



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

ALANE GABRIELA DA SILVA SOUSA CARVALHO

**MUDANÇA DO VALOR DA MARCA PERCEBIDO POR  
DIFERENTES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE  
CARRO: INFLUÊNCIA DE APELOS PUBLICITÁRIOS  
COMPARANDO MARCAS DE LUXO, LÍDER E BÁSICA**

Brasília – DF

2025

ALANE GABRIELA DA SILVA SOUSA CARVALHO

**MUDANÇA DO VALOR DA MARCA PERCEBIDO POR  
DIFERENTES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE  
CARRO: INFLUÊNCIA DE APELOS PUBLICITÁRIOS  
COMPARANDO MARCAS DE LUXO, LÍDER E BÁSICA**

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

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros  
Porto

Brasília – DF

2025

ALANE GABRIELA DA SILVA SOUSA CARVALHO

**MUDANÇA DO VALOR DA MARCA PERCEBIDO POR  
DIFERENTES SEGMENTOS DE CONSUMIDORES DE  
CARRO: INFLUÊNCIA DE APELOS PUBLICITÁRIOS  
COMPARANDO MARCAS DE LUXO, LÍDER E BÁSICA**

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

**Alane Gabriela da Silva Sousa Carvalho**

Doutor Rafael Barreiros Porto

Professor-Orientador

Dra. Carla Borges

Professor-Examinador

Dra. Eluiza Alberto Watanabe

Professor-Examinador

Brasília, 13 de fevereiro de 2025.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho representa não apenas a conclusão de uma etapa acadêmica, mas também o reflexo do apoio, incentivo e dedicação de muitas pessoas ao longo dessa jornada. A todas elas, e em especial à minha mãe, Sula, expresso minha mais sincera gratidão.

Ao orientador, Rafael Porto, por sua orientação, paciência e disponibilidade ao longo de todo o processo. Ao grupo Experimenta, suas valiosas contribuições foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, a todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte dessa jornada, obrigada!

## RESUMO

A publicidade desempenha um papel fundamental na construção do valor das marcas automotivas, influenciando a percepção dos consumidores por meio de diferentes tipos de apelos publicitários que representam estilos de vida e status social. Pesquisadores têm sinalizado que a congruência entre os apelos publicitários e os diferentes tipos de marcas pode favorecer percepções mais positivas, impactando a valorização da marca. Este estudo investiga a influência da apelo em anúncios publicitários na mudança do valor percebido das marcas de automóveis, comparando três categorias: luxo, líder em vendas e básica. A pesquisa adota um delineamento experimental, utilizando a análise de covariância de medidas repetidas (ANCOVA) para avaliar os efeitos das variáveis independentes tipo de marca, apelo publicitário e segmento de consumidores sobre a percepção do valor da marca. Os resultados indicam que há um impacto significativo da congruência entre apelo publicitário e tipo de marca, bem como da interação com os diferentes segmentos de consumidores, na valorização da marca. Além disso, evidenciou-se que consumidores com diferentes perfis econômicos e níveis de envolvimento com o setor automotivo respondem de maneira distinta aos estímulos publicitários, demonstrando que a personalização da comunicação pode ser essencial para otimizar a percepção do valor da marca. Este estudo contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor e publicidade, fornecendo insights relevantes para estratégias de marketing no setor automotivo. Especificamente, os achados destacam a importância da segmentação de mercado e da adequação do apelo publicitário ao perfil do consumidor, sugerindo que marcas premium devem priorizar mensagens associadas a exclusividade e status, enquanto marcas populares podem se beneficiar de apelos voltados à funcionalidade e acessibilidade. Além disso, os resultados indicam que o meio de veiculação e a frequência de exposição podem ser fatores determinantes na eficácia das campanhas publicitárias.

**Palavras-chave:** Valor da marca, publicidade automotiva, apelo publicitário, comportamento do consumidor, marketing.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo de pesquisa.....	19
<b>Figura 2:</b> Revista ranking FENABRAVE.....	26
<b>Figura 3:</b> Peças apelos publicitários utilizados na pesquisa.....	28
<b>Figura 4:</b> Efeito da variável manipulada independente “tipo de marca” na variável dependente valor da marca.....	44
<b>Figura 5:</b> Efeito da variável de controle “tipo de apelo publicitário * segmento de consumidores” na variável dependente valor da marca.....	45
<b>Figura 6:</b> Efeito da variável manipulada “tipo de marca” sobre o conhecimento da marca....	48
<b>Figura 7:</b> Efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário * segmentos de consumidores" sobre o conhecimento da marca.....	50
<b>Figura 8:</b> Efeito da variável manipulada "tipo de marca" sobre a qualidade percebida.....	52
<b>Figura 9:</b> Efeito da variável de controle "tipo de marca" na percepção de exclusividade da marca.....	55
<b>Figura 10:</b> Efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário * segmento de consumidores" na percepção de exclusividade da marca.....	56

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços.....	28
<b>Tabela 2:</b> Definição das variáveis.....	30
<b>Tabela 3:</b> Descritivo das variáveis dependentes.....	39
<b>Tabela 4:</b> Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral na percepção da mudança do valor da marca.....	42
<b>Tabela 5:</b> Efeito das variáveis independentes sobre o conhecimento da marca.....	46
<b>Tabela 6:</b> Efeito das variáveis independentes sobre a qualidade percebida.....	50
<b>Tabela 7:</b> Efeito das variáveis independentes sobre a exclusividade da marca.....	53

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**ANCOVA** – Análise de Covariância

**ANFAVEA** – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

**BBR** – *Brazilian Business Review*

**CBBE** – *Consumer-Based Brand Equity*

**DF** – Distrito Federal

**FENABRAVE** – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

**IBGE** – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**PIM** – Pesquisa Industrial Mensal

**SPSS** – *Statistical Package for the Social Sciences*

**SUV** – *Sport Utility Vehicle*

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Contextualização e Problematização	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivos específicos	11
1.3 Justificativa	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 Apelo e o papel da publicidade.	12
2.1.1 Apelo publicitário e congruência com tipos de marcas.	12
2.1.2 Congruência da apelo de peças publicitárias e heterogeneidade dos consumidores.	14
2.2 Relação da publicidade com o valor da marca percebidos por consumidores.	15
2.3 Hipóteses	17
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	19
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	19
3.2 Delineamento de pesquisa	19
3.3 Caracterização do setor do objeto estudado	21
3.4 Fase pré-experimental	21
3.4.1 Desenvolvimento e descrição dos instrumentos de pesquisa	21
3.5 Fase experimental	29
3.5.1 População e amostra	29
3.5.2 Cluster para definição dos segmentos dos consumidores	32
3.5.3 Procedimento de coleta e análise de dados	33
4 RESULTADOS	37
4.1 Mudança na percepção do valor da marca após a exposição aos anúncios	37
4.2 Mudança no índice de conhecimento da marca após a exposição aos anúncios	41
4.3 Mudança no índice de qualidade percebida da marca após a exposição aos anúncios	45
4.4 Mudança na percepção de exclusividade da marca após a exposição aos anúncios	48
5 DISCUSSÃO	52
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	58
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO (PERGUNTAS E RESPOSTAS)	65
APÊNDICE 2 – FASE PRÉ EXPERIMENTAL	77

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização e Problematização

A publicidade é uma ferramenta essencial na construção da identidade das marcas e na influência sobre as percepções e decisões dos consumidores. No mercado automotivo, a comunicação publicitária desempenha um papel estratégico ao diferenciar produtos e reforçar atributos simbólicos que agregam valor às marcas. Para os profissionais de marketing, compreender como os apelos publicitários afetam a percepção do consumidor é crucial para a formulação de campanhas eficazes, capazes de gerar engajamento e fortalecer a posição competitiva das empresas (Nascimento *et al.* 2017). Conforme apontado por Foxall e Yani-de-Soriano (2005) e Porto e Oliveira-Castro (2013), os simbolismos presentes nas mensagens publicitárias funcionam como estímulos informativos que influenciam o valor atribuído às marcas pelos consumidores.

A relação entre a publicidade e o valor percebido da marca é complexa e envolve múltiplos fatores, incluindo a congruência entre o apelo publicitário e a identidade da marca. Estudos indicam que marcas de luxo tendem a se beneficiar de apelos baseados em status, enquanto marcas básicas ganham maior aceitação quando enfatizam a popularidade, pois sua atratividade está relacionada ao desejo de pertencimento e validação coletiva (Escalas & Bettman, 2003). Segundo Berger e Heath (2007), produtos consumidos em ambientes sociais reforçam a identidade do grupo, tornando a aprovação social um elemento central na aceitação de marcas populares.

Entretanto, apesar dessas evidências, ainda há lacunas na compreensão de como diferentes tipos de apelo publicitário status, popularidade e neutro impactam a mudança na percepção do valor da marca. Um desafio relevante na área de marketing é entender de que maneira a relação entre o tipo de apelo publicitário e o tipo de marca influencia a percepção do consumidor. A literatura aponta que campanhas alinhadas ao posicionamento da marca tendem a fortalecer a percepção de autenticidade e credibilidade, enquanto apelos que divergem dessa expectativa podem gerar dissonância cognitiva e afetar a confiança do consumidor (Aaker, 2004). Além disso, mensagens publicitárias bem estruturadas facilitam o processamento cognitivo e despertam respostas emocionais mais positivas, aumentando o envolvimento do consumidor com a marca (Keller, 2013).

Complementarmente, sabe-se que a efetividade do posicionamento da marca está atrelada ao perfil dos segmentos de consumidores (Porto & Dias, 2018). Entretanto, a relação entre a congruência dos apelos publicitários e o perfil desses segmentos de consumidores ainda

precisa ser mais amplamente explorada, uma vez que a falta de alinhamento pode comprometer o impacto da comunicação e reduzir a lealdade à marca.

A literatura existente sugere que mensagens publicitárias congruentes com o posicionamento da marca são mais eficazes, pois geram uma conexão mais forte com o público-alvo (Pessoa et al., 2017; Foxall, 2005). No entanto, há limitações importantes nos estudos anteriores. Primeiramente, grande parte das pesquisas explora essa relação de forma genérica, sem considerar o papel moderador do tipo de marca e do segmento de consumidor na percepção do valor da marca (Keller, 2013), apenas sugerindo que a congruência seria benéfica, sem averiguação dos reais efeitos dessa congruência de maneira experimental. Além disso, a maioria dos estudos se concentra em formatos publicitários tradicionais, como comerciais de televisão e anúncios impressos, sem avaliar como diferentes tipos de apelos status, popularidade e neutro podem modular a resposta do público em um cenário mais dinâmico e competitivo (Porto & Melo, 2016).

Estudos indicam que a congruência entre o apelo publicitário e a identidade da marca desempenha um papel fundamental na percepção do valor da marca pelos consumidores no setor automotivo. Quando há alinhamento entre a mensagem publicitária e os valores percebidos da marca, os consumidores tendem a confiar mais na marca e a desenvolver maior lealdade (Maffezzolli & Prado, 2014). Além disso, pesquisas demonstram que consumidores valorizam marcas de automóveis de maneiras distintas, conforme seus atributos: marcas de luxo se beneficiam de apelos simbólicos, como status e exclusividade, enquanto marcas mais acessíveis são percebidas positivamente quando enfatizam atributos funcionais, como economia e durabilidade (Keller, 2013).

No contexto automotivo, estudos que avaliaram marcas como Honda, Volkswagen, Fiat e Renault reforçam essa relação entre identificação do consumidor e percepção da marca. Os resultados demonstram que quanto maior a identificação do consumidor com os atributos comunicados pela marca, maior a tendência de recompra, evidenciando o impacto da publicidade na construção do valor da marca (Maffezzolli & Prado, 2014).

Diante das lacunas relacionadas à análise da congruência entre apelo publicitário e identidade da marca, bem como à falta de estudos experimentais que investiguem essa relação, surge a necessidade de investigar como diferentes tipos de apelo publicitário – status, popularidade e neutro – influenciam a percepção do valor da marca no setor automotivo. Essa investigação deve considerar não apenas a relação direta entre o apelo publicitário e o valor da marca, mas também o impacto moderador do tipo de marca (luxo, líder em vendas e básica) e do perfil do consumidor. Assim, a questão central desta pesquisa é: A exposição a diferentes

tipos de apelo publicitário, no contexto da publicidade de carros, altera a percepção do valor da marca?

## **1.2 Objetivos**

Esta formulação busca compreender a relação entre os apelos publicitários e a alteração na percepção de valor das marcas de carros, focando nos tipos de apelos utilizados nas campanhas publicitárias – status, popularidade e neutro. Para isso, o estudo examinará o impacto direto dos apelos publicitários na percepção do valor da marca, além de investigar como o tipo de marca (luxo, líder em vendas e básica) e o segmento de consumidor moderam essa relação.

### **1.2.1 Objetivos específicos**

- Analisar a influência de diferentes tipos de apelos publicitários (funcionais e simbólicos) na percepção do valor da marca no setor automotivo;
- Investigar o papel moderador do tipo de marca (premium ou popular) na relação entre apelo publicitário e valor percebido da marca;
- Examinar como o perfil do consumidor (socioeconômico, demográfico e psicográfico) afeta a forma como os apelos publicitários impactam a percepção do valor da marca;
- Identificar implicações estratégicas para a formulação de campanhas publicitárias mais eficazes no setor automotivo.

## **1.3 Justificativa**

Cientificamente, esta pesquisa amplia o conhecimento sobre a congruência entre apelos publicitários e identidade da marca no setor automotivo, um aspecto pouco explorado. Na prática, seus resultados auxiliarão profissionais de marketing a desenvolver campanhas mais eficazes e segmentadas, alinhando melhor a comunicação às expectativas dos consumidores.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Apelo e o papel da publicidade.**

A apelo pode ser entendido como a transmissão de informações que influenciam a percepção e o comportamento do consumidor em relação a uma marca ou produto. Uma peça publicitária sendo exposta a um consumidor pode funcionar como apelo, sinalizando que determinadas consequências podem ocorrer, tipicamente se o consumidor adquirir a marca anunciada (Foxall, 1983; 2021). Ela funciona em um processo de comunicação entre uma empresa anunciante que emite esse estímulo e um grupo de consumidores (audiência) que recebe a informação e é influenciado a agir conforme o conteúdo apresentado.

A apelo desempenha um papel essencial na publicidade contemporânea, especialmente em mercados competitivos. A capacidade de balancear estrategicamente a quantidade e a qualidade das informações permite que marcas não apenas melhorem a eficácia de suas campanhas publicitárias, mas também fortaleçam sua credibilidade e relação de confiança com o público, criando experiências significativas e impactantes (Foxall & Yani-de-Soriano, 2005; Porto & Oliveira-Castro, 2013).

O conteúdo das peças publicitárias pode ser estático, como imagens e cartazes, ou dinâmico, como vídeos e comerciais interativos. Essas peças, geralmente com fins comerciais, buscam estimular o consumidor a agir, seja por meio da compra de um produto, adoção de uma ideia ou engajamento com a marca. Dessa forma, estratégias de conteúdo que optam por trazer apelos que mencionem benefícios aos consumidores geralmente repercutem mais entre eles. Entretanto, esses apelos precisam apresentar mensagens e imagens claras e congruentes tanto com o posicionamento da marca anunciada quanto com o público-alvo (Kotler & Keller, 2012; Gupta & Pechmann, 2019)

#### **2.1.1 Apelo publicitário e congruência com tipos de marcas.**

O apelo publicitário pode ser definido como a estratégia de comunicação que busca captar a atenção e influenciar o comportamento do consumidor, utilizando estímulos emocionais ou racionais para promover produtos ou serviços. Esses apelos desempenham um papel essencial no processo de comunicação de uma marca, influenciando diretamente a percepção do consumidor sobre seus atributos. Conforme discutido anteriormente, a apelo, ao

ser transmitida por meio de apelos publicitários, tem o objetivo de alinhar mensagens ao público-alvo, aumentando a relevância e a eficácia da comunicação.

O sucesso de um apelo publicitário depende fortemente de sua congruência com o tipo de marca. Para marcas de luxo, os apelos devem enfatizar qualidade, exclusividade e status, conforme discutido por Vrtana e Krizanova (2023). Anúncios de marcas de luxo que ressaltam esses atributos tendem a ser mais eficazes, pois reforçam a imagem de sofisticação e exclusividade esperada pelos consumidores de alto padrão, consolidando a percepção de superioridade e prestígio.

