

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

LAURA FORTE

**APELOS PROMOCIONAIS RELACIONADOS À CAUSA E A PANDEMIA  
COVID-19: A VISÃO DO CONSUMIDOR**

Porto Alegre

2020

LAURA FORTE

**APELOS PROMOCIONAIS RELACIONADOS À CAUSA E A PANDEMIA  
COVID-19: A VISÃO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2020

LAURA FORTE

**APELOS PROMOCIONAIS RELACIONADOS À CAUSA E A PANDEMIA  
COVID-19: A VISÃO DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Teniza da Silveira

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Orientador

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por terem me proporcionado uma educação de qualidade durante toda a minha vida, o que possibilitou chegar onde eu estou hoje.

À toda a minha família, em especial novamente aos meus pais, meu irmão e avós, por nunca deixarem faltar amor, por compartilharem comigo os valores que carrego e sempre me apoiarem e por se dedicarem tanto ao meu crescimento e desenvolvimento.

À Adtail, empresa onde trabalho atualmente, por me dar a oportunidade de pôr em prática e desenvolver meus conhecimentos na área de marketing. Aos meus colegas de trabalho, que acompanharam o processo de elaboração do trabalho e foram tolerantes com as minhas eventuais ausências relacionadas à ele.

Por fim, agradeço ao meu orientador, o professor Leonardo Nicolao, pelos ensinamentos tanto em sala de aula quanto na elaboração do estudo, e por ter topado me guiar por esse processo, estendendo esse agradecimento a todos os professores com os quais tive aula durante o meu período de graduação e que contribuíram para a minha formação.

## RESUMO

Considerando o cenário atípico que a pandemia COVID-19 gerou em termos de consumo, o presente trabalho tem como objetivo estudar como a utilização da pandemia como apelo promocional é percebida pelos consumidores. Busca-se avaliar os resultados da adoção desse apelo promocional na atitude em relação à marca, intenções comportamentais e confiança na marca. Dessa forma, a partir de uma revisão de literatura, foram identificados quatro apelos promocionais a serem estudados, e desenvolvido um questionário para a realização de uma pesquisa quantitativa. Foi possível concluir que, em comparação a um apelo promocional tradicional, a inclusão da COVID-19 como apelo promocional não impacta significativamente na atitude em relação à marca, intenções de comportamento e confiança na marca. No entanto, diferentes apelos promocionais incluindo a causa COVID tiveram variações significativas entre si. Uma comunicação que demonstre geração de valor para a sociedade e inclua uma doação por parte da empresa foi considerada mais altruísta pelos consumidores, além de mostrar ser mais eficiente em gerar atitudes favoráveis, maior intenção de compra e maior confiança na marca comparada a comunicações que apenas utilizem a causa para se promover, ou que comuniquem funcionalidades do produto que sejam úteis ao consumidor nesse contexto.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Marketing relacionado à causa. Comunicação de Marketing. Atitude em relação à marca. Intenções de comportamento. Confiança na marca.

## **ABSTRACT**

Considering the atypical scenario that the COVID-19 pandemic generated in terms of consumption, the present study aims to study how the use of the pandemic as a promotional appeal is perceived by consumers. We seek to evaluate the results of the adoption of this promotional appeal in the attitude towards the brand, behavioral intentions and trust in the brand. Thus, from the literature review, four promotional appeals to be studied were identified, and a questionnaire was developed to perform a quantitative research. It was possible to conclude that, in comparison to a traditional promotional appeal, the inclusion of COVID-19 as a promotional appeal does not significantly impact the attitude towards the brand, intentions of behavior and trust in the brand. However, different COVID-related promotional appeals had significant variations between the results. The communication that demonstrates value generation for society and includes a donation to the cause was considered to be more altruistic by consumers, in addition to proving to be more efficient in generating favorable attitudes, purchase intention and trust in the brand compared to marketing communications that only used the cause to promote themselves, or communicate product features that are useful to the consumer in the pandemic context.

**Keywords:** Consumer behavior. Cause-Related Marketing. Marketing Communication. Attitude towards the brand. Behavioral intentions. Brand trust.

## LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 - Escolha dos apelos promocionais	32
Quadro 2 - Elaboração do questionário	34
Gráfico 1 - Diferença entre as médias: exposição prévia	40
Gráfico 2 - Diferença das médias: intenção de compra	41
Gráfico 3 - Impacto da atitude em relação à marca na intenção de compra	43
Gráfico 4 - Diferença entre as médias: favorabilidade	45
Gráfico 5 - Diferença entre as médias: marketing relacionado à causa	47
Gráfico 6 - Diferença entre médias: confiança na marca	49
Gráfico 7 - Diferença entre as médias: confiabilidade	51
Gráfico 8 - Diferença entre as médias: intenções da marca	52
Gráfico 9 - Motivações para marketing de causa e intenção de compra	53
Gráfico 10 - Confiança na marca e intenção de compra	54
Gráfico 11 - Motivações para marketing de causa e confiança na marca	55

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	36
Tabela 2 - Escolaridade	37
Tabela 3 - Idade	37
Tabela 4 - Distribuição das condições experimentais	37
Tabela 5 - Intenções de comportamento: médias e desvios padrão por condição	38
Tabela 6 - Intenções de comportamento: ANOVA	39
Tabela 7 - Exposição prévia: Post-Hoc Tukey teste	39
Tabela 8 - Intenção de compra: Post-Hoc Tukey teste	41
Tabela 9 - Atitude em relação à marca: médias e desvios padrão por condição	42
Tabela 10 - Atitude em relação à marca: ANOVA da escala	42
Tabela 11 - Atitude em relação à marca: ANOVA dos itens da escala	44
Tabela 12 - Atitude em relação à marca: favorabilidade	44
Tabela 13 - Motivações: médias e desvios padrão por condição	45
Tabela 14 - Motivações para marketing de causa: ANOVA	46
Tabela 15 - Motivações para marketing de causa: Post-Hoc Tukey Teste	46
Tabela 16 - Confiança na marca: médias e desvios padrão por condição	47
Tabela 17 - Confiança na marca: ANOVA da escala	48
Tabela 18 - Confiança na marca: Post-Hoc Tukey Teste	48
Tabela 19 - Dimensões da confiança na marca: ANOVA	49
Tabela 20 - Confiabilidade: Post-Hoc Tukey Teste	50
Tabela 21 - Intenções da marca: Post-Hoc Tukey Teste	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>16</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.1.1 Atitudes	18
2.1.2 Intenções de comportamento	19
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	20
2.2.1 Apelos promocionais	21
2.2.2 Contexto COVID-19	23
2.3 MARKETING RELACIONADO À CAUSA	24
2.3.1 Social Washing	26
2.4 CONFIANÇA NA MARCA	27
<b>3 MÉTODO</b>	<b>30</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	30
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	30
3.2.1 Coleta de dados	31
3.2.2 População e amostra	34
3.2.3 Análise de dados	35
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>36</b>
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	36
4.2 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO	38
4.2.1 Exposição prévia	39
4.2.2 Intenção de compra	40
4.3 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA	42
4.3.1 Favorabilidade	44
4.4 MOTIVAÇÕES PARA MARKETING DE CAUSA	45
4.4 CONFIANÇA NA MARCA	47
4.4.1 Dimensões da confiança na marca	49
4.4.2 Confiabilidade	50
4.4.3 Intenções da marca	51
4.5 RELAÇÃO ENTRE AS ESCALAS E INTENÇÃO DE COMPRA	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>56</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>60</b>



## 1 INTRODUÇÃO

A temática do trabalho se dá com base na análise da percepção do consumidor sobre a utilização de uma causa (especificamente, a pandemia COVID-19) como apelo promocional. A fundamentação teórica abrange a literatura sobre comportamento do consumidor, com autores como Solomon (2016), Kotler e Keller e Fishbein e Ajzen (1975), comunicação de marketing por Kotler e Keller (2012), Crescitelli e Shimp (2012) e Kotler e Armstrong (2014), marketing relacionado à causa, com autores como Samu e Wymer (2014), Adkins (1999) e Folse, Niedrich e Grau (2010), e confiança na marca de Delgado-Ballester (2004), Agustin e Singh (2005) e Chaudhuri e Holbrook (2001).

A ideia do tema de pesquisa surgiu a partir do momento em que a seriedade da pandemia foi reconhecida e medidas de isolamento foram adotadas no mundo todo. A partir daí, notou-se uma grande sensibilidade por parte do consumidor em relação aos apelos promocionais utilizados por marcas e pessoas públicas, seja em propagandas, redes sociais ou qualquer canal de comunicação com ele. Pesquisas realizadas por Approach Comunicação (2020), Morning Consult (2020) e Meio & Mensagem e MindMiners (2020) apontaram que o consumidor esperava que a realidade da pandemia fosse incluída na narrativa da comunicação de marketing, e que as marcas informassem o que poderiam fazer para ajudar nesse contexto. Dessa forma, entender como trabalhar esse tipo de apelo na comunicação sem parecer oportunista, dada a causa social envolvida, tornou-se essencial para as marcas.

A divisão do trabalho será feita em cinco capítulos. No primeiro, será apresentado o trabalho com a delimitação do tema de estudo, formulação do problema, objetivos e justificativa. No capítulo seguinte, será feita uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor, marketing relacionado à causa, comunicação de marketing e confiança na marca, elucidando os conceitos necessários para a compreensão do trabalho. O terceiro capítulo se dedica a descrição do método utilizado na realização da pesquisa. Em seguida, no capítulo quatro, será feita a análise e interpretação dos resultados colhidos durante o estudo.

Por fim, o capítulo cinco trará as considerações finais, indo ao encontro com os objetivos previamente estabelecidos.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Considerando que as empresas existem para satisfazer as necessidades do consumidor, o estudo do seu comportamento é essencial para o êxito das estratégias de marketing (SOLOMON, 2016). Atualmente, o consumidor tem fácil acesso a uma grande quantidade de marcas lutando pela sua atenção, o que faz o papel do marketing ir muito além do desenvolvimento de produtos ou serviços que atendam às necessidades dele para influenciar no seu comportamento. Ao mesmo tempo, o número de canais pelos quais elas podem encontrá-lo cresce cada vez mais. Por conseguinte, a comunicação de marketing - responsável por representar a voz da empresa nos pontos de contato com o cliente ou potencial cliente - precisa ser cada vez mais criativa, e se torna uma peça chave na diferenciação da marca, tendo o poder de influenciar nas atitudes em relação à marca, intenções comportamentais e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012)

Adkins (1999) define o marketing relacionado à causa como a utilização de estratégias de marketing com o fim de promover a imagem, reputação e gerar valor para uma marca através da sua associação com uma boa causa. Nesse sentido, a autora o define como uma tática potente de diferenciação, capaz de gerar confiança na marca. A confiança na marca, por sua vez, pode ser definida como a segurança sobre confiabilidade e as intenções da marca em situações de risco para o consumidor (DELGADO-BALLESTER, 2004). Chaudhuri e Holbrook (2001) afirmam que a confiança é essencial em momentos em que o consumidor está mais sensibilizado e vulnerável, como no caso da pandemia COVID-19.

No entanto, de acordo com Samu e Wymer (2014), os motivos percebidos pelo consumidor na adoção da causa como apelo promocional pela marca podem influenciar no resultado da estratégia. Os autores afirmam que motivos percebidos como altruístas tendem a gerar atitudes favoráveis em relação à marca, enquanto motivos identificados como egoístas teriam o efeito contrário.

Dessa forma, a exigência do consumidor se torna cada vez maior, não só em termos de qualidade de produto e preço justo, mas também sobre a comunicação que é direcionada a ele. Por isso, o surgimento da pandemia COVID-19 tornou a comunicação de marketing um grande desafio ao indiretamente gerar a necessidade da inclusão da sua causa na narrativa, ao mesmo tempo que intensificou a sensibilidade do consumidor, o que evidencia a relevância do tema escolhido.

## 1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

A pandemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19) surgiu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019. Pelo seu alto nível de contágio, é considerada uma emergência pública de saúde global (THE NIELSEN COMPANY, 2020). Por se tratar de um vírus que se dissemina facilmente e do qual ainda se tinha pouco conhecimento, no início de 2020, com a propagação em larga escala, regras de isolamento social foram decretadas pelo mundo todo, paralisando setores inteiros da economia para evitar o contágio. Dessa forma, formou-se um cenário delicado, principalmente em termos de consumo.

As medidas de isolamento social acarretaram na desaceleração das atividades econômicas, o que gerou impactos na renda e aumentou o desemprego da população (COSTA, 2020). Com isso, os hábitos de consumo mudaram: foi evidenciado um aumento nas compras online, e o foco do consumo passou a ser em itens essenciais para a manutenção da saúde e bem-estar (THE NIELSEN COMPANY, 2020). A preocupação com a saúde e formas de evitar a contaminação receberam grande foco (THE NIELSEN COMPANY, 2020).

Em termos da relação entre consumidores e marcas, aqueles esperam que estas assumam um papel de apoio nesse momento, adotando um senso de comunidade e informando como podem e o que estão fazendo para ajudar. Dessa forma, é considerada uma boa prática, nesse novo cenário, levar o contexto em consideração na hora de planejar a comunicação da marca. No entanto, deve-se ter cuidado para não soar oportunista (APPROACH COMUNICAÇÃO, 2020).

Matos e Aftail (2020) afirmam que simplesmente ignorar a nova realidade pode trazer graves danos às marcas. Porém, com a sensibilidade do consumidor tão

potencializada, tornou-se um grande desafio desenvolver a comunicação de marketing, principalmente quando o foco da marca são produtos considerados não essenciais.

Marcas e pessoas públicas que ignoraram o contexto da pandemia em suas comunicações foram duramente criticadas pelos consumidores. O dono do Madero, Junior Durski, minimizou a seriedade da situação ao afirmar que o país não poderia parar por causa de algumas mil mortes, o que ocasionou pedidos de boicote às suas lojas. A influenciadora digital Gabriela Pugliesi burlou as regras de isolamento social e deu uma festa para amigos em sua casa, que foi postada nas redes sociais fazendo ela perder patrocínios e milhares de seguidores. Já a KFC não levou o contexto da pandemia em consideração ao levar ao ar uma propaganda com o slogan “lamber os dedos é bom”, que precisou ser retirada do ar após reclamações dos consumidores (MATOS; ADTAIL, 2020; ADMINISTRADORES.COM, 2020).

