entrada da marca na categoria do mercado, assim o estudo busca mostrar as relações causais entre esses temas através do método experimental.

Ademais, essa pesquisa é um progresso quanto a análise do valor da marca em razão do estudo abordar as seis dimensões atitudinais, a saber: familiaridade; imagem associada; qualidade percebida; exclusividade; lealdade; e disposição a pagar por preço premium. Como essas dimensões são afetadas quando o consumidor é exposto a uma marca (tradicional ou nova no mercado de aplicativos de *delivery*) com posicionamento utilitário ou simbólico provenientes de uma abordagem comportamental. Logo, o entendimento da influência que o posicionamento tem com os indicadores do valor da marca levando em consideração a ordem de entrada da marca no mercado poderá contribuir para melhor tomada de decisão de gestores

e profissionais de marketing.

Além do mais, como citado o estudo utiliza método experimental, com manipulação direta, simulando situações reais com ambiente controlado e, ainda, com a utilização de marcas reais para observar o comportamento perante as simulações. Assim, o estudo contará com mais precisão em seus resultados para possível generalização científica. Mas também, a pesquisa contribui para a comunidade científica com uma abordagem diferente para avaliar a efetividade do posicionamento juntamente com o valor da marca na percepção dos consumidores e, ainda, com a utilização de marcas existentes no mercado de aplicativo de *delivery*.

Em vista dos argumentos apresentados, a pesquisa se justifica por suas contribuições científicas e gerenciais, e também por propor um desenvolvimento metodológico com o objetivo de compreender melhor a relação direta dos efeitos da declaração do posicionamento na percepção de valor dos consumidores de aplicativos de *delivery*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção, será apresentada a base teórica na qual este estudo é fundamentado. Assim, foram realizadas buscas em pesquisas efetuadas sobre posicionamento, consequências utilitárias e simbólicas do uso da marca, efeitos cognitivos e o construto de valor da marca baseado no consumidor.

### 2.1 Efetividade da declaração de posicionamento e consequências utilitárias e simbólicas da marca

Primeiramente, antes de adentrar no mérito da efetividade de posicionamento, temos que levantar embasamento teórico acerca de posicionamento e, posteriormente, proporcionar fundamento teórico científico sobre efetividade da declaração de posicionamento, efeitos cognitivos no consumidor e consequências utilitárias e simbólicas da marca.

O posicionamento tornou-se relevante em torno da década de 80 com Ries e Trout (1980) com seu livro *Positioning: The battle for Your Mind*, no qual eles introduziram o conceito de posicionamento, em uma perspectiva de comunicação de marketing, definindo como a percepção da marca que reside na mente de um consumidor. Nesse sentido, a declaração do posicionamento é o componente da identidade e proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar vantagem em relação aos concorrentes (Aaker, 2011). Nessa perspectiva, o posicionamento da marca é caracterizado pelo ato de projetar a oferta e a imagem da marca para ocupar um lugar especial na mente do público-alvo (Ries & Trout, 2009; Wang, 2016; Lee et al., 2018). Com relação à proposta de valor, ela diz respeito aos benefícios consequentes do uso da marca pelos consumidores. Para Aaker (2011) os benefícios podem ser: funcionais (baseado em um atributo do produto que oferece utilidade funcional ao consumidor), emocionais (em ocasião que a marca proporciona aos consumidores uma sensação positiva) e de autoexpressão (quando as marcas podem se tornar símbolos da autoimagem do consumidor).

Além de tudo, o posicionamento da marca é responsável por definir a orientação das atividades e ações do marketing que serão assimiladas pelos consumidores formando uma concepção sobre a marca (Keller & Lehmann, 2006; Ries & Trout, 2009) e, ainda, envolve o estabelecimento de associações da marca na mente dos consumidores para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva (Keller et al., 2002). Nesse sentido, o posicionamento da marca desempenha um papel fundamental no gerenciamento da marca e na estratégia de

marketing (Lee et al., 2018). Vale ressaltar ainda que a marca bem posicionada deve apelar para as necessidades específicas de um segmento criando uma proposta diferencial de valor para os consumidores (Wind, 1982; Keller, 1993).

Além disso, um posicionamento ideal leva em consideração diversos fatores, como: segmentação, localização e concorrência (Kotler & Keller, 2019). Para Aaker (2011), um posicionamento devidamente implementado traz diversos benefícios à organização, tais como: i) orienta e aperfeiçoa a estratégia da marca; ii) melhora a memorização da marca; iii) possibilita opções de expansão; iv) ocupa uma posição segura diante da concorrência; v) oferece propriedade sobre um símbolo da marca; vi) fornece redução de custos operacionais de marketing; e vii) proporciona vantagem competitiva. Desse modo, a essência do posicionamento está em dispor de uma vantagem competitiva diferencial que oferece aos consumidores uma razão convincente para comprar essa marca em particular (Aaker & Shansby, 1982; Wind, 1982; Ries & Trout, 2009). Ou ainda, a essência do posicionamento é o desenvolvimento de associações da marca na mente dos consumidores visando diferenciar a marca dos concorrentes e, assim, alcançar vantagem competitiva (Keller et al., 2002; Keller & Lehmann, 2006). Desse modo, o posicionamento não se refere ao produto, mas como o produto age sobre a mente do consumidor, assim como os consumidores percebem, pensam e sentem acerca da marca em relação aos concorrentes (Czerniawsky & Maloney, 1999; Ries & Trout, 2006).

Vale enfatizar a importância de observar a estratégia de posicionamento frequentemente e, caso necessário, rever a posição da marca devido às mudanças que ocorrem constantemente no mercado, pois é necessária alguma modificação para sustentar a marca no longo prazo (Tybout & Calkins, 2006), às possíveis mudanças ocorrem por exigências dos consumidores e pela a competitividade do mercado. Além disso, as exigências dos consumidores por uma promessa coerente da marca com o posicionamento consistente são confrontadas com a realidade do mercado, que ocasionalmente exige que uma marca seja reposicionada (Rossolatos, 2014). Com isso, no reposicionamento, antes de tudo, é necessário desconstruir e redefinir os elementos do posicionamento anteriormente na mente do consumidor, para posteriormente inserir novos elementos do novo posicionamento a serem comunicados ao público-alvo (Tybout & Calkins, 2006; Ries & Trout, 2009). Dessa forma, essa desconstrução da imagem previamente demanda um trabalho de comunicação consistente e coerente, sendo preciso retirar a imagem previamente estabelecida com a eliminação de qualquer estímulo que identifique o posicionamento anterior e a inserção do novo estímulo com maior frequência de exposição (Tybout & Calkins, 2006).

Como afirmado anteriormente, a declaração do posicionamento é o componente da identidade e proposta de valor da marca que deve ser constantemente comunicada ao público-alvo expressando a sua vantagem em relação aos concorrentes (Aaker, 2011). A declaração do posicionamento é uma importante ferramenta estratégica do *branding* (Janiszewska & Insch, 2012), pois a declaração do posicionamento conduzirá as principais decisões que os gestores de marketing tomarão em relação à marca, incluindo identidade visual, slogan, embalagem, canais de comunicação, novos recursos de produtos, publicidade, mensagens e iniciativas de comunicação (Calder, 2010).

De modo geral, a declaração do posicionamento (Calder, 2010) apresenta quatro componentes essenciais: 1) o quadro de referência da categoria de mercado na qual o produto está classificado, esse quadro é o que fornece aos consumidores parâmetros para comparar os produtos; 2) uma promessa em formato de proposição de valor (benefícios e vantagens) para público-alvo; 3) os pontos de diferenças entre a marca e possíveis concorrentes; e 4) a razão para acreditar, razões pelas quais os consumidores acreditaram nas promessas. A partir disso, com a variedade de atividades de marketing possam ser conduzidas em conjunto para que ocorram resultados sinérgicos e ajudar alcançar o posicionamento desejado da marca (Keller & Lehmann, 2006). Consequentemente, uma marca precisa que ocorra um empenho na comunicação para a efetividade de seu posicionamento na mente dos consumidores, seja através da logomarca, embalagens dos produtos ou na publicidade.

Em geral, a criação de um posicionamento de marca que seja persuasivo e diferenciado exige uma profunda compreensão das necessidades e desejos dos consumidores e, ainda, das competências organizacionais e das ações competitivas da organização (Kotler & Keller, 2019). Isto posto, a disseminação do posicionamento ocorre mediante a ações e peças publicitárias, assim a comunicação é responsável pela transmissão do posicionamento com o objetivo de propagar a imagem da marca (Ries & Trout, 2006), a publicidade é considerada a principal ferramenta para a construção do posicionamento da marca (Krishnan, 1996; Lilien & Rangaswamy, 2003), onde qualquer anúncio consiste tipicamente em uma parte criativa da arte gráfica e o conteúdo de informações da marca (Seggev, 1982; Dillon, Domzal, & Madden, 1986). Esse elemento criativo do anúncio é capaz de atrair a atenção do consumidor e direcionar para o posicionamento (Easingwood & Mahajan, 1989). Trout e Rivkin (1997) defendem que a publicidade apenas com imagens e sem nenhuma reivindicação de posicionamento não demonstra aos consumidores nenhuma razão convincente para comprar da marca. Assim, o posicionamento reside é uma boa execução de programa de publicidade (Blankson & Kalafatis,

2007). Nesta pesquisa os efeitos estudados do posicionamento foram decorrentes de exposição dos consumidores a anúncio publicitário com manipulação do posicionamento da marca.

Retornando a literatura de posicionamento, é possível observar diferentes abordagens para medir a efetividade do posicionamento, porém podem ser categorizadas em duas abordagens, baseadas na empresa e no consumidor. As abordagens baseadas na empresa envolvem inspecionar os gestores sobre posicionamento que eles empregam e, posteriormente, vincular essas informações aos indicadores de desempenho de marca (Roth, 1992). As abordagens baseadas nos consumidores usam dados extraídos de pesquisas com clientes, assim consiste em avaliar se o conjunto de associações que as empresas pretendem criar na mente dos consumidores são consistentes com as associações mentais que os consumidores retêm na mente (Dillon, Madden, Kirmani, & Mukherjee, 2001; Keller, 2003). Dessa maneira, a efetividade do posicionamento ocorre à medida que o posicionamento que a empresa propõe está convergente com o que os consumidores percebem sobre o posicionamento.

A efetividade do posicionamento é definida conceitualmente como a extensão em que um produto da marca é percebido, ocupando uma posição diferenciada (diferente e exclusiva), favorável e credível na mente dos consumidores (Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Sair & Shoaib, 2014). Assim, Fuchs & Diamantopoulos (2012) argumentam que a efetividade é formalmente modelada como um construto multidimensional formado por quatro dimensões inter-relacionadas que descrevem a efetividade do posicionamento na perspectiva do consumidor, a saber: diferenciação, exclusividade, favorável e credibilidade. Nesse caso, a efetividade do posicionamento é baseada na própria essência do posicionamento da marca, isto é, como enfatizar as características das marcas que o diferenciam de seus concorrentes e atraem o consumidor (Kapferer, 2004). É preciso considerar também que a efetividade do posicionamento é distinta nas dimensões dependendo da estratégia de posicionamento adotada, (Blankson, Kalafatis, Cheng, & Hadjicharalambous, 2008; Fuchs & Diamantopoulos, 2010). A dimensão de diferenciação refere-se o quanto uma marca é percebida como semelhante ou distinta em comparação com outras marcas na categoria de produto (Sujan & Bettman, 1989). Entretanto, a dimensão exclusividade capta a diferenciação que uma marca desfruta no mercado em relação aos concorrentes em virtude de percepções exclusivas dessa marca, assim a exclusividade se concentra em saber se o produto é único (Fuchs & Diamantopoulos, 2012).

A dimensão favorável determina se os consumidores criam um conjunto de associações positivas, o qual é a característica fundamental de uma marca bem posicionada (Aaker, 1998; Dillon et al. 2001; Keller, 2003). Se os consumidores pensam ou sentem que os benefícios da marca podem satisfazer suas necessidades e desejos, eles percebem a marca como favorável

(Keller, 1993), assim acarreta na construção do posicionamento que a empresa deseja na mente dos consumidores. Quando falamos em construção de posicionamento de marca ocorre necessariamente em tornar notória visando criar associações para relacionar com a marca, tornando-a mais conhecida com identidade própria e proposta de valor. Com isso, uma das dimensões do *brand equity* é justamente, o conhecimento da marca formado pelo nível de consciência e de associação a um conjunto de imagens relacionadas a marca (Keller, 1993), essa dimensão será aprofundada no próximo tópico do referencial teórico.

Além dessas dimensões, a credibilidade também foi proposta como outra dimensão da efetividade do posicionamento (Myers, 1996; Keller, 2003). A credibilidade pode ser definida como as informações de produto contidas em uma marca, que depende da vontade e capacidade das empresas de cumprir o que prometem (Erdem, Swait & Valenzuela, 2006). A credibilidade tende a reduzir os sentimentos de ceticismo e irritação dos consumidores em relação aos produtos, pois torna as reivindicações mais significativas e convincentes para os consumidores (Yoo & MacInnis, 2005). Também pode aumentar a qualidade percebida, reduzir o risco percebido dos consumidores e, finalmente, impactar positivamente a escolha da marca (Czepiel, 1992; Erdem & Swait, 2004), a qualidade percebida é outra dimensão do *brand equity* que será mencionada mais para frente devido fazer parte dessa pesquisa como variáveis dependentes cognitivas. A dimensão de credibilidade é conceituada como a extensão em que as diferenças entre o produto de uma marca e os produtos da concorrência são acreditáveis do ponto de vista do consumidor (Braig & Tybout, 2005; Keller, 2003). Isso é consistente com Keller et al. (2002), que defendem que um posicionamento bem estruturado exige que os pontos de diferenças também sejam acreditáveis.

Além do mais, a efetividade do posicionamento para categorias de produtos novas no mercado, no qual os consumidores ainda não possuem experiências, as marcas devem apelar para posicionamento utilizando benefícios utilitários, pois os consumidores não conhecem o produto e necessitam de conhecimento da funcionalidade do produto (Tybout & Sthernthal, 2006). Ademais, a entrada da marca no mercado pode ser determinante para efetividade do posicionamento devido as primeiras marcas em determinadas categorias garantirem um lugar diferenciado na mente do público-alvo, pois é mais fácil ocupar um lugar na mente dos consumidores se a marca for uma das primeiras no mercado (Ries & Trout, 2006). Geralmente, as marcas novas subsequentes, a primeira marca da categoria, devem adotarem a diferenciação para se posicionar no mercado, visto que ao utilizar posicionamento semelhante a primeira marca da categoria, os consumidores sempre vão preferir a primeira marca em relação a nova marca pois o fato da primeira estar fortemente associada a seu posicionamento original a torna

mais inatacável por uma marca nova (Tybout & Calkins, 2006). No presente estudo para testar essa possível entrada da marca no mercado como determinante para a efetividade do posicionamento, foi utilizada a nomeação para a variável como tradição da marca anunciante, o qual é referente a marca tradicional e nova no mercado de aplicativos de *delivery*.

Antes de entrar no próximo tópico que descreve os efeitos do posicionamento no cognitivo do consumidor, é preciso colocar parâmetros nesta pesquisa acerca dos tipos de posicionamentos que foram implementados para analisar o posicionamento sobre os efeitos cognitivos na memória e na mudança no valor da marca. Assim, foram empregados posicionamentos com os benefícios programados pelas marcas, pois os estudos no campo comportamental têm evidenciados esses benefícios para analisar o valor da marca em categorias de produtos (Oliveira-Castro et al., 2008; Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Oliveira-Castro et al. 2011).

Esses benefícios programados pelas marcas advêm do Modelo da Perspectiva Comportamental de Foxall (2010), o qual retrata o comportamento do consumidor, o qual diz que as escolhas de comprar dos consumidores baseiam-se na interseção da história de aprendizagem e no cenário de consumo, onde ocorre uma oportunidade de consumo, a qual terá consequências reforçadoras para o consumidor. Essas consequências podem ser utilitárias e simbólicas, os utilitários são resultados funcionais da utilização do produto e do usufruto de seus benefícios no momento do consumo (Foxall, 2010). Entretanto, os simbólicos são decorrentes de recompensas simbólicas do uso e de feedbacks sobre o desempenho do consumidor, tais como: status, autoestima, prestígio e aceitação no meio social obtidos em função do produto adquirido (Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Foxall, 2010).

Além disso, como esta pesquisa visa investigar o efeito da declaração do posicionamento utilitário e simbólico sobre os efeitos cognitivos na memória e na mudança no valor da marca decorrentes da exposição do consumidor a anúncio publicitário. Logo, essa composição do valor da marca será apresentada no tópico seguinte com a exposição das dimensões que constituíram a formação dos efeitos cognitivos na mudança no valor da marca. Como também, será apresentada a variável responsável pela mensuração da efetividade do posicionamento na mente dos consumidores que será a lembrança do conteúdo, sendo que a lembrança do conteúdo e a mudança na atitude formam os efeitos cognitivos na memória do consumidor. Portanto, no próximo tópico serão apresentadas as variáveis dependentes que fizeram parte do objeto desse estudo.

## 2.2 Efetividade do Posicionamento no cognitivo do consumidor e a composição do valor da marca baseado no consumidor

Sabe-se que todos os comportamentos que temos são aprendidos, quando escolhemos marcas comparamos nossas expectativas com o que recebemos, ficando satisfeitos ou insatisfeitos, esse processo acarreta uma experiência de aprendizado que será acessado futuramente, sendo um processo advindo da cognição (Hoppe, 2017). Assim, a cognição é uma função psicológica relacionada ao aprendizado e desenvolvimento intelectual e emocional. Desse modo, o processo cognitivo é a capacidade de processar informações, que envolve o raciocínio, pensamento, memória, percepção e entre outros (Smith & Kosslyn, 2008). Além disso, compreender as imagens formadas nos consumidores é um importante recurso de sustentabilidade para longo prazo da marca (Toni & Schuler, 2007). Em suma, a marca compreender essas imagens formadas nos consumidores pode auxiliá-la a montar estratégias para o seu posicionamento (Hoppe, 2017).

Um objetivo principal de qualquer estratégia de posicionamento é reforçar a imagem positiva já mantida pelo público-alvo, corrigir imagens negativas ou criar uma nova imagem. Como visto no tópico anterior, o posicionamento está sempre se relacionando com o *brand equity*, através da criação de associações para relacionar com a marca tornando-a mais notória mediante a criação da sua identidade e proposta de valor. Assim, o *consumer based brand equity (CBBE)* é resultante do posicionamento na mente dos consumidores, com seus conjuntos de associações estabelecidas para diferenciar a marca em relação aos concorrentes (Keller, 1993; Keller, Sternthal, & Tybout, 2002; Kapferer, 2004; Anselmsson, Burt, & Tunca, 2017). Desse modo, a comunicação do posicionamento é extremamente importante devido ser responsável pela geração de associações na mente do consumidor e também pela construção da imagem da marca (Aaker, 2011). Dessa forma, na última década, as companhias juntos com os especialistas de marketing consideraram o *branding* como uma atividade gerencial imprescindível (Keller & Lehmann, 2006) devido ao entendimento de que o foco em relação às marcas era algo mais do que meros identificadores (Guzmán, 2005), antes as empresas desejavam comprar capacidade de produção e agora querem comprar um lugar na mente do consumidor (Kapferer, 2004).

O *brand equity* ou *brand value* como é intitulado em inglês na literatura de *branding* são tratados com diversas abordagens quanto ao valor da marca (Oliveira & Luce, 2011). A expressão *brand equity* surgiu em torno da década de 1980 (Feldwick, 2002), com a tentativa de definir o relacionamento entre clientes e marcas, e acarretou na produção da expressão na literatura de marketing (Wood, 2000). Além disso, o *brand equity* tem se propagado em

inúmeros significados e com a importância de longo prazo no gerenciamento da marca (Wood, 2000), sendo visto sob uma pluralidade de pensamentos (Keller, 1993). Essas distintas abordagens do construto proveem de diferentes compreensões (Wood, 2000), sendo o principal causador dessa ambiguidade a variedade de propostas de definições, constituindo-se com abordagens qualitativas e quantitativas.

Executivos e pesquisadores de marketing partem de diversas premissas para estudar o *brand equity* (Kotler & Keller, 2019). Dessa forma, essas premissas podem se reunir em duas perspectivas: perspectiva da empresa e do consumidor. Segundo Keller (1993), houve duas motivações gerais para estudar o *brand equity*, a primeira refere-se a motivação financeira que pretende avaliar o valor da marca para fins contábeis (tanto para avaliação de ativos quanto para fusão e aquisição). A segunda motivação incide sobre melhorar produtividade com o objetivo de aumentar a eficiência operacional pretendendo a captação e retenção de consumidores. Nessa motivação, os especialistas de marketing precisam de uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor para tomar melhores decisões estratégicas (Keller, 1993).

Todavia, retornando a literatura de *branding* é possível observar que existe um consenso que o valor da marca baseado no consumidor é um construto multidimensional para conseguir mensurar o valor real atribuído pelo consumidor à marca (Keller, 1993; Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001; Christodoulides et al., 2015). Por exemplo, Aaker (1996) diz que o valor da marca é formado por cinco dimensões: associações relativas à marca, conscientização sobre a marca, qualidade percebida, lealdade e outros ativos da empresa. Mas, a dimensão outros ativos da empresa são baseados na perspectiva empresa e considerados impertinentes para a perspectiva do consumidor (Christodoulides; Chernatony, 2010). Assim sendo, o *consumer based brand equity (CBBE)* é baseado nas reações atitudinais do consumidor e implicações do uso da marca (Keller, 2016). Desse modo, quanto mais reações favoráveis dos consumidores a marca conquista mais o seu *brand equity* é positivo (Keller & Machado, 2006). Mais ainda, a sua medida de valor refere-se aos benefícios para os consumidores associados a cada marca resultantes de transferências econômicas e sociais, em outras palavras, relaciona-se com os benefícios superiores que uma marca pode oferecer para o consumidor aos oferecidos por outra marca concorrente (Porto, 2018).

Contudo, não há um consenso sobre as dimensões, outros pesquisadores apontaram outras dimensões. Como Yoo, Donthu e Lee (2000) propuseram uma ampliação ao modelo de Aaker (1996) com o *mix* de marketing, pois qualquer esforço de marketing está positivamente relacionado ao valor da marca com capacidade de afetá-lo. Sendo assim, a publicidade contribui para o *brand equity* com seus efeitos persistentes, sustentadores e acumulativos (Mela, Gupta,

& Lehmann, 1997; Wang et al., 2009). Por exemplo, a publicidade contribui para a familiaridade da marca e, por sua vez, o reconhecimento da marca melhora a efetividade da publicidade (Kent & Allen 1994; Campbell & Keller 2003). Ademais, o valor da marca pode não ter impacto comportamental imediato, mas pode ter efeitos a longo prazo na extensão da marca (Lane & Jacobson, 1995). Uma vez que a memória do consumidor é durável e, visto que as informações são armazenadas na memória, sua força de associação decai muito lentamente (Loftus & Loftus 1980), portanto, a publicidade ao longo dos anos pode ter um efeito sustentador e acumulativo no valor da marca.

No entanto, nesta pesquisa utilizou as dimensões atitudinais de valor da marca baseado no consumidor, tais como: familiaridade da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar por preço *premium* (Porto, 2018). Essas dimensões são responsáveis para avaliar os efeitos cognitivos na mudança no valor da marca, essas mudanças cognitivas são as alterações nos pensamentos dos consumidores sobre determinado objeto (Fishbein & Ajzen, 1975; Lacerda, 2007). É preciso considerar também que duas dimensões do *CBBE* foram responsáveis pela a formação dos efeitos cognitivos na memória do consumidor, o qual são as dimensões de familiaridade e a imagem da marca, que serão esclarecidos a seguir como ocorreu a formação desses efeitos cognitivos na memória. Como também, será exposto a variável responsável pela a mensuração da efetividade do posicionamento na mente dos consumidores.

Assim, a primeira dimensão diz respeito justamente a familiaridade da marca ou conhecimento da marca que caracteriza a consciência da marca, em outras palavras, refere-se a capacidade de identificá-la (Keller, 1993; Keller & Machado, 2006; Keller, 2016). Esta capacidade abrange dois aspectos: o reconhecimento da marca (os consumidores conseguem descrever previamente a marca) e a lembrança da marca (capacidade de manter na memória). Ou ainda, a consciência da marca é a capacidade do consumidor de lembrar da marca após contato com alguma informação referente à sua categoria de produto (Keller, 1993; Aaker, 1998). Essa lembrança da marca é responsável pela capacidade de manter a marca juntamente com as associações criadas a partir do posicionamento na memória (Tavares, 1998). Nesta pesquisa, a variável conhecimento da marca é utilizada como familiaridade da marca. Além disso, a partir dessa variável foi utilizada a consciência da marca para mensurar a efetividade do posicionamento na mente dos consumidores, o qual essa mensuração ocorre a partir da lembrança da marca.

A conscientização espelha a relevância da marca na mente dos consumidores e a lembrança é responsável pela a mensuração do nível de consciência (Aaker, 2011). Essa

lembrança diz respeito à consciência do consumidor em relação a marca (Tavares, 1998). Desse modo, a pesquisa utilizou a lembrança líquida do conteúdo como forma de mensurar a efetividade da declaração do posicionamento na mente dos consumidores, essa nomeação de variável será explicada no próximo tópico da pesquisa. A lembrança do conteúdo pode ser imediata, no curto prazo ou no longo prazo, após o consumidor ter sido exposto à declaração do posicionamento (Porto & Dias, 2018). Além do mais, a efetividade do posicionamento possui vinculação com a frequência de exposição do anúncio publicitário, quanto maior a frequência de exibição do anúncio a um consumidor, maior será o índice de lembrança (Gorn & Goldberg, 1980) e, ainda, mais os consumidores serão influenciados pela comunicação (Endo & Roque, 2017). Por outro lado, a composição do anúncio publicitário (textos, imagens, sons, vídeos e etc) interfere na lembrança do conteúdo (Kong, Huang, Scott, Zhang, & Shen, 2018). Além disso, a lembrança estimula um processo de associações pré-concebidas (Olliveira & Gouvêa, 2012) para que os consumidores julguem as associações referentes a imagem da marca (Keller, 1993).

A imagem da marca refere-se as percepções refletidas pelo conjunto de associações acerca da marca mantida na memória do consumidor (Keller, 1993). Essas associações podem se relacionar com representações gráficas ou palavras que vêm à mente ao pensar acerca da marca (Feldwick, 1996). Ou ainda, as associações são impulsionadas pela identidade da marca, como aquilo que a organização deseja que a marca represente na mente dos consumidores (Aaker, 1996). Nesse sentido, essas associações são construídas como consequência do contato que construiu no decorrer do tempo com a marca. Esse contato pode ocorrer através de anúncios publicitários e antecedentes do consumidor gerando associações positivas ou negativas na mente (Aaker, 1998). Essas associações representam qualquer atributo ou benefício que um consumidor vincula cognitivamente com a marca (Keller, 1993). Dessa forma, a imagem pode ter atitude positiva ou negativa do consumidor (Porto, 2018), à medida que o posicionamento crie associações favoráveis, fortes e únicas (Aaker, 1998; Shimp, 2002).

Assim, a atitude é uma avaliação positiva ou negativa sobre determinado objeto, pessoas, propagandas e etc (Fishbein, 1967; Fishbein & Ajzen, 1975; Solomon, 2016). A atitude na psicologia social é empregado como forma de valoração da emoção. Essas emoções são umas das forças mais poderosas que conduzem o comportamento, os profissionais de marketing procuram maximizar as associações emocionais positivas que os consumidores têm com a marca, minimizando as associações negativas (Hsu, 2017). Por outro lado, Fishbein e Ajzen (1975) propuseram a atitude compreendendo componentes cognitivos e conativos, a cognição, levando para o marketing, é a soma do que se sabe acerca da marca, isso é conscientização,

conhecimento ou crenças, que podem ou não ter sido derivados de uma experiência anterior com a marca. O conativo é análogo ao comportamento, uma vez ser componente de intenção ou ação, a intenção se refere a probabilidade de comprar (Lacerda, 2007; Manhas, 2010). Nesta pesquisa, a atitude se ateve em classificar as avaliações e associações feitas pelos consumidores diante do posicionamento como negativas, neutras e positivas. Além disso, a atitude foi utilizada como mudança na atitude para captar os julgamentos dos consumidores acerca da marca antes e após serem expostos aos anúncios com posicionamentos manipulados.

Dessa forma, neste estudo as variáveis lembrança líquida do conteúdo e mudança na atitude fizeram parte da variável dependente de efeitos cognitivos na memória do consumidor, sendo a lembrança responsável pela mensuração da efetividade do posicionamento no cognitivo dos consumidores. Porém, cabe ressaltar que apesar da lembrança e a atitude estarem relacionadas com a familiaridade e a imagem da marca, elas foram utilizadas de forma independentes para captar tanto os efeitos cognitivos na memória quanto os efeitos cognitivos na mudança no valor da marca, formado pelas as seis dimensões do *CBBE*.

Retornando as dimensões do *CBBE*, a qualidade percebida refere-se ao julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto, em relação aos produtos disponíveis da mesma categoria no mercado (Zeithaml, 1988). Yoo e Donthu (2001) argumentam que a qualidade percebida se refere à avaliação subjetiva geral sobre a qualidade do produto. Aaker (1998) expõe que a qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra, lealdade e práticas de preço *premium*.

Acerca da lealdade à marca, é um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (Oliver, 2010). Yoo et al. (2000), argumentam que a lealdade é a possibilidade de escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras. Esta dimensão é a que mais impacta positivamente a intenção de compra (Jung & Sung, 2008), ou ainda, uma peculiaridade das marcas de maior valor (Aaker, 2011), devido ao fato que consumidores com maiores níveis de lealdade atribuem maior valor a essas marcas.

A exclusividade parte do pressuposto de que os consumidores podem considerar algumas marcas exclusivas por proporcionarem benefícios simbólicos (Porto, 2018). Assim, a exclusividade não é compartilhada com a concorrência (Keller, 1993). Dessa maneira, avaliar a exclusividade pode envolver questões como inovação, registro de marca, patentes de produtos e oferecimento de versões com benefícios extras (Wilke & Zaichkowsky, 1999; Oliveira-Castro et al., 2008). Essa dimensão é fundamental para diferenciar categorias que podem incluir

marcas com diferenciais substanciais, ou seja, diferenciar uma marca de luxo de todas as outras da categoria (Porto, 2018).

A disposição a pagar preço *premium* diz a respeito a quanto um consumidor realmente estaria disposto a pagar (limite máximo) por cada produto das marcas dentro de uma categoria (Netemeyer et al., 2004; Aaker, 2011; Porto, 2018). Por fim, pesquisa realizada recentemente operacionalizou e comprovou empiricamente todas essas dimensões citadas anteriormente no modelo de valor da marca baseado no consumidor de bens e serviços (Porto, 2018).

Assim, os 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). Consequentemente, o valor da marca depende do empenho de profissionais de marketing para criar a identidade da marca por meio da comunicação, com a finalidade de que os clientes façam associações positivas e fortes relacionadas a marca, e percebam que a marca é de alta qualidade e sejam leais à mesma.

É possível constatar que diferentes autores contribuíram para formação das dimensões do valor da marca. Cabe ressaltar que a presente pesquisa buscou medir o impacto do posicionamento na mudança no valor da marca baseado nos consumidores empregando as dimensões atitudinais comprovadas recentemente (Porto, 2018). Essas dimensões são responsáveis pela formação dos efeitos cognitivos na mudança no valor da marca, pois o propósito da pesquisa é avaliar os pensamentos e percepções dos consumidores antes e após a exposição dos anúncios com os posicionamentos manipulados.

Nesse contexto, é necessário testar e verificar o efeito cognitivo do posicionamento na memória com a lembrança líquida do conteúdo e a mudança na atitude, e o efeito cognitivo na mudança no valor da marca, diante de uma marca tradicional e marca nova no mercado de aplicativos de *delivery*, além de controlar as variáveis de controle devido sua possível interferência na pesquisa. Essas variáveis de controle nesta pesquisa são: sociodemográficas, psicológicas e a frequência de uso de aplicativo de *delivery*. Em especial, o perfil psicológico foi utilizado nessa pesquisa pois o autoconceito interfere na personalidade, atitudes e motivações dos indivíduos, consequentemente, age na determinação de seus comportamentos e percepções (Neves & Faria, 2009). Nesse sentido, os perfis psicológicos podem interferir na efetividade da declaração do posicionamento (Portos & Dias, 2018) sendo necessário então controlar seus efeitos nos consumidores. Ainda mais, essa variável surge para testar novamente sua interferência no modelo, visto que Porto e Dias (2018) buscaram controlar esse perfil psicológico do respondente em um estudo sobre efetividade do posicionamento em contexto competitivo, mas não demonstrou relação significativa com a efetividade. Portanto, avaliar

novamente essa variável psicológica dos respondentes na lembrança do conteúdo e na mudança na atitude do consumidor, como também analisar sua interferência na mudança no valor da marca em um novo contexto de pesquisa.

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

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

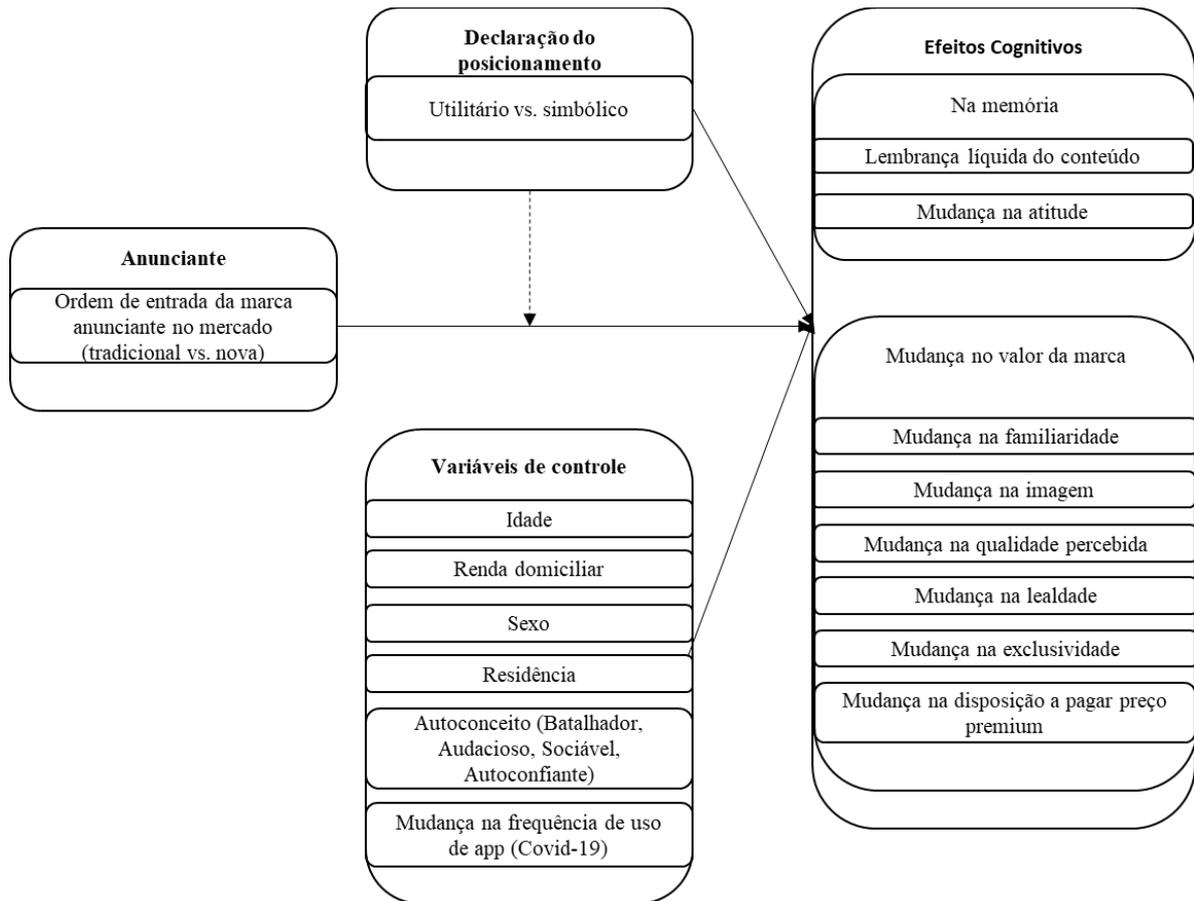
#### 3.1 Tipologia e descrição geral da pesquisa e modelo conceitual

A pesquisa tem abordagem quantitativa e é do tipo causal, cujo objetivo principal é obter evidências relativas à relação de causa e efeito. Assim, as variáveis consideradas causais são as independentes, que são manipuladas em um ambiente relativamente controlado para verificar o efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes (Cozby, 2003).

O método causal utilizado foi a experimentação, que se caracteriza pela manipulação direta e controle de variáveis (Cozby, 2003). Este método vem sendo a preferência dos periódicos no campo do marketing devido sua relevância para este tipo de pesquisa. Desse modo, os fenômenos em marketing ganham explicações mais desenvolvidas sobre os mecanismos pelos quais geram os efeitos observados (Hernandez et al., 2014).

Considerando-se o modelo conceitual na Figura 1, buscou-se investigar o efeito das variáveis independentes (manipuladas), posicionamento de marca (utilitário ou simbólico) e ordem de entrada da marca anunciante no mercado (nova ou tradicional) sobre os efeitos cognitivos (variáveis dependentes), lembrança líquida do conteúdo e mudança na atitude (efeitos cognitivos na memória), familiaridade da marca, qualidade percebida, imagem associada, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium* (efeitos cognitivos na mudança no valor da marca).

A manipulação da declaração do posicionamento teve moderação da marca nova e tradicional no mercado e, conseqüentemente, confrontar tais variáveis como possíveis determinantes na efetividade da declaração do posicionamento. Além disso, a pesquisa procurou identificar as variáveis de controle devido à possibilidade de interferência nos resultados da pesquisa, assim coletou os dados sociodemográficos (idade, sexo, residência e renda domiciliar), perfil psicológico (audacioso, sociável, batalhador e autoconfiante) dos respondentes e a mudança na frequência de uso de aplicativo de *delivery* (Covid-19).



**Figura 1.** Modelo conceitual

Por outro lado, a pesquisa buscou utilizar duas marcas de aplicativos existentes no mercado brasileiro de *delivery* online para simular situações reais com ambiente relativamente controlado. Para composição do anúncio foram utilizadas duas imagens (utilitária e simbólica) que demonstravam consequências da utilização do serviço de *delivery* de comida. Com isso, as duas imagens selecionadas foram manipuladas para formação dos quatro anúncios com os posicionamentos manipulados. Na Tabela 1 é possível observar como ocorreu a operacionalização das variáveis utilizadas nessa pesquisa.

**Tabela 1.** Operacionalização das variáveis

Variável	Operacionalização
Declaração do posicionamento	Quatro anúncios – dois com posicionamento utilitário e alternando as marcas e dois com posicionamento simbólico e alternando as marcas.

Ordem de entrada da marca anunciante no mercado	Quatro anúncios – dois com posicionamento utilitário e alternando as marcas e dois com posicionamento simbólico e alternando as marcas.
Memória: Lembrança líquida do conteúdo	Duas perguntas abertas do tipo caixa de texto de resposta curta antes da exposição do anúncio manipulado e duas perguntas abertas do tipo caixa de texto de resposta curta após a exposição do anúncio manipulado. Nestas caixas de textos os respondentes tinham que relatar quais palavras vinham a sua mente quando pensava determinada marca.
Memória: Mudança na atitude	As mesmas perguntas abertas utilizadas para a variável de lembrança líquida do conteúdo. Porém, com a classificação das palavras expressadas pelos os respondentes como negativas, neutras e positivas. A mudança é a diferença entre a avaliação após a exposição do anúncio subtraído pela a avaliação antes da exposição do anúncio.
Mudança no valor da marca	Escala do Valor da Marca Baseado no Consumidor de Bens e Serviços (Porto, 2018). As perguntas referentes a essa escala foram perguntadas antes da exposição do anúncio manipulado e, também, após a exposição do anúncio manipulado. A mudança é a diferença entre a avaliação feita pelos respondentes após a exposição do anúncio manipulado subtraído pela a avaliação feita antes da exposição do anúncio manipulado.
Idade	Pergunta aberta do tipo caixa de texto de resposta curta.
Renda Domiciliar	Pergunta fechada do tipo seleção de uma única alternativa com 8 opções de resposta: Até R\$1.045,00; de R\$1.046,00 a R\$3.135,00; de R\$3.136,00 a R\$6.270,00; de R\$6.271,00 a R\$9.405,00; de R\$9.406,00 a R\$12.540,00; de R\$12.541,00 a R\$15.675,00; de R\$15.676,00 a R\$18.810,00; Acima de 18.811,00.
Sexo	Pergunta fechada do tipo seleção de uma única alternativa com 2 opções de resposta: feminino; masculino.
Residência	Pergunta fechada do tipo seleção de uma única alternativa com 35 opções de resposta, no qual eram todas as regiões administrativas do Distrito Federal e, ainda, tinha uma opção caso o respondente não morasse no Distrito Federal.
Autoconceito (Batalhador, Audacioso, Sociável e Autoconfiante)	Escala de Autoconceito (Cavallet-Mengarelli, 2008).
Mudança na frequência de uso de app (Covid-19)	Duas perguntas fechadas do tipo seleção de uma única alternativa com 5 opções de resposta sobre frequência semanal

---

de uso de app de delivery para antes do isolamento social e após o isolamento social: Nunca; Raramente; Às vezes; Frequentemente; Sempre. A mudança é a diferença entre a frequência semanal de uso de app após o isolamento social subtraído pela a frequência semanal de uso de app antes do isolamento social.

---

Fonte: Dados da pesquisa

### 3.2 Delineamento de pesquisa

A Figura 2 apresenta o delineamento da pesquisa entre sujeitos com grupos independentes (2x2), quando cada participante fica vinculado a apenas um grupo. Dessa maneira, os participantes poderiam ser alocados em quatro grupos distintos (quatro grupos experimentais). Para efeito de assegurar a interferência de alguma variável não controlada (covariável) houve distribuição randômica simples entre os respondentes para todos os grupos independentes, de forma que essa randomização proporciona que a covariável tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o outro, isto é, a composição das características individuais dos grupos seja praticamente idêntica em todos os aspectos (Cozby, 2003). Em vista disso, a randomização ocorreu através da informação da data de aniversário para conduzir os participantes aos grupos experimentais.

Aplicativo de <i>Delivery</i>	Com declaração utilitária	Com declaração simbólica
Marca Tradicional	Grupo 1	Grupo 2
Marca Nova	Grupo 3	Grupo 4

**Figura 2.** Delineamento da pesquisa

Consequentemente, nos grupos experimentais, cada participante avaliou um anúncio publicitário variando entre marca nova ou marca tradicional no mercado. Cada marca, nova e tradicional, poderia ter dois tipos de posicionamento com benefício utilitário ou benefício simbólico. Todos os participantes dos grupos avaliaram uma marca antes do anúncio manipulado com perguntas sobre as variáveis dependentes e, posteriormente, viram um anúncio manipulado para avaliar novamente as questões acerca das variáveis dependentes da pesquisa.

### 3.3 Caracterização do setor do objeto do estudo

As marcas de aplicativos *delivery* foram escolhidas devido ao setor em que estão inseridos, o qual é o setor de serviços que corresponde a 66,07% do PIB Global (Banco Mundial [BIRD], 2016) dominando a economia na maior parte do mundo, enquanto no Brasil esse número é ainda maior, o setor responde por 75,8% do PIB em 2018 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2019) expondo sua relevância na produtividade da nação.

Ademais, o mercado de *delivery* de comida online está superaquecido mundialmente, o segmento cresceu 73% durante a última década na Inglaterra (Pequenas Empresas & Grandes Negócios [PEGN], 2018). Além disso, no Brasil o crescimento do número de pedidos via aplicativo gira em torno de R\$ 1 bilhão a cada mês, um aumento em média de 12%, assim o setor movimenta em torno de R\$ 11 bilhões por ano (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes [ABRASEL], 2019). Consequentemente, esse crescimento pode ser visto nas marcas do segmento, por exemplo, o iFood, mais que dobrou o número de pedidos por dia no mês de outubro de 2018 em comparação ao mesmo período de 2017, passou de 183 mil para 390 mil pedidos, um aumento de 109% em comparação com o período anterior (Ver apêndice A).

### 3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A pesquisa ocorreu em quatro etapas, a primeira etapa uma fase exploratória para seleção das marcas participantes para o experimento, a segunda envolveu a procura e elaboração de imagens para avaliação de juízes, a terceira consistiu na elaboração dos anúncios e a quarta na coleta de dados primários a partir da aplicação do experimento. Inicialmente, constatou-se que seria necessário fazer um levantamento para identificar duas marcas de aplicativos de *delivery* com a finalidade de investigar a variável ordem de entrada da marca no mercado. Assim, selecionar uma marca que estivesse no mercado a um bom tempo, sendo uma marca já tradicional e com grande atuação geográfica no mercado, e a outra que estivesse entrado a pouco tempo no mercado, correspondendo na pesquisa como nova marca, pois além de ter pouco tempo de mercado, a atuação geográfica ainda é pequena em comparação a marca tradicional no mercado.

Neste caso, ocorreu uma busca na *Internet* para identificar os principais aplicativos de *delivery* no mercado, as buscas foram feitas através do buscador do Google e *sites* de associações de bares e restaurantes. Os principais aplicativos de *delivery* encontrados foram:

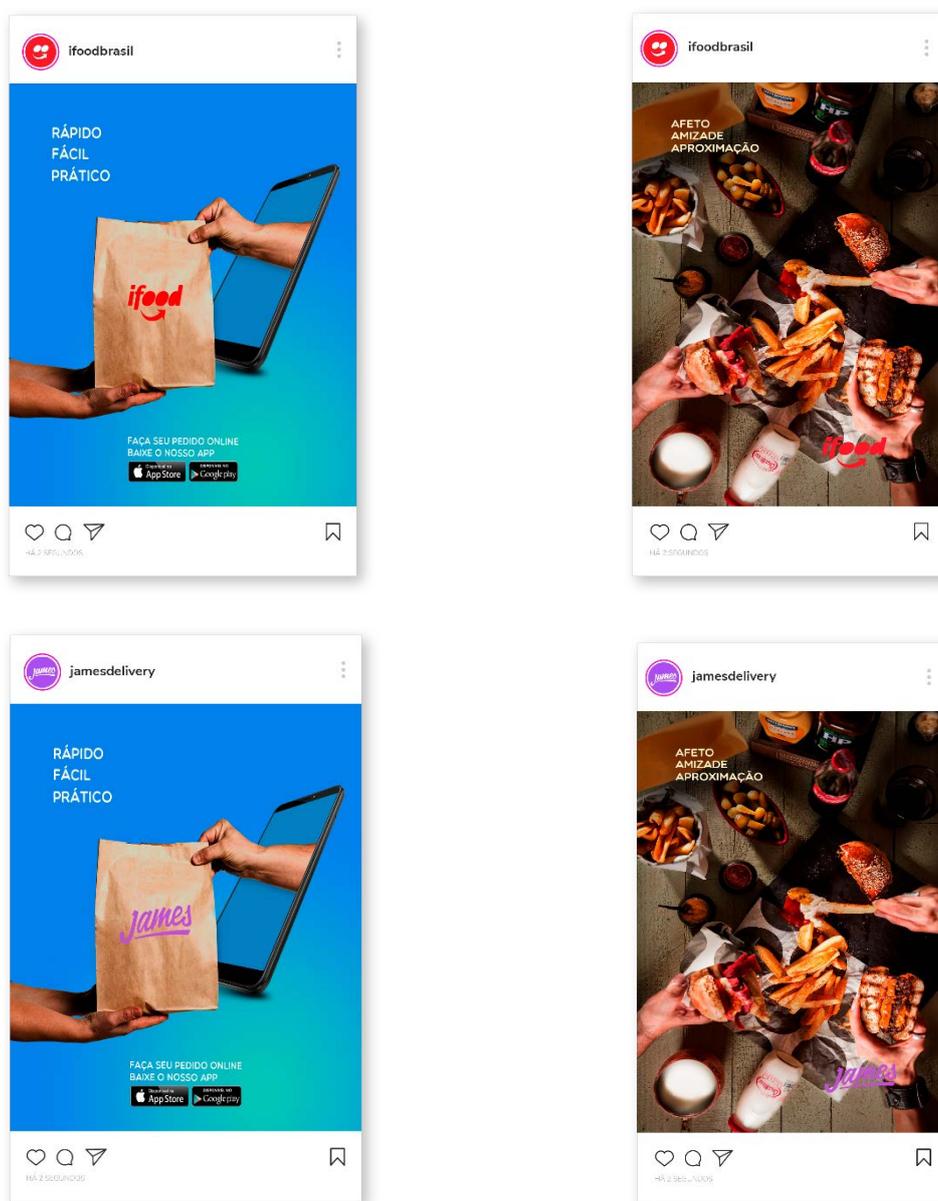
*iFood, Rappi, Uber Eats, Loggi, Apptite, Abrafood, Delivery Much, James Delivery* e *Eu Entrego*. Vale ressaltar ainda que existem diversos aplicativos de *delivery*, mas são aplicativos dos próprios restaurantes e redes de *fast food* que foram todos descartados por não serem objeto de estudo desta pesquisa.

As marcas foram selecionadas a partir da análise de seus respectivos *sites* sobre sua história com a finalidade de buscar o tempo de existência, visto que o objetivo desta pesquisa é avaliar a efetividade do posicionamento e o valor da marca diante de uma marca com mais tempo no mercado e uma marca nova no segmento. Deste modo, as marcas *iFood* e *James Delivery* foram selecionadas para a pesquisa. O *iFood* foi escolhido devido está no mercado desde 2011, além de ser uma das primeiras no ramo de serviço *delivery* online de comida no país. Ademais, o *iFood* está vigente em cerca de mais de 500 cidades brasileiras e com atuação em diversos países da América Latina. Logo, na pesquisa pode ser classificada como marca tradicional no mercado. O *James Delivery* foi selecionado por ser uma das mais novas plataformas de entrega online de diversos produtos, a marca está no país desde 2016 e com atuação em cerca de 14 cidades brasileiras. Por isso, o aplicativo correspondente na pesquisa como marca nova no mercado.

Após a seleção e identificação das marcas para o experimento, iniciou-se uma busca de imagens que apresentassem características simbólicas e utilitárias relacionadas ao mercado de aplicativo de *delivery* de comida e, ainda, que as imagens demonstrassem consequências referentes ao uso do aplicativo. Essas imagens selecionadas foram apresentadas em um questionário de validação de imagens do experimento (Ver Apêndice C), esse questionário foi respondido por juízes com a finalidade de obter as melhores imagens para o experimento, as perguntas respondidas por juízes era quanto ao utilitarismo e simbolismo das imagens em uma escala de Likert com grau de concordância sobre a afirmação da pergunta.

Posteriormente à seleção das imagens para o experimento, foram desenvolvidos dois anúncios com duas imagens diferentes, pois não foi encontrada nenhuma imagem que demonstrasse características neutras de utilitarismo e simbolismo conforme as avaliações dos juízes (especialistas e doutores em marketing). Sendo assim, um anúncio com posicionamento focado em aspectos funcionais e outro com aspectos simbólicos, esses anúncios foram mantidos constantes mudando somente a marca de acordo com o delineamento do experimento. Dessa maneira, foram utilizadas duas imagens (utilitária e simbólica) em que as manipulações dos posicionamentos permaneceram idênticas (1 posicionamento para cada imagem), alterando somente a logomarca, assim possibilitando o controle do anúncio exposto ao participante. Esses anúncios desenvolvidos foram típicos formatos empregados em mídias sociais e podem ser

observados na Figura 3. A estruturação do anúncio aconteceu com que as imagens selecionadas exibissem o produto com características neutras, sem que apresentasse características que pudesse interferir na avaliação dos participantes. Mais ainda, a imagem tinha que demonstrar que era consequência do uso de serviço de *delivery*. Vale ressaltar que cada grupo teve acesso a somente um desses anúncios com a distribuição randômica simples conforme o intervalo de data de nascimento do participante.



**Figura 3.** Anúncios utilizados na pesquisa

Na Figura 3 é possível ver o primeiro anúncio constituído pela marca “iFood” com o posicionamento utilitário enfatizando benefícios funcionais do produto, já o segundo anúncio é

acompanhado com o posicionamento simbólico ressaltando benefícios simbólicos do produto. No terceiro anúncio encontra-se a marca “James Delivery” com o mesmo posicionamento utilitário do primeiro anúncio e o quarto anúncio o mesmo procedimento acontece destacando-se a marca do terceiro anúncio com o mesmo posicionamento simbólico do segundo anúncio.

É importante destacar que se desenvolveu um posicionamento para cada tipo de declaração, uma declaração com benefícios funcionais e outra declaração com benefícios simbólicos, que se diferenciasse dos atuais posicionamentos das marcas, assim o participante não assimilasse o conteúdo com a marca previamente ao experimento. Com isso, a composição da declaração de posicionamento foram utilizadas peculiaridades de benefícios utilitários e benefícios simbólicos, sendo assim, para o anúncio com posicionamento utilitário foram empregadas 3 palavras que demonstram esse benefício, como: rápido, fácil e prático, além de demonstrar as plataformas que estão disponíveis os aplicativos para caracterizar teor mais funcional. Entretanto, para o posicionamento simbólico foram elaboradas 3 palavras para manter o formato dos dois posicionamentos, com a utilização das palavras: afeto, amizade e aproximação. Nesse sentido, foram utilizadas linguagens chamativas no posicionamento para inserir em contexto de mídias sociais e as palavras utilizadas para os posicionamentos remetiam-se a benefício utilitário e simbólico. Buscou-se, ademais, desenvolver o leiaute da comunicação com circunstâncias de exposição dos anúncios em rede social conhecida (Instagram), com a utilização do perfil eletrônico oficial das marcas, de modo a transparecer maior realidade para o contexto da pesquisa.

A quarta etapa foi concebível devido às marcas e as peças publicitárias serem validadas. Essa quarta e última etapa consiste na mensuração das variáveis dependentes. Portanto, foram utilizadas as variáveis, lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca validado por Porto (2018), a saber: (i) familiaridade da marca, (ii) qualidade percebida, (iii) imagem associada, (iv) exclusividade, (v) lealdade e (vi) disposição a pagar por preço *premium*, conforme ilustrada na Figura 4.

Métricas	Questão	Escala de Resposta e Codificação
<b>Familiaridade da marca</b>	Avalie o quão bem cada marca de produto/serviço é conhecida?	1 (Desconhecida), 2 (Pouco conhecida), 3 (Moderadamente conhecida), 4 (Muito conhecida) e 5 (Extremamente conhecida)
<b>Imagem associada</b>	Qual a imagem da marca do produto/serviço?	1 (Muito negativa), 2 (Negativa), 3 (Neutra), 4 (Positiva) e 5 (Muito positiva)
<b>Qualidade percebida</b>	Qual o grau de qualidade da marca de produto/serviço?	1 (Qualidade extremamente baixa), 2 (Qualidade baixa), 3 (Qualidade mediana), 4 (Qualidade alta) e 5 (Qualidade extremamente alta)
<b>Lealdade</b>	Qual o volume de compra deste produto/serviço dessa marca?	1 (Nenhuma vez), 2 (1 a 2 vez(es) por semana), 3 (3 a 4 vezes por semana), 4 (5 a 6 vezes por semana) e 5 (acima de 6 vezes por semana)
<b>Exclusividade</b>	Avalie a exclusividade que a marca parece gerar para as pessoas que compram este produto/serviço?	1 (Sem exclusividade), 2 (Pouca exclusiva), 3 (Moderadamente exclusiva), 4 (Muito exclusiva) e 5 (Extremamente exclusiva)
<b>Disposição a pagar preço premium</b>	Qual seria o preço mais alto que você pagaria por uma unidade de cada marca deste produto/serviço?	R\$ _____.

**Figura 4.** Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços

Fonte: Porto (2018)

Além dessas medidas foram solicitadas as características sociodemográficas dos participantes e características psicológicas, obtidas a partir da escala de autoconceito construída por Cavallet-Mengarelli (2008) e validada por Porto e Dias (2018) através da análise fatorial confirmatória, em que se chegaram ao construto de autoconceito composto em batalhador, autoconfiante, sociável e audacioso. Na seção de procedimentos de coleta de dados e análise de dados será demonstrado como ocorreu o procedimento e a análise dessa quarta etapa devido a sua fundamental importância para a pesquisa.

### 3.5 População e amostra

A população é composta por pessoas que têm familiaridade com o produto e estão presentes em redes sociais, pois hoje é um dos principais meios de comunicação e, principalmente, onde as marcas desta pesquisa estão presentes. Por isso, a pesquisa procedeu divulgação nas principais plataformas de redes sociais, tais como: WhatsApp, Telegram, Instagram e Facebook.

A fase experimental contou com amostragem não probabilística por conveniência e contou com 302 respondentes, sendo Grupo 1 (iFood Utilitário) = 83, Grupo 2 (iFood Simbólico) = 93, Grupo 3 (James Delivery Utilitário) = 66 e Grupo 4 (James Delivery Simbólico) = 60. O poder amostral do experimento para a análise de covariância, com 10 preditores, e tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ) foi na ordem de 85,48%, o suficiente para evitar o Erro Tipo 2 (falso negativo).

O perfil sociodemográfico é composto por: 97,35% dos respondentes residentes no Distrito Federal (DF), sendo 21,90% da amostra composta por pessoas que moram em bairros nobres (Plano Piloto, Lago Sul e Norte, Águas Claras, Sudoeste/Octogonal e Noroeste), e 2,65% nos demais estados do Brasil, os homens representam 50,30% da amostra. A média de idade dos respondentes foi de 24,96 anos, com desvio padrão de 7,17. No tocante a renda domiciliar mensal, a faixa média foi de R\$6.271,00 a R\$9.405,00 com desvio padrão de 2,17.

Sobre o perfil psicológico, os itens do construto de autoconceito se formaram da seguinte forma: audacioso obteve média 6,96 e desvio padrão 2,06, sociável alcançou média 6,80 e desvio padrão 2,12, batalhador atingiu média 7,68 e desvio padrão 2,03 e autoconfiante obteve média 6,87 e desvio padrão 2,11.

Com relação à frequência semanal de uso dos serviços de aplicativos de delivery, foi perguntado duas vezes acerca da frequência da utilização do mesmo, pois no período em que ocorreu a aplicação do questionário houve isolamento social devido ao Covid-19, assim no questionário tinham duas perguntas de frequência, uma antes e depois do período de isolamento. Desse modo, a média de frequência do uso de serviços de delivery foi de 2,89 e o desvio padrão 0,91 para antes do isolamento social, e a média de uso com isolamento foi de 2,75 e o desvio padrão 1,15, assim em média os participantes responderam que utilizam “às vezes” o serviço semanal de aplicativo de delivery de comida.

### **3.6 Procedimentos de coleta e de análise de dados**

A coleta de dados ocorreu com o desenvolvimento do questionário através do *Google Forms* (Ver Apêndice B). A utilização desse intermédio foi com propósito para que pudesse ser disseminado, respondido e devolvido por meio eletrônico, além de facilitar na geração da base de dados. O questionário foi compartilhado entre amigos, conhecidos, familiares e em redes sociais. Para randomização dos participantes nos grupos experimentais houve a utilização de uma opção da ferramenta no próprio questionário. Assim, a distribuição aleatória entre os grupos aconteceu através da data de nascimento dos participantes.

Os intervalos ficaram com alocação a cada 90 dias correspondendo a cada grupo, a saber: quem comemora entre primeiro de janeiro a trinta e um de março, respondeu o anúncio do grupo 1; os aniversariantes de primeiro de abril a trinta de junho responderam ao grupo 2; os aniversariantes de primeiro de julho a trinta de setembro responderam ao anúncio do grupo 3 e quem faz aniversário entre primeiro de outubro e trinta e um de dezembro foram direcionados ao grupo 4. Desse modo, cada um desses intervalos direcionava o participante a um grupo do experimento diferente para assegurar a aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido.

O questionário foi dividido em cinco seções para cada participante. Na primeira seção estavam as instruções sobre o preenchimento e procedimentos quanto ao questionário, o objetivo do estudo, duração média de resposta, consentimento da participação e endereço de correio eletrônico para obter maiores informações. Logo após, solicitava o preenchimento da frequência de utilização de serviços de *delivery* de comida, com o objetivo de saber a familiaridade do participante com a categoria do produto.

Na seção seguinte era apenas para que cada participante fosse direcionado a um anúncio aleatoriamente, que aconteceu conforme a data de aniversário da pessoa que estava respondendo. Na terceira seção o participante, antes de ser exposto ao anúncio, realizava uma avaliação prévia da marca com questões acerca da lembrança, atitude e os indicadores de valor da marca e, posteriormente, observava o anúncio para responder novamente as mesmas questões a respeito da lembrança, atitude e os indicadores do valor da marca. Essa avaliação prévia antes da exposição do posicionamento ocorreu devido serem marcas reais, assim o propósito era captar a diferença da avaliação antes e depois da exposição do posicionamento para avaliar a mudança cognitiva do consumidor em relação as variáveis dependentes.

A quarta seção perguntava sobre as características psicológicas de cada um dos participantes. Essas características foram obtidas a partir da escala construída por Cavallet-Mengarelli (2008) e validada por Porto e Dias (2018). Essa escala é composta por 27 itens de personalidade, que mede o autoconceito com escala de dez pontos, do tipo “sou...”, no qual o participante assinalasse o quanto se via retratado nas características de personalidade apresentadas, compreendendo 1 = não me descreve nada e 10 = me descreve totalmente. As características foram incorporadas através da média no construto de autoconceito, a saber: sociável, audacioso, autoconfiante e batalhador. A quinta seção perguntava sobre as características sociodemográficos (idade, sexo, residência e renda domiciliar) de cada um dos participantes. Portanto, essas duas últimas seções são compostas de perguntas com finalidade de controle na pesquisa.

Para análise dos dados foi necessário a codificação das respostas dos respondentes que não estavam em números, a saber: 1. Frequência 1 (Nunca) a 5 (Sempre); 2. Sexo 1 (Feminino) e 2 (Masculino); 3. Residência 1 (Águas Claras) a 33 (Vicente Pires), 34 (Entorno do DF), 35 (Outros Estados) e 36 (Outros Países); 4. Renda Domiciliar Familiar 1 (Até R\$1.045,00) a 8 (Acima de R\$18.811,00); Idade e “Quem sou eu?” foram utilizadas as próprias respostas em números dos participantes. Cabe ressaltar que na variável residência houve um agrupamento das regiões administrativas do Distrito Federal consideradas regiões nobres para a formação da variável Residência Bairros Nobres, as regiões administrativas que formaram essa variável foram: Plano Piloto, Lago Sul, Lago Norte, Águas Claras, Sudoeste/Octogonal e Noroeste. A formação dessa variável ocorreu para possivelmente confrontar os resultados com as outras regiões do Distrito Federal caso houvesse efeito dessa variável de controle nas variáveis dependentes da pesquisa.

Com relação a variável lembrança líquida do conteúdo, a codificação ocorreu da seguinte forma: 0, 1 e 2, sendo 0 quando nenhuma palavra demonstrasse relação com o conteúdo do posicionamento, 1 caso uma palavra remete ao conteúdo e 2 quando as duas palavras remetem ao conteúdo do posicionamento. Porém, nessa variável houve uma peculiaridade com as duas palavras que os respondentes responderam antes da exposição do anúncio. Dessa maneira, caso qualquer palavra escrita pelo o respondente após a exposição do anúncio fosse igual a alguma palavra da avaliação antes do experimento, haveria um desconto dependendo de quantas palavras foram as mesmas expressados na avaliação antes e depois da exposição do anúncio. Por exemplo, se um respondente lembrou de duas palavras do anúncio, mas esse mesmo respondente respondeu as mesmas palavras antes da exposição do anúncio acarretou no desconto em 2, pois o anúncio não teve nenhuma influência para esse respondente já que se lembrava dessas mesmas palavras antes da exposição do anúncio. Desse modo, a palavra líquida na nomeação dessa variável surge devido ao desconto que ocorre na variável caso necessário.

Para mensuração da variável mudança na atitude, as palavras foram codificadas da seguinte forma: varia de -2 a 2, -2 em circunstâncias que as duas palavras são negativas, -1 em ocasiões que uma palavra é negativa e a outra é neutra. Para 0 em situações que as duas palavras são neutras ou uma é positiva e a outra negativa, 1 em ocasiões que uma palavra é positiva e outra neutra e 2 em situações que as duas palavras são positivas. Houve também a diferença da avaliação após e antes da exposição do anúncio, assim concebendo a formação da variável de mudança cognitiva na atitude do consumidor.

Para os indicadores de mudança no valor da marca, a codificação ocorreu da seguinte

forma, a saber: 1. Familiaridade da marca 1 (Desconhecida) até 5 (Extremamente conhecida); 2. Imagem da marca 1 (Muito negativa) até 5 (Muito positiva); 3. Qualidade percebida 1 (Qualidade extremamente baixa) até 5 (Qualidade extremamente alta); 4. Lealdade 1 (Nenhuma vez) até 5 (acima de 6 vezes por semana); Exclusividade 1 (Sem exclusividade) até 5 (Extremamente exclusiva); e Disposição a pagar preço *premium* foram utilizados os valores obtidos nas respostas. Além disso, em todos os indicadores tiveram a codificação 6 (Não sei avaliar), com exceção dos indicadores de lealdade e disposição a pagar preço *premium*. Vale ressaltar ainda que todas essas dimensões houve a apuração da diferença média relativa entre a avaliação antes e após a exposição do anúncio.

Essa média relativa corresponde à média total da amostra referente um item do indicador a partir dessa média total da amostra foi calculada a média relativa. Desse modo, a média relativa foi realizada com a resposta de cada respondente a respeito a um indicador dividido pela a média total da amostra referente a esse indicador do valor da marca em questão, após esse cálculo foi extraído a média relativa do indicador. Esse processo aconteceu para a avaliação de todos os indicadores antes e após a exposição do anúncio. Após esse cálculo realizou a diferença entre as médias relativas da avaliação antes e após a exposição do anúncio, para atingir a variável mudança de cada indicador do valor da marca, inclusive o indicador geral do valor da marca. Cabe ressaltar que as respostas como “Não sei avaliar” foram desconsideradas para não influenciar a pesquisa.

Na Tabela 2 é possível visualizar a análise descritiva das variáveis após a codificação para se chegar nesses resultados. Vale lembrar que as covariáveis não citadas nessa tabela já foram citadas anteriormente no tópico referente a amostra. Assim, percebe-se que quase não ocorreu efeito nas variáveis de mudanças nos indicadores de valor da marca devido a média estar próxima de zero, porém isso já é esperado pois houve um delineamento experimental, assim é esperado que um grupo é o oposto do outro, então a média geral é esperada que seja um equilíbrio entre eles (mais negativo ou positivo).

**Tabela 2.** Análise descritiva dos dados

Variável	Fórmula	Média	Desvio Padrão
Mudança da frequência de uso de app de delivery	Frequência de uso de app de <i>delivery</i> depois da Covid-19 subtraído pela a frequência de uso de app de <i>delivery</i> antes da Covid-19	-0,15	1,13
Memória: lembrança líquida do conteúdo	Somatório da lembrança após exposição do anúncio descontado caso haja alguma palavra igual a primeira avaliação	0,42	0,69
Memória: mudança na atitude	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,24	0,91
Mudança na familiaridade	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	-0,02	0,22
Mudança na imagem	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,01	0,18
Mudança na qualidade percebida	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,01	0,15
Mudança na lealdade	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,00	0,28
Mudança na exclusividade	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	-0,02	0,29
Mudança na disposição a pagar preço premium	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,00	0,20
Mudança no valor da marca	Avaliação relativa após exposição do anúncio subtraído da avaliação relativa antes da apresentação do anúncio	0,01	0,15

Fonte: Dados da pesquisa

Para análise de dados, foi definido a utilização de dois métodos estatísticos, a saber: Análise de Covariância (ANCOVA) e Análise Multivariada de Covariância (MANCOVA). A ANCOVA diz a respeito a mensuração da influência que as covariáveis exercem na variável dependente, assim sendo possível controlar esta influência pela a sua inclusão no modelo de regressão (Field, 2009). Nessa pesquisa, a ANCOVA se adequa a esse modelo experimental para controlar a influência das covariáveis (sexo, idade, residência, renda domiciliar, autoconceito e mudança de frequência de uso de app de *delivery*) na variável dependente (lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca).

A Análise Multivariada de Covariância, é uma contrapartida multivariada da ANCOVA com mais de uma variável dependente. Desse modo, a MANCOVA informa se existem diferenças médias estatisticamente significativas entre os grupos (Tabachnick & Fidell, 1993). Ademais, a MANCOVA permite comparar várias medidas e controlar a interferência das covariáveis em estudos com mais de uma variável dependente (Field, 2009). Como na pesquisa

foi necessário analisar a relação das variáveis independentes sobre cada um dos 6 indicadores do valor da marca, assim o modelo simples de ANCOVA não é adequado visto que não é capaz de avaliar situações com mais de uma variável dependente. Logo, a MANCOVA é capaz de suprir essa situação em que existe mais de uma variável dependente com o controle de covariáveis (Field, 2009).

Na prática foram executadas três análises de covariância referentes à comparação das variáveis independentes (declaração de posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado) e as variáveis de controle (idade, sexo, renda domiciliar, residência, autoconceito e mudança de frequência de uso de app de *delivery*) com as variáveis dependentes (lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca), e, também, executou uma análise multivariada de covariância referente à comparação das variáveis independentes e as variáveis de controle com as variáveis dependentes (indicadores de mudança no valor da marca).

De forma resumida para um maior esclarecimento, a realização de três ANCOVA ocorreu devido ao fato das correlações para qualquer uma das variáveis dependentes foram abaixo de 0,6 (Ver Apêndice D). Logo, é necessário realizar uma ANCOVA para cada variável dependente (lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca). Para a execução da MANCOVA percebeu-se que as dimensões que compõem o valor da marca têm uma correlação entre si, porém não é correlação alta acima de 0,07 (Ver Apêndice D).

## 4 RESULTADOS

Para apresentação da pesquisa, os resultados estão expostos conforme tabulações, gráficos e dados gerados através do software IBM SPSS Statistics, versão 25, nos quais foram utilizadas as análises estatísticas ANCOVA e MANCOVA. Dessa forma, foram confrontadas as variáveis independentes, declaração do posicionamento utilitário ou simbólico e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, com as variáveis dependentes, lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca. Como também, foram consideradas as variáveis de controle idade, sexo, renda domiciliar, residência, autoconceito e frequência de uso do app.

É importante lembrar que nessas análises foram utilizadas o procedimento de significância estatística para averiguar a discrepância de uma hipótese estatística em comparação aos dados observados, usando uma medida de evidência (p-valor). O nível de significância foi definido em 0,05, isto é, resultados com p-valor menor ou igual que 0,05 são considerados estatisticamente relevantes.

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

### **4.1 Efeitos da declaração do posicionamento e da ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a memória**

Nessa seção serão apresentados e discutidos, com tabelas e gráficos, os efeitos das variáveis independentes, declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, sobre as variáveis dependentes lembrança líquida do conteúdo e mudança na atitude.

#### **4.1.1 Efeito da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a lembrança líquida do conteúdo do anúncio**

Acerca do efeito das variáveis independentes, declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, sobre a lembrança líquida do conteúdo do anúncio, o modelo demonstrou  $R^2$  igual a 12%, esse número é baixo porém nessa pesquisa o foco não era encontrar os principais preditores de lembrança líquida do conteúdo, mas avaliar o efeito

que as variáveis independentes exercem com significância sobre a variável dependente.

Conforme a Tabela 3, o efeito da variável independente, declaração do posicionamento, sobre a variável dependente de lembrança líquida do conteúdo do anúncio, após o controle das covariáveis, expressaram uma relação significativa [ $F(1, 289) = 19,13$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,06]. Em outras palavras, apenas a declaração do posicionamento influenciou a lembrança líquida do conteúdo. Desse modo, com  $R^2$  de 6% do total de dados, esta variável independente é responsável por cerca de 6% da variância da lembrança líquida do conteúdo no modelo.

**Tabela 3.** Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a lembrança do conteúdo

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	16,802 <sup>a</sup>	12	1,40	3,25	<b>0,00</b>	0,12
Intercepto	5,95	1	5,95	13,79	<b>0,00</b>	0,05
Idade	2,36	1	2,36	5,47	<b>0,02</b>	0,02
Renda Domiciliar Mensal	0,61	1	0,61	1,42	<b>0,23</b>	<0,01
Sexo	2,24	1	2,24	5,20	<b>0,02</b>	0,02
Residência Bairros Nobres	0,01	1	0,01	0,02	<b>0,89</b>	<0,01
AC_Batalhador	0,76	1	0,76	1,77	<b>0,18</b>	0,01
AC_Autoconfiante	0,21	1	0,21	0,49	<b>0,48</b>	<0,01
AC_Audacioso	0,07	1	0,07	0,17	<b>0,68</b>	<0,01
AC_Sociável	0,70	1	0,70	1,63	<b>0,20</b>	0,01
Mudança da frequência de uso de app de delivery	2,17	1	2,17	5,03	<b>0,03</b>	0,02
Declaração do posicionamento	8,25	1	8,25	19,13	<b>0,00</b>	0,06
Ordem de entrada da marca anunciante no mercado	0,03	1	0,03	0,06	<b>0,80</b>	<0,01
Declaração do posicionamento * Ordem de entrada no mercado	<0,01	1	<0,01	1	<b>1,00</b>	<0,01
Erro	124,63	289	0,43			
Total	194,00	302				
Total corrigido	141,43	301				

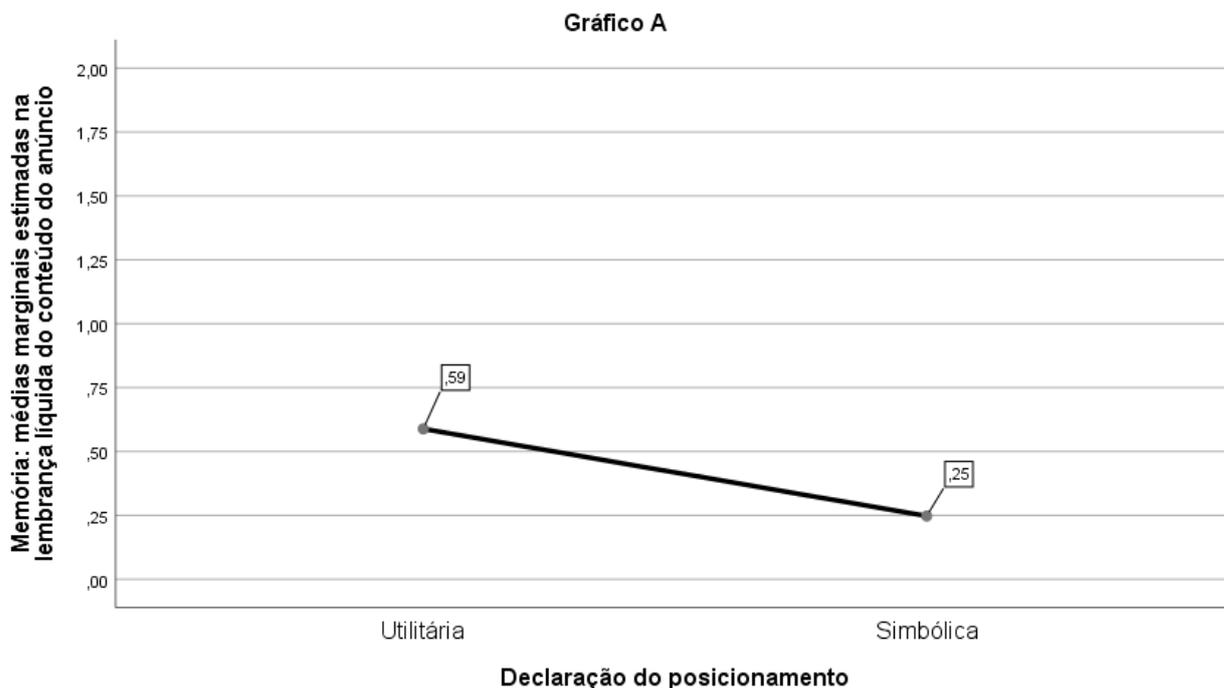
a. R Quadrado = ,119 (R Quadrado Ajustado = ,082)

b. Variável dependente: Memória: Lembrança líquida do conteúdo

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 5 demonstra o efeito da variável independente declaração do posicionamento sobre a variável dependente lembrança líquida do conteúdo. O resultado apresentado revelou que o utilitário obteve uma média estimável um pouco superior se comparado ao simbólico. A imagem com o posicionamento utilitário possui uma estimativa média igual a 0,59, enquanto o

posicionamento simbólico dispõe de uma estimativa média igual a 0,25, conforme a figura abaixo. Assim, quando a mensagem da declaração do posicionamento é utilitária, maior será a lembrança líquida do conteúdo pelos os consumidores.



**Figura 5.** Efeito da declaração do posicionamento na lembrança do conteúdo

As covariáveis, idade, sexo e mudança da frequência de uso de app de delivery, apresentaram relação significativa com a lembrança líquida do conteúdo. Assim, sinaliza que quanto maior a idade, menor será a lembrança líquida do conteúdo do anúncio [ $B = -0,01$ ; Erro padrão = 0,01;  $p \leq 0,05$ ]. Para o sexo, se o respondente pertence ao sexo masculino, menor será a lembrança líquida do conteúdo, ou melhor, as mulheres lembravam mais do que os homens [ $B = -0,20$ ; Erro padrão = 0,09;  $p \leq 0,05$ ]. Para a mudança da frequência de uso de app de delivery, quanto maior a mudança da frequência de uso de app de delivery, maior será a lembrança líquida do conteúdo do anúncio [ $B = 0,08$ ; Erro padrão = 0,03;  $p \leq 0,05$ ].

#### **4.1.2 Efeito da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a mudança na atitude do consumidor**

Acerca do efeito das variáveis independentes sobre a mudança na atitude do consumidor perante a marca, o modelo demonstrou  $R^2$  igual a 7%, mas como mencionado, essa pesquisa não procurou obter os principais preditores da mudança na atitude. Todavia, buscou-se avaliar o efeito que as variáveis independentes exerceram com significância sobre a variável

dependente.

Na Tabela 4 é possível observar o efeito entre a variável independente, ordem de entrada da marca anunciante no mercado, e a variável dependente mudança na atitude apresentaram uma relação significativa [ $F(1, 289) = 10,55$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,04] após o controle das covariáveis. Ou melhor, apenas observou uma relação significativa da ordem de entrada da marca anunciante no mercado agindo sobre a mudança na atitude do consumidor.

**Tabela 4.** Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre a mudança na atitude

<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>gl</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Modelo corrigido	17,853 <sup>a</sup>	12	1,49	1,87	<b>0,04</b>	0,07
Intercepto	2,16	1	2,16	2,72	<b>0,10</b>	0,01
Idade	2,85	1	2,85	3,59	<b>0,06</b>	0,01
Renda Domiciliar Mensal	1,01	1	1,01	1,28	<b>0,26</b>	<0,01
Sexo	0,03	1	0,03	0,04	<b>0,84</b>	<0,01
Residência Bairros Nobres	0,12	1	0,12	0,15	<b>0,69</b>	<0,01
AC_Batalhador	0,19	1	0,19	0,24	<b>0,62</b>	<0,01
AC_Autoconfiante	2,10	1	2,10	2,64	<b>0,11</b>	0,01
AC_Audacioso	1,57	1	1,57	1,98	<b>0,16</b>	0,01
AC_Sociável	0,03	1	0,03	0,04	<b>0,85</b>	<0,01
Mudança da frequência de uso de app de delivery	1,11	1	1,11	1,40	<b>0,24</b>	<0,01
Declaração do posicionamento	0,85	1	0,85	1,08	<b>0,30</b>	<0,01
Ordem de entrada da marca anunciante no mercado	8,38	1	8,38	10,55	<b>0,00</b>	0,04
Declaração do posicionamento *	0,09	1	0,09	0,11	<b>0,74</b>	<0,01
Ordem de entrada no mercado						
Erro	229,50	289	0,79			
Total	265,00	302				
Total corrigido	247,35	301				

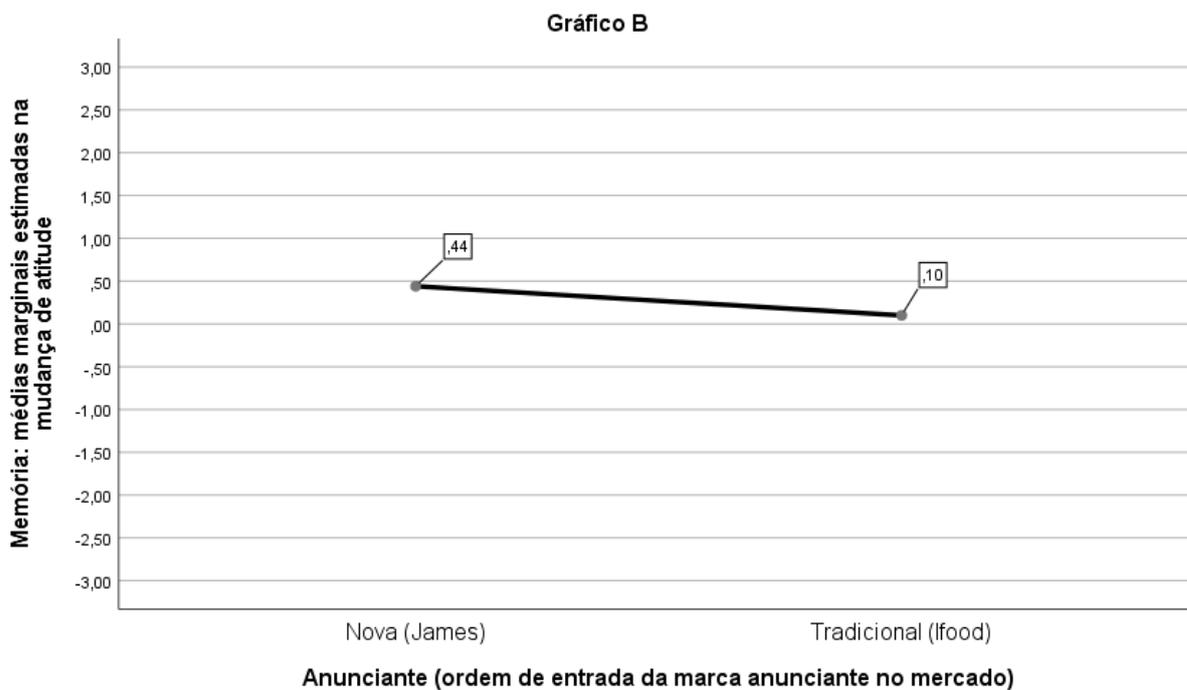
a. R Quadrado = ,072 (R Quadrado Ajustado = ,034)

b. Variável dependente: Memória: Mudança na Atitude

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 6 ilustra o efeito da variável independente ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre a variável dependente mudança na atitude do consumidor perante a marca. O resultado expôs que a marca nova atingiu uma média estimada superior comparada a marca tradicional. Desse modo, se o anunciante for uma nova marca, a exposição ao anúncio provoca uma mudança mais positiva na atitude do consumidor. Em termos gerais, a mudança

na atitude foi positiva para ambas as marcas, sendo que a declaração do posicionamento não foi significativa para essa variável dependente. Dessa forma, o conteúdo do anúncio não interfere a mudança na atitude, e sim somente na ordem de entrada da marca anunciante no mercado com o anúncio independente do conteúdo que esteja no anúncio. Assim, a marca nova apresentou uma estimada média superior igual 0,44 comparado com a marca tradicional igual a 0,10.



**Figura 6.** Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado na mudança de atitude

Cabe destacar que nenhuma covariável apresentou relevância estatística com a variável dependente. Logo, não apresentaram relação de efeito sobre a variável dependente.

#### **4.2 Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre o valor da marca**

Nessa seção serão apresentados e discutidos com tabelas e gráficos os efeitos das variáveis independentes, declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, sobre a variável dependente mudança no valor da marca.

##### **4.2.1 Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre o indicador geral de valor da marca baseado no consumidor**

O efeito das variáveis independentes, declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, sobre a mudança no valor da marca apresentou  $R^2$  igual a 15%, esse número é baixo mas o foco da pesquisa era avaliar o efeito que as variáveis independentes exercem com significância sobre a variável dependente e não constatar os principais preditores de mudança no valor da marca.

Conforme a Tabela 5, o efeito da variável independente, ordem de entrada da marca anunciante no mercado, sobre a variável dependente mudança no valor da marca, após o controle das covariáveis, apresentaram uma relação significativa [ $F(1, 289) = 33,72$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,10]. Em outras palavras, apenas a ordem de entrada da marca anunciante no mercado apresentou interferência sobre a mudança no valor da marca.

**Tabela 5.** Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre o valor da marca

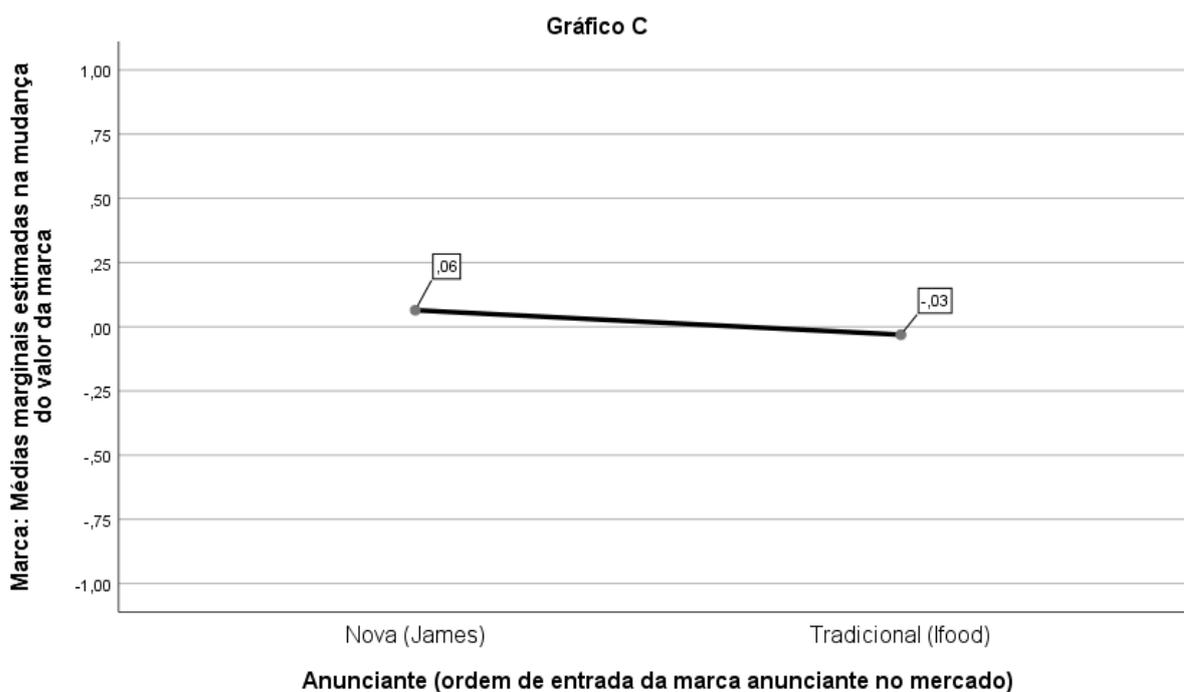
Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Modelo corrigido	,967 <sup>a</sup>	12	0,08	4,09	<b>0,00</b>	0,15
Intercepto	0,10	1	0,10	4,85	<b>0,03</b>	0,02
Idade	0,05	1	0,05	2,63	<b>0,11</b>	0,01
Renda Domiciliar Mensal	0,01	1	0,01	0,48	<b>0,49</b>	<0,01
Sexo	0,08	1	0,08	4,22	<b>0,04</b>	0,01
Residência Bairros Nobres	0,02	1	0,02	0,98	<b>0,32</b>	<0,01
AC_Batalhador	0,05	1	0,05	2,53	<b>0,11</b>	0,01
AC_Autoconfiante	0,05	1	0,05	2,68	<b>0,10</b>	0,01
AC_Audacioso	0,00	1	0,00	0,09	<b>0,76</b>	<0,01
AC_Sociável	0,01	1	0,01	0,61	<b>0,44</b>	<0,01
Mudança da frequência de uso de app de delivery	0,03	1	0,03	1,74	<b>0,19</b>	0,01
Declaração do posicionamento	0,06	1	0,06	2,99	<b>0,08</b>	0,01
Ordem de entrada da marca anunciante no mercado	0,66	1	0,66	33,72	<b>0,00</b>	0,10
Declaração do posicionamento * Ordem de entrada no mercado	0,02	1	0,02	0,82	<b>0,37</b>	<0,01
Erro	5,69	289	0,02			
Total	6,68	302				
Total corrigido	6,66	301				

a. R Quadrado = ,145 (R Quadrado Ajustado = ,110)

b. Variável dependente: Mudança no Valor da Marca

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 7 demonstra o efeito da variável independente ordem de entrada da marca anunciante no mercado na variável dependente mudança no valor da marca. O resultado apresentado revelou que a marca nova obteve uma média estimada superior igual a 0,06, ao passo que a marca tradicional apresentou média estimada de -0,03. Isso apontou que quanto mais recente a marca exposta ao anúncio, exerce uma maior percepção de mudança do valor da marca ao respondente.



**Figura 7.** Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado no indicador de valor da marca

A covariável, sexo, apresentou uma relação significativa com a mudança no valor da marca. Logo, se o respondente pertence ao sexo masculino, menor o efeito na mudança no valor da marca, isto é, as mulheres atribuíram maior mudança no valor da marca do que os homens [B = -0,04; Erro padrão = 0,02;  $p \leq 0,05$ ].

#### **4.2.2 Efeitos da declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado sobre cada indicador de valor da marca baseado no consumidor**

A Análise Multivariada de Covariância teve o propósito de verificar o efeito das variáveis independentes, declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado, com cada indicador do valor da marca. Assim, o modelo demonstrou  $R^2$  entre 8% a 17%, esses valores são baixos, mas o intuito era em avaliar se as variáveis

independentes exerceram algum poder explicativo sobre os indicadores de valor da marca.

Na Tabela 6 é possível observar que a variável independente ordem de entrada do anunciante no mercado com a interação da declaração do posicionamento exerceram uma relação significativa apenas com o indicador de mudança na qualidade percebida [F (1, 154) = 5,20;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,03].

**Tabela 6.** Análise dos efeitos das variáveis independentes sobre as dimensões do valor da marca

Origem	Variável dependente	Tipo III		Quadrado		Sig.	Eta parcial quadrado
		Soma dos Quadrados	gl	Médio	F		
Modelo corrigido	Mudança na familiaridade	1,118 <sup>a</sup>	12	0,09	2,27	<b>0,01</b>	0,15
	Mudança na imagem	,353 <sup>b</sup>	12	0,03	1,14	<b>0,33</b>	0,08
	Mudança na qualidade percebida	,513 <sup>c</sup>	12	0,04	1,90	<b>0,04</b>	0,13
	Mudança na lealdade	,753 <sup>d</sup>	12	0,06	1,21	<b>0,28</b>	0,09
	Mudança na exclusividade	2,353 <sup>e</sup>	12	0,20	2,67	<b>0,00</b>	0,17
	Mudança na disposição a pagar preço premium	,791 <sup>f</sup>	12	0,07	2,44	<b>0,01</b>	0,16
Intercepto	Mudança na familiaridade	0,00	1	0,00	0,06	<b>0,81</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,03	1	0,03	1,07	<b>0,30</b>	0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,05	1	0,05	2,03	<b>0,16</b>	0,01
	Mudança na lealdade	0,00	1	0,00	0,04	<b>0,84</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,00	1	0,00	0,00	<b>0,94</b>	<0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,02	1	0,02	0,86	<b>0,35</b>	0,01
Idade	Mudança na familiaridade	0,05	1	0,05	1,32	<b>0,25</b>	0,01
	Mudança na imagem	0,08	1	0,08	2,96	<b>0,09</b>	0,02
	Mudança na qualidade percebida	0,08	1	0,08	3,46	<b>0,06</b>	0,02
	Mudança na lealdade	0,01	1	0,01	0,16	<b>0,69</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,65	1	0,65	8,82	<b>0,00</b>	0,05
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,12	1	0,12	4,53	<b>0,03</b>	0,03
Renda Domiciliar Mensal	Mudança na familiaridade	0,00	1	0,00	0,08	<b>0,78</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,00	1	0,00	0,14	<b>0,71</b>	<0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,01	1	0,01	0,31	<b>0,58</b>	<0,01
	Mudança na lealdade	0,00	1	0,00	0,02	<b>0,88</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,41	1	0,41	5,62	<b>0,02</b>	0,04
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,07	1	0,07	2,68	<b>0,10</b>	0,02
Sexo	Mudança na familiaridade	0,07	1	0,07	1,59	<b>0,21</b>	0,01
	Mudança na imagem	0,02	1	0,02	0,95	<b>0,33</b>	0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,01	1	0,01	0,40	<b>0,53</b>	<0,01

	Mudança na lealdade	0,01	1	0,01	0,13	<b>0,72</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,07	1	0,07	0,99	<b>0,32</b>	0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,06	1	0,06	2,36	<b>0,13</b>	0,02
Residência Bairros Nobres	Mudança na familiaridade	0,07	1	0,07	1,66	<b>0,20</b>	0,01
	Mudança na imagem	0,03	1	0,03	1,10	<b>0,30</b>	0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,04	1	0,04	1,89	<b>0,17</b>	0,01
	Mudança na lealdade	0,12	1	0,12	2,30	<b>0,13</b>	0,01
	Mudança na exclusividade	0,04	1	0,04	0,58	<b>0,45</b>	<0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,02	1	0,02	0,65	<b>0,42</b>	<0,01
AC_Batalhador	Mudança na familiaridade	0,04	1	0,04	1,07	<b>0,30</b>	0,01
	Mudança na imagem	0,01	1	0,01	0,25	<b>0,62</b>	<0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,05	1	0,05	2,25	<b>0,14</b>	0,01
	Mudança na lealdade	0,00	1	0,00	0,01	<b>0,93</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,32	1	0,32	4,30	<b>0,04</b>	0,03
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,11	1	0,11	4,22	<b>0,04</b>	0,03
AC_Autoconfiante	Mudança na familiaridade	0,15	1	0,15	3,57	<b>0,06</b>	0,02
	Mudança na imagem	0,07	1	0,07	2,56	<b>0,11</b>	0,02
	Mudança na qualidade percebida	0,00	1	0,00	0,01	<b>0,92</b>	<0,01
	Mudança na lealdade	0,04	1	0,04	0,81	<b>0,37</b>	0,01
	Mudança na exclusividade	0,28	1	0,28	3,74	<b>0,05</b>	0,02
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,16	1	0,16	5,90	<b>0,02</b>	0,04
AC_Audacioso	Mudança na familiaridade	0,03	1	0,03	0,65	<b>0,42</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,01	1	0,01	0,40	<b>0,53</b>	<0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,08	1	0,08	3,46	<b>0,06</b>	0,02
	Mudança na lealdade	0,02	1	0,02	0,39	<b>0,53</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,47	1	0,47	6,39	<b>0,01</b>	0,04
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,00	1	0,00	0,06	<b>0,81</b>	<0,01
AC_Sociável	Mudança na familiaridade	0,00	1	0,00	0,05	<b>0,83</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,03	1	0,03	1,07	<b>0,30</b>	0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,00	1	0,00	0,19	<b>0,66</b>	<0,01
	Mudança na lealdade	0,03	1	0,03	0,49	<b>0,48</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,14	1	0,14	1,89	<b>0,17</b>	0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,00	1	0,00	0,06	<b>0,81</b>	<0,01
Mudança da frequência de uso de app de delivery	Mudança na familiaridade	0,01	1	0,01	0,29	<b>0,59</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,02	1	0,02	0,96	<b>0,33</b>	0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,01	1	0,01	0,62	<b>0,43</b>	<0,01

	Mudança na lealdade	0,00	1	0,00	0,00	<b>0,95</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,03	1	0,03	0,34	<b>0,56</b>	<0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,03	1	0,03	1,22	<b>0,27</b>	0,01
Ordem de entrada da marca anunciante no mercado	Mudança na familiaridade	0,64	1	0,64	15,65	<b>0,00</b>	0,09
	Mudança na imagem	0,09	1	0,09	3,31	<b>0,07</b>	0,02
	Mudança na qualidade percebida	0,10	1	0,10	4,36	<b>0,04</b>	0,03
	Mudança na lealdade	0,34	1	0,34	6,63	<b>0,01</b>	0,04
	Mudança na exclusividade	0,16	1	0,16	2,12	<b>0,15</b>	0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,11	1	0,11	3,93	<b>0,05</b>	0,02
Declaração do posicionamento	Mudança na familiaridade	0,09	1	0,09	2,12	<b>0,15</b>	0,01
	Mudança na imagem	0,00	1	0,00	0,13	<b>0,72</b>	<0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,07	1	0,07	3,01	<b>0,08</b>	0,02
	Mudança na lealdade	0,00	1	0,00	0,08	<b>0,78</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,05	1	0,05	0,62	<b>0,43</b>	<0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,12	1	0,12	4,46	<b>0,04</b>	0,03
Ordem de entrada da marca anunciante no mercado * Declaração do posicionamento	Mudança na familiaridade	0,01	1	0,01	0,32	<b>0,57</b>	<0,01
	Mudança na imagem	0,01	1	0,01	0,54	<b>0,46</b>	<0,01
	Mudança na qualidade percebida	0,12	1	0,12	5,20	<b>0,02</b>	0,03
	Mudança na lealdade	0,01	1	0,01	0,20	<b>0,65</b>	<0,01
	Mudança na exclusividade	0,04	1	0,04	0,52	<b>0,47</b>	<0,01
	Mudança na disposição a pagar preço premium	0,05	1	0,05	1,71	<b>0,19</b>	0,01
Erro	Mudança na familiaridade	6,31	154	0,04			
	Mudança na imagem	3,98	154	0,03			
	Mudança na qualidade percebida	3,46	154	0,02			
	Mudança na lealdade	7,99	154	0,05			
	Mudança na exclusividade	11,32	154	0,07			
	Mudança na disposição a pagar preço premium	4,17	154	0,03			
Total	Mudança na familiaridade	8,30	167				
	Mudança na imagem	4,39	167				
	Mudança na qualidade percebida	3,98	167				
	Mudança na lealdade	8,81	167				
	Mudança na exclusividade	13,72	167				
	Mudança na disposição a pagar preço premium	5,10	167				
Total corrigido	Mudança na familiaridade	7,43	166				
	Mudança na imagem	4,33	166				
	Mudança na qualidade percebida	3,97	166				

Mudança na lealdade	8,75	166
Mudança na exclusividade	13,68	166
Mudança na disposição a pagar preço premium	4,96	166

a. R Quadrado = ,150 (R Quadrado Ajustado = ,084)

b. R Quadrado = ,082 (R Quadrado Ajustado = ,010)

c. R Quadrado = ,129 (R Quadrado Ajustado = ,061)

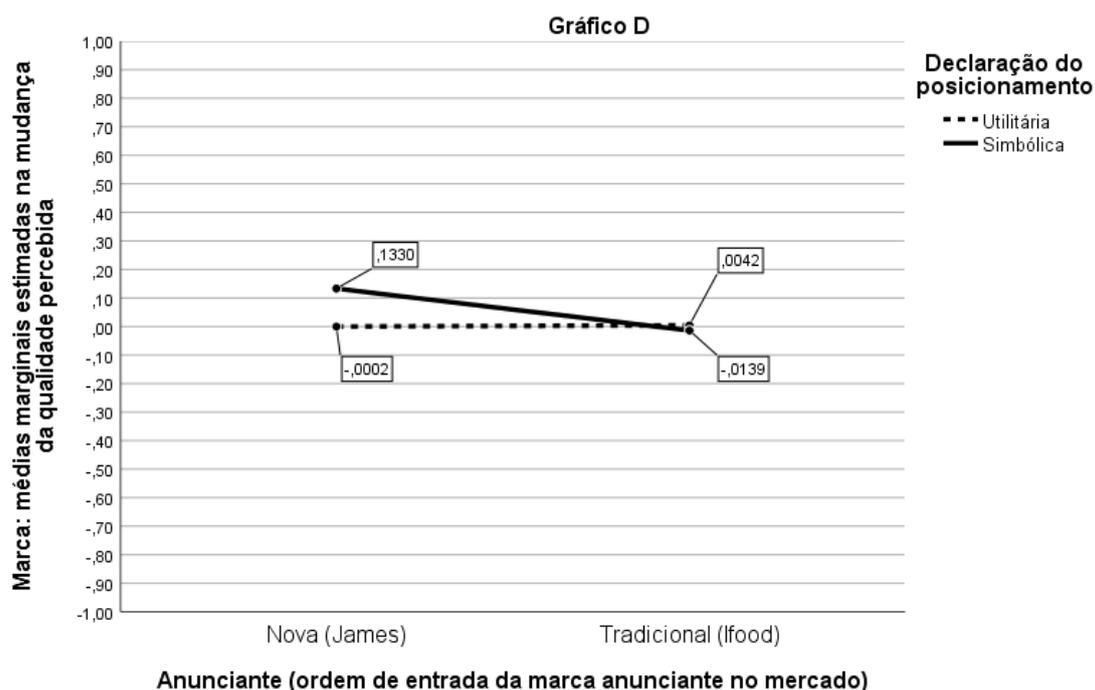
d. R Quadrado = ,086 (R Quadrado Ajustado = ,015)

e. R Quadrado = ,172 (R Quadrado Ajustado = ,107)

f. R Quadrado = ,160 (R Quadrado Ajustado = ,094)

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 8 ilustra essa relação entre a ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento com o indicador de mudança na qualidade percebida. A relação indica que se marca anunciante é nova no mercado e a declaração do posicionamento é simbólica, maior será a mudança na qualidade percebida pelos os consumidores. Esse resultado aponta que a marca nova com declaração simbólica obteve uma média estimada igual a 0,1330, enquanto com declaração utilitária atingiu média estimada igual a -0,0002. Ressalta-se que a relação da ordem de entrada da marca anunciante no mercado moderada pela declaração do posicionamento para a marca tradicional não houve diferença significativa.



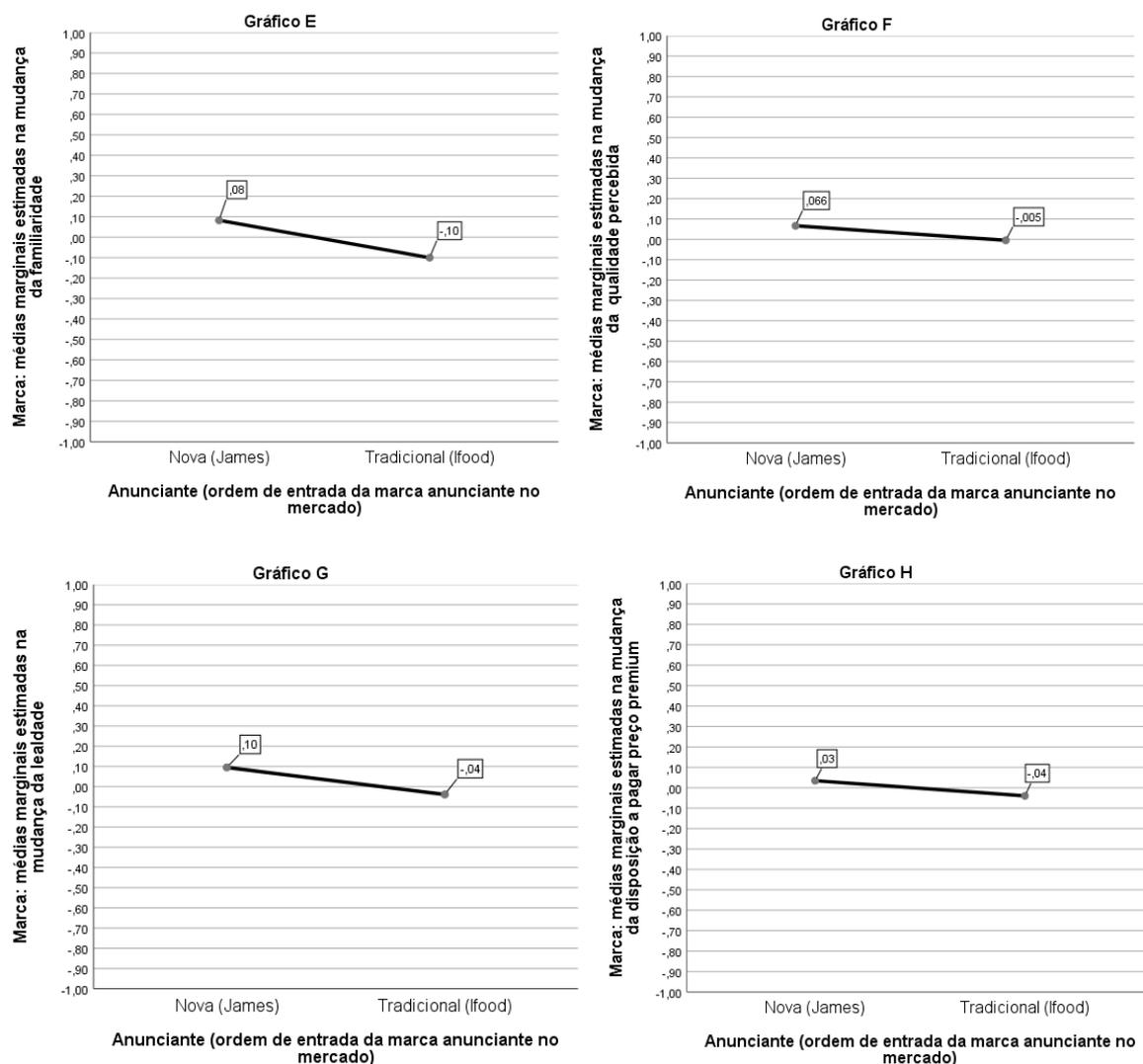
**Figura 8.** Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado moderado pela declaração do posicionamento sobre a mudança na qualidade percebida

A variável independente ordem de entrada da marca anunciante no mercado apresentou

uma relação significativa com os indicadores de mudança na familiaridade [ $F(1, 154) = 15,65$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,09], mudança na qualidade percebida [ $F(1, 154) = 4,36$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,03], mudança na lealdade [ $F(1, 154) = 6,63$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,04] e mudança na disposição a pagar preço *premium* [ $F(1, 154) = 3,93$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,03].

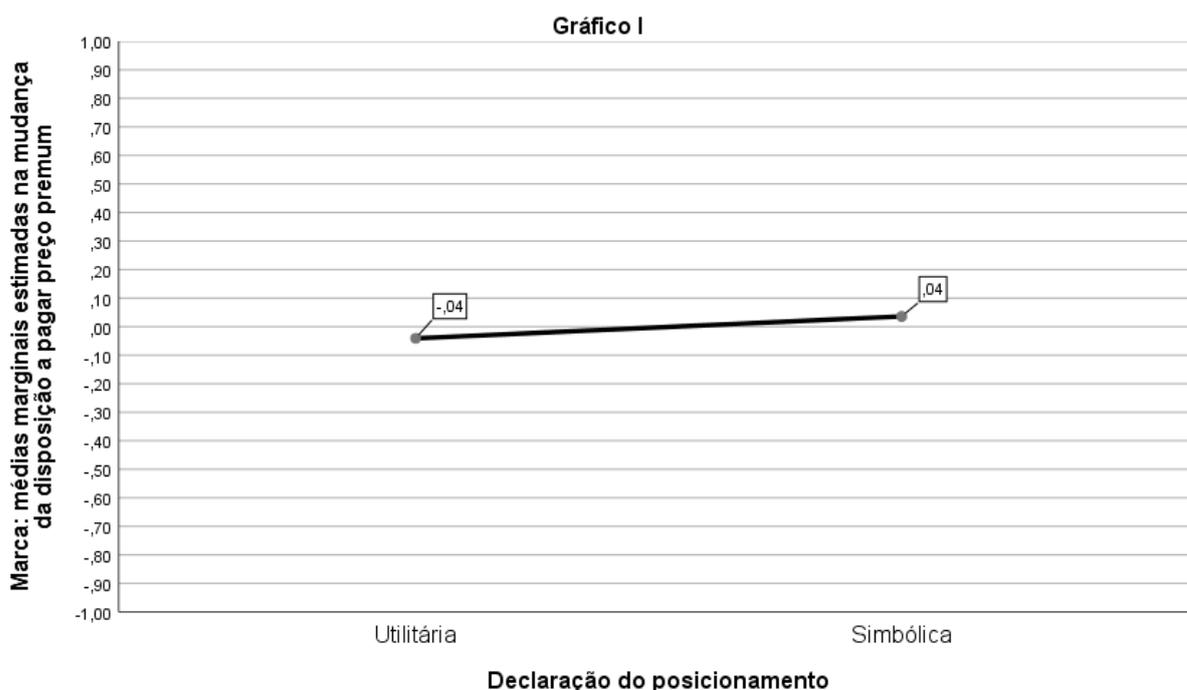
Na Figura 9, percebe-se nos gráficos E, F, G e H que a marca nova apresentou uma mudança mais positiva nos indicadores de mudança na familiaridade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium* perante a marca tradicional. Portanto, a variável independente, ordem de entrada da marca anunciante no mercado, demonstrou apresentar indicadores mais positivos para marca nova.

Desse modo, no Gráfico E, a marca nova indica mudança mais positiva em relação a familiaridade da marca, com média estimada superior igual a 0,06 comparada a marca tradicional que apresentou a média estimada igual a -0,10. No Gráfico F, a marca nova aponta mudança mais positiva na qualidade percebida da marca, com média estimada positiva igual a 0,066, ao passo que a marca tradicional exibiu média estimada negativa igual a -0,005. Para o Gráfico G, a marca nova também demonstrou mudança mais positiva na lealdade ou repetição de compra pelos os consumidores, com média estimada superior igual a 0,10 comparado a marca tradicional que apresentou média estimada inferior igual a -0,04. O Gráfico H mostrou relação mais positiva para a mudança na disposição a pagar preço *premium*, assim a marca nova causa maior disposição dos consumidores a pagarem um preço mais elevado, com média estimada positiva igual a 0,03 comparada a marca tradicional que mostrou média estimada negativa igual a -0,04.



**Figura 9.** Efeito da ordem de entrada do anunciante no mercado sobre a mudança na familiaridade demonstrada no Gráfico E, sobre a qualidade percebida representado no Gráfico F, sobre a lealdade expressado no Gráfico G e sobre a disposição a pagar preço *premium* no Gráfico H

Conforme a Tabela 6, a variável independente declaração do posicionamento exerceu uma relação significativa apenas com a mudança na disposição a pagar preço *premium* [ $F(1, 154) = 4,46; p \leq 0,05; \eta^2 = 0,03$ ]. Assim, a Figura 10 demonstra o efeito da declaração do posicionamento com a mudança na disposição a pagar preço *premium*, sendo que a declaração do posicionamento simbólica causa uma maior e positiva mudança na disposição dos consumidores a pagarem um preço *premium*.



**Figura 10.** Efeito da declaração do posicionamento sobre a disposição a pagar preço *premium*

Ressalta-se que algumas covariáveis exerceram efeito sobre os indicadores de valor da marca. A idade apontou uma influência com dois dos indicadores, assim evidenciando que quanto maior a idade, menor será a exclusividade [ $B = -0,01$ ; Erro padrão = 0,003;  $p \leq 0,01$ ], enquanto para a mudança na disposição a pagar preço *premium* influenciou positivamente, quanto maior a idade, maior a mudança na disposição a pagar preço *premium* [ $B = 0,004$ ; Erro padrão = 0,002;  $p \leq 0,05$ ].

A renda assumiu uma influência positiva com a mudança na exclusividade, ou seja, quanto maior a renda, maior o efeito na exclusividade [ $B = 0,03$ ; Erro padrão = 0,01;  $p \leq 0,05$ ]. Para as variáveis psicológicas, o perfil de respondente batalhador assumiu uma influência positiva com dois indicadores, mudança na exclusividade [ $B = 0,04$ ; Erro padrão = 0,02;  $p \leq 0,05$ ] e mudança na disposição a pagar preço *premium* [ $B = 0,03$ ; Erro padrão = 0,01;  $p \leq 0,05$ ], o perfil autoconfiante influenciou positivamente a mudança na disposição a pagar preço *premium* [ $B = 0,04$ ; Erro padrão = 0,02;  $p \leq 0,05$ ]. Enfim, o perfil audacioso apontou uma influência positiva com a mudança na exclusividade [ $B = 0,06$ ; Erro padrão = 0,03;  $p \leq 0,01$ ].

## 5 DISCUSSÃO

Em termos gerais, os resultados demonstram que a ordem de entrada da marca anunciante no mercado aparenta ser a variável mais importante para aumentar os efeitos cognitivos na memória e no valor da marca sendo o que conteúdo do anúncio era menos importante na avaliação dos consumidores. Mas também, a declaração do posicionamento é importante para algumas variáveis de efeitos cognitivos, como lembrança líquida do conteúdo e disposição a pagar preço *premium*. A variável mudança na qualidade percebida foi a única em que observaram-se efeitos de interação entre a declaração do posicionamento e ordem de entrada da marca anunciante no mercado. Em síntese, esses resultados favorecem a explicação de que a publicidade contribui para o valor da marca (Wang et al., 2009) com o efeito na atitude do consumidor, esse efeito é sustentador e acumulativo (Mela et al., 1997) capaz de proporcionar melhoria na efetividade da publicidade (Kent & Allen 1994; Campbell & Keller 2003).

A efetividade da declaração do posicionamento depende da escolha da estratégia adotada no posicionamento. Em suma, a declaração do posicionamento exerceu uma relação significativa sobre a lembrança líquida do conteúdo, demonstrando que o tipo de posicionamento adotado realmente influencia a efetividade do posicionamento, favorecendo assim as pesquisas sobre posicionamento (Fuchs & Diamantopoulos, 2010; Blankson et al., 2008). Além disso, uma possível justificativa para esse resultado é a situação da categoria ser nova, assim os consumidores não possuem experiências com a categoria devido não conhecer os benefícios do produto (Tybout & Sthernthal, 2006). Logo, observou-se que quando o posicionamento empregado utilizava benefícios utilitários do produto, os consumidores conseguiram se lembrar do posicionamento mais facilmente. Um fator que possivelmente poderia contribuir para efetividade do posicionamento simbólico, corresponde à repetição do anúncio pois quanto maior a frequência de exposição da propaganda, maior é o índice de reconhecimento e lembrança (Gorn & Goldberg, 1980). Cabe ressaltar que o consumidor somente viu o anúncio uma vez para responder os questionamentos.

Tendo em consideração que a ordem de entrada da marca anunciante no mercado não demonstrou efeito significativo na lembrança líquida do conteúdo, e nem mesmo a interação entre a ordem de entrada da marca anunciante no mercado e a declaração do posicionamento, esse resultado é divergente com os principais autores de posicionamento, Ries e Trout (2006), no qual afirmam que a primeira marca em uma determinada categoria, garante um lugar especial na mente dos consumidores. Porém, não foi o resultado demonstrado nessa pesquisa, afinal a interação entre a ordem de entrada da marca anunciante no mercado e a declaração do

posicionamento não evidenciaram uma relação significativa com a efetividade do posicionamento na mente dos consumidores.

Com relação a variável mudança na atitude, a ordem de entrada da marca anunciante no mercado foi a única responsável por uma a relação significativa com a mudança na atitude, assim essa influência demonstrou ser mais positiva para marca nova no mercado, provocando mudança maior na atitude do consumidor. Esse resultado favorece a explicação que as marcas novas são fracas justamente por não adotarem práticas de *branding* (Keller & Lehmann, 2006; Porto & Dias, 2018), assim a circunstância da marca adotar técnicas de marketing, como o anúncio da maneira que aconteceu na pesquisa, já demonstrou mudança na atitude dos consumidores perante a marca, porém apesar da aplicação de técnicas de *branding* em marcas novas acontecer raramente (Porto & Dias, 2018). Mas, a marca em questão dessa pesquisa desenvolve muito bem as mídias sociais, assim o que poderia ter ocorrido nessa pesquisa é a ocorrência da marca ainda não ser conhecida na região onde o estudo foi aplicado e com anúncio mínimo da marca, os respondentes mudaram sua atitude diante da marca. Esse conhecimento da marca será relatado abaixo na dimensão de familiaridade da marca.

No tocante à variável mudança no valor da marca percebeu-se que a ordem de entrada da marca anunciante no mercado teve mudança significativa no valor da marca, desse modo a variável declaração do posicionamento não influenciou a mudança no valor da marca, e somente o fato das marcas terem expostos anúncios no mercado, porém a mudança ocorreu positivamente melhor para a marca nova no mercado. Isso contempla a afirmação de que a publicidade contribui para o *brand equity* com os efeitos persistentes e acumulativos (Mela et al. 1997; Wang et al., 2009).

Para as mudanças nas dimensões do valor da marca, a variável ordem de entrada da marca anunciante no mercado com moderação da declaração do posicionamento exerceram relação significativa apenas com a mudança na qualidade percebida, desse modo a declaração do posicionamento com mensagem simbólica demonstrou uma mudança maior na qualidade percebida para a marca nova, enquanto para marca tradicional não houve diferença significativa entre a mensagem utilitária e simbólica. Uma explicação para esse resultado no qual demonstrou ser melhor para marca nova, foi que possivelmente os consumidores assimilaram as declarações utilitárias e simbólicas da marca tradicional como uma tentativa de modificação na posição da marca. Dessa forma, uma posição da marca tradicional é capaz de ser forte que a nova declaração do posicionamento com significado diferente do praticado pela marca não disponha da mesma influência em confrontação a declaração do posicionamento realizada por uma marca recente pouco conhecida e sem posição construída na mente dos consumidores.

Logo, essa mudança no posicionamento requer uma exposição maior de comunicação pois é preciso desconstruir o posicionamento anterior da mente dos consumidores e inserir novos estímulos do novo posicionamento da marca (Ries & Trout, 2009; Tybout & Calkins, 2006).

Ademais, a variável declaração do posicionamento demonstrou efeito na mudança na disposição a pagar preço *premium*, assim é possível visualizar que a declaração do posicionamento com características simbólicas, os consumidores apresentam ser mais favoráveis a pagarem preços mais elevados em relação ao posicionamento com aspectos utilitários. Isso possivelmente ocorre devido o posicionamento simbólico ser decorrente de recompensas simbólicas do uso da marca, assim os consumidores perceberam que teriam benefícios, como: status, autoestima, prestígio social e aceitação no meio social (Pohl & Oliveira-Castro, 2008; Foxall, 2010).

A mudança na lealdade também apresentou ser afetada pela ordem de entrada da marca anunciante no mercado, assim os consumidores demonstraram ser mais favoráveis a utilizar mais o aplicativo de delivery da marca nova no mercado. Ademais, a dimensão mudança na qualidade percebida também apresentou relação significativa com a ordem de entrada da marca anunciante no mercado, desse modo os consumidores perceberam uma maior mudança na qualidade percebida para a marca nova. Essas três variáveis, mudança na disposição a pagar preço *premium*, mudança na qualidade percebida e mudança na lealdade, estão interligadas conforme Aaker (2011), pois para mensurar a lealdade é fundamental compreender se os consumidores estão dispostos a pagar mais por uma marca em comparação a outra e, ainda, a disposição de pagar preços mais elevados é uma vantagem resultante da qualidade percebida (Aaker, 1998). Esses resultados são consequentes da exposição dos consumidores ao anúncio, independente do conteúdo do anúncio pois não houve efeito da declaração do posicionamento diante dessas dimensões, e essas mudanças ocorreram de condição melhor para marca nova, assim podemos perceber que a publicidade contribui positivamente para o valor da marca com efeitos acumulativos da publicidade (Mela et al. 1997; Wang et al., 2009). Como os resultados são melhores para a marca nova, assim a marca tradicional pode ter atingido o efeito teto onde os investimentos a mais em publicidade podem gerar ineficiência nos resultados esperados pelas às marcas (Cheong, Gregorio, & Kim, 2014).

Outrossim, a variável ordem de entrada da marca anunciante no mercado também demonstrou efeito na mudança na familiaridade da marca, desse modo a declaração do posicionamento não apresentou efeito sobre a mudança na familiaridade, e apenas com a circunstância dos consumidores serem expostos aos anúncios das marcas já houve mudança na familiaridade. Essa mudança aconteceu de forma maior e positiva para a marca nova no

mercado. Esse resultado favorece a ideia do efeito da publicidade no valor da marca, e esse efeito é sustentador e acumulativo (Mela et al. 1997; Wang et al., 2009). Além disso, a publicidade contribui para a familiaridade da marca e, conseqüentemente, o reconhecimento da marca melhora a efetividade da publicidade futura (Campbell & Keller, 2003; Kent & Allen, 1994).

Acerca do público, a idade tem efeito negativo na lembrança líquida do conteúdo, em outras palavras, se o público de *delivery* forem pessoas com idade avançada, menor será a lembrança líquida do conteúdo do posicionamento. É bom lembrar que o anúncio mostrou um contexto para pessoas mais jovens, podendo ter sido afetado nesse resultado. Além do mais, a idade também influenciou negativamente a mudança na exclusividade e positivamente a mudança na disposição a pagar preço *premium*, isto é, os consumidores com idade mais avançada atribuíram menor exclusividade da marca, porém estão mais dispostos a pagarem preços mais elevados. Além disso, as mulheres apresentaram lembrança líquida do conteúdo maior que os homens, e os consumidores que mais utilizam serviços de aplicativo de *delivery* apresentaram maior capacidade de lembrança líquida do conteúdo. Além de que, foi encontrado o sexo com efeito negativo na mudança no valor da marca, em outras palavras, as mulheres atribuíram maior percepção de mudança no valor da marca. Ademais, consumidores com maior renda avaliaram maior a exclusividade da marca. Esses resultados encontrados já eram esperados conforme Laoviwat, Suppapanya e Yousapronpaiboon (2014) encontraram em um estudo sobre dados demográficos e o valor da marca. Ainda mais, Porto e Soyer (2018) encontraram resultados semelhantes nas variáveis sociodemográficas, no entanto, neste estudo, foram encontrados resultados complementares, assim outras dimensões também apresentaram efeitos com as variáveis sociodemográficas.

No tocante ao perfil psicológico, verificou que pessoas que se consideram batalhador atribuíram maior mudança na exclusividade da marca e na disposição a pagar preço *premium* em comparação aos outros participantes. Além do mais, as pessoas que se consideram com características autoconfiantes atribuíram também maior mudança na disposição a pagar preço *premium* e pessoas que se consideram audaciosos atribuíram maior mudança na exclusividade da marca. Desse modo, esses resultados contemplam achados por Neves e Faria (2009), no qual o autoconceito interfere na personalidade, atitudes e motivações dos indivíduos, conseqüentemente, age na determinação de seus comportamentos e percepções. Porém, o perfil psicológico não demonstrou interferência na efetividade do posicionamento como também encontrado no estudo de Porto e Dias (2018).

## 6 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Nesta pesquisa se propôs analisar o efeito da ordem de entrada da marca no mercado moderada pela declaração do posicionamento sobre a lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca baseado no consumidor decorrentes de exposição do consumidor a anúncio publicitário. Os resultados desta pesquisa demonstraram que existe influência dependendo do posicionamento na lembrança do conteúdo, bem como na mudança na atitude e no valor da marca em relação à ordem de entrada da marca no mercado, ou seja, os consumidores demonstraram mudanças positivas para a marca mais recente no mercado. Porém, para a ordem de entrada da marca no mercado moderada pela declaração do posicionamento não se constatou efeito nas variáveis dependentes, lembrança líquida do conteúdo, mudança na atitude e mudança no valor da marca, mas demonstrou influência na dimensão de qualidade percebida do valor da marca.

Existem diversas implicações gerenciais decorrentes desta pesquisa, sobretudo na construção da identidade da marca para desenvolver um posicionamento que ocupe um lugar especial na mente dos consumidores. Em vista disso, a pesquisa mostrou um dilema no trade-off que possivelmente profissionais de marketing presenciem cotidianamente na gestão de marcas. A implicação gerencial mais curiosa dessa pesquisa mostrou um trade-off entre lembrança líquida do conteúdo e disposição a pagar preço *premium* com a declaração do posicionamento, assim a pesquisa mostrou com o posicionamento utilitário as pessoas se recordavam mais facilmente do conteúdo, enquanto para o posicionamento simbólico as pessoas estão dispostas a pagar preço mais elevados e apresentam maior mudança positiva na percepção de qualidade.

Como implicação científica a pesquisa tem diversas contribuições acadêmicas por ser um tema de pouca visibilidade no país com maior aprofundamento das teorias acerca de posicionamento e valor da marca. Logo, apesar da teoria sobre posicionamento não ser novidade na comunidade científica, mas quando procuramos em periódicos do país sobre o assunto tem poucas pesquisas que tratam a efetividade e a confrontação com outros elementos do marketing.

Dentre as limitações da pesquisa está a situação em que obteve amostra predominante de participantes num único estado no qual ocorre a dificuldade de generalização dos resultados. Ademais, houve apenas a utilização de duas marcas de uma categoria específica do mercado, assim não se sabe se o resultado seria o mesmo em outra categoria. Como também, a pesquisa não abordou um posicionamento misto, com a utilização de aspectos utilitários e simbólicos em

um único anúncio da marca. Por fim, a pesquisa não conseguiu saber se as pessoas lembravam do posicionamento após um período de tempo, pois procurou descobrir o efeito cognitivo imediato com a exposição do anúncio estático sendo somente uma vez.

Como sugestão de pesquisas futuras considerando as limitações desta pesquisa, sugere-se que sejam aplicados experimentos com posicionamento composto por aspectos utilitários e simbólicos. Indica-se que pesquisas futuras utilizem outras marcas de diferentes categorias do mercado. Além disso, recomenda-se que as próximas pesquisas procurem avaliar a exposição do anúncio após um período da aplicação, assim averiguar a efetividade do posicionamento após um determinado período de tempo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *Califórnia Management Review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: Gerenciando O Valor Da Marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). Positioning Your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>
- Banco Mundial. (2016). World Bank Data. Recuperado em 27 de outubro de 2019, em <https://data.worldbank.org/>
- Blankson, C., & Kalafatis, S.P. (2007). Congruence between positioning and brand advertising. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 79-94. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070080>
- Blankson, C., Kalafatis, S. P., Cheng, J.M.-S., & Hadjicharalambous, C. (2008). Impact of positioning strategies on corporate performance. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 106-122. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080124>
- Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand design. In: A. Tybout, B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <http://doi.org/10.1002/9781119199892.ch5>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <http://doi.org/10.1086/376800>
- Cavallet-Mengarelli, A. P. R. (2008). *Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes*. Dissertação de mestrado em Administração, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil.
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-based Brand Equity Conceptualization and Measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43–66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Cheong, Y., Gregorio, F., & Kim, K. (2012). Advertising Spending Efficiency Among Top U.S. Advertisers from 1985 to 2012: Overspending or Smart Managing?. *Journal of Advertising*, 43(4), 344-358. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.884955>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity:

- Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3-4), 307–328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Czerniawsky, R.D., & Maloney, M.W. (1999). *Creating brand loyalty: The management of power positioning and really great advertising*. New York: Amacom.
- Dawes, J. (2017). Three discussion points on the route to brand growth: acquiring more buyers vs. higher loyalty, brand positioning, and building brand equity. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3042402>
- Dillon, W.R., Domzal, T., & Madden, T.J. (1986). Evaluating alternative product-positioning strategies. *Journal of Advertising Research*, 26(4), 29-35.
- Dillon, W. R., Madden T. J., Kirmani A., & Mukherjee S. (2001). Understanding what is in a brand rating: A model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–429. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.415.18910>
- Easingwood, C.J., & Mahajan, V. (1989). Positioning of financial services for competitive Advantage. *Journal of Product of Innovation Management*, 6(3), 207-219. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(89\)90032-5](https://doi.org/10.1016/0737-6782(89)90032-5)
- Endo, A. C. B., & Roque, M. A. B. (2017). Atenção, memória e percepção: uma análise conceitual da Neuropsicologia aplicada à propaganda e sua influência no comportamento do consumidor. *Intercom – RBCC*, 40(1), 77-96. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201715>
- Feldwick, Paul. (1996). What is Brand Equity Anyway, and how do you Measure it?. *International Journal of Market Research*, 38(2), 1-17. <https://doi.org/10.1177/147078539603800201>
- Feldwick, Paul. (2002). *What is brand equity, anyway?* Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS*. Porto Alegre: Artmed.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Foxall, G. R. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Washington: Beard Books.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1763-1786.

<https://doi.org/10.1108/03090561011079873>

Fuchs, C., Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00892.x>

Gonzales, L. (2003). *Linguagem publicitária: Análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência.

Gorn, G. J., & Goldberg, M. E. (1980). Children's responses to repetitive television commercials. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 421-424. <https://doi.org/10.1086/208785>

Guzmán, F. (2005). *A Brand Building literature review*. Barcelona: Esade Business School.

Haase, J.; Wiedmann, K.; Bettels, J.; Labenz, F. (2018). How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. *British Food Journal*, 120(8), 792-1806. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0058>

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Hoppe, L. (2017). Cognição e comportamento do consumidor. Recuperado em 10 de maio de 2020.

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, 59(4), 5–22. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). Produto Interno Bruto – PIB. Recuperado em 27 de outubro de 2019.

Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity: comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35. <https://doi.org/10.1108/13612020810857925>

Jun, S.-P., & Park, D.-H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information. *Internet Research*, 27(2), 381–407. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>

Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *Academy of Marketing Science Review*, 6(1-2), 1-16. <https://doi.org/10.12691/jbms-5-2-4>

- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K.L., Sternthal, B., & Tybout A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard Business Review*, 80(9), 80-89.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97–105. <https://doi.org/10.2307/1252313>
- Kong, S., Huang, Z., Scott, N., Zhang, Z., & Shen, Z. (2018). Web advertisement effectiveness evaluation. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 130-146. <https://doi.org/10.1177/1356766718757272>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Krishnan, S. H. (1996). Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Lacerda, T. S. (setembro, 2007). Teorias da ação e o comportamento do consumidor: alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen. Trabalho apresentado no XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, Brasil.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59(1), 63–77. <https://doi.org/10.1177/002224299505900106>
- Laoviwat, P., Suppapanya, P., & Yousapronpaiboon, K. (2014). A study of demographics influencing on consumer behavior and attitude towards brand equity of optical business in Thailand. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(4), 347-350. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.395>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2003), *Marketing Engineering*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loftus, E. F., & Loftus, G. R. (1980). On the permanence of stored information in the human brain. *American Psychologist*, 35(5), 409–420. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.5.409>
- Manhas, P. S. (2010). Strategic brand positioning analysis through comparison of cognitive and conative perceptions. *Journal of Economics, Finance & Administrative Science*, 15(29), 15-33.

- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261. <https://doi.org/10.2307/3151862>
- Mello, S. C. B., Leão, A. L. M. S., Neto, A. F. S., & Vieitez, C. M. A. B. (2008). Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. *Revista de Gestão*, 15(1), 79-97. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36631>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Neves, S. P., & Faria, L. (2009). Autoconceito e auto eficácia: Semelhanças, diferenças, inter-relação e influência no rendimento escolar. *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais*, 6, 206-218.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Yan, J., Wells, V. K. (2011). A behavioral economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, 87(1), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.beproc.2011.01.007>
- Oliveira, M. O. R. de, & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: Conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 17(2), 502-529. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112011000200008>
- Oliveira, B., & Gouvêa, M. A. (2012). O relacionamento entre a lembrança da marca e a sua participação de mercado. *Pretexto*, 13(2), 28-39. <https://doi.org/10.21714/pretexto.v13i2.1165>
- Pham, M.T., & Muthukrishnan, A.V. (2002). Search and alignment in judgment revisions: implications for brand positioning. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 18-30. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.18.18929>
- Pohl, R. H. B. F., & Oliveira-Castro, J. M. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *RAC-Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.

<https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>

Porto, R. B., & Dias, L. G. (2018). Efetividade da declaração do posicionamento: teste experimental dos contextos competitivos no conhecimento da marca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 17(1), 84-113.

Porto, R. B., & Soyer, T. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. <https://doi.org/10.21529/RECADM.2018004>

Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: M.Books.

Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing warfare*. Nova Iorque: McGraw-Hill.

Rossolatos, G. (2014). *Brand equity planning with structuralist rhetorical semiotics*. Barleben, Germany: Kassel University Press.

Roth, M.S. (1992). Depth versus breadth strategies for global brand image management. *Journal of Advertising*, 21(2), 25-36. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673365>

Santana, A. F. R., & Pérez-Nebra, A. R. (2008). “Será que imagem é mesmo tudo?” Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. *Comunicação & Inovação*. 9(17), 13-24. <https://doi.org/10.13037/ci.vol9n17.704>

Seggev, E. (1982). Testing persuasion by strategic positioning. *Journal of Advertising Research*, 22(1), 37-42.

Sair, S. A., & Shoaib, M. (2014). Measuring the effectiveness of brand positioning strategies perceived by consumers. *Science Internacional*, 26(1), 353-361.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.

Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e Promoção*. Porto Alegre: Bookman.

Smith, E. E. S., & Kosslyn, S. M. K. (2008). *Procesos cognitivos: modelos y bases neurales*. Madrid: Pearson.

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

Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumer's Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454-467. <https://doi.org/10.2307/3172765>

Tabachnick, B. C.; Fidell, L. S. (1993). *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Row.

Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Toni, D., & Schuler, M. (2007). *Gestão da Imagem: Desenvolvendo um instrumento para a*

- configuração da imagem de produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151. <https://doi.org/10.1590/S1415-6555200700040007>
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2006). *Branding: Gestão de Marcas*. São Paulo: Atlas.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2006). *Posicionamento da marca. Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas*. São Paulo: Atlas.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). Developing a compelling brand positioning. In: A. Tybout; B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119199892.ch4>
- Trout, J., & Rivkin, S. (2010). *Repositioning*. New York: McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, F., Zhang, X., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0112-2>
- Wang, H. (2016). Green brand positioning in the online environment. *Internacional Journal of Communication*, 10, 1405-1427.
- Wilke, R., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation and its effects on innovation, competition, and brand equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(99\)80033-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(99)80033-0)
- Wind, Y. (1982). *Product policy: concepts, methods, and strategy*. Menlo Park: Addison Wesley Publishing Company.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

## APÊNDICES

### Apêndice A – Infográfico iFood



## Apêndice B – Questionário do Experimento

### Pesquisa sobre Aplicativos de Delivery de Comida

Bem-Vindo!

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão da graduação do aluno Daniel Machado de Aguiar, bacharel em Administração da Universidade de Brasília. O objetivo da pesquisa é averiguar a percepção dos consumidores sobre determinadas marcas de aplicativos de delivery.

A decisão de participar da pesquisa é voluntária, e as respostas são anônimas. O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 5 minutos, e não existe respostas certas ou erradas.

Se você utiliza aplicativos de delivery, você está apto(a) a responder esse questionário!!!

Caso não utilize aplicativos de delivery, peço que compartilhe com amigos, colegas e familiares que utilizem esse serviço.

Para esclarecer dúvidas, comentar ou conhecer os resultados da pesquisa, entre em contato pelo e-mail: [danielmachado.deaguiar@gmail.com](mailto:danielmachado.deaguiar@gmail.com).

Agradeço a colaboração desde já!

**\*Obrigatório**

Com qual frequência semanal você costumava usar serviços de aplicativo de delivery de comida antes do dia 12/03/2020 (Isolamento Social devido o Coronavírus)? \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Com qual frequência semanal você costuma usar serviços de aplicativo de delivery de comida após o dia 12/03/2020 (Isolamento Social devido o Coronavírus)? \*

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre



Com relação a aplicativos de delivery, qual o grau de qualidade da(o) marca/aplicativo iFood? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a aplicativos de delivery, quantas vezes você usa o serviço da(o) marca/aplicativo iFood? \*

	Nenhuma vez	1 a 2 vez(es) por semana	3 a 4 vezes por semana	5 a 6 vezes por semana	acima de 6 vezes por semana
Repetição de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a aplicativos de delivery, avalie a exclusividade que a(o) marca/aplicativo iFood parece gerar para as pessoas que compram esse serviço de delivery? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Exclusividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com relação a aplicativos de delivery, qual seria o maior preço em reais que você pagaria por taxa de entrega da(o) marca/aplicativo iFood? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

[Voltar](#)

[Próxima](#)

### Percepção sobre a marca

Observe atentamente o anúncio abaixo e avalie as perguntas na próxima seção com base no anúncio:



[Voltar](#)

[Próxima](#)

### Percepção sobre a marca

Avalie as perguntas abaixo em relação ao anúncio visto anteriormente:

Novamente, considerando a(o) marca/aplicativo iFood, quais as duas primeiras palavras que vêm à sua mente? As palavras podem ou não ser as mesmas que você já utilizou. Primeira palavra? Obs.:Caso não lembre de nenhuma palavra, escreva a palavra: NENHUMA \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Segunda palavra? Obs.:Caso não lembre da segunda palavra, escreva a palavra: NENHUMA \*

Sua resposta \_\_\_\_\_





Leal	<input type="radio"/>								
Esforçado (a)	<input type="radio"/>								
Organizado (a)	<input type="radio"/>								
Ousado (a)	<input type="radio"/>								
Responsável	<input type="radio"/>								
Seguro (a)	<input type="radio"/>								
Exigente	<input type="radio"/>								
Correto (a)	<input type="radio"/>								
Equilibrado (a)	<input type="radio"/>								
Jovem	<input type="radio"/>								
Convincente	<input type="radio"/>								
Vitorioso (a)	<input type="radio"/>								
Descontraído (a)	<input type="radio"/>								
Criativo (a)	<input type="radio"/>								
Autêntico (a)	<input type="radio"/>								
Versátil	<input type="radio"/>								
Amigo (a)	<input type="radio"/>								
Decidido (a)	<input type="radio"/>								
Sensível	<input type="radio"/>								
Importante para as pessoas	<input type="radio"/>								
Inspirado (a), tenho boas ideias	<input type="radio"/>								

[Voltar](#)
[Próxima](#)

### Perfil sociodemográfico

Esta seção apresenta perguntas referentes ao local de moradia, idade, sexo e renda domiciliar.

Qual é o seu sexo? \*

- Feminino
- Masculino

Qual é a sua idade? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Em qual região administrativa do Distrito Federal você mora? (Obs.: Caso não seja de Brasília, marque a opção "Outros" e escreva sua cidade e o estado). \*

- Águas Claras
- Arniqueira
- Brazlândia
- Candangolândia
- Ceilândia
- Cruzeiro
- Fercal
- Gama
- Guará
- Itapoã
- Jardim Botânico
- Lago Norte
- Lago Sul
- Núcleo Bandeirante
- Paranoá

- Paranoá
- Park Way
- Planaltina
- Plano Piloto
- Recanto das Emas
- Riacho Fundo I
- Riacho Fundo II
- Samambaia
- Santa Maria
- SCIA/Estrutural
- SIA
- Sobradinho
- Sobradinho II
- Sol Nascente/Pôr do Sol
- Sudoeste/Octogonal
- São Sebastião
- Taguatinga
- Varjão
- Vicente Pires
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual é a sua renda domiciliar mensal? (Obs.: Soma da sua renda com a das pessoas que moram com você) \*

- Até R\$1045,00
- De R\$1046,00 a R\$3.135,00
- De R\$3.136,00 a R\$6.270,00
- De R\$6.271,00 a R\$9.405,00
- De R\$9.406,00 a R\$12.540,00
- De R\$12.541,00 a R\$15.675,00
- De R\$15.676,00 a R\$18.810,00
- Acima de R\$18.811,00

Voltar

Enviar

## Apêndice C – Questionário de validação de imagem

### Questionário de validação

Bem-Vindo!

Você está sendo convidado para participar da fase de análise de juízes da pesquisa sobre significado de imagens.

Por favor, analise com atenção as imagens abaixo e emita sua opinião ao que se pede. Sua ajuda é muito importante.

Muito obrigado!

**\*Obrigatório**

O que você entende sobre a mensagem passada pela imagem a seguir. Essa imagem abaixo demonstra transparecer mensagem de ser simbólica? \*

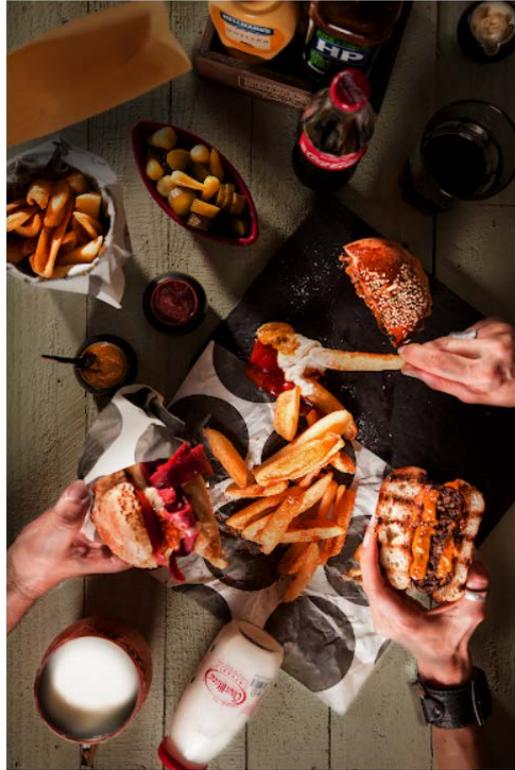


1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Novamente sobre a imagem, essa imagem demonstra transparecer significado de ser utilitário ou funcional? \*



1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

[Próxima](#)

O que você entende sobre a mensagem passada pela imagem a seguir. Essa imagem abaixo demonstra transparecer mensagem de ser simbólica? \*



1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Novamente sobre a imagem, essa imagem demonstra transparecer significado de ser utilitário ou funcional? \*



1 2 3 4 5

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

Fique à vontade para escrever comentários gerais sobre as imagens vista anteriormente? (Obs.: Pergunta facultativa, mas a sua opinião contribuirá para essa pesquisa).

Sua resposta

Voltar

Enviar

## Apêndice D – Correlações

		Memória: lembança líquida	Memória: mudança na atitude	Mudança na familiarida de	Mudan ça na image m	Mudança na qualidade percebida	Mudan ça na lealdad e	Mudanç a na exclusiv idade	Mudanç a na disposiç ão a pagar preço premium	Mudan ça no valor da marca
Memória: lembança líquida do conteúdo	Correlação de Pearson	1	,489**	0,106	,203**	-0,002	0,052	-0,008	0,070	,156**
	Sig. (2 extremidades)		0,000	0,077	0,002	0,980	0,408	0,912	0,228	0,007
	N	302	302	280	235	196	252	204	298	302
Memória: mudança na atitude	Correlação de Pearson	,489**	1	,228**	,139*	0,091	0,080	0,019	,183**	,261**
	Sig. (2 extremidades)	0,000		0,000	0,033	0,205	0,207	0,790	0,001	0,000
	N	302	302	280	235	196	252	204	298	302
Mudança na familiarida de	Correlação de Pearson	0,106	,228**	1	0,119	0,121	,239**	0,087	,214**	,597**
	Sig. (2 extremidades)	0,077	0,000		0,073	0,093	0,000	0,217	0,000	0,000
	N	280	280	280	229	195	240	202	276	280
Mudança na imagem	Correlação de Pearson	,203**	,139*	0,119	1	,240**	0,130	,284**	0,082	,525**
	Sig. (2 extremidades)	0,002	0,033	0,073		0,001	0,060	0,000	0,210	0,000
	N	235	235	229	235	194	212	194	234	235
Mudança na qualidade percebida	Correlação de Pearson	-0,002	0,091	0,121	,240**	1	0,008	,265**	,252**	,519**
	Sig. (2 extremidades)	0,980	0,205	0,093	0,001		0,916	0,000	0,000	0,000
	N	196	196	195	194	196	183	181	195	196
Mudança na lealdade	Correlação de Pearson	0,052	0,080	,239**	0,130	0,008	1	,207**	-0,028	,613**
	Sig. (2 extremidades)	0,408	0,207	0,000	0,060	0,916		0,004	0,658	0,000
	N	252	252	240	212	183	252	193	248	252
Mudança na exclusivida de	Correlação de Pearson	-0,008	0,019	0,087	,284**	,265**	,207**	1	0,036	,686**
	Sig. (2 extremidades)	0,912	0,790	0,217	0,000	0,000	0,004		0,608	0,000
	N	204	204	202	194	181	193	204	202	204
Mudança na disposição a pagar preço premium	Correlação de Pearson	0,070	,183**	,214**	0,082	,252**	-0,028	0,036	1	,579**
	Sig. (2 extremidades)	0,228	0,001	0,000	0,210	0,000	0,658	0,608		0,000
	N	298	298	276	234	195	248	202	298	298
Mudança no valor da marca	Correlação de Pearson	,156**	,261**	,597**	,525**	,519**	,613**	,686**	,579**	1
	Sig. (2 extremidades)	0,007	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	302	302	280	235	196	252	204	298	302

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

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