As marcas líderes em vendas, por sua vez, necessitam de apelos que reforcem sua dominância e confiabilidade no mercado. De acordo com Harms et al. (2017), anúncios que destacam qualidade superior e liderança de mercado ajudam a manter a fidelidade dos consumidores e a atrair novos compradores. No setor automotivo, isso é evidente em campanhas que frequentemente destacam a confiabilidade e o valor de revenda do carro, aspectos valorizados por consumidores que priorizam segurança e retorno financeiro em suas decisões de compra.

Para marcas básicas, o foco dos apelos publicitários deve ser na relação custo-benefício e acessibilidade. Yang e Jiang (2021) observam que consumidores de produtos básicos são particularmente receptivos a anúncios que destacam preços acessíveis e boa qualidade, reforçando a percepção de valor sem a necessidade de características extras que elevem o custo. Nesse contexto, campanhas que enfatizam eficiência de combustível e baixo custo de manutenção são atrativas para consumidores que priorizam economia e funcionalidade.

No entanto, é fundamental que os apelos publicitários estejam alinhados ao posicionamento da marca. Wagner e Schramm-Klein (2019) notaram que marcas de luxo que utilizam apelos focados exclusivamente em descontos podem prejudicar sua imagem de exclusividade, resultando em uma perda de identidade percebida no longo prazo. Isso demonstra a importância de garantir que as mensagens transmitam os valores centrais da marca, evitando confusão ou expectativas erradas.

Adicionalmente, anúncios congruentes com marcas de luxo tendem a evocar reações emocionais que reforçam a exclusividade e o desejo. Vrtana e Krizanova (2023) destacam que essas emoções são cruciais para manter a conexão emocional com os consumidores de luxo, fortalecendo a lealdade à marca e a eficácia da publicidade. Por outro lado, redefinir ou reposicionar uma marca de luxo, líder ou básica exige cuidado especial, já que mudanças nas mensagens precisam ser feitas de forma estratégica para evitar confusão e para garantir que novos segmentos de mercado sejam atraídos sem prejudicar a base existente de consumidores.

A clareza também é um elemento essencial na congruência entre apelo publicitário e tipo de marca. Gupta e Pechmann (2019) enfatizam que mensagens claras e diretas aumentam a eficácia geral, pois os consumidores não precisam despende esforços adicionais para compreender o posicionamento da marca. No ambiente digital, Marques e Becker (2021) destacam que a escolha do canal de publicidade deve refletir o tipo de marca: enquanto marcas de luxo preferem plataformas exclusivas, marcas de massa beneficiam-se de mídias sociais com amplo alcance, onde a acessibilidade é chave.

Por fim, monitorar continuamente as reações dos consumidores é essencial para ajustar campanhas publicitárias e manter a congruência. Estudos de caso, como os de Apple e Rolex, exemplificam o sucesso em alinhar apelos publicitários à identidade de marca, reforçando características como inovação e luxo (Jensen e Kwon, 2019). A flexibilidade nas campanhas também é crucial para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores e nas condições de mercado, como apontado por Brown e Zhao (2022).

Portanto, a congruência entre o apelo publicitário e o tipo de marca é fundamental para o sucesso no mercado competitivo atual. Goldsmith e Newell (2020) destacam que uma implementação eficaz dessa congruência pode resultar em relações duradouras e significativas com os consumidores, proporcionando uma vantagem competitiva sustentável.

### **2.1.2 Congruência da apelo de peças publicitárias e heterogeneidade dos consumidores.**

A apelo em peças publicitárias desempenha um papel essencial na formação de percepções e na modulação de comportamentos dos consumidores, especialmente em mercados diversos e altamente competitivos. Esse impacto é amplificado pela heterogeneidade dos consumidores, que reflete uma ampla gama de preferências, expectativas e contextos socioeconômicos, influenciando a forma como as mensagens publicitárias são percebidas e respondidas (Porto, 2018; Ehrenberg et al., 2004).

Dado que os consumidores possuem perfis distintos, a eficácia da publicidade depende diretamente da congruência entre o apelo da mensagem e os interesses específicos de cada público. Anúncios bem-sucedidos são aqueles que ajustam seus apelos à realidade e aos valores do consumidor-alvo, garantindo que a mensagem seja relevante e persuasiva. Por exemplo, consumidores de alto poder aquisitivo, atraídos por marcas de luxo, são mais receptivos a apelos que enfatizem exclusividade, sofisticação e status social. Já consumidores de segmentos básicos tendem a responder positivamente a mensagens que destacam custo-benefício e funcionalidade, conforme observado por Ehrenberg et al. (2004). Dessa forma, a segmentação publicitária

baseada em preferências e necessidades distintas torna-se essencial para maximizar o impacto das campanhas e fortalecer a identidade da marca dentro de cada nicho de mercado.

A diversidade dos consumidores exige das empresas estratégias de segmentação refinadas, considerando variáveis como faixa etária, renda e grau de familiaridade com o produto. Ehrenberg et al. (2004) destacam que a adaptação da apelo ao perfil de cada segmento pode evitar sobrecarga de informações, reduzindo confusões e maximizando o impacto da comunicação. Em mercados com alta heterogeneidade, consumidores podem reagir de maneiras opostas às mesmas mensagens, evidenciando a necessidade de campanhas mais direcionadas e personalizadas.

Além disso, estudos mostram que a adaptação das mensagens publicitárias aumenta a percepção de valor da marca e fortalece o vínculo com os consumidores. Porto (2018) ressalta que, ao ajustar os apelos publicitários às características específicas de cada público, as marcas podem alcançar maior ressonância emocional e engajamento, aumentando o *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE). No setor automotivo, por exemplo, campanhas voltadas para públicos jovens destacam inovação e tecnologia, enquanto consumidores mais maduros respondem melhor a mensagens que enfatizam durabilidade e confiabilidade (Porto, 2019).

A heterogeneidade dos consumidores também está ligada a diferenças culturais e demográficas. Fatores como idade e status socioeconômico influenciam diretamente as percepções e expectativas em relação à publicidade. Consumidores de renda elevada frequentemente buscam mensagens que reforcem sua identidade social, enquanto consumidores de renda mais baixa priorizam mensagens que enfatizem eficiência e acessibilidade (Ehrenberg et al., 2004). Assim, a segmentação baseada em clusters socioeconômicos torna-se indispensável para ajustar os apelos publicitários aos diferentes perfis de público.

Embora a apelo ofereça grandes oportunidades para influenciar positivamente as percepções dos consumidores, ela deve ser cuidadosamente desenvolvida para manter sua eficácia em mercados heterogêneos. Ehrenberg et al. (2004) argumentam que o alinhamento entre as mensagens publicitárias e os diferentes segmentos de consumidores não apenas melhora a percepção de valor da marca, mas também fortalece sua posição competitiva no mercado. Dessa forma, compreender e trabalhar com a heterogeneidade dos consumidores é uma estratégia fundamental para potencializar os efeitos da publicidade sobre o CBBE.

## **2.2 Relação da publicidade com o valor da marca percebidos por consumidores.**

De acordo com Porto (2018), o *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) é definido como

o valor que uma marca representa para o consumidor, com base nos benefícios econômicos e sociais percebidos em comparação com concorrentes. Esse valor é medido por métricas como reconhecimento, qualidade percebida, associações, lealdade, exclusividade e disposição para pagar um preço premium (Porto, 2018). Porto (2019) complementa que o CBBE combina benefícios utilitários, como desempenho funcional, e simbólicos, como status e prestígio, criando um diferencial competitivo que fortalece a posição da marca no mercado (Porto, 2019).

A publicidade tem um papel essencial no fortalecimento do CBBE, influenciando diretamente a percepção de valor da marca. Pesquisas indicam que campanhas publicitárias eficazes aumentam o reconhecimento da marca, ajudando os consumidores a lembrá-la durante o processo de decisão de compra. Essa maior visibilidade é fundamental para estabelecer a familiaridade e fortalecer a identidade da marca no mercado (Porto, 2018). Além disso, a repetição de mensagens publicitárias consistentes aumenta a presença da marca na memória dos consumidores, destacando-se entre os concorrentes (Goldsmith & Newell, 2020; Brown & Zhao, 2022).

A publicidade também contribui para moldar a imagem da marca, destacando atributos positivos que reforçam seu posicionamento. Campanhas que enfatizam qualidade, inovação e exclusividade são especialmente eficazes para marcas de luxo, que utilizam apelos publicitários para enfatizar sofisticação e status (Vrtana & Krizanova, 2023). Por outro lado, marcas focadas no público de massa tendem a construir valor ao enfatizar acessibilidade e custo-benefício, atendendo às necessidades práticas de seus consumidores (Porto, 2018). Estudos demonstram que a capacidade de criar associações emocionais e simbólicas por meio da publicidade aumenta a conexão dos consumidores com a marca, reforçando o CBBE (Porto, 2019; Toni e Mazzon, 2014).

Outro impacto significativo da publicidade no CBBE é o fortalecimento da lealdade à marca. Mensagens consistentes e alinhadas às expectativas dos consumidores geram confiança, incentivam compras repetidas e consolidam a preferência por uma marca em detrimento de concorrentes (Porto, 2019). Além disso, consumidores expostos a campanhas publicitárias coerentes estão mais dispostos a pagar preços mais altos por produtos de marcas que percebem como confiáveis e de alta qualidade (Brown & Zhao, 2022). A publicidade, ao comunicar valores claros e consistentes, contribui diretamente para a fidelização dos consumidores e para o fortalecimento da percepção de valor da marca (Goldsmith & Newell, 2020).

Embora existam muitos estudos sobre os efeitos da publicidade no CBBE, a congruência entre os apelos publicitários e os diferentes tipos de marcas permanece uma área pouco explorada. Essa congruência é crucial para garantir que as mensagens estejam alinhadas com

os valores centrais da marca e com as expectativas do público-alvo (Porto, 2018). No caso de marcas de luxo, por exemplo, apelos publicitários desalinhados podem comprometer a percepção de exclusividade e sofisticação, enquanto marcas voltadas ao público de massa podem perder eficácia se não enfatizarem benefícios como acessibilidade e custo reduzido (Vrtana & Krizanova, 2023). Pesquisas futuras poderiam investigar como a congruência entre apelos publicitários e o tipo de marca afeta o CBBE, especialmente em um mercado cada vez mais competitivo, onde a personalização e a segmentação desempenham papéis importantes (Porto, 2019; Brown e Zhao, 2022).

### **2.3 Hipóteses**

Com base na revisão teórica apresentada, que destaca a influência dos apelos publicitários nas percepções dos consumidores e na construção do Consumer-Based Brand Equity (CBBE), foram elaboradas as seguintes hipóteses:

A publicidade exerce um papel essencial na formação das percepções dos consumidores sobre as marcas, influenciando atributos como status, qualidade e exclusividade. Kapferer (2012) destaca que apelos publicitários bem estruturados podem alterar significativamente a percepção do consumidor, especialmente ao enfatizar características como sofisticação e prestígio. Cialdini (2009) complementa essa visão, indicando que a exposição consistente a mensagens publicitárias positivas gera associações duradouras que fortalecem o valor percebido da marca. No entanto, a literatura também sugere que esse impacto não ocorre de maneira uniforme, sendo influenciado pela congruência entre o apelo publicitário, o tipo de marca e o perfil do consumidor. Com base nessas evidências, foi proposta a seguinte hipótese:

Hipótese 1 (H1):

O apelo publicitário, isoladamente, não tem um efeito direto na mudança do valor da marca percebido pelo consumidor. Seu impacto depende da congruência entre a mensagem transmitida, o tipo de marca e as características do consumidor.

Marcas de diferentes categorias – luxo, líderes em vendas e básicas – utilizam estratégias publicitárias distintas para se comunicar com seus públicos-alvo, o que pode afetar diretamente a forma como os consumidores percebem seu valor. Wagner e Schramm-Klein (2019) sugerem que marcas de luxo se beneficiam de apelos que destacam exclusividade e status, enquanto marcas líderes em vendas enfatizam atributos como confiabilidade e liderança no mercado. Por outro lado, Yang e Jiang (2021) apontam que marcas básicas priorizam mensagens relacionadas ao custo-benefício, direcionadas a consumidores mais sensíveis ao

preço. Dessa forma, propõe-se:

Hipótese 2 (H2):

O tipo de marca influencia diretamente a forma como os consumidores percebem e respondem aos apelos publicitários, impactando o valor atribuído à marca.

A congruência entre o tipo de apelo publicitário e a categoria da marca pode reforçar ou enfraquecer o impacto da publicidade, dependendo da adequação entre a mensagem e a expectativa dos consumidores. Vrtana e Krizanova (2023) apontam que, para marcas de luxo, mensagens que reforçam sofisticação e exclusividade são mais eficazes, enquanto Gupta e Pechmann (2019) destacam que marcas básicas devem focar em mensagens que transmitam acessibilidade e eficiência. Assim, sugere-se:

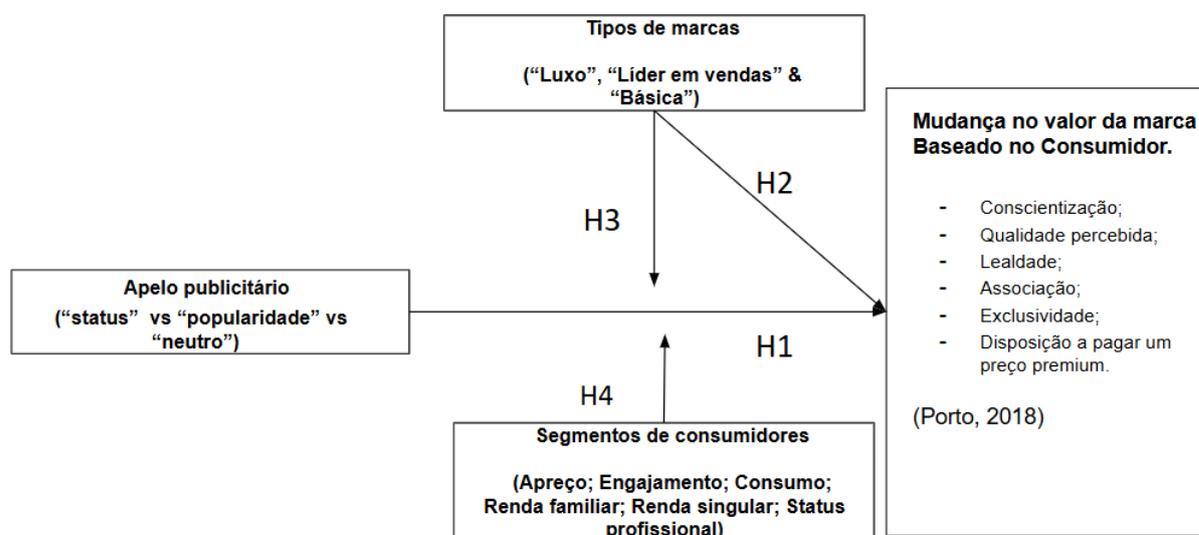
Hipótese 3 (H3):

O tipo de marca modera a relação entre os apelos publicitários e a mudança no valor percebido da marca, de modo que a efetividade do apelo depende da adequação entre a mensagem e a categoria da marca.

Os consumidores possuem perfis heterogêneos, com diferentes níveis de engajamento, preferências e comportamentos de compra. Bignoux (2022) argumenta que o engajamento do consumidor varia conforme o grau de interesse e familiaridade com a categoria do produto, enquanto Lewis e Bridges (2021) destacam que a personalização das mensagens publicitárias pode aumentar o valor percebido por diferentes públicos. Dessa forma, consumidores de alta renda podem valorizar apelos relacionados a status e exclusividade, enquanto consumidores de menor renda tendem a responder melhor a mensagens focadas no custo-benefício. Com base nisso, propõe-se:

Hipótese 4 (H4):

As características dos segmentos de consumidores moderam a relação entre o apelo publicitário e a mudança no valor da marca, influenciando a forma como os diferentes perfis de consumidores respondem às mensagens publicitárias.



**Figura 1:** Modelo de pesquisa.

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2025)

### 3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Nesta seção, serão apresentados os métodos e técnicas empregados para conduzir a pesquisa. Serão descritos o delineamento do estudo, a definição da população e amostra, os instrumentos de pesquisa utilizados, os procedimentos de coleta de dados e as estratégias adotadas para analisar os resultados obtidos.

#### 3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

O presente estudo adota uma abordagem experimental, em que a mudança do valor da marca baseado no consumidor (CBBE) é definido como variável dependente, e duas variáveis independentes são manipuladas: tipo de marca e apelo publicitário. O método é de natureza experimental, envolvendo manipulação direta de variáveis, randomização da amostra e uso de variáveis controle, conforme propõe Cobzy (2003). Para tanto, foram utilizadas pesquisas exploratória e descritiva prévia para posterior execução de pesquisa experimental.