Se, por um lado, não incluir o contexto da COVID-19 na narrativa pode passar uma imagem de falta de compromisso com a sociedade, egoísmo e preocupação apenas com o lucro, por outro, incluí-la de forma “errada” pode transparecer uma intenção de tentativa de promoção em cima da causa. Einstein (2020) cita exemplos de comunicações feitas de forma errada durante o período: a Amazon e o Walmart fizeram propagandas intitulado seus trabalhadores como heróis, enquanto não davam boas condições de trabalho para eles; enquanto isso, marcas como o McDonalds e a Audi redesenharam seus logos para representar o distanciamento social, o que para a autora não tem propósito algum além da divulgação da marca. Uma comunicação que tenha como objetivo final apenas a promoção da marca, sem gerar qualquer valor, não deve ser o foco nesse momento (EINSTEIN, 2020).

Indo ao encontro do descrito no parágrafo anterior, Akinyemi et al. (2013, p. 4) afirmam que um grande desafio para as empresas é evitar o *social washing*, definido por eles como “a utilização de mensagens de marketing enganosas que levam o consumidor a acreditar que suas políticas, serviços ou produtos são baseados em gerar valor para a sociedade, quando na verdade não são”. Folse, Niedrich e Grau (2010) afirmam que, em casos assim, o consumidor é capaz de perceber tentativas de manipulação da marca, e o efeito gerado pode ser o contrário do desejado, gerando relutância e uma atitude desfavorável à marca.

Considerando os dados citados acima, torna-se pertinente estudar a influência da adoção de apelos promocionais<sup>1</sup> que incluam a COVID-19 na narrativa, em comparação a um apelo promocional tradicional, orientado exclusivamente para a marca, no comportamento do consumidor. Dessa forma, surgem as perguntas que norteiam o estudo: qual a percepção do consumidor sobre os apelos promocionais utilizados pelas marcas durante a pandemia? A inclusão da COVID-19 na narrativa influencia na resposta do consumidor de forma diferente de apelos promocionais “tradicionais”, orientados para a marca? Utilizar a COVID-19 como apelo promocional influencia na confiança de marca, atitude em relação à marca e intenções de compra, compartilhamento e boca-a-boca? Como o consumidor percebe a intenção da marca ao incluir a COVID-19 na narrativa?

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo geral

Em motivo do caráter social que uma pandemia considerada emergência pública global carrega, o presente trabalho tem o objetivo de identificar e descrever a percepção do consumidor sobre a motivação da marca ao utilizar a COVID-19 como apelo para se promover. Além disso, busca-se entender como a escolha desse apelo promocional é capaz de influenciar no comportamento do consumidor (atitude em relação à marca e intenções comportamentais) e na geração de confiança na marca.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar e descrever como a utilização da COVID como apelo promocional pode influenciar na confiança na marca;

---

<sup>1</sup> Crescitelli e Shimp (2012) chamam a atenção para a diferença entre o termo promoção e promoção de vendas. Enquanto o primeiro diz respeito à comunicação no seu sentido amplo de divulgação, o segundo diz respeito a um dos elementos do conjunto de comunicação caracterizado pela oferta de um benefício que o consumidor poderá ter ao adquirir o produto. No presente trabalho utilizaremos apelo promocional no sentido de comunicação em sua forma ampla, com o objetivo de divulgação.

2. Identificar e descrever como a utilização da COVID como apelo promocional pode influenciar na atitude em relação à marca;
3. Identificar e descrever como a utilização da COVID como apelo promocional pode influenciar nas intenções comportamentais do consumidor;
4. Identificar e descrever se a utilização de diferentes apelos com o foco na COVID impactam de forma diferente nas atitudes e intenções comportamentais, e na confiança na marca.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Com a realização do estudo será gerado conhecimento acerca de como a relação entre consumidor e marcas foi afetada pela pandemia COVID-19. As informações geradas servirão para entendermos como a utilização de diferentes apelos promocionais com foco na COVID é percebida pelo consumidor e como ela afeta o comportamento do consumidor. Os resultados podem auxiliar empresas na análise do comportamento do consumidor, o que facilita a definição eficiente de estratégias de comunicação de marketing incluindo causas sociais. Ademais, o estudo do tema é relevante à autora, visto que se encontra dentro do seu escopo profissional trabalhando em uma agência de marketing digital, o que engloba o planejamento e execução de estratégias de comunicação de marketing. Por fim, é um tema atual ainda não explorado na literatura de marketing, e que se encontra em constantes e rápidas transformações pertinentes de serem exploradas para entendermos melhor a sociedade em que vivemos, suas relações sociais e de consumo.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo propõe-se a elucidar os conceitos necessários para a realização da pesquisa. Serão abordados os conceitos de comportamento do consumidor, comunicação de marketing, marketing relacionado à causa e confiança na marca.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2016, p. 6), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando os indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades ou desejos”. Além disso, ele não se restringe apenas ao momento transacional monetário entre empresa e consumidor, sendo portanto um processo contínuo (SOLOMON, 2016). O comportamento do consumidor pode ser definido, portanto, o estudo de como, quando e por que ele compra, através do entendimento das suas necessidades e motivações (SAMARA; MORSCH, 2005). Sabendo que empresas existem para satisfazer necessidades, torna-se essencial para o marketing entender o comportamento do consumidor e toda a sua extensão (SOLOMON, 2016).

Qualquer indivíduo pode ser um consumidor, desde que ele identifique suas necessidades e busque satisfazer os seus desejos através da compra de bens ou serviços. Ele não precisa ser no entanto, necessariamente, o usuário do produto, como é o caso de quando compramos um presente para alguém. Além disso, a opinião de outros indivíduos sobre o produto ou serviço tem grande influência no processo do comportamento do consumidor. Por fim, o consumidor pode ser também um grupo de pessoas, como em organizações - podendo ser elas empresas ou até mesmo famílias (SOLOMON, 2016).

De acordo com Kotler e Keller (2012), para entender como o consumidor se comporta, é necessário entender também diversos fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor. Eles estão categorizados entre fatores sociais, pessoais e culturais, sendo o último o de maior influência no processo.

Os *fatores culturais* são compostos por cultura, subcultura e classe-social (KOTLER; KELLER, 2012). Solomon (2016) afirma que a cultura é a personalidade de uma sociedade, seus valores, ideais e bens materiais produzidos por ela, tornando impossível entender o consumo sem levá-la em consideração. As subculturas são grupos menores dentro da cultura que identificam seus membros de forma mais específica, como no caso de grupos religiosos ou raciais (KOTLER; KELLER, 2012). Já as classes sociais, para Kotler e Keller, (2012, p. 165) são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

Grupos de referência, família, papéis sociais e status fazem parte dos *fatores sociais* que influenciam o comportamento do consumidor. Os grupos de referência são os grupos com os quais o consumidor interage que impactam, direta ou indiretamente, no seu comportamento. A família, por exemplo, é o grupo de referência mais influente nesse sentido. A participação do consumidor em cada um desses grupos o faz assumir papéis que, por sua vez, geram status. O consumo, de forma geral, é moldado de forma a comunicar esses papéis e status que o consumidor possui para a sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Os *fatores pessoais* estão ligados à individualidade do consumidor. As suas características pessoais, personalidade e seu estágio de vida são capazes de moldar suas necessidades e, por fim, o seu comportamento. Fatores como grau de instrução, ocupação e situação econômica também são determinantes na escolha de produtos ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012).

Para entender o comportamento do consumidor como um todo, é importante entender o conceito de atitude (LACERDA, 2007). Sendo as atitudes “uma predisposição interna para avaliar algo, de maneira favorável ou não” (BANOV, 2017, p. 35), elas possuem grande influência nesse processo, visto que o consumidor tende a ir atrás de informações sobre a avaliação da marca, produto ou serviço desejado para ajudar na sua decisão de compra (LACERDA, 2007).

### 2.1.1 Atitudes

Conforme definido anteriormente, a atitude é a avaliação por parte do consumidor em relação a algo (um objeto, produto, marca...) de forma favorável ou desfavorável (FISHBEIN; AJZEN, 1975). A atitude em relação à marca pode ser considerada uma avaliação da marca feita através de crenças que o consumidor tem sobre os produtos ou serviços dela. Sendo assim, para uma estratégia de comunicação de marketing ter êxito, ela deve desencadear associações favoráveis com a marca (PEREIRA, 2006). De acordo com Banov (2017), as atitudes são formadas através de um conjunto de três elementos: um componente cognitivo, um afetivo e um intencional.

- Componente cognitivo: abrange informações sobre experiências passadas (sejam de consumo ou troca de informações sobre o produto) que vão formar uma crença sobre ele que será guardada na memória do consumidor.
- Componente afetivo: é um componente motivacional vinculado aos sentimentos que a marca, produto ou serviço despertam no consumidor, fazendo com que ele goste ou não daquilo.
- Componente intencional: é a provável predisposição para realização de uma ação (seja compra ou boca-a-boca, por exemplo) que o consumidor desenvolverá a partir de percepções sobre o produto, marca ou serviço.

Embora a atitude seja um aspecto muito importante no entendimento do comportamento do consumidor, é válido salientar que 1) os dois conceitos têm significados diferentes e 2) a atitude pode influenciar no comportamento do consumidor, porém ela não é capaz de determiná-lo (BANOV, 2017). De acordo com Banov (2017), enquanto a atitude é voltada para uma predisposição à ação (no caso do consumo, a intenção de compra, por exemplo), o comportamento trata de traduzir essa intenção em ação, que nesse caso seria a compra propriamente dita.

### 2.1.2 Intenções de comportamento

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), as intenções comportamentais dizem respeito à motivação do indivíduo a efetuar um comportamento. Os autores afirmam que elas são capazes de determinar o comportamento do consumidor. No entanto, para Lacerda (2007), isso não quer dizer que elas conseguem prevê-lo, e sim pressupor que o consumidor tem a intenção de agir daquela forma.

Em termos de consumo, a intenção de comportamento pode abranger desde a busca ou compartilhamento de informações e experiências com o produto ou serviço, até a compra e descarte dele por parte do consumidor (KNY, 2006). Nesse sentido, existem diversos tipos de intenções comportamentais, como intenção de compra (o que comprar), de retorno (onde comprar), de gasto (quanto gastar), de procura (busca de informações) e de consumo (engajar-se em ações ligadas ao consumo) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001 apud KNY, 2006).

No meio online, as intenções comportamentais podem ser analisadas através do engajamento do consumidor com a empresa. Luz (2020) defende que, embora não esteja limitado às redes sociais, o engajamento nesse meio pode ser medido através da resposta do consumidor às ações da marca por meio de reações como o curtir, comentar e compartilhar. O boca-a-boca também está diretamente ligado ao engajamento, além de ser capaz de gerar intenção de compra (LUZ, 2020). Dessa forma, o presente trabalho busca estudar três intenções comportamentais que podem ser geradas através do apelo promocional: intenção de compra, intenção de compartilhamento e a intenção de boca-a-boca.

De acordo com Kotler e Keller (2012), a comunicação de marketing pode ter como objetivo tanto a geração de atitudes favoráveis a marca quanto de intenções comportamentais. Pode-se dizer, portanto, que ela pode ser utilizada para influenciar no comportamento do consumidor. Sendo assim, será elucidado no próximo capítulo o conceito de comunicação de marketing.

## 2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Kotler e Keller (2012, p. 512) definem a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores - direta ou indiretamente - sobre os produtos e as marcas que comercializam.” De acordo com os autores, foi-se o tempo em que para ter sucesso em uma estratégia de marketing bastava divulgar um produto de qualidade com um preço atrativo. O desenvolvimento da tecnologia proporcionou a paridade de qualidade entre produtos semelhantes, fazendo com que as marcas necessitem comunicar o seu valor aliado a outros atributos (KOTLER; KELLER, 2012).

Para gerar associações fortes na mente do consumidor, essa comunicação deve ser integrada, a fim de estar presente em todos os pontos de contato entre marcas e consumidores. Em cada um desses pontos em que o consumidor encontra a marca (seja falando com amigos ou conhecidos para pedir opinião sobre um produto, vendo propagandas tradicionais ou online ou pesquisando sobre ele) a comunicação de marketing deve estar alinhada e ser coerente com o posicionamento e imagem que a marca deseja passar (KOTLER; KELLER, 2012). Crescitelli e Shimp (2012, p.10) definem a comunicação integrada de marketing como:

...um processo de comunicação que envolve planejamento, criação, integração e implementação de diversas formas de comunicação, atreladas a um tema central único, que são apresentadas durante certo tempo aos consumidores alvo e demais públicos de interesse de uma marca (CRESCITELLI; SHIMP, 2012, p. 10).

Crescitelli e Shimp (2012) afirmam que todas as empresas utilizam a comunicação de marketing em algum nível, seja ela direcionada para seus consumidores finais, que irão de fato usufruir do produto ou consumidores empresariais, como colaboradores, sócios ou fornecedores (CRESCITELLI; SHIMP, 2012). Os autores definem a comunicação de marketing como um conjunto de instrumentos de comunicação como propaganda, promoção de vendas e relações públicas e, para eles, o sucesso da comunicação de marketing está atrelado à

criação de relacionamentos entre marcas e consumidores (CRESCITELLI; SHIMP, 2012).

De acordo com Kotler e Armstrong (2014), existem cinco ferramentas principais dentro do composto de promoção (ou composto de comunicação de marketing) de uma empresa: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e marketing direto. Os autores afirmam que essas cinco ferramentas, além dos demais elementos do mix de marketing como um todo (produto, praça e preço) devem ser combinados para gerar valor e construir um relacionamento com o consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Kotler e Keller (2012) indicam quatro objetivos que a comunicação de marketing pode ter:

1) Necessidade de categoria: visa informar e reforçar na mente do consumidor para que o produto serve e quais necessidades podem satisfazer, sendo um objetivo comum para produtos totalmente novos no mercado.

2) Conscientização da marca: busca a geração do reconhecimento ou lembrança da marca pelo consumidor dentro de uma categoria.

3) Atitude em relação à marca: mostrar que o produto ou serviço atende necessidades relevantes do consumidor, de forma a tornar o consumidor favorável à marca.

4) Intenção de compra: tem como objetivo gerar uma compra ou atitude relacionada à compra por parte do consumidor.

Para Crescitelli e Shimp (2012), o resultado esperado da comunicação de marketing é impactar (preferencialmente positivamente) no valor da marca, fazendo com que o consumidor tome atitudes favoráveis em relação a ela. Sendo assim, no presente trabalho, discutiremos a eficiência da utilização de diferentes apelos promocionais nos dois últimos objetivos citados, além da confiança de marca, que será abordada mais adiante.