#### 3.2 Delineamento de pesquisa

Este estudo adota um delineamento experimental, com duas variáveis independentes manipuladas e a mudança na percepção do valor da marca baseado no segmento de consumidor como variável dependente. Conforme a Figura 1.

As variáveis independentes manipuladas são:

- Tipos de marcas (luxo, líder de vendas e básica);
- Apelo publicitário (Status; popularidade e neutro)

Além disso, variáveis independentes não manipuladas foram consideradas no experimento, como variável moderadora:

- Segmento de consumidores, definidos com base em renda, nível de conhecimento sobre o mercado automotivo e atitude em relação à compra de veículos.

As variáveis de controle incluem dados demográficos, como idade, gênero e renda, e dados comportamentais, como frequência de compra de veículos e nível de interesse pelo setor automotivo, garantindo maior precisão na análise dos resultados.

A figura 1 ilustra o delineamento da pesquisa, no qual os sujeitos foram distribuídos em grupos independentes (3x3), totalizando nove grupos experimentais distintos. A distribuição dos participantes ocorreu de forma aleatória, utilizando a data de aniversário como critério para alocação nos grupos. Essa abordagem assegurou a imparcialidade e robustez no desenho experimental. A aleatoriedade assegura que a variável independente tenha a mesma probabilidade de afetar tanto um grupo experimental quanto o controle, garantindo que a composição das características individuais dos grupos seja praticamente idêntica em todos os aspectos (Cozby, 2006).

#### **Tabela 1: Delineamento da pesquisa**

<b>TIPO DE MARCA</b>	<b>Anúncio com apelo (texto e imagem) de status</b>	<b>Anúncio com apelo (texto e imagem) de popularidade</b>	<b>Grupo Controle Anúncio com apelo (texto e imagem) neutro</b>
<b>MARCA DE LUXO</b>	VALOR DA MARCA (Grupo 1)	VALOR DA MARCA (Grupo 4)	VALOR DA MARCA (Grupo 7)
<b>MARCA LÍDER EM VENDAS</b>	VALOR DA MARCA (Grupo 2)	VALOR DA MARCA (Grupo 5)	VALOR DA MARCA (Grupo 8)
<b>GRUPO CONTROLE (MARCA BÁSICA)</b>	VALOR DA MARCA (Grupo 3)	VALOR DA MARCA (Grupo 6)	VALOR DA MARCA (Grupo 9)

**Fonte:** Elaborada pelo autor (2025)

Na Figura 1, é possível observar como os nove grupos foram estruturados para o estudo. Entre eles, os grupos 2, 4 e 9 mostraram maior aderência, ou seja, apresentaram uma melhor correspondência entre o tipo de marca (luxo, líder em vendas ou básica) e o apelo publicitário proposto (status, popularidade ou neutro). Já os grupos 1, 3, 5, 6, 7 e 8 apresentaram combinações em que a relação entre marca e apelo publicitário não foi tão coerente, resultando em uma menor congruência percebida pelos participantes.

Para todas as combinações, foram utilizadas três imagens de fundo, três marcas e três frases diferentes, totalizando nove variações. O propósito desse delineamento é capturar as diversas possibilidades de interação entre essas variáveis. Com isso, busca-se compreender melhor como essas combinações afetam a percepção dos consumidores, ajudando a identificar quais elementos têm maior impacto no valor da marca e na eficácia do apelo publicitário.

### **3.3 Caracterização do setor do objeto estudado**

As publicidades de montadoras de carros são ferramentas poderosas de comunicação e influenciam diretamente a forma como os consumidores veem os produtos e a própria marca, além de contribuir para o desenvolvimento de sua imagem e identidade. De acordo com André Leonardo Demaison (2021), a paixão pelos automóveis muitas vezes reflete a preferência dos

consumidores por estereótipos e simbolismos associados aos veículos, mais do que por sua função prática ou atributos técnicos.

Além da paixão atrelada, dados comprovam também o crescimento do mercado, de acordo com a matéria do *portal G1*, com os dados de ANFAVEA - Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores - Em 2024 as vendas de veículos novos apresentaram um crescimento de 15% em relação ao mesmo período do ano anterior e esse é o maior percentual apresentado do crescimento do setor no Brasil desde 2007. Este crescimento refere ao maior investimento do setor automobilístico para a associação e esse investimento faz com que valorize as montadoras fazendo o mercado brasileiro atrativo como polo produtor e exportador dos mais variados tipos de veículos (LEITE, 2024).

O setor automotivo em 2024 é determinante para um bom desempenho da indústria, registrou-se crescimento de 12% na comparação de 2023, conforme na matéria da *Agência de notícias IBGE*, o gerente André Macedo da (PIM – Pesquisa Industrial Mensal) do IBGE afirma que os automóveis foram os determinantes para o resultado do crescimento.

### **3.4 Fase pré-experimental**

#### **3.4.1 Desenvolvimento e descrição dos instrumentos de pesquisa**

A pesquisa foi conduzida em fases estruturadas. Na fase pré-experimental, foram realizados testes para definir os estímulos a serem utilizados na fase experimental, incluindo a seleção das marcas representativas das categorias "luxo", "líder em vendas" e "básico", bem como a elaboração e validação das peças publicitárias que refletissem os apelos de status, popularidade e neutro (veja Apêndice 2 para mais detalhes sobre essa fase).

As categorias de marcas utilizadas neste estudo seguem definições amplamente aceitas no marketing e na literatura acadêmica (Kapferer, 2012; Solorzano & Parrales, 2021). Marcas de luxo são aquelas associadas à exclusividade, prestígio e alto valor financeiro, como o Rolls-Royce Cullinan, um SUV considerado símbolo de status e sofisticação. Marcas líderes em vendas são aquelas que dominam o mercado em termos de volume de vendas, como o Volkswagen T-Cross, frequentemente listado entre os SUVs mais vendidos no Brasil (Fenabreve, 2023). Marcas básicas, por sua vez, referem-se a modelos que cumprem a utilidade primária de transporte, com foco na eficiência e no preço acessível, sem buscar atributos adicionais de status ou prestígio, como o Renault Kwid, um dos veículos mais acessíveis do

mercado. Para mais detalhes sobre essas definições, consulte a Tabela 2 – Definições das variáveis utilizadas no estudo.

A pesquisa foi conduzida em etapas estruturadas para garantir a coerência e a relevância dos estímulos publicitários utilizados. Inicialmente, procedeu-se à escolha dos modelos de carros que representariam cada categoria. Essa escolha foi fundamentada em pesquisas sobre o mercado automobilístico, incluindo dados da Fenabrave – Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores e revistas especializadas. Para garantir que os modelos escolhidos fossem representativos, a seleção foi validada por uma banca de especialistas. Além disso, analisou-se como as imagens poderiam ser ajustadas para representar os diferentes apelos publicitários ("status", "popularidade" e "neutro").

O conceito de status refere-se à percepção de prestígio, poder e exclusividade associados a determinadas marcas e produtos. Segundo Kapferer (2012), produtos que promovem status carregam um forte apelo simbólico, indicando posição social e distinção. A popularidade, por outro lado, está relacionada à aceitação e ao uso de um produto por uma ampla base de consumidores. Cialdini (2009) sugere que o princípio da validação social leva os consumidores a perceberem produtos populares como mais confiáveis e desejáveis. O conceito neutro refere-se à ausência de apelos publicitários específicos que destaquem status ou popularidade, focando apenas em características funcionais do produto.

No contexto deste estudo, o Renault Kwid foi escolhido para representar a categoria básico, enfatizando acessibilidade e custo-benefício. Segundo a revista Quatro Rodas (2024), o Kwid ocupa a segunda posição no ranking dos carros mais baratos do Brasil. Apesar de ser posicionado pela Renault como um SUV, ele mantém um perfil econômico e acessível, refletindo os atributos de um carro funcional voltado ao custo-benefício. Já o Volkswagen T-Cross foi selecionado para representar a categoria líder em vendas, pois seu desempenho de mercado reflete forte aceitação dos consumidores. Em 2023, a Fenabrave registrou 72.440 unidades emplacadas, consolidando sua posição entre os SUVs mais vendidos do Brasil. Por fim, o Rolls-Royce Cullinan foi escolhido como representante da categoria luxo, sendo frequentemente citado como um dos SUVs mais sofisticados e exclusivos do mundo. Segundo a CNN, o Cullinan é um carro aspiracional, voltado a consumidores que priorizam prestígio e sofisticação.

A seleção desses modelos permitiu explorar como diferentes posicionamentos de mercado afetam a percepção dos consumidores e o valor atribuído às marcas. Essa escolha foi validada por uma banca de especialistas, que avaliou a representatividade dos modelos dentro

das categorias estabelecidas. Além disso, a Fenabrave forneceu dados quantitativos que justificaram a seleção do T-Cross e do Kwid como exemplos representativos do mercado automobilístico brasileiro.

<b>Posição</b>	<b>Modelo</b>	<b>Dez/23</b>
1º	VW/POLO	111.242
2º	GM/ONIX	102.043
3º	HYUNDAI/HB20	88.905
4º	GM/ONIX PLUS	74.887
5º	FIAT/MOBI	73.428
6º	VW/T CROSS	72.440
7º	FIAT/ARGO	66.717
8º	GM/TRACKER	66.643
9º	HYUNDAI/CRETA	65.817
10º	RENAULT/KWID	63.316

**Tabela 1:** Modelos de automóveis mais vendidos em dezembro de 2023

**Fonte:** FENABRAVE, 2023 adaptado pela autora (2025)

Após a definição das marcas, iniciou-se a busca por imagens e textos que reforçassem os apelos publicitários. Antes mesmo da seleção final dos apelos, foi realizada uma análise dos cenários que serviriam como fundo para representar a mensagem proposta, resultando em mais de 35 imagens produzidas, das quais 18 foram enviadas para análise e aprovação dos juízes. O apelo publicitário neutro, composto tanto pela imagem quanto pelo texto, foi definido com base em uma composição visual mais simples e objetiva, alcançando um consenso entre os avaliadores. Por outro lado, os apelos publicitários de status e popularidade, que também envolvem a combinação entre imagem e texto, passaram por diversas alterações de cenário e ajustes nas frases até atingirem o formato final desejado.

Para representar o apelo de "status", foi selecionada uma imagem da Suíça, destacando a sofisticação e a exclusividade do local. O apelo de "popularidade" foi trabalhado com uma composição visual que mostrava diversos carros em movimento, reforçando a ideia de acessibilidade e adesão em massa. Já para o apelo "neutro", foi utilizado um cenário branco, com o carro e a frase como elementos centrais, garantindo simplicidade e objetividade na mensagem.

Todas as imagens foram inseridas em um formato de anúncio de Instagram, simulando um contexto realista e atual para os participantes da pesquisa. Essa abordagem buscou

maximizar a relevância e a clareza dos estímulos apresentados, contribuindo para a análise dos impactos dos apelos publicitários sobre a percepção do valor das marcas.

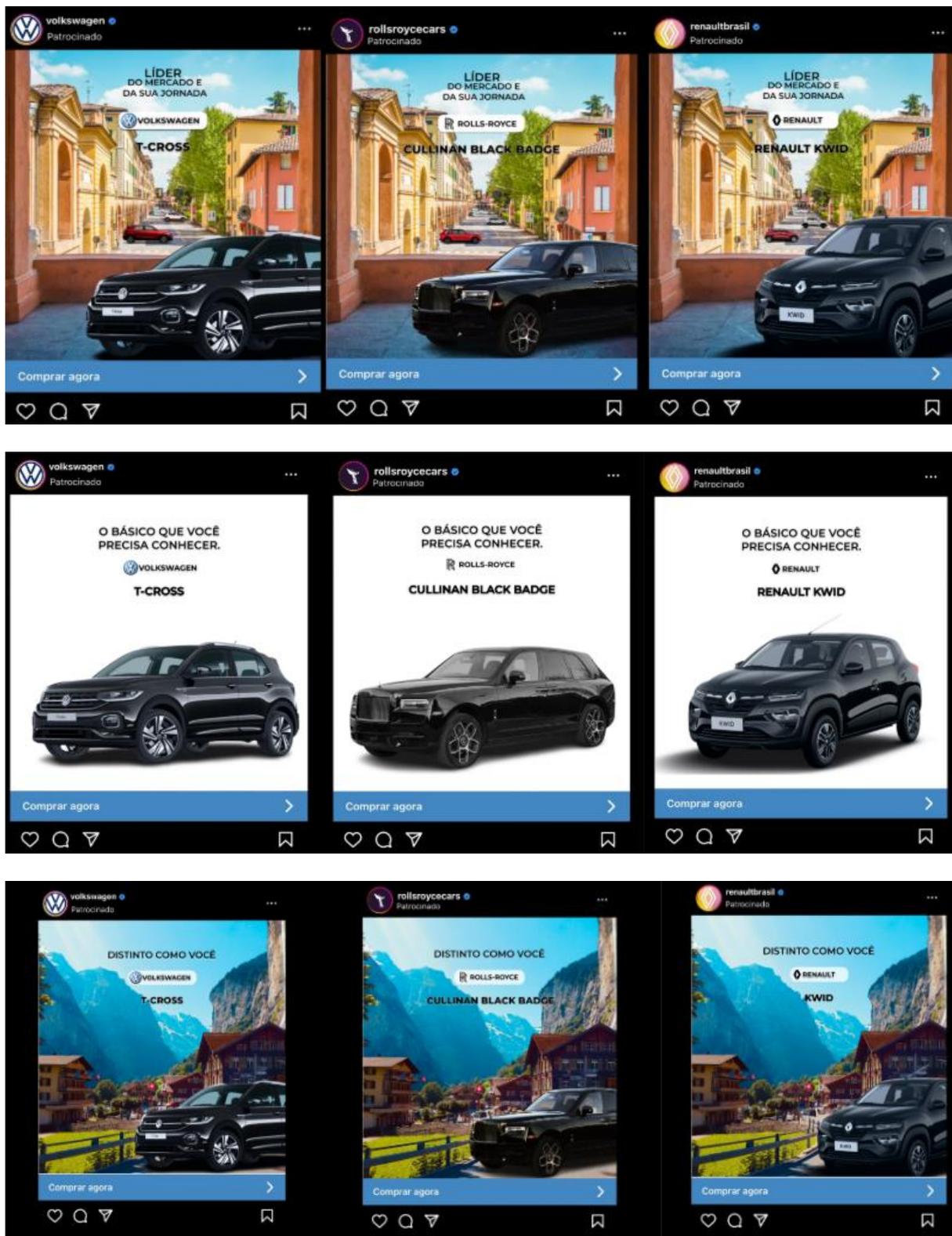


Figura 3: Peças apelos publicitários utilizados na pesquisa

Em todas as figuras utilizadas nos anúncios, foi inserida uma frase de impacto, juntamente com a marca e o modelo do carro em destaque. Essa composição foi pensada para garantir clareza ao público, facilitando a identificação do tema central do anúncio. Assim, ao visualizar a peça publicitária, os participantes podiam facilmente associar a marca aos conceitos de “status”, “popularidade” ou “neutro”, dependendo do grupo experimental ao qual foram aleatoriamente direcionados.

Para o apelo de status, a frase utilizada foi "Distinto como você", reforçando a exclusividade da marca. No caso do apelo de popularidade, a frase escolhida foi "Líder do mercado e da sua jornada", destacando a aprovação social e o reconhecimento da marca. Já para o apelo neutro, a frase aplicada foi "O básico que você precisa conhecer", enfatizando a funcionalidade sem associações emocionais ou simbólicas.

Isso garantiu uma comunicação direta e alinhada ao objetivo do estudo, facilitando a análise da percepção do valor da marca pelos participantes.

A próxima fase consistiu na mensuração da percepção do valor da marca, conforme Porto (2018), adaptada para experimento em Porto e Soyer (2018): (i) familiaridade da marca, (ii) qualidade percebida, (iii), imagem associada, (iv) exclusividade e (v) lealdade, conforme ilustrado na Tabela 1 abaixo.

**Tabela 1 - Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços.**

<b>Métricas</b>	<b>Questão</b>	<b>Escala de resposta e codificação</b>	
Familiaridade da marca	Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida?	Desconhecida	1
		Pouco conhecida	2
		Moderadamente conhecida	3
		Muito conhecida	4
		Extremamente conhecida	5
Imagem associada	Qual a imagem da marca de carro listada abaixo?	Muito negativa	1
		Negativa	2
		Neutra	3
		Positiva	4
		Muito positiva	5

Qualidade percebida	Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo?	Qualidade extremamente baixa	1
		Qualidade baixa	2
		Qualidade mediana	3
		Qualidade alta	4
		Qualidade extremamente alta	5
Lealdade	Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos?	Nenhuma vez	1
		1 vez	2
		2 vezes	3
		3 vezes	4
		4 ou mais vezes	5
Exclusividade	Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compraram esse produto.	Sem exclusividade	1
		Pouca exclusividade	2
		Moderadamente exclusiva	3
		Muito exclusiva	4
		Extremamente exclusiva	5

Além das medidas mencionadas, também foram coletadas informações sobre as características sociodemográficas dos participantes, como gênero, idade, residência e renda, além da frequência de compra de carros, a importância atribuída ao tema e o nível de conhecimento sobre carros. A Tabela 2 apresenta uma descrição detalhada da operacionalização das variáveis utilizadas neste estudo. As variáveis X, Y e Z foram posteriormente utilizadas para a segmentação dos consumidores, permitindo uma análise mais detalhada e focada nos diferentes perfis presentes no mercado.

**Tabela 2 - Definição das variáveis**

Variável	Definição
Tipos de Marcas	Exposição de três montadoras de carros diferentes, representadas por: luxo, com a marca Rolls-Royce Cullinan, considerada exclusiva e rara (Pantzalis, 1995);

	<p>liderança em vendas no Brasil, com a marca Volkswagen T-Cross, uma das mais vendidas na categoria (Ehrenberg et al., 2004); e básica, representada pela marca Renault Kwid, um modelo que cumpre a utilidade primária de uso pelo consumidor (Yang &amp; Jiang, 2021).</p>
	<p>Nove anúncios foram utilizados, divididos em três cenários que variaram o apelo publicitário, sendo três focados em "status", três em "popularidade" e três em "neutro".</p> <p><b>Status</b> é o reconhecimento social atribuído a uma pessoa ou grupo com base em sua posição, prestígio ou relevância em determinado contexto. Em comunicação publicitária, status refere-se à percepção de superioridade que um produto ou marca confere ao seu usuário, destacando-o socialmente por suas escolhas e posses (Porto &amp; Soyer, 2018). <b>Popularidade</b> é o grau de aceitação ou aprovação que um produto ou marca alcança entre um grande número de pessoas. Em publicidade, a popularidade é frequentemente associada a produtos amplamente consumidos, que são vistos como confiáveis e acessíveis devido à sua presença em larga escala no mercado (Cialdini, 2009). <b>Neutro</b> refere-se à ausência de apelos que enfatizem status ou popularidade. Nesse contexto, os anúncios classificados como neutros focam apenas nas características funcionais do produto, sem associá-lo a valores sociais ou emocionais (Marques &amp; Becker, 2021).</p>
Apelos de anúncios	
Mudança no valor da marca baseado no consumidor	<p>Escala do Valor da Marca Baseado no Consumidor de Bens e Serviços (Porto, 2018) como instrumento de avaliação. As perguntas foram aplicadas em dois momentos: antes da visualização do apelo publicitário e, posteriormente, com as mesmas perguntas acrescidas da palavra “após”, imediatamente após a exposição ao estímulo publicitário. Essa abordagem permitiu captar as mudanças na percepção do valor da marca com base na interação com os diferentes apelos apresentados. O formato utilizado foi baseado em Porto e Soyer (2018).</p>
Gênero	Pergunta fechada de escolha única com 3 opções de resposta: masculino, feminino e não-binário.
Idade	Pergunta aberta com campo para resposta curta.
Renda familiar	Pergunta fechada de escolha única com 7 opções de resposta para faixa de renda atualizada conforme o salário mínimo: até 1,5 salário mínimo (até R\$2.118,00); de 1,5 a 3 salários mínimos (de R\$2.118,01 a R\$4.236,00); de 3 a 4,5 salários mínimos (de R\$4.236,01 a R\$6.324,00); de 4,5 a 6 salários mínimos (de

	R\$6.354,01 a R\$8.472,00); de 6 a 10 salários mínimos (de R\$8.472,01 a R\$14.120,00); de 10 a 30 salários mínimos de (R\$14.120,01 a R\$42.360,00); acima de 30 salários mínimos (acima de R\$42.360,01).
Situação financeiro	Pergunta fechada de escolha única com 6 opções de resposta: não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais; não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas; tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos; tenho renda e contribuo com sustento da família e sou o principal responsável pelo sustento da família.
Situação de trabalho	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não estou trabalhando; trabalho eventualmente; trabalho até 20 horas semanais; trabalho de 21 a 29 horas semanais de trabalho 40 horas semanais ou mais.
Residência	Pergunta fechada de seleção única com 26 opções de resposta, abrangendo todos os estados brasileiros.
Importância do assunto carro	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não dou importância a essa questão; dou pouca importância a essa questão; dou importância moderada à essa questão; dou muita importância a essa questão e dou extrema importância a essa questão.
O quanto gosta do assunto	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não gosto; gosto pouco; gosto moderadamente; gosto muito e extremamente gosto
O quanto se informa sobre carros	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não me informo em nada; me informo pouco; me informo moderadamente; me informo muito; me informo extremamente.
Frequência de compra de carros	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: 0 vezes; 1 a 2 vezes; 3 a 4 vezes; 5 a 6 vezes; 7 vezes ou mais.

### 3.5 Fase experimental

#### 3.5.1 População e amostra

A população desta pesquisa é composta por consumidores de diversos tipos de carro no Brasil. A amostra é composta por indivíduos que participam da pesquisa com livre consentimento, divulgada em redes sociais como Instagram, TikTok e WhatsApp. Foi feita a

aleatorização para que as pessoas fossem distribuídas entre grupos experimentais e de controle (carro básico e apelo neutro).

A fase experimental contou com 300 participantes, distribuídos da seguinte forma: 23 participantes (7,7%) no Grupo 1 (T-Cross Volkswagen - distinto como você - status), 43 participantes (14,3%) no Grupo 2 (Cullinan Black Badge Rolls-Royce - distinto como você - status), 35 participantes (11,7%) no Grupo 3 (Kwid Renault - distinto como você - status), 45 participantes (15%) no Grupo 4 (T-Cross Volkswagen - líder do mercado e da sua jornada - popularidade), 29 participantes (9,7%) no Grupo 5 (Cullinan Black Badge Rolls-Royce - líder do mercado e da sua jornada - popularidade), 33 participantes (11%) no Grupo 6 (Kwid Renault - líder do mercado e da sua jornada - popularidade), 31 participantes (10,3%) no Grupo 7 (T-Cross Volkswagen - o básico que você precisa conhecer - neutro), 28 participantes (9,3%) no Grupo 8 (Cullinan Black Badge Rolls-Royce - o básico que você precisa conhecer - neutro) e 33 participantes (11%) no Grupo 9 (Kwid Renault - o básico que você precisa conhecer - neutro).

As características sociodemográficas da amostra incluem 42% de homens, 57,7% de mulheres e 0,3% de pessoas não binárias. Para a análise dos dados, os 0,3% de participantes não binários foram excluídos devido ao número insuficiente para análises estatísticas robustas, evitando vieses decorrentes de uma representatividade muito baixa dentro da amostra. A média de idade dos participantes é de 28,14 anos, com desvio padrão de 8,82 anos. Quanto à renda, 48,6% possuem renda de 1 a 4,5 salários mínimos (R\$ 2.118,00 a R\$ 6.350,00). Com relação à situação financeira, a pesquisa revelou que 0,7% não têm renda e dependem de programas governamentais, 13,7% não têm renda e dependem da família, 20,7% têm renda, mas ainda assim dependem da família, 30,3% têm renda e não necessitam de ajuda, 22,3% têm renda própria e contribuem para a renda da família e 12,3% são os principais responsáveis pelo sustento da família

Em relação ao trabalho, 17,3% dos participantes não trabalham, 7,7% trabalham eventualmente, 10% possuem carga horária de até 20 horas semanais, 10,7% trabalham entre 21 e 29 horas semanais e 54,3% trabalham 40 horas ou mais por semana. Quanto à localização, 86,3% residem no Distrito Federal e 13,7% moram em outros estados

As estatísticas descritivas das respostas às perguntas apresentadas na pesquisa fornecem *insights* sobre o perfil e as percepções dos participantes em relação às marcas e ao mercado de carros. A pergunta "Qual sua idade?" apresentou uma média de 28,1 anos, com desvio padrão de 8,8 anos, evidenciando uma amostra relativamente jovem com dispersão moderada. Já na pergunta "O quanto você gosta de carro?", a média foi de 3,3, com desvio padrão de 1,0,

indicando uma avaliação neutra a levemente positiva sobre o interesse em carros. Quanto à pergunta "O quanto você se informa sobre o mercado de carros?", a média de 2,6 e o desvio padrão de 1,1 mostram um baixo nível de envolvimento informacional, ainda que exista certa variação nas respostas. Em relação à pergunta "Quantos carros 0 km você comprou nos últimos 10 anos (2014 a 2024)?", a média foi de 1,43, com desvio padrão de 0,7, mostrando que a maioria dos participantes comprou um ou dois veículos no período

A pergunta "Quão conhecida é a marca de carro listada abaixo?" registrou uma média de 3,41 e desvio padrão de 1,19, sugerindo uma percepção de notoriedade razoável. Na pergunta "Qual a imagem da marca de carro listada abaixo?", a média foi de 3,60, com um desvio padrão muito baixo, de apenas 0,1, o que sugere respostas bastante consistentes. Já na pergunta "Qual o grau de qualidade da marca de carro listada?", a média foi também de 3,6, com desvio padrão de 1,0, apontando uma percepção moderada de qualidade com maior variação nas respostas. Em relação à pergunta "Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo dessa montadora ao longo de 10 anos?", a média foi de 2,7, com desvio padrão de 1,0, revelando expectativas de compra moderada. A exclusividade percebida da marca, avaliada na pergunta seguinte, obteve média de 2,9 e desvio padrão de 1,4, evidenciando uma percepção relativamente baixa de exclusividade, mas com maior dispersão nas opiniões

Sobre a disposição a pagar, a pesquisa revelou uma média de R\$ 1.439.834,67, com um desvio padrão elevado de R\$ 2.588.696,17, indicando ampla variabilidade na propensão de gasto dos participantes. Esse valor foi obtido a partir da pergunta: "Qual o valor máximo que você estaria disposto a pagar por um carro dentro das opções apresentadas?", permitindo avaliar diferenças na percepção de valor entre os segmentos analisados. Após a exposição ao anúncio, os resultados indicam algumas mudanças perceptuais. A pergunta "Após ver o anúncio, como a marca listada abaixo parece ser conhecida?" apresentou uma média de 3,6, com desvio padrão de 1,0. A pergunta "Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo?" obteve uma média das respostas de 4,0, com desvio padrão de 0,9, sugerindo uma percepção positiva e relativamente consistente sobre a marca. Quanto à pergunta "Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade percebida da marca?", a média foi de 3,8, com desvio padrão de 1,0, reforçando a percepção de qualidade

Já a pergunta "Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora ao longo de 10 anos?" obteve uma média de 2,9, com desvio padrão de 1,0, revelando expectativas moderadas de compra futura. Por fim, na pergunta "Após ver o anúncio, aproveite a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que comprem esse produto", a média foi de 3,1, com desvio padrão de 1,3, indicando

que a percepção de exclusividade aumentou, mas ainda apresenta opiniões variadas entre os participantes.

### 3.5.2 Cluster para definição dos segmentos dos consumidores

Após a codificação dos dados da pesquisa, foi realizada a análise de cluster que utilizou a clusterização em duas etapas, com bons ajustes nos parâmetros. Identificaram-se quatro clusters baseados em variáveis como renda familiar, situação financeira, situação de trabalho e importância do assunto carro.

O primeiro cluster foi nomeado como “Estrato econômico médio alto - atitude alta ao carro”, representando 19,6% da amostra. Esse grupo caracteriza-se por uma renda média-alta e um consumo consideravelmente elevado, tanto em termos de compra quanto de conhecimento sobre carros. O segundo cluster, denominado “Estrato econômico alto - atitude média ao carro”, corresponde a 20,6% da amostra. Esse segmento apresenta renda alta, porém com um nível moderado de consumo e conhecimento sobre o mercado automotivo. O terceiro cluster, “Estrato econômico baixo - atitude baixa ao carro”, representa 24,0% dos participantes e caracteriza-se por um baixo poder aquisitivo, baixa frequência de compra de carros e pouco conhecimento sobre o tema. O quarto e último cluster, “Estrato econômico médio - atitude baixa ao carro”, corresponde a 35,8% da amostra. Esse grupo tem renda média, mas demonstra baixo envolvimento com o mercado automotivo, tanto em termos de conhecimento quanto de consumo. De modo geral, os clusters foram nomeados para facilitar a compreensão dos segmentos de consumidores analisados na pesquisa.

Os resultados das análises das quatro variáveis relacionadas aos segmentos de consumidores foram apresentados da seguinte forma.

**Tabela 2: Análise das quatro variáveis relacionadas aos segmentos de consumidores.**

Variáveis	Estrato econômico médio alto – atitude alta ao carro	Estrato econômico alto – atitude média ao carro	Estrato econômico baixo – atitude baixa ao carro	Estrato econômico médio – atitude baixa ao carro
Apreço ao carro	4,67 ( $\pm 0,61$ )	3,10 ( $\pm 0,68$ )	3,01 ( $\pm 0,95$ )	2,85 ( $\pm 0,81$ )
Nível de informação sobre o tema	4,21 ( $\pm 0,67$ )	2,30 ( $\pm 0,71$ )	2,15 ( $\pm 0,87$ )	2,16 ( $\pm 0,71$ )

Variáveis	Estrato econômico médio alto – atitude alta ao carro	Estrato econômico alto – atitude média ao carro	Estrato econômico baixo – atitude baixa ao carro	Estrato econômico médio – atitude baixa ao carro
Frequência de compra de carros em 10 anos	1,83 ( $\pm 1,3$ )	2,15 ( $\pm 0,36$ )	1,11 ( $\pm 0,32$ )	1,00 ( $\pm 0,000$ )
Renda familiar	3,91 ( $\pm 1,76$ )	4,72 ( $\pm 1,18$ )	3,15 ( $\pm 1,89$ )	3,40 ( $\pm 1,64$ )
Situação financeira atual	4,43 ( $\pm 1,17$ )	4,49 ( $\pm 0,91$ )	2,54 ( $\pm 0,73$ )	4,41 ( $\pm 0,92$ )
Situação de trabalho	3,88 ( $\pm 1,38$ )	4,67 ( $\pm 0,62$ )	1,49 ( $\pm 0,77$ )	4,74 ( $\pm 0,56$ )

**Fonte:** A autora (2025)

O segmento identificado como “Estrato econômico médio alto – atitude alta ao carro” demonstrou uma média de 4,67 (desvio padrão = 0,61) para apreço ao carro. No que diz respeito ao nível de informação sobre o tema, a média foi de 4,21 (desvio padrão = 0,67). A frequência de compra de carros durante o período de dez anos obteve uma média de 1,83 (desvio padrão = 1,3). Quanto à renda total, a média foi de 3,91 (desvio padrão = 1,76), enquanto a avaliação da situação financeira atual apresentou uma média de 4,43 (desvio padrão = 1,17). Por fim, a situação de trabalho desse segmento obteve uma média de 3,88 (desvio padrão = 1,38). O segmento classificado como “Estrato econômico alto – atitude média ao carro” revelou uma média de 3,10 (desvio padrão = 0,68) para o apreço ao carro. No que se refere ao engajamento no assunto relacionado a carros, a média foi de 2,30 (desvio padrão = 0,71). A frequência de consumo de carros no período de dez anos apresentou uma média de 2,15 (desvio padrão = 0,36). Em relação à renda familiar, esse segmento alcançou uma média de 4,72 (desvio padrão = 1,18). A situação financeira atual foi avaliada com uma média de 4,49 (desvio padrão = 0,91), enquanto a situação de trabalho registrou uma média de 4,67 (desvio padrão = 0,62). O segmento denominado “Estrato econômico baixo – atitude baixa ao carro” revelou, para apreço ao carro, uma média de 3,01 (desvio padrão = 0,95). Quanto ao nível de informação sobre o tema, foi apresentada uma média de 2,15 (desvio padrão = 0,87). A frequência de compra de carros no período de dez anos teve uma média de 1,11 (desvio padrão = 0,32). Em relação à renda familiar, a média foi de 3,15 (desvio padrão = 1,89). A situação financeira atual apresentou uma média de 2,54 (desvio padrão = 0,73) e, por fim, a situação de trabalho desse segmento obteve uma média de 1,49 (desvio padrão = 0,77). Por último, o segmento denominado “Estrato econômico médio – atitude baixa ao carro” demonstrou uma média de 2,85 (desvio padrão = 0,81) para apreço ao carro. Quanto ao nível de informação sobre carros, a média foi de 2,16 (desvio padrão = 0,71). A frequência de compra de carros no período de

dez anos apresentou uma média de 1,00 (desvio padrão = 0,000). Em relação à renda familiar, foi observada uma média de 3,40 (desvio padrão = 1,64). A situação financeira desse segmento foi avaliada com uma média de 4,41 (desvio padrão = 0,92) e, por fim, a situação de trabalho obteve uma média de 4,74 (desvio padrão = 0,56).