### **2.2.1 Apelos promocionais**

Kotler e Armstrong (2014) afirmam que, para conseguir a resposta desejada, os comunicadores devem escolher entre três tipos de apelo promocional: racional,

emocional ou moral. O apelo racional está diretamente ligado ao interesse do consumidor e busca mostrar os benefícios do produto ou serviço e como ele atende aos seus interesses. Já o apelo emocional parte do pressuposto que a persuasão é essencialmente emocional, sendo assim, o objetivo aqui é provocar emoções (sejam de alegria, medo, raiva, culpa...) que possam motivar a compra. Por fim, o apelo moral é direcionado ao senso de certo e errado do consumidor, sendo muito utilizado no apoio a causas sociais (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Crescitelli e Shimp (2012) afirmam que é possível gerar valor para a marca através de três abordagens na comunicação de marketing: “fale-por-si-mesma”, abordagem focada para a mensagem e abordagem de alavancagem. As três abordagens não necessariamente precisam ser independentes.

- A abordagem “fale-por-si-mesma” trata da experimentação dos produtos e serviços por parte do consumidor, fazendo com que os seus próprios atributos sejam responsáveis por informar o consumidor deles mesmos. Nessa abordagem, os autores afirmam que a atuação do profissional de marketing é limitada, já que a geração do valor será muito mais dependente do desempenho do produto ou serviço em si.
- A abordagem focada para a mensagem consiste em informar os atributos e benefícios da marca, gerando associações positivas. Os autores ressaltam que, para gerar valor, a mensagem precisa ser atrativa, crível, criativa e memorável.
- A abordagem por meio de alavancagem utiliza-se de conexões com elementos culturais e do cotidiano que possuem significado e que já possuem associações positivas na mente do consumidor, alavancando a associação da marca. As conexões podem ser feitas com outras marcas, pessoas, coisas ou lugares.

Sendo a abordagem “fale-por-si-mesma” inerente ao consumo de qualquer produto ou serviço, ela acontece natural e constantemente. Dito isso, tratando exclusivamente das abordagens nas quais as empresas e os profissionais de marketing podem interferir de forma mais ativa, de forma geral, é comum ver grande parte dos apelos promocionais de marca adotarem a abordagem focada para a mensagem.

Rodrigues, Chimenti e Nogueira (2012) apontam que o surgimento da internet e o desenvolvimento de tecnologias digitais transferiu o controle do processo de comunicação entre marcas e clientes da mão daqueles para a desses. Dessa forma, o consumidor passou a ter uma voz mais ativa e maior poder sobre o tipo apelo promocional que quer ou não ver. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 178) afirmam que:

Para se envolverem com os consumidores de forma consistente, às vezes os profissionais de marketing precisam criar conteúdo que, embora não contribua diretamente para seu valor de marca nem melhore o volume de vendas, seja valioso para quem assiste (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 178).

Sendo assim, marcas que levam em consideração os sentimentos, objetivos e contexto no qual o consumidor está inserido ao escolherem o apelo promocional que irão utilizar podem gerar atitudes mais favoráveis e uma relação concreta e duradoura com ele. Isso fica ainda mais evidenciado no contexto da COVID-19. Nesse momento, é importante ser sensível ao pensar na comunicação de marketing (MORNING CONSULT, 2020). De acordo com Einstein (2020), apelos promocionais que focam apenas na marca, sem gerar valor para o consumidor ou para a sociedade devem ser evitados.

### **2.2.2 Contexto COVID-19**

Em termos de comunicação de marketing, o contexto da pandemia COVID-19 tornou primordial que as marcas entendam os sentimentos dos consumidores, e alinhem seus objetivos com os deles. A Morning Consult (2020) afirma que é o momento certo para as marcas estarem presentes e dispostas a ajudá-los, e que fazendo isso estarão criando um relacionamento com eles e construindo seu valor de marca.

O estudo realizado pela Morning Consult (2020) mostrou que, nesse momento, os consumidores estão mais propensos a comprar de marcas que estão focando sua comunicação em mostrar como seus produtos ou serviços podem

ajudar a combater a propagação do coronavírus, além de mostrar preocupação com o bem-estar do consumidor.

Sua comunicação deve ser centrada em informar, além de melhorar a situação, ajudando seus stakeholders, sem apelar para suas carteiras, comunicando sua preocupação, sem ser insensível (MORNING CONSULT, 2020, p. 27, tradução nossa).

Corroborando com o estudo citado anteriormente, de acordo com a Meio & Mensagem e MindMiners (2020), nas primeiras semanas de pandemia, para os consumidores brasileiros, o foco do conteúdo gerado pelas marcas deveria ser, em primeiro lugar, a proteção e cuidado dos funcionários. Além disso, mais de metade dos respondentes da pesquisa acreditam que as marcas devem ajudar na conscientização nesse momento (MEIO & MENSAGEM; MINDMINERS, 2020).

Ceribelli et al. (2020) confirmam essas afirmações ao compartilharem suas experiências com produção de conteúdo dentro de marcas como Obvious Agency, Natura e Fiat Chrysler durante esse período. De acordo com elas, a comunicação de marketing precisou se reinventar com o surgimento da pandemia. Dada a imprevisibilidade do momento, tornou-se difícil se planejar. Dessa forma, o conteúdo precisou se tornar cada vez mais responsivo, de acordo com cada etapa de comportamento cultural dos consumidores, comunicando aquilo que fizesse bem para ele em cada um desses momentos (CERIBELLI et al., 2020).

Levando em consideração o caráter social que envolve a pandemia COVID-19, a inclusão dela na narrativa da comunicação de marketing torna pertinente a elucidação do conceito de marketing relacionado à causa. O capítulo seguinte será, portanto, dedicado a isso.

### 2.3 MARKETING RELACIONADO À CAUSA

A utilização do marketing relacionado à causa externa os valores com os quais a marca está alinhada, o que pode facilitar a familiaridade do consumidor com a marca (BIGLIONE; WOODS, 2007). De acordo com Biglione e Woods (2007), ele pode ser definido como:

... uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing e negócio da empresa com sua atuação social, promovendo causas relevantes para a sociedade e trazendo benefícios para ambos. É uma maneira inovadora de a empresa contribuir para a sociedade, ao mesmo tempo em que expressa a seus públicos de interesse seus valores socioambientais (BIGLIONE; WOODS, 2007, p. 10).

Varadarajan e Menon (1988) afirmam que o marketing relacionado à causa envolve a utilização de estratégias de marketing para oferecer uma doação para uma causa, que será feita a partir de uma transação concluída pelo consumidor. Kotler e Keller (2012) fazem uma distinção entre marketing relacionado à causa e marketing de causas, afirmando que o primeiro envolve a doação de uma quantia para a causa apoiada, enquanto o segundo se associa à causa por meio de esforços de marketing.

Adkins (1999), no entanto, não reconhece essa distinção. Para ela, o marketing relacionado à causa vai além do incentivo monetário, podendo ser considerado qualquer associação à uma causa presente nas estratégias de comunicação de marketing e todo o seu mix. No presente trabalho será utilizada essa definição, sem a distinção citada anteriormente. Para Adkins (1999), a utilização do marketing relacionado à causas permite que as empresas se promovam ao mesmo tempo que se associam a uma boa causa, construindo uma boa reputação.

Marketing Relacionado a Causas é essencialmente isso. Marketing em toda a sua extensão, incluindo publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, patrocínio, etc., relacionados à uma causa. "Causas" incluem boas causas, instituições de caridade e outras organizações sem fins lucrativos. Juntos, eles cobrem uma grande variedade de questões que vão desde, por exemplo, saúde, falta de moradia, diversidade e questões ambientais até o bem-estar animal, artes e educação. A gama de causas e instituições de caridade é vasta; as estratégias, técnicas e atividades que se enquadram no âmbito do marketing são enormes, portanto os tipos e métodos de Marketing Relacionado a Causas são igualmente potencialmente extensos (ADKINS, 1999, pg 10, tradução nossa).

Adkins (1999) afirma que a partir do momento que as empresas cumprem com o seu papel na sociedade, elas podem gerar um influenciador positivamente a percepção, atitudes e comportamentos do consumidor. Estando o marketing relacionado à causa intimamente ligado à responsabilidade social das empresas, ele

pode ser utilizado como fator chave para influenciar nesses aspectos. Em seu estudo sobre o impacto do argumento ecológico na atitude em relação à marca, Pereira (2006) concluiu que, embora o argumento ecológico não impacte diretamente na atitude em relação à marca, ele pode potencializar uma atitude já existente.

A resposta do consumidor à utilização de uma causa na promoção de uma marca, seus produtos ou serviços pode variar de acordo com a motivação percebida por trás da comunicação de marketing. Se algo na comunicação passa uma imagem oportunista, dando a entender que a marca está apenas se associando àquela causa para benefício próprio, então o consumidor pode identificar a mensagem como *social washing*, e os efeitos podem ser contrários aos desejados, tornando-o desfavorável à marca. Por outro lado, quando os motivos percebidos são altruístas e geram valor para a sociedade, a comunicação de marketing relacionada à causa é percebida de forma favorável (SAMU; WYMER, 2014).

### **2.3.1 Social Washing**

Associar a comunicação de marketing a uma causa pode trazer vantagens competitivas às empresas em termos de confiança e valor social. No entanto, é necessário ser honesto sobre a mensagem que se está passando. Ferraz (2008) afirma que utilizar uma causa apenas como uma maquiagem para vender traz desconfiança ao consumidor, que já não acredita mais em marcas que apenas dizem ser, exigindo que elas de fato mostrem que são socialmente responsáveis.

De acordo com Folse, Niedrich e Grau (2010), através das várias situações de persuasão as quais os consumidores são expostos durante suas vidas, eles desenvolvem consciência sobre as estratégias persuasivas utilizadas na comunicação de marketing e os motivos da empresa por trás da utilização delas. Sendo assim, caso os motivos percebidos na utilização de alguma estratégia de comunicação - como marketing relacionado à causa, nesse caso - sejam considerados desonestos ou inapropriados, o consumidor pode deduzir que a empresa está sendo manipulativa na sua mensagem, e tornar-se resistente a ela (FOLSE; NIEDRICH; GRAU, 2010).

Assim como no *greenwashing*, marcas que dizem ser socialmente responsáveis de forma desonesta podem ser interpretadas como praticantes de *social washing*, quando a empresa diz estar criando valor social quando, na verdade, não está (AKINYEMI et al., 2013). Kangun, Grove e Carlson (1991 apud Luz, 2020) afirmam que existem três categorias de apelos promocionais que podem ser percebidos como *greenwashing*: ambiguidade de informações (quando trata-se da causa de uma forma muito geral ou ampla), omissão de informações e enganação ou mentira.

Andrade (2016) desenvolveu um estudo que teve como base a influência das motivações percebidas para o envolvimento da empresa em ações sociais na atitude do consumidor. De acordo com o autor, a assimilação de que um parceiro de relacionamento pode agir de forma oportunista pode diminuir a disposição do consumidor de assumir riscos. O autor adaptou uma escala utilizada por Folse, Niedrich e Grau (2010) para medir a motivação percebida da empresa. Os achados do estudo concluíram que, de fato, quanto mais egoístas os motivos percebidos para o envolvimento da empresa em ações sociais, maior o ceticismo do consumidor em relação à comunicação da empresa.

Van Vugt e Van Lange (2006) afirmam que agir de forma benevolente e altruísta gera uma reputação positiva, capaz de atrair parceiros que vão agir da mesma forma. Ao viver em sociedade, no entanto, identificamos como indivíduos a existência de pares que podem não estar alinhados com essa forma de agir. Sendo assim, desenvolvemos capacidades sócio-cognitivas que nos permitem identificar esses pares e evitar a interação com eles. Dessa forma, os autores apontam a confiança com base na honestidade como o fator chave na identificação de indivíduos (ou, nesse caso, marcas) com os quais estamos dispostos a ter trocas.

## 2.4 CONFIANÇA NA MARCA

De acordo com Delgado-Ballester (2004), confiar em algo ou alguém implica acreditar que a relação - com esse algo ou alguém - trará resultados positivos para si. A autora traz à luz a discussão sobre ser possível ou não a construção de uma

relação entre marcas e pessoas. Isso porque marcas não teriam a habilidade de responder ao consumidor e, portanto, cumprir o seu papel na relação.

Fournier (1998) aponta dois aspectos que legitimam marcas como parceiros em uma relação. O primeiro é o comportamento humano de personificar objetos inanimados, o que evidencia que o consumidor não teria dificuldade em atribuir traços de personalidade humana a uma marca. O segundo aspecto que legitimaria a marca como parceira seria o fato de ela atuar ativamente como membro da relação. A autora afirma que, através de ações de marketing e comunicação, a marca é capaz de cumprir esse papel. Desse modo, o conceito de confiança pode ser transposto para a relação entre marcas e consumidores.

Agustin e Singh (2005) afirmam que a confiança está relacionada à crença por parte do consumidor de que ele pode contar com a marca para cumprir com o combinado em termos de produto ou serviço, além dos benefícios percebidos em contraponto aos custos da manutenção da relação com a marca.

Chaudhuri e Holbrook (2001) definem a confiança na marca como o quanto o consumidor se dispõe a acreditar que a ela tem a habilidade de desempenhar aquilo que se propõe. Os autores afirmam ainda que, em um cenário incerto, em que o consumidor se sente vulnerável, a confiança é essencial para que ele sinta que pode contar com a empresa. Sendo o valor de marca um ativo baseado em uma relação de mercado, e a confiança o aspecto principal de uma relação, a ela se torna peça essencial para a geração de valor da marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005).

Delgado-Ballester (2004) afirma que a confiança de marca é composta por duas dimensões: confiabilidade, que diz respeito ao ponto que o consumidor acredita que a marca entrega sua proposta de valor; e intenção da marca, que se baseia na crença do consumidor de que a marca seria capaz de colocar os interesses dele à frente dos seus próprios interesses.

A confiabilidade leva em consideração as necessidades e expectativas do consumidor que a marca se propõe a satisfazer, tendo um caráter mais técnico, baseado na competência da marca. Essa dimensão é essencial para a construção de confiança ao passo que, a partir do momento em que a marca cumpre com o prometido, o consumidor entende esse comportamento como constante e acredita

que ele vá se repetir no futuro. “Por trás desta dimensão, há um senso de previsibilidade de que a marca satisfaz as necessidades dos indivíduos de maneiras consistentemente positivas” (DELGADO-BALLESTER, 2004, p. 575, tradução nossa).

A dimensão de intenção da marca leva em consideração aspectos de segurança emocional da relação entre consumidor e marca, atribuindo a ela qualidades como altruísmo, benevolência, honestidade, segurança e justiça. Nessa perspectiva, a marca age visando o bem-estar do consumidor. É a certeza presente de que, no futuro, em potenciais momentos de vulnerabilidade, a ela não tentará tirar vantagem dele (DELGADO-BALLESTER, 2004).