### **3.5.3 Procedimento de coleta e análise de dados**

A pesquisa foi realizada pelo Google Forms, uma plataforma eletrônica que permite a coleta de dados de forma acessível e organizada. No entanto, como a ferramenta não possibilita a aleatorização automática dos participantes, a randomização foi realizada manualmente com base na data de nascimento informada pelos respondentes. Além disso, a plataforma possibilitou a verificação das respostas em tempo real, facilitando o monitoramento da coleta de dados.

A pesquisa pela plataforma foi aplicada durante o período de 14 de maio de 2023 a 03 de junho de 2023 totalizando 21 dias corridos, de forma voluntária de participações e que foi divulgada por plataformas pessoais do administrador, Instagram, TikTok, Whatsapp .

A aleatorização ocorria por meio da escolha da data de aniversário e para isso foi informado no formulário como escolha nove períodos que tinham 40 dias de intervalos para escolha do participante: quem comemora aniversário no intervalo de primeiro de janeiro até nove de fevereiro respondeu ao grupo 1; aniversariantes do intervalo de dez de fevereiro até vinte e um de março respondeu ao grupo 2; aniversariantes do intervalo de vinte e dois de março até trinta de abril respondeu ao grupo 3; aniversariantes do intervalo de primeiro de maio até dez de junho respondeu ao grupo 4; aniversariantes do intervalo de onze de junho até vinte de julho respondeu ao grupo 5; aniversariantes do intervalo de vinte e um de julho até vinte e nove de agosto respondeu ao grupo 6; aniversariantes do intervalo de trinta de agosto até oito de outubro respondeu ao grupo 7; aniversariantes do intervalo de nove de outubro até dezoito de novembro respondeu ao grupo 8; e aniversariantes do intervalo de dezenove de novembro até trinta e um de dezembro respondeu ao grupo 9. Cada grupo recebeu uma imagem específica para análise, garantindo a diversificação dos estímulos apresentados. Dessa forma, a distribuição aleatória das imagens entre os grupos permitiu que o questionário captasse diferentes percepções, contribuindo para a eficácia da pesquisa.

O questionário foi dividido em quatro seções para cada participante. Na primeira sessão estavam as instruções sobre o preenchimento, objetivo da pesquisa, duração média e o consentimento para poder participar. Na segunda seção havia intervalos referente a datas de aniversário para serem selecionados, para que o participante fosse direcionado ao seu

grupo experimental de forma aleatória. Já na terceira seção o participante realizava uma avaliação da marca apenas com o nome do carro e marca respondendo questões sobre indicadores da marca (veja Apêndice 1 para detalhes sobre as perguntas utilizadas no questionário). A quarta seção mostrava o anúncio manipulado respectivo ao grupo e as mesmas perguntas da segunda seção, porém, com acréscimo, na frente de cada uma, da palavra “após”. As seções quatro e três serviram para a verificação da pré avaliação com a pós avaliação com a comparação com anúncio e sem anúncio. Já na quinta seção, eram informações sociodemográficas (gênero, idade, renda total da família, situação financeira, situação de trabalho, estado de residência) além do grau de importância, engajamento sobre o assunto e frequência de compra.

Ao final de toda coleta de informações dos participantes, foi realizada a codificação de respostas para a análise dos resultados: 1. Gênero: 1 (Masculino), 2 (Feminino) e 3 (Não-Binário); 2. Renda Total Familiar: 1 (Até R\$ 2.118,00) a 7 (Acima de R\$ 42.360,01); 3. Situação Financeira: 1 (Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais), 2 (Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas), 3 (Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos), 4 (Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos), 5 (Tenho renda e contribuo com sustento da família) e 6 (Sou o principal responsável pelo sustento da família); 4. Situação de Trabalho: 1 (Não estou trabalhando.); 2 (Trabalho eventualmente); 3 (Trabalho até 20 horas semanais); 4 (Trabalho de 21 a 29 horas semanais) e 5 (Trabalho 40 horas semanais ou mais); 4. Estado 1 (DF) e 2 (Outros); 5. Importância de tais apetrechos, qualidades, segurança do carro: 1 (Não importa); 2 (Pouco importa); 3 (Importante); 4 (Muito importante) e 5 (Extremamente importante). 6. O quanto gosta de carro: 1 (Não gosto); 2 (Gosto pouco); 3 (Gosto moderadamente); 4 (Gosto muito) e 5 (Extremamente gosto). 7. O quanto se informa sobre carros: 1 (Não me informo em nada); 2 (Me informo pouco); 3 (Me informo moderadamente); 4 (Me informo muito) e 5 (Me informo extremamente). 8. Frequência de compras de refrigerante: 1 (0 vezes) até 5 (7 vezes ou mais).

Na terceira seção: 1. Imagem da marca de carro listada: 1 (Muito negativa); 2 (Negativa); 3 (Neutra); 4 (Positiva) e 5 (Muito positiva). 2. Grau de qualidade da marca de carro listada: 1 (Qualidade extremamente baixa); 2 (Qualidade baixa); 3 (Qualidade mediana); 4 (Qualidade alta) e 5 (Qualidade extremamente alta). 3. Frequência de compra no período de dez anos: 1 (Nenhuma vez); 2 (1 vez); 3 (2 vezes); 4 (3 vezes) e 5 (4 vezes ou mais). 4. Exclusividade da marca de carro listada: 1 (Sem exclusividade); 2 (Pouca exclusividade); 3 (Moderadamente exclusiva); 4 (Muito exclusiva) e 5 (Extremamente exclusiva).

Na quarta seção: 1. Após ver o anúncio, imagem da marca de carro listada: 1 (Muito negativa); 2 (Negativa); 3 (Neutra); 4 (Positiva) e 5 (Muito positiva). 2. Após ver o anúncio, grau de qualidade da marca de carro listada: 1 (Qualidade extremamente baixa); 2 (Qualidade baixa); 3 (Qualidade mediana); 4 (Qualidade alta) e 5 (Qualidade extremamente alta). 3. Após ver o anúncio, frequência de compra no período de dez anos: 1 (Nenhuma vez); 2 (1 vez); 3 (2 vezes); 4 (3 vezes) e 5 (4 vezes ou mais). 4. Após ver o anúncio, exclusividade da marca de carro listada: 1 (Sem exclusividade); 2 (Pouca exclusividade); 3 (Moderadamente exclusiva); 4 (Muito exclusiva) e 5 (Extremamente exclusiva).

**Tabela 3 - Descritivo das variáveis dependentes**

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida?	3,41	1,186
Qual a imagem da marca de carro listada abaixo?	3,6	0,943
Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo?	3,59	1,019
Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos?	2,68	1,011
Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto.	2,93	1,397
Quanto você acredita que seria o maior preço em reais que uma pessoa pagaria pelo modelo "XXXX"? Considere que o preço de um SUV pode variar de 60 mil a 8 milhões de reais, a depender do modelo e marca do carro.	1439834,667	2588696,172
Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida?	3,59	1,013
Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo?	3,96	0,843
Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo?	3,79	0,957
Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos?	2,83	1,066

---

Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto.	3,11	1,31
--	------	------

---

Para a análise dos dados, optou-se pela aplicação da Análise de Covariância de Medidas Repetidas (ANCOVA) com efeitos entre os sujeitos e dentro dos sujeitos. A ANCOVA de medidas repetidas é uma técnica que combina a análise de covariância com medições repetidas, avaliando as diferenças entre grupos e dentro dos grupos ao longo do tempo, enquanto controla variáveis externas. Essa abordagem foi escolhida para identificar a mudança no valor percebido da marca entre os grupos expostos aos diferentes anúncios publicitários. Como afirma Cozby (2003), a ANCOVA de medidas repetidas é útil para testar o efeito de variáveis independentes em uma variável dependente com medições repetidas, controlando a variabilidade entre os sujeitos. O Teste de Levene foi realizado e apresentou  $p > 0,05$ , confirmando a homogeneidade das variâncias entre os grupos e validando as análises subsequentes. Essa abordagem foi escolhida com o objetivo de identificar o índice de mudança no valor percebido da marca entre os grupos expostos aos diferentes anúncios publicitários.

Os resultados da pesquisa foram apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises geradas pelo software IBM SPSS Statistics (versão 29), utilizando a técnica de ANCOVA de medidas repetidas. Essa análise confrontou as variáveis independentes – tipo de marca, apelo publicitário e segmento de consumidores – com a variável dependente, o índice de mudança do valor da marca.

Além disso, foram incluídas variáveis de controle, como gênero, idade, renda, situação financeira, situação de trabalho, residência e perfil de saúde e consumo. O nível de significância estatística adotado foi de 0,05, ou seja, p-valores menores ou iguais a 0,05 foram considerados estatisticamente relevantes. Os resultados, acompanhados das respectivas análises, são apresentados de forma didática, com tabelas e gráficos ilustrando os achados, seguidos pela discussão dos dados obtidos. Inicialmente são mostrados efeitos sobre o índice geral de valor da marca, posteriormente são mostrados os resultados sobre cada métrica de valor da marca.

## 4 RESULTADOS

A seguir os resultados obtidos a partir da análise dos dados coletados, destacando o impacto dos diferentes tipos de apelos publicitários na percepção do valor da marca. Além disso, são exploradas as influências do tipo de marca e do segmento de consumidores sobre as respostas dos participantes, permitindo uma compreensão mais aprofundada das relações identificadas no estudo.

### 4.1 Mudança na percepção do valor da marca após a exposição aos anúncios

Os testes aplicados verificaram a confiabilidade dos parâmetros estatísticos obtidos na análise de ANCOVA, garantindo a robustez dos resultados.

Analisando a Tabela 5, observam-se efeitos significativos das variáveis independentes testadas sobre a mudança da percepção do valor geral da marca após o controle das covariáveis. O modelo apresentou um  $R^2$  ajustado de 22,5%, indicando que uma parcela considerável da variância na percepção do valor da marca foi explicada pelo conjunto das variáveis independentes. Embora este estudo não tenha tido como objetivo identificar os melhores preditores da mudança no valor da marca, os resultados demonstram que as variáveis tipo de marca, tipo de apelo publicitário e segmento de consumidores se combinam para influenciar a variável dependente, o índice de mudança do valor da marca.

A variável manipulada "tipo de marca" foi a única a apresentar relação direta com a VD [ $F(2, 256) = 3,64$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,03]. A interação significativa entre variáveis independentes ocorreu entre "tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores" [ $F(6, 256) = 2,48$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,55]. Além disso, a variável de controle idade também demonstrou significância positiva ( $B = 0,03$ ;  $p \leq 0,05$ ), indicando que pessoas mais velhas apresentaram maior mudança na percepção do valor da marca após a exposição ao anúncio.

**Tabela 4 - Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral na percepção da mudança do valor da marca**

Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	df	Quadrado F Médio	Sig.	Eta parcial quadrado
-------	-----------------------------	----	------------------	------	----------------------

Modelo Corrigido	65,159 <sup>a</sup>	38	1,715	1,951	0,001	0,225
Intercept	10,411	1	10,411	11,846	0,001	0,044
Idade	11,608	1	11,608	13,208	0,000*	0,049
Sexo	0,974	1	0,974	1,108	0,294	0,004
Estado DF	1,147	1	1,147	1,305	0,254	0,005
Tipo de marca	6,406	2	3,203	3,644	0,028*	0,028
Tipo de apelo publicitário	3,241	2	1,620	1,844	0,160	0,014
Segmento de consumidor	5,356	3	1,785	2,032	0,110	0,023
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário	2,263	4	0,566	0,644	0,632	0,010
Tipo de marca* Segmentos de consumidores	9,790	6	1,632	1,857	0,089	0,042
Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	13,054	6	2,176	2,476	0,024*	0,055

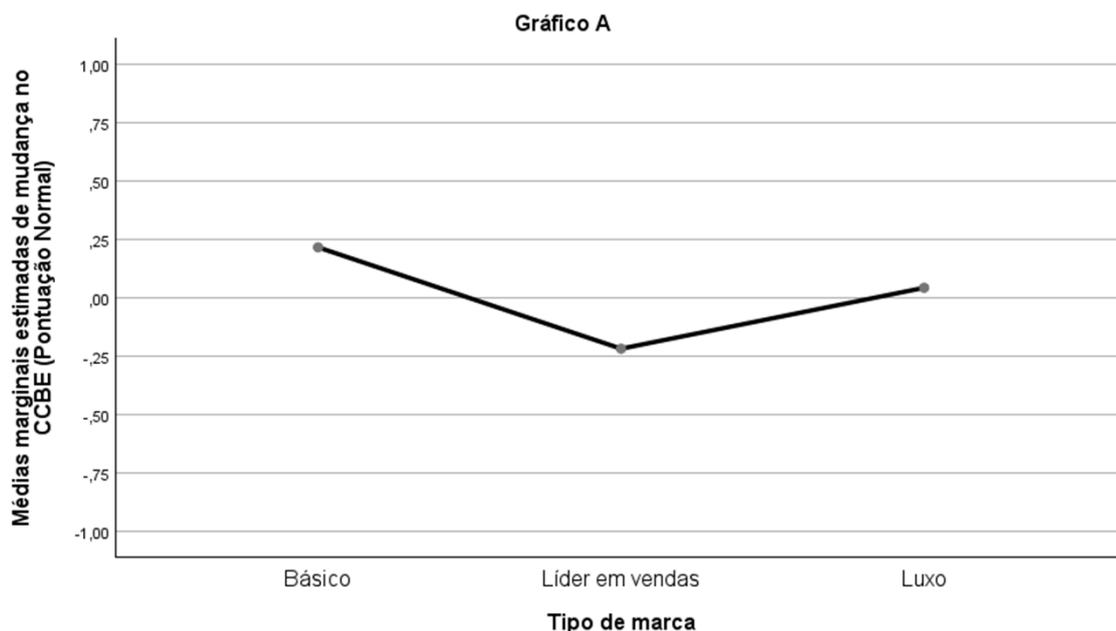
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	7,709	12	0,642	0,731	0,721	0,033
---	-------	----	-------	-------	-------	-------

Error	224,986	256	0,879
-------	---------	-----	-------

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 4 ilustra os impactos observados, com a marca de carro básico liderando, seguido pela marca de carro de luxo e em terceiro lugar a marca de carro líder em vendas.

O carro básico apresentou uma média de (0,22), com erro padrão de (0,01). O carro líder em vendas obteve uma média de (-0,22), com erro padrão de (0,13), limite inferior de (-0,46) e limite superior de (0,03). Já o carro de luxo apresentou uma média de (0,44), com erro padrão de (0,10), limite inferior de (-0,15) e limite superior de (0,24). Há diferença significativa ( $p \leq 0,05$ ) entre os pontos mais altos e baixos do gráfico.



**Figura 4:** Efeito da variável manipulada independente “tipo de marca” na variável dependente valor da marca

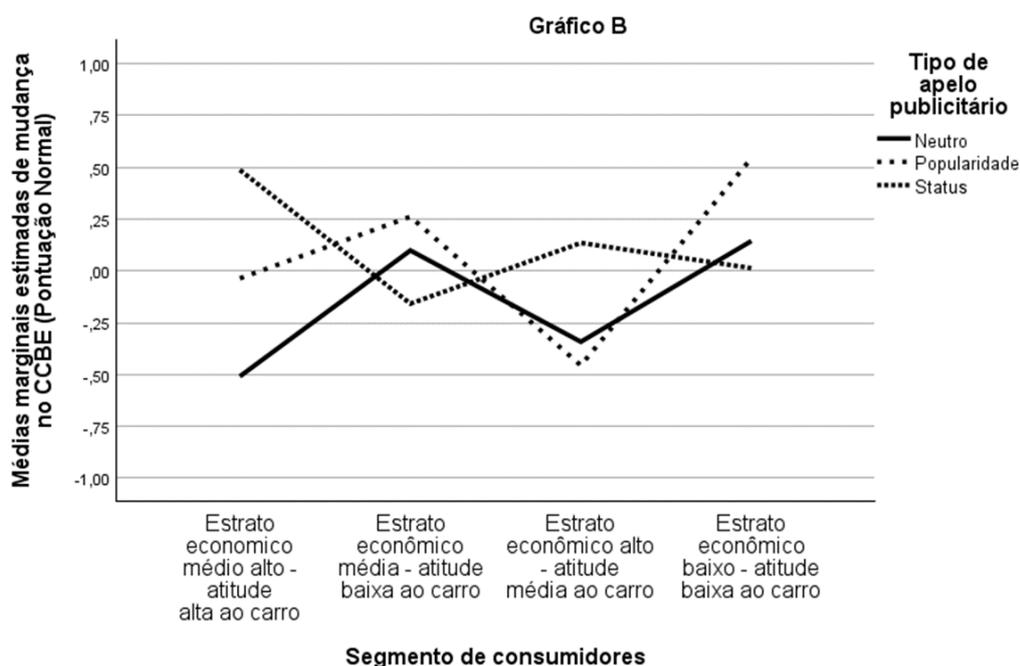
Na Figura 5, temos o gráfico do efeito da variável de controle “tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores” na variável dependente valor da marca. Podemos notar que houve um impacto do segmento de consumidor estrato econômico baixo com atitude baixa ao carro

no apelo publicitário “popularidade”, com média de 0,54, erro padrão de 0,22, limite inferior de 0,12 e limite superior de 0,97. Esse mesmo consumidor, no apelo publicitário “status”, apresentou média de 0,01, erro padrão de 0,20, limite inferior de -0,37 e limite superior de 0,40. Já no apelo publicitário “neutro”, esse consumidor demonstrou média de 0,14, erro padrão de 0,22, limite inferior de -0,30 e limite superior de 0,58.

O consumidor do estrato econômico médio alto com atitude alta ao carro demonstrou maior destaque no apelo publicitário “status”, com média de 0,49, erro padrão de 0,35, limite inferior de -0,21 e limite superior de 1,18. No apelo publicitário “popularidade”, esse consumidor teve média de 0,36, erro padrão de 0,21, limite inferior de -0,45 e limite superior de 0,38. Já no apelo publicitário “neutro”, sua média foi de -0,51, erro padrão de 0,22, limite inferior de -0,94 e limite superior de -0,08.

O consumidor do estrato econômico médio com atitude baixa ao carro apresentou, no apelo publicitário “popularidade”, média de 0,26, erro padrão de 0,16, limite inferior de -0,06 e limite superior de 0,58. No apelo publicitário “neutro”, sua média foi de 0,02, erro padrão de 0,17, limite inferior de -0,24 e limite superior de 0,44. No apelo publicitário “status”, a média foi de -0,16, erro padrão de 0,17, limite inferior de -0,50 e limite superior de 0,18.

Já o consumidor do estrato econômico alto com atitude média ao carro demonstrou maior impacto no apelo publicitário “status”, com média de 0,13, erro padrão de 0,20, limite inferior de -0,27 e limite superior de 0,54. No apelo publicitário “neutro”, a média foi de -0,34, erro padrão de 0,30, limite inferior de -0,80 e limite superior de 0,11. No apelo publicitário “popularidade”, sua média foi de -0,46, erro padrão de 0,22, limite inferior de -0,90 e limite superior de -0,01.



**Figura 5:** Efeito da variável de controle “tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores” na variável dependente valor da marca

#### 4.2 Mudança no índice de conhecimento da marca após a exposição aos anúncios

Analisando a Tabela 5, observam-se efeitos significativos das variáveis independentes sobre o índice de conhecimento. A variável manipulada "tipo de marca" apresentou um efeito significativo [ $F(2, 256) = 6,75; p \leq 0,05; \eta^2 = 0,05$ ], indicando que diferentes categorias de marca impactam diretamente o conhecimento dos participantes. O modelo apresentou um  $R^2$  ajustado de 19,2%, sugerindo que as variáveis independentes explicam uma parcela relevante da variância no índice de conhecimento.

Além disso, as interações entre as variáveis independentes também demonstraram efeitos significativos, sugerindo que a combinação entre tipo de marca, tipo de apelo publicitário e segmento de consumidores influencia a percepção de conhecimento sobre a marca. Vale destacar que, mesmo sem um  $R^2$  elevado, o objetivo desta pesquisa não foi identificar os melhores preditores do conhecimento sobre a marca, mas sim avaliar como essas variáveis independentes se combinam para impactar a variável dependente.

Entre as variáveis analisadas, destacaram-se como significativas a interação entre "tipo de apelo publicitário \* segmentos de consumidores" [ $F(6, 256) = 2,32; p \leq 0,05; \eta^2 = 0,05$ ], evidenciando que a resposta dos participantes ao apelo publicitário variou conforme o

segmento de consumidores. Além disso, a variável de controle idade também apresentou um efeito significativo ( $B = 0,001$ ;  $p \leq 0,05$ ), indicando que a variação etária influenciou a percepção do valor da marca.

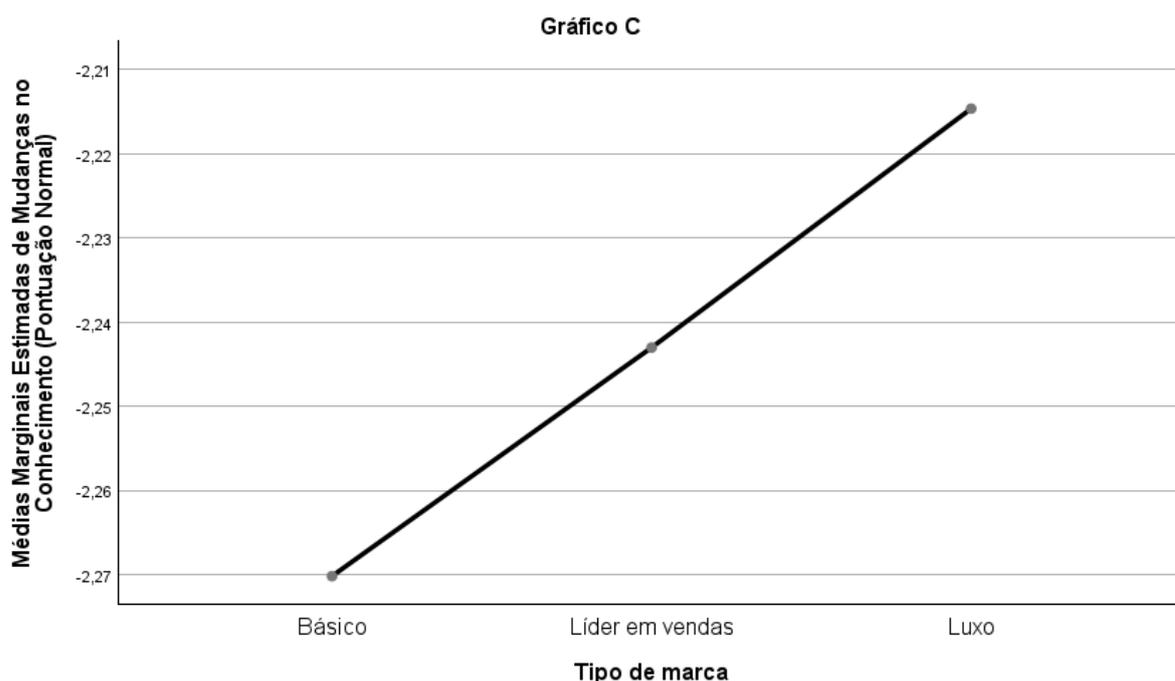
**Tabela 5 - Efeito das variáveis independentes sobre o conhecimento da marca**

Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	df	Quadrad o Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Corrected Model	,618 <sup>a</sup>	38	0,016	1,601	0,019	0,192
Intercept	44,435	1	44,435	4374,215	0,000	0,945
Idade	0,006	1	0,006	0,565	0,453	0,002
Sexo s/ bin	0,004	1	0,004	0,353	0,553	0,001
Outros vs DF	0,002	1	0,002	0,210	0,647	0,001
Tipo de marca	0,137	2	0,069	6,750	0,001*	0,050
Tipo de apelo publicitário	0,033	2	0,017	1,636	0,197	0,013
Segmento de consumidor	0,036	3	0,012	1,175	0,320	0,014
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário	0,036	4	0,009	0,893	0,468	0,014

Tipo de marca * Segmentos de consumidores	0,043	6	0,007	0,711	0,641	0,016
Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,141	6	0,024	2,321	0,034*	0,052
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,074	12	0,006	0,605	0,837	0,028
Error	2,601	256	0,010			

Na Figura 6, observa-se o efeito da variável manipulada tipo de marca na variável dependente valor da marca. E a marca de carro de luxo lidera o gráfico C, seguida pela marca de carro líder em vendas e, por fim, pela marca de carro básico, que ocupa a terceira posição.

A marca de carro de luxo apresentou uma média de (-2,21), com erro padrão de (0,01), limite inferior de (-2,23) e limite superior de (-2,20). Esse resultado evidencia sua posição de destaque em relação às demais categorias. A marca de carro líder em vendas demonstrou uma média de (-2,43), acompanhada por um erro padrão de (0,01), limite inferior de (-2,27) e limite superior de (-2,22). Isso reflete um desempenho intermediário, logo abaixo da marca de luxo. Por sua vez, a marca de carro básico teve uma média de (-2,27), com um erro padrão de (0,01), limite inferior de (-0,30) e limite superior de (-2,50). Esse resultado posiciona a marca básica na terceira posição do gráfico, destacando um desempenho inferior às demais categorias.



**Figura 6:** Efeito da variável manipulada “tipo de marca” sobre o conhecimento da marca

A Figura 7 apresenta o efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário \* segmentos de consumidores" sobre o conhecimento da marca.

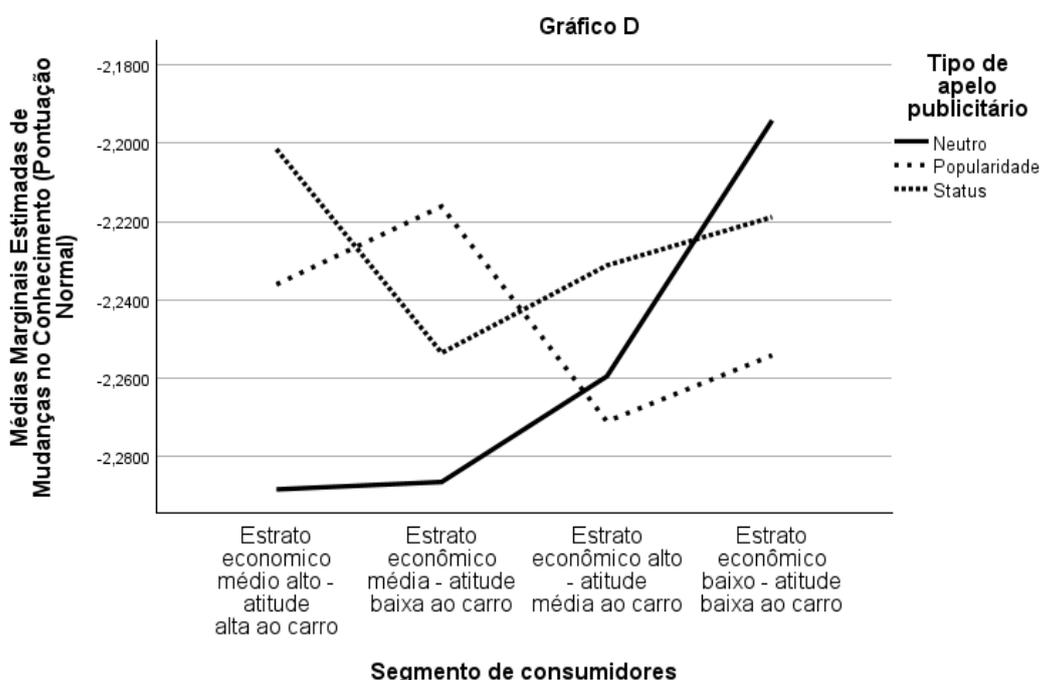
Destacando a movimentação do consumidor de estrato econômico baixo com atitude baixa ao carro no apelo publicitário “neutro” com média (-2,19) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,24) e limite superior de (-2,15). Este mesmo consumidor no apelo publicitário “status” apresentou a média (-2,22) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,26) e limite superior de (-2,18). E no apelo publicitário “popularidade” este consumidor apresentou a média (-2,25) com erro padrão (0,2), limite inferior de (-2,30) e limite superior de (-2,21).

O consumidor estrato econômico alto com atitude média ao carro apresentou destaque no apelo publicitário “status” tendo sua média (-2,23) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,27) e limite superior de (2,19). No apelo publicitário “neutro” apresentou a média (-2,26) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,31) e limite superior de (-2,21). E no apelo publicitário “popularidade” sua média (-2,27) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,32) e limite superior de (-2,22).

O consumidor de estrato econômico médio com atitude baixa ao carro se destaca pelo apelo publicitário “popularidade”, a média (-2,22) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,25) e limite superior de (-2,18). Já no apelo publicitário “status” sua média (-2,25) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,29) e limite superior de (-2,22). E no apelo publicitário

“neutro” sua média (-2,29) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,32) e limite superior de (-2,25).

Por fim o consumidor estrato econômico médio alto com atitude alta ao carro apresentou destaque ao apelo publicitário “status” com sua média (-2,20) com erro padrão (0,04), limite inferior de (-2,28) e limite superior de (-2,13). No apelo publicitário “popularidade” apresentou a média (-2,24) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,28) e limite superior de (-2,19). Já no apelo publicitário “neutro” sua média (-2,29) com erro padrão (0,23), limite inferior de (-2,33) e limite superior de (-2,24).



**Figura 7:** Efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário \* segmentos de consumidores" sobre o conhecimento da marca.

#### 4.3 Mudança no índice de qualidade percebida da marca após a exposição aos anúncios

O índice médio de qualidade percebida foi de 3,6 antes do anúncio e 3,8 após a exposição. A qualidade percebida da marca apresentou uma mudança positiva, aumentando de 3,6 antes do anúncio para 3,8 após a exposição. Esse crescimento demonstra que os anúncios tiveram um efeito relevante na forma como os consumidores avaliam a confiabilidade e a excelência da marca.

Analisando a Tabela 6, observa-se que os resultados significativos na qualidade percebida da marca referem-se a relações diretas. A variável manipulada "tipo de marca"

apresentou um efeito significativo [ $F(2, 256) = 5,28; p \leq 0,05; \eta^2 = 0,23$ ], assim como a variável manipulada "segmento de consumidor" [ $F(3, 256) = 5,28; p \leq 0,05; \eta^2 = 0,06$ ], indicando que ambas influenciam diretamente a percepção de qualidade da marca. O modelo apresentou um  $R^2$  ajustado de 18%, sugerindo que essas variáveis explicam uma parte relevante da variação na qualidade percebida da marca.

Entre as variáveis controladas, apenas a idade apresentou significância estatística ( $B = 0,002; p \leq 0,05$ ), o que sugere que consumidores mais velhos tendem a perceber maior qualidade nas marcas analisadas.

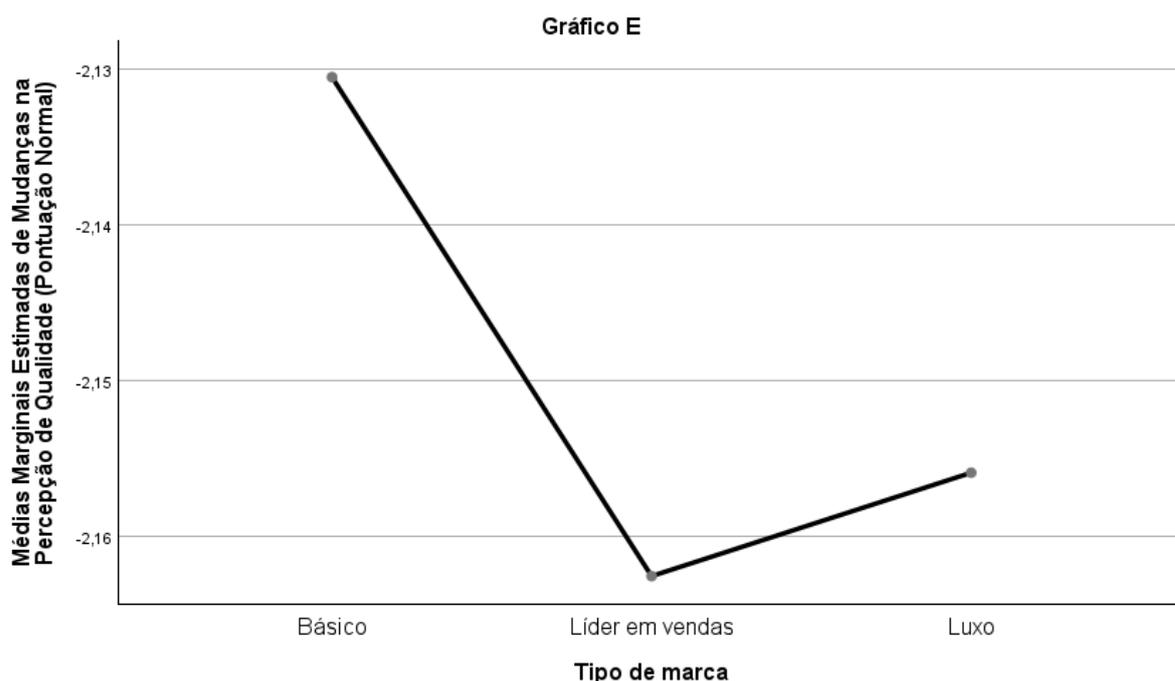
**Tabela 6** - Efeito das variáveis independentes sobre a qualidade percebida.

Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Corrected Model	,409 <sup>a</sup>	38	0,011	1,478	0,042	0,180
Intercept	43,802	1	43,802	6019,262	0,000*	0,959
Idade	0,104	1	0,104	14,311	0,000	0,053
Sexo s/ bin	0,000	1	0,000	0,001	0,982	0,000
Outros vs DF	0,013	1	0,013	1,826	0,178	0,007
Tipo de marca	0,045	2	0,022	3,060	0,049*	0,023
Tipo de apelo publicitário	0,004	2	0,002	0,289	0,749	0,002
Segmento de consumidor	0,115	3	0,038	5,282	0,002*	0,058

Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário	0,007	4	0,002	0,256	0,906	0,004
Tipo de marca * Segmentos de consumidores	0,038	6	0,006	0,866	0,521	0,020
Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,041	6	0,007	0,929	0,475	0,021
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,032	12	0,003	0,372	0,972	0,017
Error	1,863	256	0,007			

Na Figura 8, é possível avaliar a crescente em que a marca de carro básico se destacou, logo em seguida a marca de carro luxo e por fim a marca de carro líder em vendas.

Analisando as estimativas, a marca de carro básico teve sua média (-2,13) com o erro padrão (0,01), limite inferior de (-2,15) e limite superior de (2,11). Já a marca de carro líder em vendas teve sua média de (-2,16) com o erro padrão (0,01), limite inferior de (-2,185) e limite superior de (-2,14). E a marca de carro luxo apresentou a média (-2,16) com o erro padrão (0,01), limite inferior de (-2,17) e limite superior de (-2,14).



**Figura 8:** Efeito da variável manipulada "tipo de marca" sobre a qualidade percebida.

#### 4.4 Mudança na percepção de exclusividade da marca após a exposição aos anúncios

A percepção de exclusividade da marca sofreu uma mudança perceptível, passando de 2,9 antes da exposição aos anúncios para 3,1 depois da exposição. Esse aumento sugere que os anúncios reforçaram uma imagem de maior exclusividade, tornando a marca mais diferenciada aos olhos dos consumidores.

Em relação à exclusividade, a Tabela 7 destaca a variável manipulada "tipo de marca" como a única a apresentar significância na percepção de exclusividade da marca [ $F(2, 256) = 10,26$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,07]. O modelo apresentou um  $R^2$  ajustado de 19,7%, indicando que as variáveis explicam parte relevante da variância na percepção de exclusividade.

Entre as variáveis controladas, as interações "tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores" [ $F(6, 256) = 2,21$ ;  $p \leq 0,05$ ; eta quadrado = 0,05] e idade ( $B = 0,001$ ;  $p \leq 0,05$ ) também se mostraram significativas.

**Tabela 7 - Efeito das variáveis independentes sobre a exclusividade da marca**

Fonte	Tipo III Soma dos quadrados	df	Quadrado o Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado

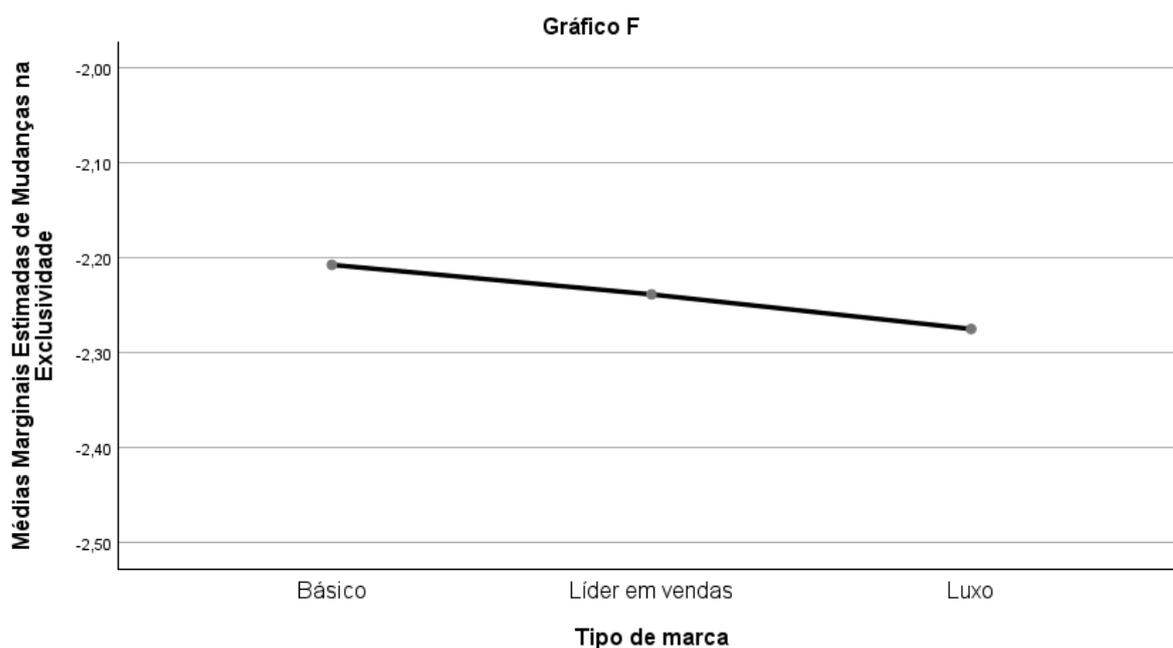
Corrected Model	,634 <sup>a</sup>	38	0,017	1,652	0,013	0,197
Intercept	46,274	1	46,274	4579,885	0,000	0,947
Idade	0,033	1	0,033	3,292	0,071	0,013
Sexo s/ bin	0,004	1	0,004	0,371	0,543	0,001
Outros vs DF	0,002	1	0,002	0,231	0,631	0,001
Tipo de marca	0,203	2	0,102	10,063	0,000*	0,073
Tipo de apelo publicitário	0,020	2	0,010	1,003	0,368	0,008
Segmento de consumidor	0,005	3	0,002	0,169	0,917	0,002
Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário	0,071	4	0,018	1,752	0,139	0,027
Tipo de marca * Segmentos de consumidores	0,075	6	0,013	1,241	0,286	0,028
Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,134	6	0,022	2,211	0,042*	0,049

Tipo de marca * Tipo de apelo publicitário * Segmentos de consumidores	0,079	12	0,007	0,649	0,799	0,030
Error	2,587	256	0,010			

Na Figura 9, observa-se uma variação discreta nos resultados, porém com diferenças significativas entre as categorias de marca. A marca de carro básica apresentou os maiores valores, seguida pela marca líder em vendas, enquanto a marca de luxo obteve os menores índices. Esses resultados reforçam a tendência observada anteriormente, indicando que a percepção de valor pode estar relacionada ao perfil do consumidor e ao posicionamento da marca no mercado.

O tipo marca de carro luxo teve sua média (-2,21) com o erro padrão (0,01), limite inferior de (-2,23) e limite superior de (-2,19). O tipo de marca líder em vendas teve sua média (-2,24) com o erro padrão de (0,01), limite inferior de (-2,26) e limite superior de (-2,21). Já o tipo de marca luxo a média foi de (-2,27) com o erro padrão de (0,01), limite inferior de (-2,30) e limite superior de (-2,25).

Embora as diferenças entre as médias sejam sutis, elas são suficientes para estabelecer uma hierarquia clara entre as marcas, com a básica liderando, a líder em vendas na posição intermediária, e a marca de luxo apresentando o menor desempenho dentro do grupo analisado.



Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Qual sua idade? = 28,06, sexosemnb = 1,5763, outrosvsdf = ,8610

**Figura 9:** Efeito da variável de controle "tipo de marca" na percepção de exclusividade da marca

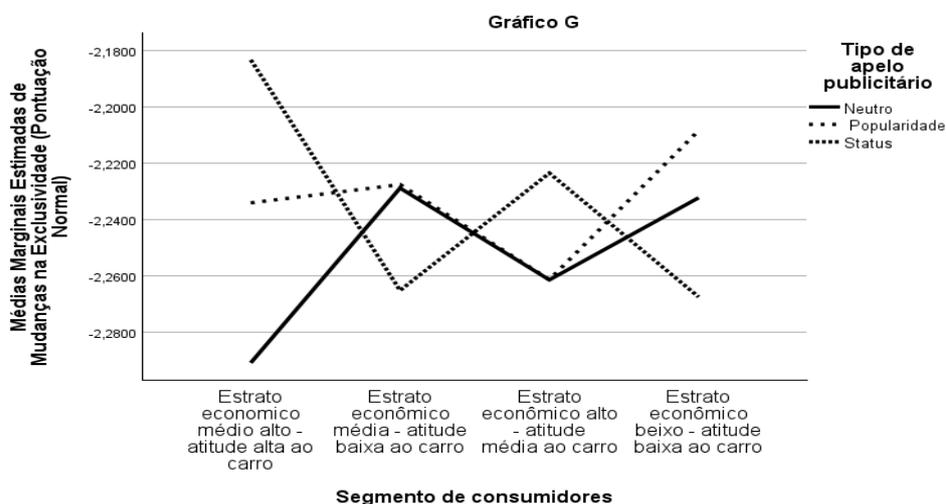
Na Figura 10, observa o efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores" na percepção de exclusividade da marca, começando pelo segmento de consumidor estrato econômico médio alto com atitude alta ao carro que forneceu dois extremos ao apelo publicitário "neutro" e apelo publicitário "status". No apelo publicitário "neutro" este consumidor teve a média de (-2,29) com erro padrão de (0,02), limite inferior de (-2,34) e limite superior de (-2,24). Já no apelo publicitário "status" teve a média (-2,18) com o erro padrão de (0,04), limite inferior de (-2,26) e limite superior de (-2,11). E no apelo publicitário "popularidade" apresentou a média de (-2,23) com o erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,28) e limite superior de (-2,19).

O consumidor estrato econômico médio com atitude baixa ao carro apresenta a média no apelo publicitário "popularidade" de (-2,23) com o erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,26) e limite superior de (-2,19). Com o apelo publicitário "neutro" sua média é de (-2,23) com o erro padrão de (0,02), limite inferior de (-2,26) e limite superior de (-2,19). Já no apelo publicitário "status", com sua média de (-2,26) com o erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,30) e limite superior de (-2,23).

Já o consumidor estrato econômico alto com atitude média ao carro no apelo publicitário "status" tem a média de (-2,22) com o erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,27) e limite superior de (-2,18). No apelo publicitário "neutro" e "popularidade" em gráfico parece se

igualar, porém no apelo “neutro” sua média foi de (2,262) com erro padrão (0,25), limite inferior de (-2,310) e limite superior de (-2,213) e no apelo publicitário “popularidade” sua média sendo (-2,261) com erro padrão (0,024), limite inferior de (-2,309) e limite superior de (-2,214).

E no estrato econômico baixo com atitude baixa ao carro, no apelo publicitário “popularidade” apresentou a média (-2,21) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,25) e limite superior de (-2,16). No apelo publicitário “neutro” sua média (-2,23) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,28) e limite superior de (-2,18). Já no apelo publicitário “status” sua média (-2,27) com erro padrão (0,02), limite inferior de (-2,31) e limite superior de (-2,22).



**Figura 10:** Efeito da variável de controle "tipo de apelo publicitário \* segmento de consumidores" na percepção de exclusividade da marca.

## 5 DISCUSSÃO

Os resultados do estudo destacam que os apelos publicitários e o tipo de marca possuem um impacto significativo na percepção de valor das marcas pelos consumidores. A análise de covariância revelou que a mudança no valor percebido da marca está diretamente relacionada aos estímulos publicitários e à congruência entre as características das mensagens e o posicionamento das marcas. Esses achados ressaltam o papel central das campanhas publicitárias na construção de associações positivas com as marcas, fortalecendo sua imagem e percepção de valor. Como apontado por Porto (2018), a publicidade não apenas molda a identidade das marcas, mas também influencia diretamente o envolvimento emocional do

consumidor e sua disposição a pagar. Além disso, Ehrenberg et al. (2004) destacam que a construção de valor simbólico por meio da publicidade é um fator determinante para a diferenciação de marcas, especialmente em mercados saturados. Dessa forma, os achados deste estudo reforçam que a publicidade não é apenas um meio de comunicação, mas um elemento estratégico fundamental para o posicionamento competitivo das marcas e sua aceitação pelo público-alvo.

Foi possível confrontar as hipóteses com os resultados obtidos. Em relação à Hipótese 1 (H1), que previa uma relação direta entre o apelo publicitário e a mudança no valor percebido da marca, os achados não corroboraram essa relação, indicando que o efeito do apelo publicitário é mediado pela congruência entre a mensagem publicitária, o perfil da marca e o perfil do consumidor. Como apontado por Foxall (2005), a eficácia da publicidade depende da identificação do público-alvo com os valores transmitidos na campanha, reforçando a importância de estratégias comunicacionais alinhadas ao posicionamento da marca.

Dessa forma, os resultados demonstram que o impacto do apelo publicitário sobre a percepção de valor da marca não é universal, mas condicionado a fatores contextuais, como o segmento de consumidores e a categoria da marca. Esses achados evidenciam a necessidade de uma abordagem segmentada e estratégica na comunicação publicitária, considerando que a efetividade dos apelos varia conforme a interação entre os diferentes elementos analisados no estudo.

Os resultados também corroboram a Hipótese 2 (H2), mostrando que a congruência entre o apelo publicitário e o posicionamento da marca aumenta o valor percebido da marca. Quando os estímulos publicitários estão alinhados com a identidade da marca, a percepção dos consumidores sobre seu valor é significativamente maior. Esse achado é consistente com Porto (2018) e Ehrenberg et al. (2004), que indicam que a construção de valor simbólico por meio da publicidade é um fator determinante para a diferenciação de marcas, especialmente em mercados saturados. No caso das marcas premium, os apelos que enfatizam status e exclusividade reforçam a percepção de valor, enquanto marcas populares se beneficiam de mensagens que destacam funcionalidade e custo-benefício.

Os resultados reforçam a Hipótese 3 (H3), que propõe que consumidores de alto poder aquisitivo respondem mais positivamente a apelos simbólicos, enquanto consumidores de baixo poder aquisitivo respondem melhor a apelos funcionais. Os dados indicam que marcas de luxo tiveram maior impacto quando associadas a apelos que enfatizavam exclusividade e sofisticação, enquanto marcas de consumo de massa obtiveram melhores respostas quando os anúncios ressaltaram benefícios práticos, como economia e eficiência. Esses achados estão

alinhados com as pesquisas de Sigurdsson et al. (2015), que apontam que fatores socioeconômicos influenciam diretamente a forma como os consumidores percebem e reagem às mensagens publicitárias.

A Hipótese 4 (H4), que previa que o efeito do apelo publicitário no valor percebido da marca seria mais forte em marcas premium do que em marcas populares, foi parcialmente corroborada. O estudo contou com uma marca premium (Rolls-Royce Cullinan), além de uma marca líder em vendas (Volkswagen T-Cross) e uma marca básica (Renault Kwid).

Os resultados apresentados na Figura X e na Tabela Y demonstram que, embora as marcas premium tenham se beneficiado mais dos apelos simbólicos, os efeitos variaram de acordo com o perfil dos consumidores. Enquanto consumidores de alto poder aquisitivo responderam mais positivamente a mensagens de exclusividade, aqueles com menor poder aquisitivo não demonstraram o mesmo nível de impacto. Isso sugere que o efeito da publicidade pode ser moderado por outros fatores além do posicionamento da marca.

Estudos como os de Dias e Zagui (2014) reforçam que a percepção de exclusividade e prestígio é um diferencial importante para marcas premium, mas que marcas populares devem equilibrar apelos racionais e emocionais para maximizar seu valor percebido.

Os achados deste estudo corroboram e ampliam a literatura existente sobre o impacto dos apelos publicitários na percepção do valor da marca. Como apontado por Ehrenberg et al. (2004), a publicidade não apenas comunica os atributos da marca, mas também molda associações simbólicas que influenciam a decisão de compra dos consumidores. No presente estudo, constatou-se que a congruência entre o apelo publicitário e a identidade da marca desempenha um papel central na percepção de valor, o que está em linha com Foxall (2005), que destaca que anúncios bem-sucedidos são aqueles que alinham os estímulos publicitários às expectativas do público-alvo, potencializando o envolvimento do consumidor.