Com base nas duas dimensões propostas, Delgado-Ballester (2004) validou a escala de confiança na marca desenvolvida por Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003), assim como a existência de ambas dimensões. O estudo concluiu ainda a ligação entre a dimensão de confiabilidade e desempenho da marca, atribuindo a ela um caráter mais funcional. Já sobre as intenções da marca, foi concluído que elas vão além do âmbito físico, abrangendo aspectos da personalidade da marca, como responsabilidade, honestidade e sinceridade. Terres et al. (2010) traduziram e validaram a escala para a língua portuguesa, a fim de garantir o mesmo significado em ambas as línguas.

### 3 MÉTODO

Este capítulo tem como finalidade descrever o método utilizado na realização do estudo e atingimento dos objetivos propostos no primeiro capítulo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

De acordo com Malhotra (2005), a pesquisa de marketing é essencial para o processo de tomada de decisão relacionado à identificação e solução de problemas. Além disso, ela deve ser estruturada, documentada e planejada em todas as suas etapas (MALHOTRA, 2019). Através da pesquisa, é possível entender e analisar as respostas dos públicos de interesse da organização em relação diferentes partes dela, podendo ser a marca propriamente dita, pessoas, produtos ou serviços (SAMARA; BARROS, 2002).

Sendo o propósito do estudo verificar a relação de causa e efeito entre a inserção da COVID-19 na comunicação de marketing e a geração de confiança, atitude em relação à marca e intenção de compra, optou-se por realizar uma pesquisa causal de corte experimental.

Em um experimento, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014, p.100).

Esse tipo de pesquisa é indicado quando se deseja validar a existência de um vínculo de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

#### 3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

Para a realização do estudo, identificou-se como o mais adequado a aplicação de uma pesquisa quantitativa. Malhotra (2005) afirma que os resultados obtidos através de pesquisas quantitativas podem ser considerados conclusivos,

podendo ser utilizados como base para tomadas de decisão. Em pesquisas conclusivas, o processo deve ser formal e estruturado (MALHOTRA, 2005).

Para a realização de uma pesquisa conclusiva, o pesquisador já deve ter conhecimento sobre o problema (MALHOTRA, 2005). Sendo assim, o questionário foi desenvolvido com base na literatura visitada acerca dos temas marketing relacionado à causa, confiança na marca, atitude em relação à marca e intenção de compra, elucidados no segundo capítulo. A abordagem de coleta de dados foi feita de forma estruturada, a fim de obter um maior controle sobre as prováveis respostas.

### **3.2.1 Coleta de dados**

Para a criação do instrumento de pesquisa, primeiro foi escolhido o setor no qual a marca pesquisada estaria inserida. Em seguida, foram selecionados os apelos promocionais que seriam trabalhados e criadas as publicações que seriam apresentadas aos respondentes da pesquisa. Optou-se por trabalhar com uma marca de camisetas básicas fictícia, a “*The Basic Tee*”, pelos seguintes motivos.

- a) A utilização de uma marca fictícia evita concepções pré-estabelecidas que o respondente já poderia ter sobre uma marca conhecida, o que poderia impactar no resultado final do estudo.
- b) Foi escolhido o setor da moda por não caracterizar uma categoria de item essencial de consumo, o que poderia impactar nos resultados finais.
- c) A escolha por camisetas básicas se deu pela categoria não apresentar restrições de público, possibilitando que a pesquisa fosse distribuída para o maior número de pessoas possível.

Os apelos promocionais foram escolhidos com base no referencial teórico de marketing relacionado à causa e comunicação de marketing, citados no capítulo 2 do trabalho e descritos no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Escolha dos apelos promocionais

Condição Experimental	Apelo promocional	Características	Motivo da escolha	Referência
Controle	Focado na marca	Não cita a pandemia COVID-19 e trata apenas de divulgar o produto.	Condição de controle para contraste com as demais.	Abordagem focada para a mensagem (CRESCITELLI; SHIMP, 2012), Apelo racional e emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2014)
COVID	Genérico de COVID	Reconhece a COVID na narrativa, mostrando uma mensagem de apoio, porém não informa como a marca ou os produtos podem ser útil para o consumidor ou sociedade.	Verificar como apenas a inclusão da COVID na narrativa sem nenhum benefício ao consumidor impactará nos resultados.	Apelo emocional e moral (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), Associação com a causa (ADKINS, 1999)
Saúde	COVID com foco em profissionais de saúde	Inclui a COVID na narrativa, oferecendo parte do valor da compra como doação para profissionais de saúde.	Verificar como a inclusão da COVID em conjunto a um benefício à sociedade impactará nos resultados.	Apelo emocional e moral (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), Associação com a causa (ADKINS, 1999), Doação para a causa (VARADAJARAN; MENON, 1988) e (KOTLER; KELLER, 2012)
Tecido	COVID com foco em funcionalidades do tecido	Inclui a COVID na comunicação informando as funcionalidades do produto na proteção do consumidor.	Verificar como a inclusão da COVID em conjunto à funcionalidades do produto que resultam na proteção do consumidor impactará nos resultados.	Apelo racional, emocional e moral (KOTLER; ARMSTRONG, 2014), Associação com a causa (ADKINS, 1999)

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Foram criadas, na sequência, quatro publicações utilizando a mesma imagem, logo da empresa e chamadas para a ação, além de serem todas criadas na

rede social Instagram. Em cada uma delas, no entanto, foi utilizado um dos quatro apelos promocionais descritos no Quadro 1 acima.

O questionário (APÊNDICE A) foi desenvolvido através da plataforma Qualtrics e divulgado por meio de um link em canais como WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn. O questionário foi estruturado com respostas fechadas de múltipla escolha para os dados demográficos (exceto na questão de idade, que permitiu uma resposta aberta, porém apenas com números de 10 a 100), e escala likert ou bipolar para o resto das questões, ambas de sete pontos, para garantir maior variância.

As questões foram divididas em cinco blocos. No primeiro, foi apresentada randomicamente ao respondente uma das quatro publicações criadas, solicitando a ele que lesse a mensagem com atenção. O segundo bloco trouxe questões sobre a exposição prévia do respondente a publicações semelhantes e intenções comportamentais do consumidor, que foram randomizadas entre si para garantir que a ordem das perguntas não influenciasse no resultado. O terceiro bloco apresentou as escalas de atitude em relação à marca e motivações para marketing de causa, também randomizadas entre si. No quarto bloco foram feitas as perguntas referentes à confiança na marca e, por fim, no quinto bloco, foram questionados dados demográficos. A montagem do questionário se deu de acordo com o Quadro 2 abaixo.

Quadro 2 - Elaboração do questionário

Conceitos	Questões/Itens da escala	Referência
Intenções comportamentais	Você falaria sobre essa publicação com amigos ou conhecidos?	Luz (2020); Fishbein e Ajzen (1975); Blackwell, Miniard e Engel (2001, apud Kny, 2006)
	Você compartilharia essa publicação?	
	Você compraria dessa marca?	
Atitude em relação à marca	Sou favorável à marca/Sou desfavorável à marca	Bravo, Saueia e Brondino-Pompeo (2018); Banov (2017)
	Não gosto da marca/Gosto da marca	
	A marca é ruim/A marca é boa	
	A marca é desagradável/A marca é agradável	
Motivações para marketing de causa (Como você percebe a motivação da marca ao fazer a publicação?)	Mal intencionada/Bem intencionada	Andrade (2016); Folse, Niedrich e Grau (2010)
	Egoísta/Altruísta	
	Insensível/Sensível	
	Descomprometida/Comprometida	
	Reativa/Pró-ativa	
Confiança na marca	Busca benefícios para a empresa/Busca benefícios para a sociedade	Terres, Koetz, Santos e Katen (2010); Delgado-Ballester (2004)
	A marca atende minhas expectativas.	
	Eu sinto confiança na marca.	
	Essa marca nunca me desapontaria.	
	A marca garante satisfação.	
	A marca é honesta e sincera ao se dirigir aos meus interesses.	
	Eu posso contar com a marca.	
	A marca faria qualquer esforço para me satisfazer.	
A marca me compensaria de alguma forma por problemas com o produto.		

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

### 3.2.2 População e amostra

A amostragem do estudo englobou qualquer pessoa que fosse um potencial consumidor de camisetas básicas, não tendo, portanto, nenhuma restrição de público. Além disso, ela foi não-probabilística por conveniência e foram buscados mais de 30 casos por condição, a fim de gerar características de distribuição normal, conforme o indicado por Hernandez, Basso e Brandão (2014). Foram coletadas 201 respostas durante a coleta de dados, ocorrida entre 21/10/2020 e 28/10/2020.

Dessas, 56 responderam sobre o apelo promocional genérico de COVID, 47 sobre o apelo promocional tradicional, 46 sobre o apelo promocional de COVID com foco em saúde e 52 sobre o apelo promocional de COVID com foco nas funcionalidades do produto.

### **3.2.3 Análise de dados**

Após o fechamento do questionário, os dados brutos foram exportados da plataforma Qualtrics e analisados através do software estatístico Jamovi. A análise foi feita em quatro partes, sendo elas: 1) caracterização da amostra; 2) análise da exposição prévia e intenções comportamentais; 3) análise da atitude em relação à marca, confiança na marca e motivação para o marketing de causa; 4) análise da relação entre as escalas estudadas e intenção de compra.

Para a caracterização da amostra foram calculadas as frequências de gênero, escolaridade e respostas por condição, além da média e desvio-padrão de idade. As intenções comportamentais foram calculadas através do cálculo da média e desvio padrão por condição experimental para cada uma das questões, seguido de uma ANOVA onde a variável dependente eram as escalas e a independente as condições, com post-hoc Tukey teste. O Tukey testa, simultaneamente, pares de médias dentro do grupo de comparação (OLIVEIRA, 2008). Para a análise das escalas, foram calculadas as médias por condição experimental. Em seguida foram criadas, para cada uma das escalas, variáveis que consistiam da média dos itens da escala, e calculada uma ANOVA onde a variável dependente era a variável criada e a independente a condição, com post-hoc Tukey teste. A relação entre as escalas e intenção de compra foi analisada através de regressões lineares, alternando as variáveis dependentes e independentes.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão divulgados os resultados obtidos na realização da pesquisa. Inicialmente será apresentada a caracterização da amostra, em seguida análise das intenções de comportamento, seguida das análises confiança na marca, atitude em relação à marca e motivações para marketing de causa.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Para caracterizar a amostra foram calculadas as frequências de respondentes por gênero, grau de instrução e exposição a cada condição experimental. Além disso, foram calculadas média e desvio padrão da idade dos respondentes da pesquisa.

O questionário obteve 201 respostas. 52,2% dos respondentes disseram se identificar com o gênero feminino, 44,3% com o gênero masculino e 0,5% preferiram não responder a essa questão (Tabela 1).

Tabela 1 - Gênero

<b>Gênero</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% do Total</b>
Feminino	111	55.2 %
Masculino	89	44.3 %
Prefiro não responder	1	0.5 %

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Quanto à escolaridade, representada na Tabela 2, 4% possuem ensino médio completo, 1,5% médio incompleto, 2% fundamental completo e 0,5% fundamental incompleto. A maior parte (92%) dos respondentes possuem superior incompleto, completo ou pós-graduação.

Tabela 2 - Escolaridade

<b>Escolaridade</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% do Total</b>
Fundamental incompleto	1	0.5 %
Fundamental completo	4	2.0 %
Ensino médio incompleto	3	1.5 %
Ensino médio completo	8	4.0 %
Superior incompleto	66	32.8 %
Superior completo	57	28.4 %
Pós-graduação	62	30.8 %

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

A média das idades dos respondentes da amostra ficou em 32.8 anos, com desvio padrão de 13.6 anos (Tabela 3).

Tabela 3 - Idade

	<b>Idade</b>
Média	32.8
Desvio padrão	13.6

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Quanto à distribuição das condições experimentais (Tabela 4), 27,9% da amostra respondeu o questionário que continha o apelo promocional genérico de COVID (COVID), a 23,4% da amostra foi exibido o apelo promocional tradicional (Controle), 22,9% das pessoas viram o apelo COVID focado em saúde (Saúde) e 25,9% responderam sobre funcionalidades do produto (Tecido). Com isso, tivemos uma média de 50 casos por condição.

Tabela 4 - Distribuição das condições experimentais

<b>Condição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>% do Total</b>
COVID	56	27.9 %
Controle	47	23.4 %
Saúde	46	22.9 %
Tecido	52	25.9 %

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

## 4.2 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO

Para as questões sobre exposição prévia a publicações semelhantes e intenções de comportamento, foram calculadas, para cada uma delas, as médias e desvios padrão por condição experimental (Tabela 5), e logo após uma ANOVA com post-hoc Tukey teste, sendo as questões as variáveis dependentes e as condições as variáveis independentes.

Tabela 5 - Intenções de comportamento: médias e desvios padrão por condição

	<b>Condição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Exposição prévia	COVID	56	4.80	2.24
	Controle	47	5.06	1.86
	Saúde	46	3.98	2.14
	Tecido	52	3.71	2.36
Intenção de boca-a-boca	COVID	56	3.09	1.95
	Controle	47	3.30	1.99
	Saúde	46	3.63	2.10
	Tecido	52	4.06	1.90
Intenção de compartilhamento	COVID	56	2.25	1.69
	Controle	47	2.38	1.81
	Saúde	46	3.28	2.28
	Tecido	52	2.81	2.09
Intenção de compra	COVID	56	3.91	1.54
	Controle	47	4.28	1.36
	Saúde	46	4.76	1.65
	Tecido	52	3.88	1.89

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Conforme pode ser observado na Tabela 6, existe uma diferença significativa entre as condições experimentais em relação à exposição prévia dos respondentes a posts semelhantes ("Você tem visto publicações como essa nos últimos meses?"),  $F(3,109) = 4.55$ ,  $p < .05$  e à intenção de compra ("Você compraria dessa marca?"),  $F(3,108) = 2.93$ ,  $p < .05$ . As intenções de compartilhamento ("Você compartilharia essa publicação?") e de boca-a-boca ("Você falaria sobre essa publicação com amigos ou conhecidos?") não variaram significativamente entre os grupos testados ( $F(3,108) = 2.5$ ,  $p = .06$  e  $F(3,107) = 2.53$ ,  $p = .06$ , respectivamente).

Tabela 6 - Intenções de comportamento: ANOVA

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Exposição prévia	4.55	3	109	0.005
Intenção de boca-a-boca	2.50	3	108	0.063
Intenção de compartilhamento	2.53	3	107	0.061
Intenção de compra	2.93	3	108	0.037

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

#### 4.2.1 Exposição prévia

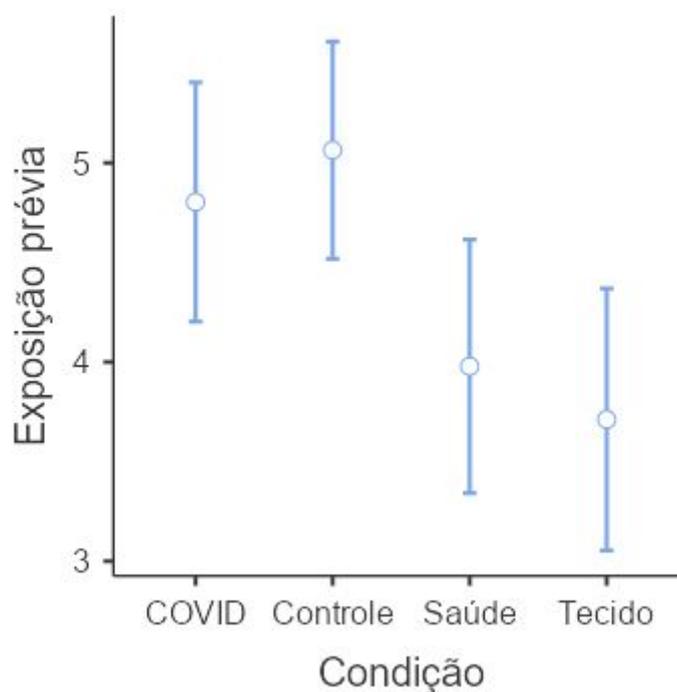
É possível notar, conforme apresentado na Tabela 7 e no Gráfico 1, diferença significativa na exposição percebida entre COVID e Tecido ( $p < .05$ , Tukey) e Controle e Tecido ( $p < .05$ , Tukey).

Tabela 7 - Exposição prévia: Post-Hoc Tukey teste

Post-Hoc Tukey Teste - Exposição prévia		<b>COVID</b>	<b>Controle</b>	<b>Saúde</b>	<b>Tecido</b>
COVID	diferença de média	—	-0.260	0.825	1.092
	p-valor	—	0.930	0.226	0.047
Controle	diferença de média		—	1.086	1.352
	p-valor		—	0.078	0.012
Saúde	diferença de média			—	0.267
	p-valor			—	0.930
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Gráfico 1 - Diferença entre as médias: exposição prévia



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.2.2 Intenção de compra

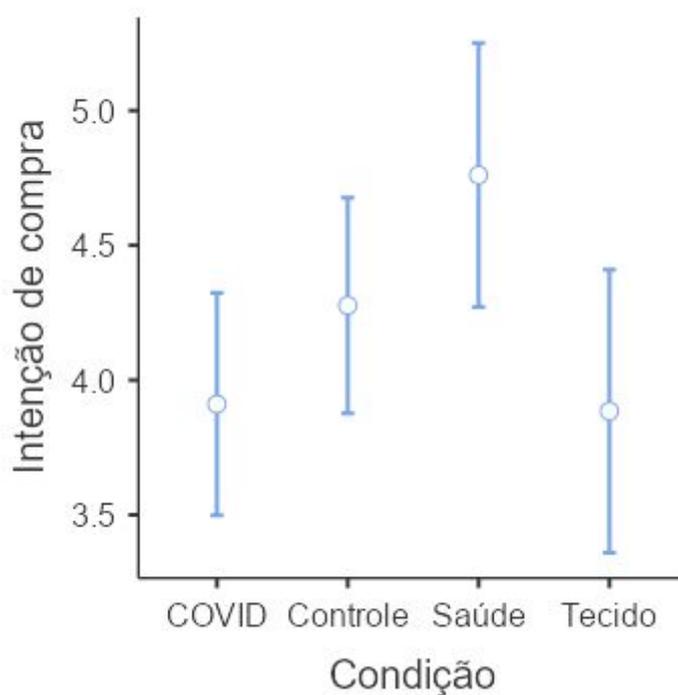
É possível notar, pelos dados apresentados na Tabela 8 e no Gráfico 2, que a intenção de compra de produtos da marca é maior quando estes são promovidos com um apelo focado na saúde ( $F(3,108) = 2.93, p < .05$ ). Essa intenção é significativamente maior do que a intenção de compra de produtos promovidos com o apelo genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey) e Tecido ( $p < .05$ , Tukey), mas não significativa em relação ao apelo promocional de controle ( $p = .47$ , Tukey).

Tabela 8 - Intenção de compra: Post-Hoc Tukey teste

Post-Hoc Tukey Teste - Intenção de compra		COVID	Controle	Saúde	Tecido
COVID	diferença de média	—	-0.366	-0.850	0.026
	p-valor	—	0.666	0.045	1.000
Controle	diferença de média		—	-0.484	0.392
	p-valor		—	0.477	0.628
Saúde	diferença de média			—	0.876
	p-valor			—	0.041
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 2 - Diferença entre as médias: intenção de compra



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

### 4.3 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

Para analisar a atitude em relação à marca, foi criada uma variável calculada a partir da média de todos os itens da escala. Em seguida, foi calculada a média e desvio padrão dessa variável por condição experimental (Tabela 9). Por fim, foi calculada uma ANOVA onde a variável dependente é a média dos itens da escala e a independente a condição experimental.

Tabela 9 - Atitude em relação à marca: médias e desvios padrão por condição

	<b>Condição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Atitude em relação à marca	COVID	56	4.06	1.56
	Controle	47	4.30	1.32
	Saúde	46	4.75	1.29
	Tecido	52	4.47	1.75

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

A atitude em relação à marca não variou de forma significativa entre os grupos de condições experimentais testados ( $F(3,109) = 2.09$ ,  $p = .106$ ) (Tabela 10).

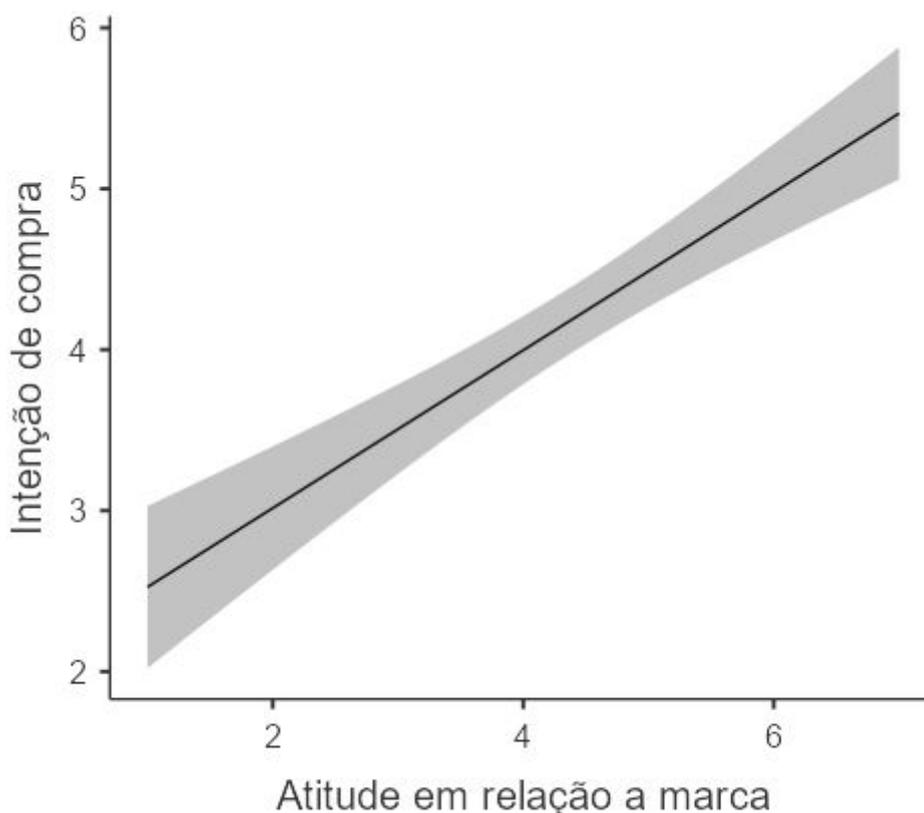
Tabela 10 - Atitude em relação à marca: ANOVA da escala

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Atitude em relação à marca	2.09	3	109	0.106

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Indo ao encontro à literatura revisada (BANOV, 2017), foi possível perceber, conforme o apresentado no Gráfico 3, que a atitude em relação à marca impacta positiva e significativamente na intenção de compra ( $t(199) = 7.11$ ,  $p < .05$ ).

Gráfico 3 - Impacto da atitude em relação à marca na intenção de compra



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Embora não tenha sido encontrada variação significativa na média dos itens da escala de atitude em relação à marca entre os grupos experimentais, entre os itens da escala foi encontrada uma diferença significativa (Tabela 11). A questão sobre a favorabilidade do respondente em relação à marca (“Sou desfavorável à marca / Sou favorável à marca”) variou significativamente entre as condições ( $F(3,109) = 3.12, p < .05$ ). Os demais itens da escala (“Não gosto da marca / Gosto da marca”, “A marca é ruim / A marca é boa” e “A marca é desagradável / A marca é agradável”) não apresentaram variação significativa ( $F(3,109) = 1.68, p = .176$ ,  $F(3,109) = 1.39, p = .251$  e  $F(3,108) = 1.62, p = .189$ , respectivamente).

Tabela 11 - Atitude em relação à marca: ANOVA dos itens da escala

Atitude em relação à marca	F	df1	df2	p
Desfavorável / Favorável	3.12	3	109	0.029
Não Gostar / Gostar	1.68	3	109	0.176
É ruim / É boa	1.39	3	109	0.251
Desagradável / Agradável	1.62	3	108	0.189

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

### 4.3.1 Favorabilidade

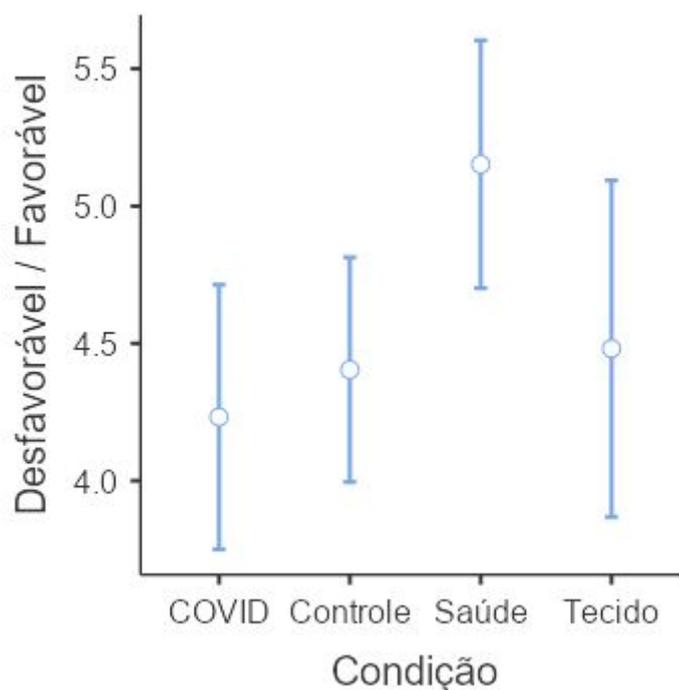
A postagem com apelo promocional de saúde gerou uma atitude mais favorável em relação à marca, em comparação ao apelo promocional genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey). Porém, em comparação ao apelo promocional de controle ( $p = .179$ , Tukey) e tecido ( $p = .243$ , Tukey), não houve variação significativa. O resto das condições também não variou significativamente entre si (Tabela 12 e Gráfico 4).

Tabela 12 - Atitude em relação à marca: favorabilidade

Post-Hoc Tukey Teste – Desfavorável / Favorável		COVID	Controle	Saúde	Tecido
COVID	diferença de média	—	-0.172	-0.920	-0.248
	p-valor	—	0.961	0.048	0.885
Controle	diferença de média		—	-0.748	-0.075
	p-valor		—	0.179	0.996
Saúde	diferença de média			—	0.671
	p-valor			—	0.243
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 4 - Diferença entre as médias: favorabilidade



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.4 MOTIVAÇÕES PARA MARKETING DE CAUSA

Foi replicado o processo descrito na medição da escala anterior e criada uma variável calculada a partir da média de todos os itens da escala. Na sequência, foram calculados a média e desvio padrão dessa variável por condição (Tabela 13). Em um último momento, foi calculada uma ANOVA onde a variável dependente é a média dos itens da escala, calculada no primeiro passo, e a independente a condição experimental.

Tabela 13 - Motivações: médias e desvios padrão por condição

	Condição	Quantidade	Média	Desvio padrão
Motivações para Marketing de Causa	COVID	56	4.31	1.72
	Controle	47	4.36	1.20
	Saúde	46	5.34	1.23
	Tecido	52	4.36	1.85

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Foram encontradas diferenças significativas entre as condições experimentais quanto às motivações percebidas para a marca fazer a publicação,  $F(3,109) = 6.76$ ,  $p < .05$ , conforme apresentado na Tabela 14 abaixo.

Tabela 14 - Motivações para marketing de causa: ANOVA

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Motivações para Marketing de Causa	6.76	3	109	< .001

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

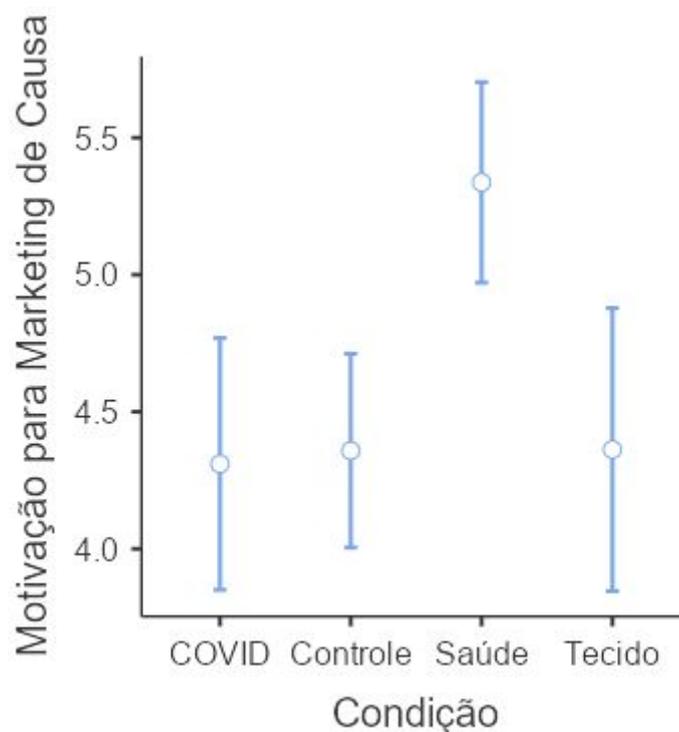
A percepção sobre a motivação da empresa por trás da utilização dos diferentes apelos promocionais foi mais positiva quando o apelo utilizado envolveu o foco em saúde (Gráfico 5), sendo percebida como significativamente mais altruísta, quando comparado o apelo de saúde com o apelo genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey), tecido ( $p < .05$ , Tukey) e controle ( $p < .05$ , Tukey), conforme descrito na Tabela 15. As condições COVID, tecido e controle não variaram significativamente entre si.

Tabela 15 - Motivações para marketing de causa: Post-Hoc Tukey Teste

Post-Hoc Tukey Teste – Motivações para marketing de causa		<b>COVID</b>	<b>Controle</b>	<b>Saúde</b>	<b>Tecido</b>
COVID	diferença de média	—	-0.0486	-1.027	-0.053
	p-valor	—	0.999	0.006	0.998
Controle	diferença de média		—	-0.979	-0.004
	p-valor		—	0.014	1.000
Saúde	diferença de média			—	0.978
	p-valor			—	0.011
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 5 - Diferença entre as médias: motivações para marketing de causa



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.4 CONFIANÇA NA MARCA

Na Tabela 16 abaixo é possível verificar as médias e desvios padrão, por condição experimental, calculadas a partir da variável criada através das médias dos itens da escala de confiança na marca.

Tabela 16 - Confiança na marca: médias e desvios padrão por condição

	<b>Condição</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Confiança na marca	COVID	56	3.23	1.25
	Controle	47	3.59	1.21
	Saúde	46	4.00	1.41
	Tecido	52	3.39	1.53

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Através do cálculo da ANOVA (Tabela 17), foi possível perceber que há diferenças significativas na geração de confiança na marca entre as condições experimentais ( $F(3,108) = 2.93, p < .05$ ).

Tabela 17 - Confiança na marca: ANOVA da escala

	<b>F</b>	<b>df1</b>	<b>df2</b>	<b>p</b>
Confiança na marca	2.93	3	108	0.037

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

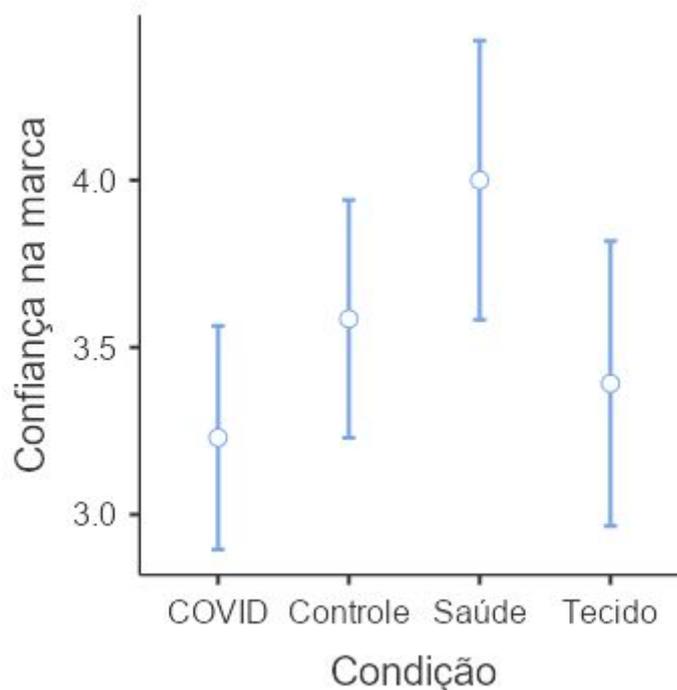
A confiança na marca é maior quando utilizado o apelo promocional focado em saúde, em comparação ao apelo genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey), mas não foi encontrada diferença significativa na comparação com os apelos promocionais de controle ( $p = .454$ , Tukey) e tecido ( $p = .122$ , Tukey), conforme Tabela 18 e Gráfico 6 abaixo.

Tabela 18 - Confiança na marca: Post-Hoc Tukey Teste

Post-Hoc Tukey Teste – Confiança na marca		<b>COVID</b>	<b>Controle</b>	<b>Saúde</b>	<b>Tecido</b>
COVID	diferença de média	—	-0.355	-0.770	-0.162
	p-valor	—	0.548	0.024	0.925
Controle	diferença de média		—	-0.415	0.193
	p-valor		—	0.454	0.893
Saúde	diferença de média			—	0.608
	p-valor			—	0.122
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 6 - Diferença entre médias: confiança na marca



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.4.1 Dimensões da confiança na marca

Considerando o modelo proposto por Delgado-Ballester (2004), a confiança na marca é dividida em duas dimensões: confiabilidade e intenções da marca. Portanto, foram analisadas também as duas dimensões de forma individual. Analisando os resultados apresentados na Tabela 19 abaixo, foram encontradas diferenças significativas tanto na dimensão de confiabilidade quanto na de intenções da marca  $F(3,107) = 2.85$ ,  $p < .05$  e  $F(3,108) = 2.76$ ,  $p < .05$ , respectivamente.

Tabela 19 - Dimensões da confiança na marca: ANOVA

	F	df1	df2	p
Confiabilidade	2.85	3	107	0.041
Intenções da marca	2.76	3	108	0.046

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

#### 4.4.2 Confiabilidade

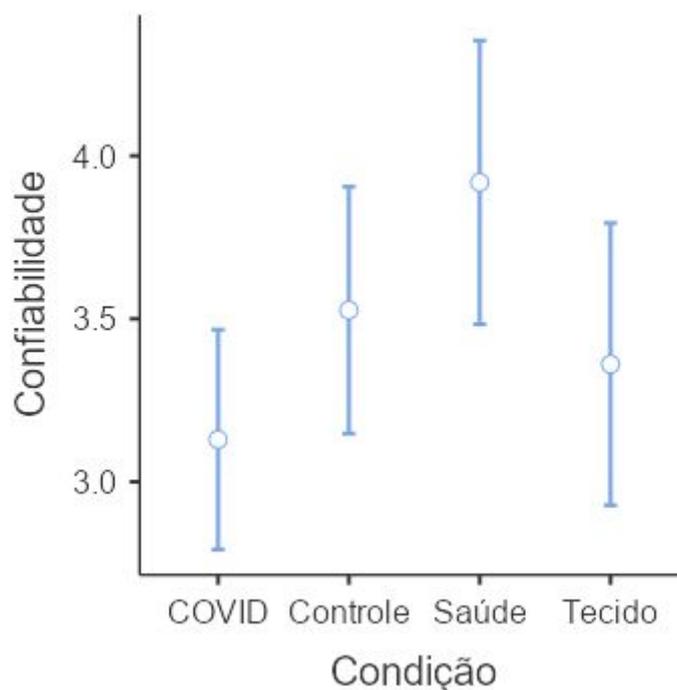
A Tabela 20 e o Gráfico 7 abaixo evidenciam que o apelo promocional de saúde passa maior confiabilidade quando comparado com o apelo promocional genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey), mas não difere significativamente dos apelos promocionais de controle ( $p = .53$ , Tukey) e tecido ( $p = .201$ , Tukey). Também não há diferenças significativas entre os demais apelos promocionais estudados.

Tabela 20 - Confiabilidade: Post-Hoc Tukey Teste

Post-Hoc Tukey Teste – Confiabilidade		<b>COVID</b>	<b>Controle</b>	<b>Saúde</b>	<b>Tecido</b>
COVID	diferença de média	—	-0.397	-0.789	-0.231
	p-valor	—	0.477	0.025	0.825
Controle	diferença de média		—	-0.392	0.166
	p-valor		—	0.530	0.935
Saúde	diferença de média			—	0.558
	p-valor			—	0.201
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 7 - Diferença entre as médias: confiabilidade



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.4.3 Intenções da marca

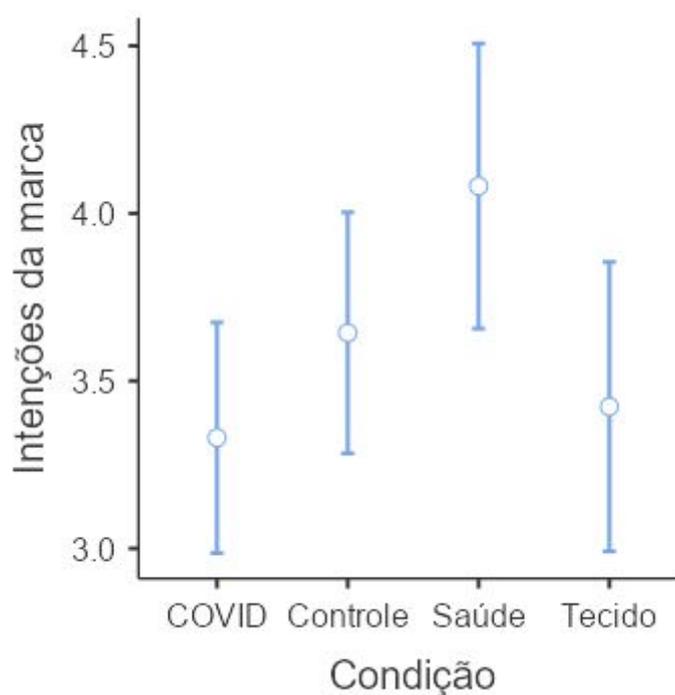
Os consumidores se sentem mais seguros emocionalmente quando impactados pelo apelo promocional com foco em saúde em relação ao apelo promocional genérico de COVID ( $p < .05$ , Tukey). No entanto, em relação aos apelos promocionais de controle ( $p = .421$ , Tukey) e tecido ( $p = .089$ , Tukey), a intenção da marca não varia. As demais condições não variaram significativamente entre si. É possível verificar esses resultados na Tabela 21 e Gráfico 8 abaixo.

Tabela 21 - Intenções da marca: Post-Hoc Tukey Teste

Post-Hoc Tukey Teste – Intenções da marca		COVID	Controle	Saúde	Tecido
COVID	diferença de média	—	-0.313	-0.751	-0.092
	p-valor	—	0.660	0.034	0.985
Controle	diferença de média		—	-0.438	0.220
	p-valor		—	0.421	0.857
Saúde	diferença de média			—	0.658
	p-valor			—	0.089
Tecido	diferença de média				—
	p-valor				—

Fonte: elaborada pela autora, 2020.

Gráfico 8 - Diferença entre as médias: intenções da marca



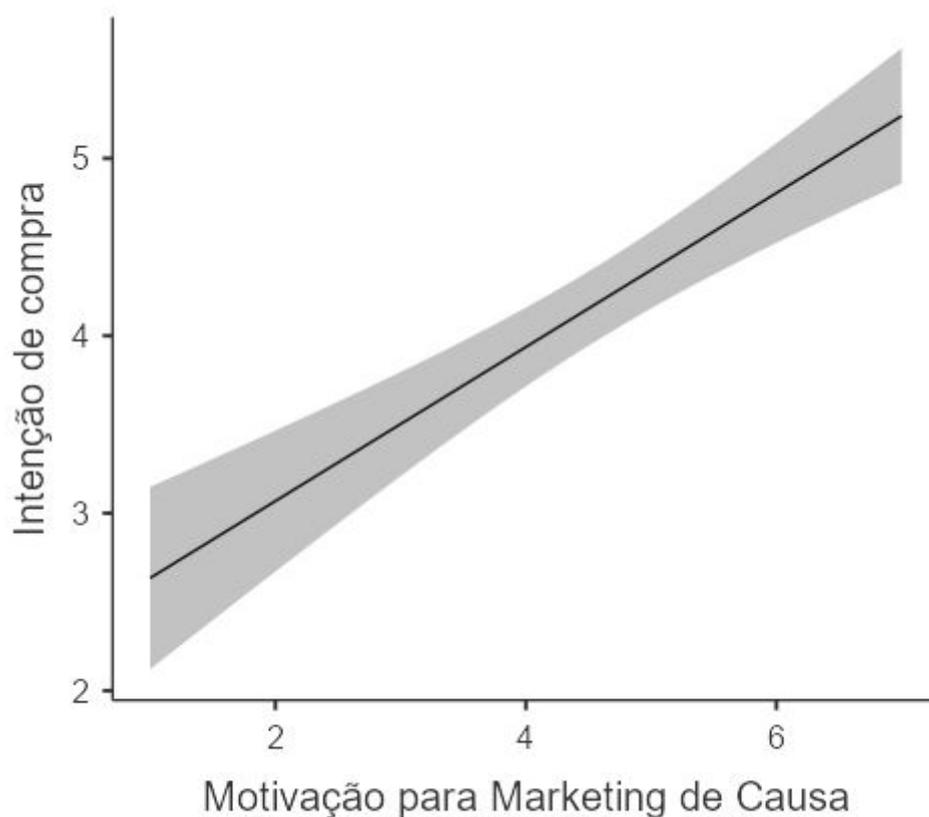
Fonte: elaborado pela autora, 2020.

#### 4.5 RELAÇÃO ENTRE AS ESCALAS E INTENÇÃO DE COMPRA

Para verificar como as variáveis calculadas pelas médias dos itens das escalas de motivações para marketing de causa e confiança influenciam na intenção de compra e se influenciam entre si, foram feitas três regressões lineares. Na

primeira (Gráfico 9), a variável de motivações para marketing de causa foi a variável independente, e a intenção de compra foi a dependente. Foi possível perceber que a motivação da marca ao se associar a causas influencia positiva e significativamente a intenção de compra ( $t(199) = 6.51, p < .05$ ).

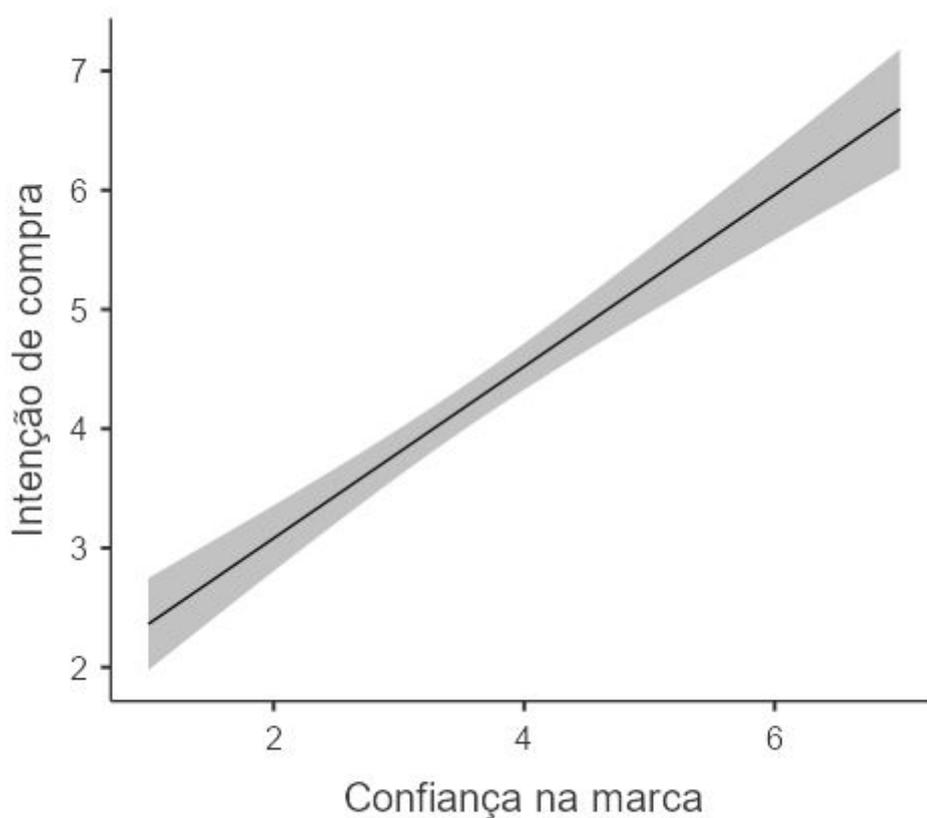
Gráfico 9 - Motivações para marketing de causa e intenção de compra



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

A segunda regressão (Gráfico 10) considerou a confiança na marca como variável independente e a intenção de compra como variável dependente. Foi possível concluir que a confiança na marca também influencia positiva e significativamente na intenção de compra ( $t(199) = 10.57, p < .05$ ).

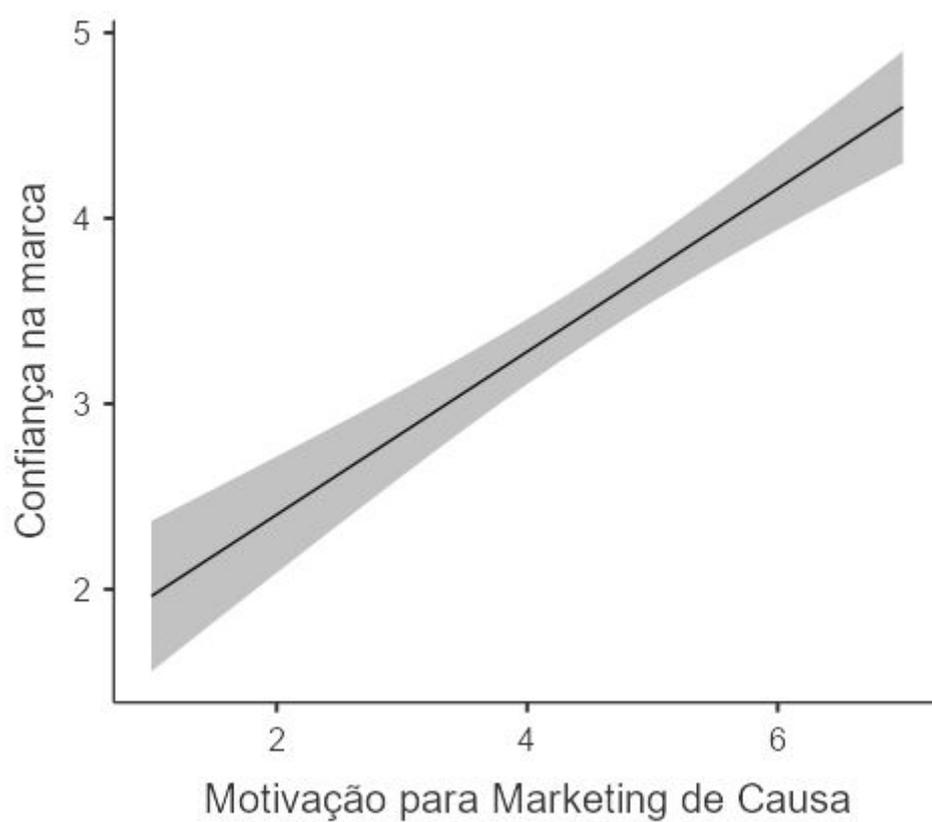
Gráfico 10 - Confiança na marca e intenção de compra



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

Por fim, na análise que considerou as motivações para marketing de causa como variável independente e a de confiança na marca a dependente (Gráfico 11), foi possível verificar que a motivação da marca ao se associar à uma causa também influencia significativa e positivamente na confiança na marca ( $t(199) = 8.35, p < .05$ ).

Gráfico 11 - Motivações para marketing de causa e confiança na marca



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal do estudo foi entender a influência da utilização da COVID-19 como apelo promocional em termos de confiança na marca, atitude em relação à marca e intenções comportamentais, além de identificar a percepção do consumidor sobre a motivação da marca em fazê-lo. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa baseada na literatura revisada de Delgado-Ballester (2004), Adkins (1999), Samu e Wymer (2014), Folse, Niedrich e Grau (2010), Kotler e Keller (2012), Crescitelli e Shimp (2012), Luz (2020), Fishbein e Ajzen (1975) e Blackwell, Miniard e Engel (2001 apud Kny, 2006).

Sobre a motivação da marca ao utilizar a COVID como apelo promocional, foi possível concluir que, embora o apelo que foi ao encontro à literatura de Kotler e Keller (2012) e Varadarajan e Menon (1988), incluindo uma doação para a causa, tenha de fato sido percebido de forma mais positiva, a publicação que incluiu a COVID apenas para se promover não teve desempenho significativamente diferente das outras, portanto não foi percebida de forma negativa. Nesse sentido, a postagem com o apelo genérico de COVID não foi interpretada pelo consumidor como uma prática de *social washing* por parte da empresa (AKINYEMI et al., 2013).

No âmbito da confiança na marca, foi possível perceber que incluir a COVID na narrativa não aumenta a confiança do consumidor de forma significativa, em comparação a um apelo promocional tradicional. Dessa forma, de acordo com Delgado-Ballester (2004), o consumidor se sente igualmente seguro e confiante tanto em relação às características físicas do produto quanto às características de personalidade da marca em ambos os casos.

No entanto, entre os três apelos promocionais com foco na COVID-19, foi possível notar que o apelo com foco na saúde gera maior confiança na marca, quando comparado com o apelo genérico de COVID, embora não varie significativamente em relação ao apelo de tecido. Assim, conclui-se que o apelo genérico de COVID torna o consumidor menos seguro de que a marca irá cumprir com o prometido, tendo dúvidas quanto ao comportamento da marca em momentos de vulnerabilidade (DELGADO-BALLESTER, 2004). Esse resultado vai ao encontro também ao defendido na literatura de marketing relacionado à causa por

Varadarajan e Menon (1988) e Kotler e Keller (2012), sobre a necessidade de doação para a causa.

O terceiro objetivo tratou de entender se há diferença na utilização de apelos promocionais tradicionais ou com foco em COVID nas atitudes do consumidor em relação à marca. Para esse objetivo, concluiu-se que nenhum dos apelos promocionais influenciou significativamente as crenças do consumidor que impactam na sua avaliação da marca (PEREIRA, 2006). De forma geral, as médias de atitude em relação à marca para as quatro condições experimentais foram neutras, não indicando uma avaliação nem positiva nem negativa do consumidor. A única variação significativa notada foi na favorabilidade do consumidor em relação à marca, que foi maior na condição saúde em relação à COVID.

Embora Banov (2017) indique que as intenções de comportamento possam ser orientadas pela atitude em relação à marca, os resultados apresentaram uma leve divergência da literatura. Mesmo com a atitude em relação à marca se mantendo neutra na comparação das condições experimentais, houve uma maior intenção de compra para o apelo de saúde, em comparação aos apelos de COVID e tecido. Sabendo que o apelo de saúde tornou o consumidor mais favorável à marca em relação ao apelo de COVID, mesmo que essa característica represente apenas parte da atitude do consumidor, pode ser que ela tenha influenciado na intenção de compra. No entanto, essa intenção variou entre saúde e tecido sem que a atitude em relação à marca houvesse variado.

Em suma, embora as motivações da empresa ao utilizarem o apelo promocional de saúde tenham sido percebidas como mais altruístas que os demais apelos, não foi possível concluir que a inclusão da COVID na narrativa traz um desempenho melhor para a comunicação de marketing em termos de confiança na marca, atitude em relação à marca e intenções de comportamento, em relação a apelos convencionais. No entanto, respondendo ao objetivo cinco, o apelo promocional com foco em saúde obteve um desempenho melhor em todas as esferas estudadas, quando comparados os apelos promocionais com foco em COVID entre si.

Tendo um resultado superior em termos de confiança na marca, atitude em relação à marca e intenções comportamentais, e estando esses aspectos ligados ao

comportamento do consumidor, pode-se concluir que o apelo de saúde é capaz de influenciar no comportamento do consumidor significativa e positivamente, em relação aos outros apelos com foco em COVID. Esse resultado pode estar ligado tanto ao fato do apelo trazer benefícios para a sociedade (SAMU; WYMER, 2014), quanto ao fato da empresa abrir mão de parte do seu lucro em prol da dela (VARADARAJAN; MENON, 1988; KOTLER; KELLER, 2012).

Embora o apelo de saúde tenha se destacado em relação aos demais apelos com foco em COVID, os resultados obtidos não mostraram diferença significativa entre ele e a condição de controle, o que mostra que empresas que optassem por não incluir a COVID na comunicação de marketing não teriam um desempenho inferior em relação às que incluíssem. Pode ser que a não existência de diferenças significativas entre a condição de controle e as condições que incluem a COVID tenha ligação com o tamanho da marca. O consumidor pode ter uma expectativa maior em relação a ações sociais vindas de empresas maiores, quando comparado a empresas de menor porte. Isso deve ser levado em consideração na elaboração da estratégia.

Para empresas que, de qualquer forma, desejam se promover através da associação com uma causa, de acordo com os resultados obtidos seria recomendada a utilização um apelo promocional que comunique benefícios para a sociedade. A causa por si só não é capaz de influenciar no comportamento do consumidor de forma significativa, não sendo recomendado, portanto, utilizá-la como apelo promocional de forma isolada, sem incluir benefícios para a sociedade na comunicação.

## 5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como principal limitação na realização do estudo está o fato de não ter sido realizado pré-teste ao questionário final. Isso se deu pela necessidade de um alto número de respostas para que o pré-teste fosse válido. Como a amostra foi feita por conveniência, através do envio do questionário para conhecidos, não haveria como garantir que os respondentes do pré-teste não responderiam também o questionário final, o que impactaria nos resultados. Como sugestões para pesquisas futuras, há a

possibilidade de testes de mediação entre as formas de apelo promocional, motivações da marca, confiança e intenção de compra. Indica-se também a realização de novos estudos semelhantes. Um dos estudos desmembraria a condição saúde entre apoio a profissionais de saúde e doação a profissionais de saúde, para verificar qual dos aspectos foi responsável pelos resultados superiores. Outra sugestão de estudo teria o objetivo de verificar o impacto do tamanho da marca nos resultados obtidos.

## REFERÊNCIAS

ADMINISTRADORES.COM. **Veja bons e maus exemplos de comportamento das marcas durante a pandemia.** 2020. Disponível em:

<https://administradores.com.br/noticias/veja-bons-e-maus-exemplos-de-comportamento-das-marcas-durante-a-pandemia>. Acesso em: 15 ago. 2020.

ADKINS, Sue. **Cause Related Marketing: Who Cares Wins.** Oxford: Butterworth-Heinemann, 1999. *E-book*.

AGUSTIN, Clara; SINGH, Jagdip. Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, p. 96-108, 2005. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/247837371\\_Curvilinear\\_Effects\\_of\\_Consumer\\_Loyalty\\_Determinants\\_in\\_Relational\\_Exchanges](https://www.researchgate.net/publication/247837371_Curvilinear_Effects_of_Consumer_Loyalty_Determinants_in_Relational_Exchanges). Acesso em: 2 nov. 2020.

AKINYEMI, Julius O; DILYARD, John; ANDERSON, Dennis; SCHROEDER, Katja; UNITED NATIONS ACCESSED. **INNOVATION AND TECHNOLOGY FOR SOCIAL ENTERPRISES**, 2013. Disponível em:

<https://www.un.org/esa/socdev/egms/docs/2013/ict/innovation-technology-social-enterprises.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2020.

ANDRADE, Lucas Magalhães de. **COMO A MOTIVAÇÃO QUE O CONSUMIDOR ATRIBUI À EMPRESA NA PROMOÇÃO DE UMA AÇÃO SOCIAL INFLUENCIA SEU COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL: O PAPEL DA PROXIMIDADE DO CONSUMIDOR COM A MARCA E DO CETICISMO.** Orientador: Prof<sup>a</sup> Dra. Danielle Mantovani Lucena da Silva. 2016. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em:

<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42728/R%20-%20D%20-%20LUCAS%20MAGALHAES%20DE%20ANDRADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 out. 2020.

OLIVEIRA, Andréia Fróes Galuci. TESTES ESTATÍSTICOS PARA COMPARAÇÃO DE MÉDIAS. **Revista Eletrônica Nutritime**, v. 5, n. 6, p. 777-788, Novembro/Dezembro 2008.

APPROACH COMUNICAÇÃO. **Coronavírus: Uma Revolução Digital.** [S. I.], 2020. Disponível em:

<https://cebds.org/wp-content/uploads/2020/05/cebds.org-coronavirus-uma-revolucao-digital-1588085040approach-guia-comunicacao-digital-covid-19.pdf>. Acesso em: 12 out. 2020.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do Consumidor: vencendo desafios.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017. *E-book*.

BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon. **Guia Prático de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos.** Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo: 2007. ISBN 978-85-60904-00-6. PDF.

BRAVO, Bruna Santos; SAUEIA, Juliana Rossignoli; BRONDINO-POMPEO, Karin Ligia. ENDOSSO DE MARCA: COMPARAÇÃO DA INFLUÊNCIA DE BLOGUEIRAS E CELEBRIDADES NA ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 3, p. 344-355, Julho/Setembro 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12224>. Acesso em: 19 out. 2020.

CERIBELLI, Marcela; SARAMAGO, Tainá; DAUANNY, Débora; ROSALEM, Mariana. O mundo parou, mas o branded content não. In: VIU HUB. **YOUPIX Summit**. [S. l.], 2 set. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=77Ayi0etvys>. Acesso em: 4 set. 2020.

CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, Abril 2001. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Chain-of-Effects-from-Brand-Trust-and-Brand-to-Chaudhuri-Holbrook/fdd13b3d51c85c57ad2564c9555e71cd64da2a26>. Acesso em: 6 out. 2020.

COSTA, Simone da Silva. Pandemia e desemprego no Brasil. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, p. 969-978, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v54n4/1982-3134-rap-54-04-969.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de Marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 560 p. ISBN 9788522126231. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522126231>. Acesso em: 15 out. 2020.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**, v. 38, n. 5/6, p. 573-592, 2004. DOI 10.1108/03090560410529222. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410529222/full/html>. Acesso em: 9 set. 2020.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose-Luis. Does brand trust matter to brand equity?. **Journal of Product & Brand Management**, p. 187–196, 2005. DOI 10.1108/10610420510601058. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/235294705\\_Does\\_brand\\_trust\\_matter\\_to\\_brand\\_equity](https://www.researchgate.net/publication/235294705_Does_brand_trust_matter_to_brand_equity). Acesso em: 31 out. 2020.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose-Luis; YAGÜE-GUILLÉN, María Jesús. Development and validation of a trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, p. 35-53, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/264550157\\_Development\\_and\\_validation\\_of\\_a\\_trust\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/264550157_Development_and_validation_of_a_trust_scale). Acesso em: 30 out. 2020.

FERRAZ, Ricardo. **Zona cinzenta por trás do verde**. p. 46-51, jun. 2008. PDF.

FOLSE, Judith Anne Garretson; NIEDRICH, Ronald W.; GRAU, Stacy Landreth. Cause-Relating Marketing: The Effects of Purchase Quantity and Firm Donation Amount on Consumer Inferences and Participation Intentions. **Journal of Retailing**, v. 89, p. 295-309, 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435910000126>. Acesso em: 14 out. 2020.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; BASSO, Kenny; BRANDÃO, Marcelo Moll. PESQUISA EXPERIMENTAL EM MARKETING. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 98-117, 2014. PDF.

FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Estados Unidos: Addison-Wesley, 1975. *E-book*.

FOURNIER, Susan. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/24098988\\_Consumers\\_and\\_Their\\_Brands\\_Developing\\_Relationship\\_Theory\\_in\\_Consumer\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research). Acesso em: 1 nov. 2020.

KNY, Márcio André. **Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo**. Orientador: Walter Meucci Nique. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2006. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/6103>. Acesso em: 9 nov. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2014. 780 p. ISBN 978-85-4301-505-7. *E-book*.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. *E-book*.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012. *E-book*.

LACERDA, Tales Sarmiento. TEORIAS DA AÇÃO E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ALTERNATIVAS E CONTRIBUIÇÕES AOS MODELOS DE FISHBEIN E AJZEN. **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2007.

LUZ, Victoria Vilasanti da. **Comportamento do Consumidor na Era Digital**. Curitiba/PR: Contentus, 2020. 141 p. *E-book*.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 448 p. *E-book*.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2019. 759 p. *E-book*.

EINSTEIN, Mara. **Hey, Marketers, Read the Room**: How Walmart and Popeyes Chicken became case studies in how not to advertise during a crisis, 2020.

Disponível em:

<https://marker.medium.com/hey-marketers-read-the-room-8970e42110eb>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MATOS, Ana Carolina; ADTAIL (Brasil). **Empatia é a chave para influência digital das marcas na pandemia**, 24 ago. 2020. Disponível em:

<https://www.linkedin.com/pulse/empatia-%C3%A9-chave-para-influ%C3%Aancia-digital-das-marcas-na-newblue/>. Acesso em: 25 ago. 2020.

SOLOMON, Michael. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. 11. ed. Porto Alegre/RS: Bookman, 2016. E-book.

MEIO & MENSAGEM; MINDMINERS. **Covid-19**: iFood, Ambev, 99, Renner e Magalu em evidência, 25 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/25/covid-19-ifood-ambev-99-renner-e-magalu-em-evidencia.html>. Acesso em: 2 abr. 2020.

MORNING CONSULT. **Weathering The Storm**: Brand Management in the COVID-19 Era, 2020. Disponível em:

[https://go.morningconsult.com/rs/850-TAA-511/images/200415\\_Brand-Management-in-COVID-19-Era-MC-2020.pdf?mod=article\\_inline](https://go.morningconsult.com/rs/850-TAA-511/images/200415_Brand-Management-in-COVID-19-Era-MC-2020.pdf?mod=article_inline). Acesso em: 6 maio 2020.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**. 2006. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/238082475\\_O\\_Consumidor\\_consciente\\_e\\_o\\_Impacto\\_do\\_Argumento\\_Ecologico\\_na\\_Atitude\\_em\\_relacao\\_a\\_Marca](https://www.researchgate.net/publication/238082475_O_Consumidor_consciente_e_o_Impacto_do_Argumento_Ecologico_na_Atitude_em_relacao_a_Marca). Acesso em: 31 out. 2020.

RODRIGUES, Marco Aurelio de Souza; CHIMENTI, Paula; NOGUEIRA, Antonio Roberto Ramos. O impacto das novas mídias para os anunciantes brasileiros.

**Revista de Administração**, São Paulo, v. 47, n. 2, p. 249-263, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rausp/v47n2/a07v47n2.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

SAMU, Sridhar; WYMER, Walter. Cause marketing communications: Consumer inference on attitudes towards brand and cause. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 7/8, p. 1333-1353, 2014. DOI 10.1108/EJM-04-2012-0226. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/265857141\\_Cause\\_marketing\\_communications\\_Consumer\\_inference\\_on\\_attitudes\\_towards\\_brand\\_and\\_cause](https://www.researchgate.net/publication/265857141_Cause_marketing_communications_Consumer_inference_on_attitudes_towards_brand_and_cause). Acesso em: 5 out. 2020.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing**: conceitos e metodologia. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2002. 262 p. E-book.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. E-book.

TERRES, Mellina da Silva; KOETZ, Clara Isabel; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; CATEN, Carla Schwengber ten. O PAPEL DA CONFIANÇA NA MARCA NA INTENÇÃO DE ADOÇÃO DE NOVAS TECNOLOGIAS. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 162-185, 2010. DOI 10.5585/RAI.2010504. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/271269409\\_O\\_PAPEL\\_DA\\_CONFIANCA\\_NA\\_MARCA\\_NA\\_INTENCAO\\_DE\\_ADOCAO\\_DE\\_NOVAS\\_TECNOLOGIAS](https://www.researchgate.net/publication/271269409_O_PAPEL_DA_CONFIANCA_NA_MARCA_NA_INTENCAO_DE_ADOCAO_DE_NOVAS_TECNOLOGIAS). Acesso em: 31 out. 2020.

THE NIELSEN COMPANY. **IMPACTO DA COVID-19 NAS VENDAS DE PRODUTO DE GIRO RÁPIDO NO BRASIL E AO REDOR DO MUNDO**, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Nielsen%20-%20Impactos%20da%20COVID-19%20nas%20vendas%20de%20produtos%20de%20consumo%20de%20giro%20rA%CC%83%C2%A1pido%20no%20Brasil%20e%20ao%20redor%20do%20mundo.pdf.pdf>. Acesso em: 1 set. 2020.

VAN VUGT, Mark; VAN LANGE, Paul A. M. The Altruism Puzzle: Psychological Adaptations for Prosocial Behavior. In: SCHALLER, Mark; KENRICK, Douglas T.; SIMPSON, Jeffry A. **Evolution and Social Psychology**. 2006. cap. 11, p. 237-262. PDF.

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, Jul 1988. Disponível em: <http://course.sdu.edu.cn/G2S/eWebEditor/uploadfile/20120821212720444.pdf>. Acesso em: 16 out. 2020.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Questionário aplicado na realização do estudo.

Olá!

Me chamo Laura Forte e sou estudante de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso na área de marketing, estudando a percepção do consumidor sobre diferentes apelos promocionais de marcas de moda em mídias sociais.

A pesquisa leva alguns minutinhos e todos os dados são confidenciais :)

Agradeço desde já!



### Termo de Consentimento Livre e Informado

Esclareço que todos os dados coletados na pesquisa são anônimos e a sua participação no estudo é voluntária. Sendo assim, você não é obrigado a fornecer as informações solicitadas. Você pode decidir se quer ou não participar do estudo e é possível desistir a qualquer momento, sem ser prejudicado.

Quero participar.

Não quero participar.



Com base na postagem abaixo, gostaríamos que você respondesse uma série de questões a respeito da marca. Por favor, leia a postagem e analise a mensagem com atenção:

Condição experimental 1: Controle.



**the.basic.tee** 

Curtido por **vieira e outras pessoas**

**the.basic.tee** Vista o que te faz bem, vista T.B.T 🕝 Confira as condições especiais para primeira compra e escolha seu modelo favorito no site!

Condição experimental 2: COVID.



the.basic.tee



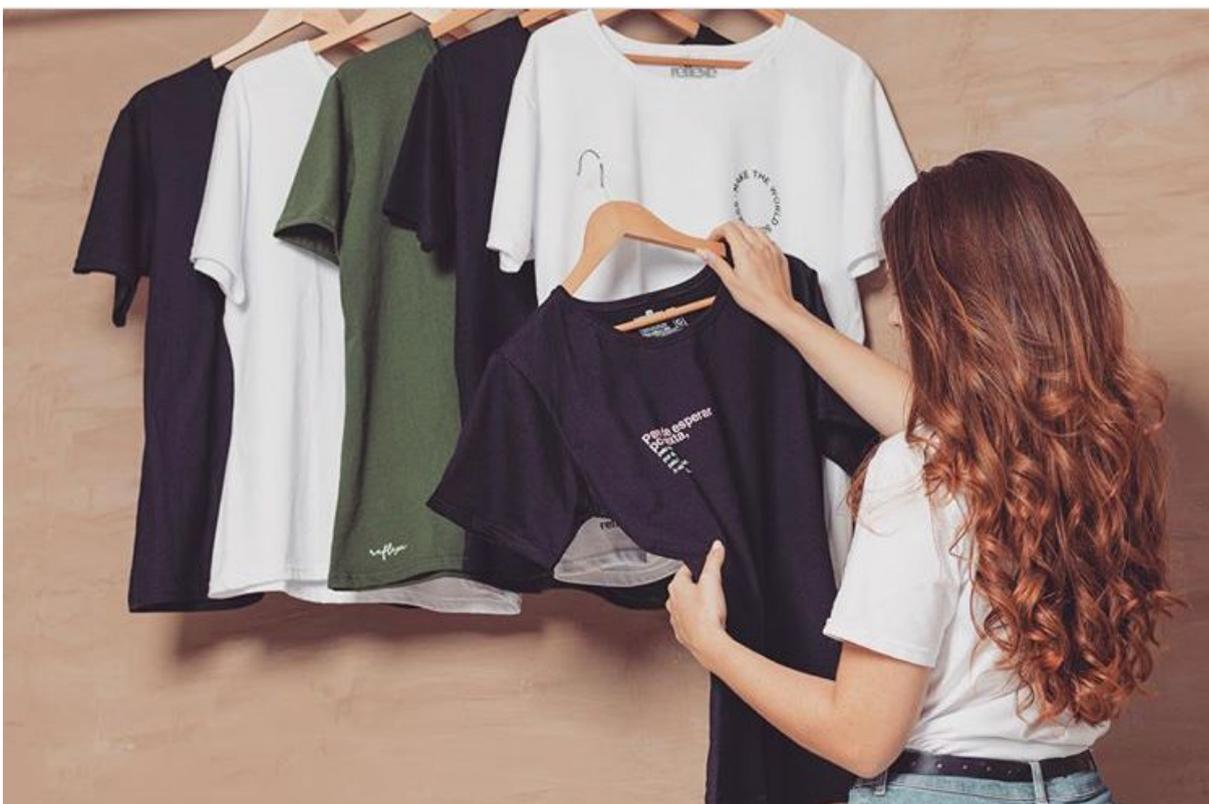
Curtido por **vieira** e outras pessoas

**the.basic.tee** A T.B.T está com você na luta contra a COVID-19 🦊 Escolha seu modelo favorito no site!

Condição experimental 3: Saúde.



the.basic.tee



Curtido por **vieira** e outras pessoas

**the.basic.tee** Comprando nossas camisetas, 10% do valor da sua compra é doado para profissionais da saúde ❤️ Junte-se a nós na luta contra a COVID-19 e escolha seu modelo favorito no site!

Condição experimental 4: Tecido.



the.basic.tee



Curtido por **vieira** e outras pessoas

**the.basic.tee** Nosso tecido é antiviral, ajudando a combater a propagação da COVID-19 ✨ Escolha seu modelo favorito no site!

Baseado na postagem que você recém leu, responda algumas questões a respeito da marca. Por favor, utilize uma escala entre 1 e 7, onde 1 é "Definitivamente não" e 7 "Definitivamente sim". Você pode usar pontos intermediários.

Você compraria dessa marca?

1. Definitivamente não	2	3	4	5	6	7. Definitivamente sim
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Você tem visto publicações como essa nos últimos meses?

1. Definitivamente não	2	3	4	5	6	7. Definitivamente sim
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Você compartilharia essa publicação?

1. Definitivamente não	2	3	4	5	6	7. Definitivamente sim
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Você falaria sobre essa publicação com amigos ou conhecidos?

1. Definitivamente não	2	3	4	5	6	7. Definitivamente sim
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------



De modo geral, posso afirmar que:

Sou desfavorável à marca	<input type="radio"/>	Sou favorável à marca						
Não gosto da marca	<input type="radio"/>	Gosto da marca						
A marca é ruim	<input type="radio"/>	A marca é boa						
A marca é desagradável	<input type="radio"/>	A marca é agradável						

Como você percebe a motivação da marca ao fazer a publicação?

Mal intencionada	<input type="radio"/>	Bem intencionada						
Egoísta	<input type="radio"/>	Altruísta						
Insensível	<input type="radio"/>	Sensível						
Descomprometida	<input type="radio"/>	Comprometida						
Reativa	<input type="radio"/>	Pró-ativa						
Busca benefícios para a empresa	<input type="radio"/>	Busca benefícios para a sociedade						

Por favor responda mais algumas questões a respeito da marca, ainda baseado na publicação. Utilize uma escala entre 1 e 7, onde 1 é "Discordo totalmente" e 7 "Concordo totalmente". Você pode usar pontos intermediários.

A marca é honesta e sincera ao se dirigir aos meus interesses.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

Eu sinto confiança na marca.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
---------------------------	---	---	---	---	---	---------------------------

A marca faria qualquer esforço para me satisfazer.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

A marca garante satisfação.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

A marca me compensaria de alguma forma por problemas com o produto.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Eu posso contar com a marca.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

A marca atende minhas expectativas.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Essa marca nunca me desapontaria.

1. Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7. Concordo totalmente
------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------

Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não responder

Qual a sua idade?

Qual o seu grau de instrução?

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós-graduação