No contexto da marca premium adotada neste estudo (Rolls-Royce Cullinan), os resultados evidenciaram que apelos baseados em status e exclusividade foram mais eficazes na valorização da marca. Esse achado está de acordo com Dias e Zagui (2014), que argumentam que a percepção de prestígio é um fator determinante na construção da identidade de marcas de luxo. Essa constatação reforça a importância da diferenciação simbólica em mercados altamente competitivos, nos quais o valor percebido não está apenas na funcionalidade do produto, mas na experiência e no status social que a marca oferece.

Por outro lado, os dados indicaram que os consumidores de estratos econômicos mais baixos responderam melhor a apelos publicitários que enfatizavam eficiência e custo-benefício, o que vai ao encontro do que foi discutido por Sigurdsson et al. (2015). Esses autores

demonstram que consumidores com menor poder aquisitivo tendem a priorizar mensagens claras e objetivas que evidenciem benefícios tangíveis, como preço acessível e durabilidade. A congruência entre o apelo publicitário e as necessidades específicas desse segmento é essencial para fortalecer a credibilidade da marca e aumentar sua aceitação no mercado.

Além disso, o presente estudo reforça os achados de Porto (2018), que destaca que a congruência publicitária não apenas fortalece o posicionamento da marca, mas também influencia positivamente a lealdade do consumidor. Os resultados indicaram que as marcas que tiveram anúncios consistentes com seu público-alvo obtiveram maior impacto na percepção de valor, um fenômeno já identificado por Ehrenberg et al. (2004), que argumentam que a repetição de estímulos publicitários alinhados com os valores da marca favorece a retenção da mensagem e gera associações mais duradouras.

Esses achados demonstram que, independentemente da categoria da marca, a publicidade eficaz é aquela que alinha seus apelos às expectativas e necessidades do público-alvo. Foxall (2005) ressalta que a incongruência entre a mensagem e a identidade da marca pode gerar confusão ou até mesmo alienar os consumidores, prejudicando sua percepção de valor. No presente estudo, constatou-se que campanhas desalinhadas tiveram um impacto reduzido, reforçando a necessidade de um planejamento estratégico na formulação de apelos publicitários para diferentes segmentos de mercado.

Os resultados reforçam a importância da segmentação publicitária na construção do valor percebido da marca, evidenciando que campanhas eficazes são aquelas que ajustam seus apelos às características e expectativas do público-alvo. Conforme apontado por Dias e Zagui (2014), a publicidade segmentada permite que marcas se comuniquem de forma mais assertiva, criando conexões que aumentam o engajamento e a identificação do consumidor com a mensagem transmitida. Esse alinhamento é essencial para que os estímulos publicitários tenham um impacto significativo, pois diferentes perfis de consumidores respondem de maneira distinta a apelos simbólicos e funcionais.

No caso de marcas premium, constatou-se que consumidores de alto poder aquisitivo se conectam mais fortemente a campanhas que enfatizam exclusividade e status, o que está em conformidade com as conclusões de Dias e Zagui (2014), que destacam que esse público valoriza diferenciação e prestígio nas mensagens publicitárias. A construção de valor simbólico por meio da publicidade se torna, portanto, um fator decisivo na fidelização desses consumidores, que buscam reforçar sua identidade por meio da escolha de marcas com forte apelo aspiracional.

Os achados deste estudo corroboram essa perspectiva, demonstrando que campanhas

que destacam vantagens práticas geram maior impacto e credibilidade junto a esse público. Esse fenômeno já havia sido discutido por Dias e Zagui (2014), que argumentam que a publicidade deve ser ajustada às motivações específicas de cada segmento para garantir sua efetividade.

Dessa forma, os resultados indicam que a segmentação publicitária não apenas aumenta a eficiência da comunicação, mas também fortalece o posicionamento das marcas em diferentes nichos de mercado. Como discutido por Dias e Zagui (2014), adaptar os estímulos publicitários ao perfil do consumidor não apenas melhora a percepção de valor da marca, mas também amplia a probabilidade de conversão e fidelização do público-alvo. Esses achados ressaltam a necessidade de uma abordagem estratégica na formulação de campanhas, garantindo que as mensagens publicitárias sejam não apenas persuasivas, mas também relevantes e coerentes com as expectativas de cada grupo de consumidores.

## **6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

Este estudo atingiu seu objetivo ao analisar o impacto dos apelos publicitários na percepção do valor da marca, demonstrando que esse efeito não ocorre de maneira uniforme. Os resultados indicaram que a congruência entre estímulos publicitários, identidade da marca e perfil do consumidor exerce um papel fundamental na construção do valor percebido. Dessa forma, esta pesquisa contribui para um melhor entendimento sobre como diferentes tipos de apelos podem ser estrategicamente utilizados para fortalecer o posicionamento de marcas no setor automobilístico.

Entretanto, algumas limitações metodológicas devem ser consideradas. A principal delas reside no uso de uma amostra não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos achados para a população em geral. Além disso, o tamanho da amostra relativamente reduzido pode ter impactado a variabilidade dos resultados. Como apontado por Ehrenberg et al. (2004), a representatividade da amostra é um fator essencial na pesquisa em marketing, pois diferentes grupos populacionais podem reagir de forma distinta aos estímulos publicitários. Assim, pesquisas futuras poderiam empregar amostragens mais representativas para garantir maior validade externa aos resultados.

Outro aspecto relevante refere-se ao formato das peças publicitárias utilizadas no estudo. A pesquisa utilizou anúncios estáticos, o que limitou a possibilidade de avaliar o impacto de formatos mais dinâmicos, como vídeos e anúncios interativos, que podem gerar maior envolvimento emocional e cognitivo. Estudos como os de Foxall (2005) indicam que o

meio de veiculação dos anúncios e as condições de exposição dos participantes influenciam significativamente a eficácia da publicidade. Nesse sentido, futuras investigações podem explorar como diferentes plataformas de mídia – como redes sociais, televisão e mídia impressa – afetam a percepção do valor da marca e a resposta do consumidor.

Além disso, a repetição dos anúncios e a exposição prolongada à publicidade são fatores que merecem atenção. Conforme apontado por Ehrenberg et al. (2004), a frequência de exposição a um estímulo publicitário pode reforçar a familiaridade e a credibilidade da marca, mas também pode gerar efeitos negativos, como saturação ou rejeição da mensagem. Assim, estudos longitudinais poderiam avaliar como a repetição dos apelos influencia a construção do valor da marca ao longo do tempo, identificando um ponto de equilíbrio entre reforço e desgaste da comunicação publicitária.

Por fim, a pesquisa não considerou o impacto de elementos visuais e sensoriais nas campanhas publicitárias, aspecto que, segundo Dias e Zagui (2014), pode ser determinante na eficácia da comunicação. Diferentes abordagens estéticas, como o uso de design minimalista para marcas de luxo ou cores vibrantes e chamadas diretas para marcas populares, podem reforçar ou enfraquecer o apelo da mensagem. Assim, futuros estudos poderiam aprofundar essa discussão, explorando como esses elementos interagem com a congruência da mensagem para potencializar a percepção do valor da marca.

Os resultados deste estudo oferecem uma base valiosa para empresas que desejam inovar em suas estratégias de comunicação, fornecendo insights sobre a influência da congruência entre apelos publicitários, tipo de marca e perfil do consumidor na percepção do valor da marca. Os achados indicam que marcas de luxo se beneficiam mais de mensagens baseadas em status e exclusividade, enquanto marcas básicas têm maior impacto quando associadas a apelos de popularidade ou funcionalidade. Além disso, os resultados demonstram que o perfil do consumidor especialmente o nível de envolvimento com o setor automotivo modera a forma como os apelos publicitários são recebidos e interpretados.

A adaptação das mensagens ao público-alvo, considerando fatores como segmentação socioeconômica e alinhamento com a identidade da marca, pode potencializar o impacto das campanhas e fortalecer o posicionamento competitivo das marcas no mercado. Ao abordar essas limitações e expandir o escopo das análises, futuras pesquisas poderão contribuir ainda mais para o aprimoramento das estratégias de marketing no setor automobilístico, explorando novos formatos de mídia, a repetição dos anúncios e a interação entre elementos visuais e textuais para maximizar a efetividade das campanhas.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, J. (2004). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://www.jstor.org/stable/3151897>
- Alcañiz, M., Bigné, E., & Guixeres, J. (2019). Virtual reality in marketing: a framework, review, and research agenda. *Frontiers in psychology*, 10, 1530. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01530>
- Anfavea – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores. (2024). *Produção de automóveis e comerciais leves cresce 1,3% em 2023, e vendas 11,2%*. Anfavea.
- Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA). (2024). *Anuário da Indústria Automobilística Brasileira 2024*. ANFAVEA
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Cozby, P. C. (2006). *Methods in Behavioral Research* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Demaison, A. L. (2021). *Elementos estéticos no design automotivo e sua influência na percepção do usuário: uma análise do ponto de vista do repertório pessoal* (Tese de Doutorado). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru. [https://repositorio.unesp.br/bitstream/11449/215929/3/demaison\\_al\\_dr\\_bauru.pdf](https://repositorio.unesp.br/bitstream/11449/215929/3/demaison_al_dr_bauru.pdf)
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307-1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 13*(3), 339-348. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303\\_14](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14)
- Ferreira, I. (2024, setembro 4). *Indústria nacional cai 1,4% em julho, após intenso crescimento em junho*. Agência de Notícias do IBGE. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/41146-industria-nacional-cai-1-4-em-julho-apos-intenso-crescimento-em-junho>
- Foxall, G. R. (1983). *Consumer choice*. Macmillan Studies in Marketing Management. Palgrave. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-17089-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-1-349-17089-0_2)
- Foxall, G. R. (2021). *The theory of the marketing firm: Responding to the imperatives of consumer-orientation*. Springer Nature.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Jiang, Y. (2021). "Problematic Social Media Usage and Anxiety Among University Students During the COVID-19 Pandemic: The Mediating Role of Psychological Capital and the Moderating Role of Academic Burnout." *Frontiers in Psychology, 12*, 612007
- Kapferer, J.-N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (1st ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000006745>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000006745>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed., Tradução de Cláudia Freire). Pearson.
- Macedo, A. (2024, 10 de fevereiro). *Produção industrial brasileira cresce 3,1% em 2024, aponta IBGE*. Agência de Notícias IBGE. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/noticias/producao-industrial-2024>
- Maffezzolli, E. C. F., & Prado, P. H. M. (2014). Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida. *Revista de Administração*, 49(3), 549-563. <https://www.scielo.br/j/read/a/5wvGLjSBFXBLyTJXSxrZjwQ/>
- Montoia, V. (2024, dezembro 12). *Mercado automotivo brasileiro é o que mais cresce no mundo em 2024, diz Anfavea*. G1. <https://g1.globo.com/carros/noticia/2024/12/12/mercado-automotivo-brasileiro-e-o-que-mais-cresce-no-mundo-em-2024.ghtml>
- Nascimento, S. L., Silva, M. E., Pivetta, F. M., & Scherer, F. L. (2017). A percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing desenvolvidas por uma empresa de produtos naturais e orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 246-257. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324006>

- Pantzalis, I. (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension* (Unpublished doctoral dissertation). University of Arizona.  
<https://repository.arizona.edu/handle/10150/187351>
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Brazilian Journal of 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.  
<https://doi.org/10.21529/RECADM.2018004>
- Porto, R. B., & Melo, L. B. (2016). Intensidade de Propaganda e Precificação como Fontes Geradoras dos Conflitos entre Desempenhos de Marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, 14(1), 55-75. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273745301003.pdf>
- Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 606-623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Porto, R., & Dias, M. (2018). O impacto do posicionamento da marca na fidelização do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 45-62.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755324006>
- Quatro Rodas. (2024). *Os 10 carros mais baratos do Brasil em 2024*. Revista Quatro Rodas. Recuperado de <https://quatrorodas.abril.com.br/os-10-carros-mais-baratos-do-brasil-em-2024>

- Sigurdsson, H., Houghton, B., McNutt, S. R., Rymer, H., & Stix, J. (Eds.). (2015). *The Encyclopedia of Volcanoes* (2<sup>a</sup> ed.). Academic Press.
- Smith, J. (2024, 15 de março). *Rolls-Royce Cullinan: O SUV mais luxuoso do mundo*. CNN. Recuperado de <https://www.cnn.com/2024/03/15/rolls-royce-cullinan-luxury-suv>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123\\_Branding\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_en\\_el\\_mercado\\_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf)
- Toni, D. de, & Mazzon, J. A. (2014). A Model of Antecedents and Consequences of Consumer-Based Brand Equity. *Brazilian Administration Review*, 11(2), 211–234. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The Power of Emotional Advertising Appeals: Examining Their Influence on Consumer Purchasing Behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Vrtana, L., & Krizanova, A. (2023). The Impact of Social Media on Brand Equity: A Study of the Automotive Industry. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 45–62. <https://transnationalmarket.com/menu-script/index.php/transnational/article/view/375>
- Wagner, K., & Schramm-Klein, H. (2019). *Alexa, are you human? Investigating the anthropomorphism of digital voice assistants – A qualitative approach*. ICIS 2019 Proceedings. [https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/vorlesungen/marktforschung/ss\\_2022/icis\\_2019.pdf](https://www.wiwi.uni-siegen.de/marketing/lehre/vorlesungen/marktforschung/ss_2022/icis_2019.pdf)

Wagner, T., & Schramm-Klein, H. (2019). Consumption in the Digital Age: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 98, 1-15.  
<https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1664616>

## APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO

Você concorda em participar da pesquisa voluntariamente?

- Sim, concordo.: 302 respostas (100.00%)

\*\*Qual o mês do seu aniversário? \*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que comprem esse produto. [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que comprem esse produto. [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que comprem esse produto. [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que comprem esse produto. [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que comprem esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que comprem esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].1\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Kwid (Renault)].1\*\*

- \*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [Kwid (Renault)].1\*\*
- \*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*
- \*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [T-Cross (Volkswagen)].1\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [T-Cross (Volkswagen)].2\*\*
- \*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*
- \*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*
- \*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [Cullinan Black Badge (Rolls-Royce)].2\*\*

\*\*Quão a marca de carro listada abaixo é conhecida? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Qual a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Qual o grau de qualidade da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo gera para as pessoas que compram esse produto. [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quão a marca de carro listada abaixo parece ser conhecida? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual parece ser a imagem da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Após ver o anúncio, qual o grau de qualidade parece ser da marca de carro listada abaixo? [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Após ver o anúncio, quantas vezes você acha que uma pessoa compraria um modelo de carro dessa montadora listada abaixo ao longo de 10 anos? [Kwid (Renault)]\*\*

\*\*Após ver o anúncio, avalie a exclusividade que a marca de carro listada abaixo geraria para as pessoas que compram esse produto. [Kwid (Renault)].2\*\*

\*\*Sexo\*\*

\*\*Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos?

\*\*

- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 8.472,01 a R\$ 14.120,00): 71 respostas (23.51%)
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 2.118,01 a R\$ 4.236,00): 63 respostas (20.86%)
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 14.120,01 a R\$ 42.360,00): 49 respostas (16.23%)
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 4.236,01 a R\$ 6.354,00): 49 respostas (16.23%)
- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 2.118,00): 35 respostas (11.59%)
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 6.354,01 a R\$ 8.472,00): 28 respostas (9.27%)
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 42.360,01): 7 respostas (2.32%)

\*\*Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsa, se for o caso)?\*\*

\*\*Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsa, se for o caso)?\*\*

\*\*Qual estado você mora?

\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Custo de manutenção]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Custo de assistência]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Custo de preço de aquisição]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Ser carro 0km]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Seguir normas ambientais]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Local de fabricação]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Design]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Cor]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Conforto]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Segurança]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Desempenho]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Tecnológico]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Interior luxuoso]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Possuir acessórios esportivos]\*\*

\*\*Avalie o grau de importância o que você atribui para as condições listados abaixo [Marca conhecida]\*\*

\*\*O quanto você gosta de carro? [Classifique]\*\*

\*\*O quanto você se informa sobre o mercado de carros? [Classifique]\*\*

\*\*Quantos carros 0km você comprou nos últimos 10 anos (2014 à 2024)?\*\*

## APÊNDICE 2 – FASE PRÉ EXPERIMENTAL

### Opções de líder que não foram para fase final:



### Opções de status que não foram para a fase final:



### Opção de básico que não foi para a fase final:

