



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022  
ISSN 2177-3866

## **DIVERSIDADE E PROPAGANDA: A INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO BRAND EQUITY.**

**RAFAEL DE PAULA E SILVA CARVALHO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

**ELIELTON DOS SANTOS OLIVEIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ (UFPR)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos a CAPES pelos recursos disponibilizados através de bolsa que contribuíram para a concretização deste artigo.

## DIVERSIDADE E PROPAGANDA: A INFLUÊNCIA NA PERCEPÇÃO DO BRAND EQUITY.

### Introdução

A Amstel, localizada na região central da Europa, foi fundada 1870 em Amsterdam às margens do rio Amstel. A marca faz parte do grupo Heineken e sua ideia parte de uma cerveja baseada no puro malte. Ela é uma das sete maiores marcas de cerveja do mundo, a qual está disponível em mais de cem mercados diferentes.

A marca Amstel Brasil se posiciona de forma favorável às pautas sobre diversidade. Ela possui algumas iniciativas tais como “Feito com Orgulho”, “Patrocínio Ligay”, “#JOGAMIGA”, às quais apoiam pautas mais inclusivas que envolvem o público LGBTQIAP+ e às lutas relacionadas à desigualdade de gênero.

A chave para o crescimento eficaz está na aplicação de estratégias de marketing através da propaganda, as quais podem propiciar maiores retornos em lucratividade (Fisher, 1991). Neste sentido, percebe-se um esforço da marca em realizar propagandas que busquem criar identidade com o consumidor final, exemplo disso foi a propaganda “I Am What I Am” lançada em maio de 2021 em que a marca reuniu diversas personalidades do universo LGBTQIAP+ para transmitir sua mensagem de diversidade.

Todavia, nem todos os consumidores acreditam nas mensagens transmitidas nas propagandas. O ceticismo da publicidade comercial tem sido definido como a “tendência para a descrença das reivindicações dos anúncios” (Obermiller e Spangenberg, 1998).

Posicionar uma marca proporciona maior amplitude em relação ao mercado e sua relevância. Uma identidade e/ou um posicionamento podem trazer às marcas vantagens competitivas à organização. Entretanto, em alguns setores empresariais pode ocorrer um efeito reverso, quando ela já possui uma *persona* muito bem definida (Aaker, 1996). Estas ações contribuem com a percepção do *brand equity* que o sujeito pode ter em relação à marca.

A partir desses pressupostos, este estudo parte da seguinte pergunta de pesquisa: "O posicionamento da marca a favor de causas de diversidade (LGBTQIAP+) pode gerar impacto na percepção positiva do *brand equity* e consequentemente vantagem competitiva?". Nesta pesquisa, pretende-se compreender as percepções dos indivíduos em relação à marca que apoia pautas sobre diversidade havendo (ou não) influências do ceticismo no comportamento desses. Assim, foi conduzido um experimento por meio de questionário e levantamento teórico sobre os construtos, *brand equity* e ceticismo.

Esta pesquisa foi estruturada para melhor compreensão dos leitores nas seguintes seções: Introdução, Referencial teórico, Metodologia, Resultados, Discussão, Considerações finais e Referências.

### Referencial Teórico

Uma premissa básica de *brand equity*, é que o poder de uma marca se encontra nas mentes dos consumidores e no que eles experienciam e aprendem sobre a marca ao longo do tempo. *Brand equity* pode ser pensada como o “valor adicional” atribuído a um produto nos pensamentos, palavras e ações dos consumidores. (Keller; Brexendorf, 2019)

A vantagem da conceituar *brand equity* com uma perspectiva baseada no consumidor é que permite administradores a considerar especificamente como seu programa de marketing melhora o valor de suas marcas. Apesar de que a meta eventual de qualquer programa de marketing seja aumentar as vendas, é necessário primeiro estabelecer estruturas de conhecimento para a marca para que consumidores respondam favoravelmente à atividade de marketing da marca. Construir um *brand equity* baseado no cliente requer a criação de uma marca familiar que seja favorável, forte e com associações de marca únicas (Keller, 1993).

Personalidade de marca é um conceito atraente no marketing dos dias de hoje. A propaganda é usada maciçamente nesse processo de criação de personalidade. Isso acontece logicamente pelo fato de que personalidades são particularmente úteis para a criação de associações de marca. Associações de marca influenciam o estágio de “avaliação de alternativas” no modelo básico de comportamento de compra do consumidor. Neste estágio, e para essas metas, a propaganda é considerada a ferramenta de comunicação mais efetiva (Rajagopal, 2006).

Os tipos de reações que as mensagens de propaganda evocam e o processo que influencia os resultados de uma propaganda são preocupações-chave na pesquisa de propaganda. (Chang, 2017).

No século XXI a diversidade de pessoas, produtos e imagens é crucial nos resultados de propaganda dos anunciantes, além disso, ajuda a contribuir com uma sociedade mais representativa e inclusiva. A definição de diversidade deve incorporar todos os cidadãos, brancos, negros, idosos, jovens, cristãos, muçulmanos, homossexuais, heterossexuais, e assim por diante. Os anunciantes, assim como outras grandes instituições da sociedade, devem reconhecer que a diversidade inclui todos (Williams, Lee & Haugtvedt, 2004).

Pelo fato de as propagandas serem uma forma de comunicação social, os publicitários ao apresentar aspectos familiares para os consumidores esperam que estes se identifiquem com a mensagem transmitida (Bush, Smith & Martin, 1999).

Desta forma, formulamos nossa primeira hipótese para entender o efeito de propagandas que aderem à diversidade no *brand equity* da marca.

H1: *Aderir à diversidade (vs não aderir) aumenta (vs diminui) a percepção de brand equity.*

Apesar dos esforços que muitas marcas fazem em tentar passar valores que se assemelham ao *self* do público-alvo que ela queira atingir, muitos consumidores não acreditam nas mensagens transmitidas nas propagandas, o que chamamos de “ceticismo em relação à publicidade”.

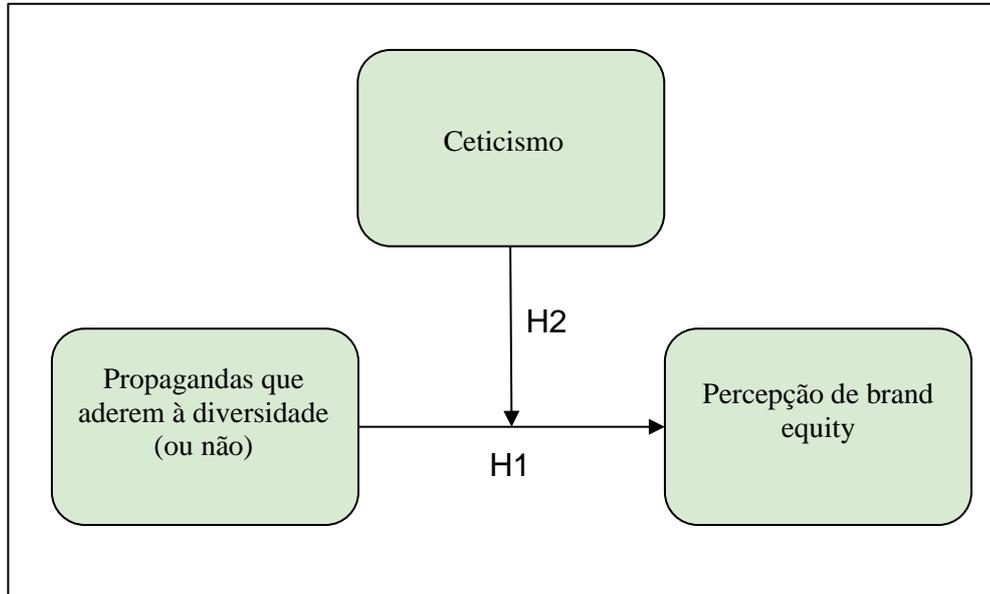
Um consumidor pode ser cético não apenas quanto à verdade literal das alegações dos anúncios, mas também quanto aos motivos dos anunciantes; o valor da informação para si mesmo ou para a sociedade; ou a adequação de publicidade para públicos específicos, como crianças, ou para produtos específicos, como cigarros ou álcool (Obermiller, 1998).

Compreendendo que o ceticismo pode influenciar a forma como o consumidor recebe a mensagem passada pelo anunciante, de acordo com a propensão do espectador a este aspecto, adicionamos esta variável como possível moderadora da relação entre as variáveis principais.

H2: *Consumidores com elevado grau de ceticismo na propaganda (vs baixo grau de ceticismo) tem menor percepção do efeito da diversidade na percepção do brand equity.*

Na figura 1 apresentamos nosso framework conceitual.

Figura 1  
Framework conceitual



Fonte: Elaboração dos autores (2022).

## Metodologia

Para testar nosso modelo conceitual conduzimos um procedimento experimental *between-subjects*. O primeiro questionário teve 79 respondentes e conteve apenas informações sobre a Amstel de maneira genérica, ressaltando o tamanho da marca, seu *market share*, e aspectos relacionados à qualidade do produto: “A Amstel é a 7ª maior marca de cerveja do mundo, disponível em mais de 100 mercados diferentes. Com receita europeia, ingredientes naturais e sem aditivos, levamos mais do que um puro malte”. No segundo questionário mantivemos o texto apresentado, porém incluímos uma segunda sentença que ressalta o engajamento da marca com questões LGBTQIAP+: (...) “A Amstel apoia pautas sobre a diversidade, como por exemplo: Patrocínio da “LIGAY” - por um futebol mais inclusivo, patrocínio da “#jogamiga” - por mais mulheres em campo e “feito com orgulho” que apoia um mercado com mais empreendedores LGBTQIAP+”, e contou com 81 respondentes. Ambas os questionários contaram com as mesmas perguntas. A divulgação dos links dos questionários foi realizada de forma aleatória, através de mídias sociais, de modo a atingirmos uma amostra significativa. Considerando que os respondentes foram pessoas próximas dos pesquisadores, classificamos a amostra como não probabilística por conveniência.

Primeiramente, os participantes assinalaram se já haviam ouvido falar da marca Amstel, em seguida conduzimos as perguntas da escala Multidimensional de Brand Equity (MBE), desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), e traduzida e validada para o português por Vargas (2003). Em seguida, conduzimos perguntas sobre o ceticismo com relação à propaganda de Obermiller (1998), traduzida e validada para o português por Braga et al (2016). Por fim coletamos os dados sociodemográficos dos participantes (renda, escolaridade, faixa-etária, gênero, região).

Antes de testar as hipóteses, realizamos uma análise fatorial, para verificar a confiabilidade dos itens que medem a escala de ceticismo nas propagandas. O índice KMO foi de 0,908, valor considerado alto, indicando que a aderência dos itens na medição da escala é válida.

Já na escala Multidimensional de Brand Equity (MBE), tínhamos duas perguntas em escala reversa (PQ06 e BAS03), desta forma, antes de realizarmos a análise fatorial transformamos estas para a escala padrão que estávamos utilizando. Após rodarmos a fatorial, detectamos 3 perguntas (OBE01, BAS02, BAW01) que estavam interferindo na segmentação de três grupos distintos, assim, estas foram retiradas. Após a remoção destes itens foi possível segmentar 3 dimensões: lealdade, qualidade e *awareness*.

A fim de atestar a confiabilidade das dimensões que compõem a escala, medimos o índice KMO de cada uma delas. A dimensão qualidade, lealdade e *awareness* obtiveram KMO's de 0,894; 0,884 e 0,738, respectivamente. Como todos os índices foram altos, pudemos atestar a confiabilidade da escala.

Para analisar os dados utilizaremos o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para comprovação ou refutação da H1 será utilizada um teste t, e para H2 uma ANOVA de um fator.

## Resultados

### 4.1 Amostra (dados demográficos) – descrições dos dados

Através do formulário foram obtidas 161 respostas, entretanto apenas 150 respostas foram válidas para o estudo após a retirada dos *outliers*. Dentre a amostra obtida, 52,2% eram do gênero feminino e 47,8% masculino. Em relação à faixa etária, notou-se que a maioria da amostra se concentrava entre 18 a 25 anos representando 39,8%, seguindo de 27,9% de 26 a 33 anos, 10,5 para os respondentes com faixa etária acima de 58 anos, 9,9% de 50 a 57 anos, 6,2 de 42 a 49 anos e 5,6 para os com idade entre 34 a 41 anos.

Considerando a região brasileira dos respondentes, foi observado que a amostra teve sua predominância na região sul e sudeste, com 49,1% e 44,7%, respectivamente. Em relação às demais regiões, foram obtidas poucas respostas (norte - 3,7%; centro-oeste - 1,9%; e nordeste - 0,6%). Já, tomando a escolaridade da amostra temos 32,3% para pós-graduandos e com graduação incompleta, seguindo de 27,9% para graduados(as), 5,6% com ensino médio completo, 1,2% para ensino médio incompleto e 0,6% dos respondentes possuía ensino fundamental incompleto. Não havia na amostra respondentes apenas com ensino fundamental completo.

Em relação à renda, a maioria dos respondentes possuía de 1 a 3 salários-mínimos, representando 34,8% da amostra. Além disso, havia 24,8% com faixa salarial de 3 a 6 salários-mínimos, seguindo de 21,1% com até 1 salário-mínimo, 7,5% com renda entre 6 a 9 salários mínimos e, também, acima de 12 salários mínimos, e 4,3 de 9 a 12 salários mínimos.

### 4.2 Testes de Hipóteses

A fim de entendermos se há diferença estatisticamente significativa entre o grupo exposto ao tratamento e o grupo controle, conduzimos um teste t. Como a escala MBE possui dimensões que são distintas entre si, decidimos fazer os testes considerando cada uma delas. Primeiramente, analisamos a dimensão lealdade. O teste t indicou que consumidores expostos a causas de diversidade demonstram menos lealdade à marca ( $M = 1,98$ ,  $SD = 0,71$ ) do que consumidores do grupo de controle ( $M = 2,57$ ,  $SD = 1,09$ ),  $t(123,68) = -3,86$ ,  $p < 0,01$ . Os dois grupos não apresentaram diferenças significativas para as dimensões *awareness* e qualidade ( $p > 0,05$ ).

Ao realizamos o teste t, considerando as três dimensões juntas, os resultados indicam que consumidores expostos a causas de diversidade demonstram menos percepção do brand equity ( $M = 3,10$ ,  $SD = 0,66$ ) do que consumidores do grupo controle ( $M = 3,37$ ,  $SD = 0,79$ ),  $t(148) = -2,315$ ,  $p < 0,05$ . Desta forma, não encontramos evidências que suportem a H1.

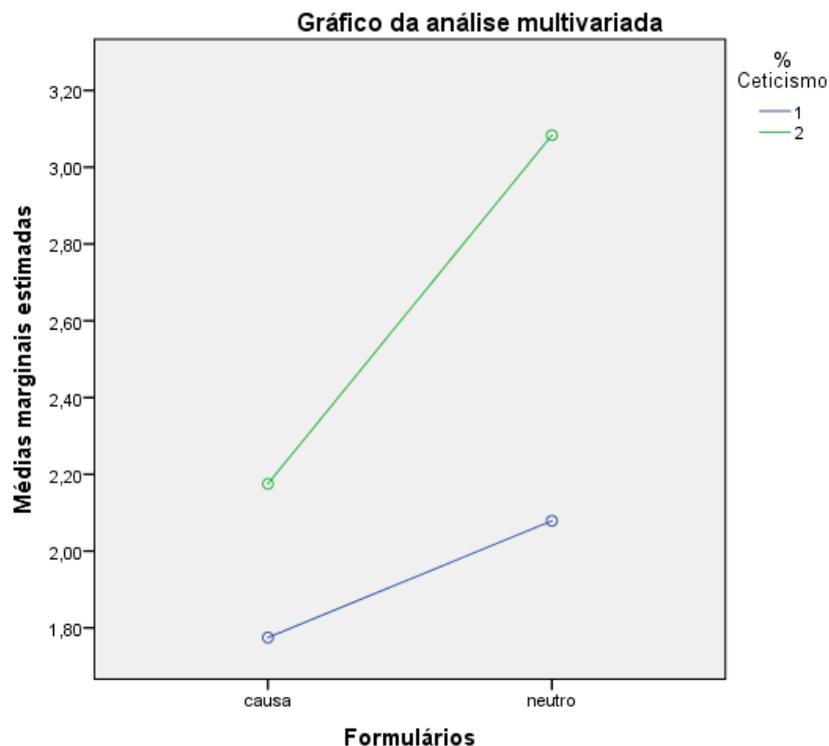
Quando adicionamos ao nosso framework conceitual a variável Ceticismo como moderador da relação de causalidade, o teste de variância univariada indicou que pessoas com alto grau de ceticismo ( $M = 3,51$ ,  $SD = 0,675$ ), possuem menor percepção do efeito da diversidade no brand equity do que consumidores com baixo ceticismo ( $M = 2,96$ ,  $SD = 0,711$ ),  $t(148) = -4,77$ ,  $p < 0,01$ . Portanto, encontramos suporte para a hipótese H2.

Quando analisamos as dimensões separadamente, os resultados indicam que consumidores com maior ceticismo, são mais leais ( $M = 2,61$ ,  $SD = 0,974$ ) do que consumidores com menor grau de ceticismo ( $M = 1,92$ ,  $SD = 0,816$ )  $t(143,6) = -4,64$ ,  $p < 0,01$ . Com relação à dimensão qualidade, os resultados também indicam maior percepção deste aspecto por pessoas mais céticas ( $M = 4,09$ ,  $SD = 0,76$ ) do que pessoas menos céticas ( $M = 3,50$ ,  $SD = 0,93$ )  $t(148) = -4,27$ ,  $p < 0,01$ . Por conseguinte a dimensão *awareness* também é maior para consumidores mais céticos ( $M = 3,81$ ,  $SD = 0,79$ ) do que os com menor ceticismo ( $M = 3,46$ ,  $SD = 0,99$ )  $t(140,9) = -2,351$ ,  $p < 0,05$ . Deste modo, é possível perceber que, através das dimensões, também encontramos evidências para embasar a comprovação da H2.

Através de análises de variância univariada procuramos entender se havia interação entre as dimensões da MBE e a aderência de causa de diversidade moderada pelo ceticismo. A única dimensão que apresentou interação foi a lealdade  $f(1,146) = 4,871$ ,  $p = 0,029$ . Na figura 2 conseguimos observar este efeito, além disso, percebemos que marcas que aderem causas conquistam menos lealdade dos clientes sendo eles céticos ou não. Outro efeito interessante demonstrado pelo gráfico é que consumidores céticos são mais leais, principalmente em um cenário neutro.

Figura 2

Gráfico da análise multivariada da variável lealdade, moderada pelo ceticismo.



Fonte: Elaboração dos autores (2022)

## Discussão

A partir dos resultados, é possível trazer à tona a discussão sobre quando uma marca deve se posicionar de acordo com seu público e o tipo de produto ofertado. Segundo Aaker (1996) pode haver um efeito reverso quando a persona da marca já está bem definida. A partir de nossos resultados, não observamos um efeito de aversão a causa, porém para a marca Amstel, a percepção de *brand equity* no cenário neutro foi maior.

Nossa pesquisa analisou apenas o ponto de vista da venda de cerveja de uma marca de massa (Amstel), assim sendo, há espaço para pesquisas futuras explorarem a relação entre a aderência de causas de diversidade na propaganda relacionada a outros tipos de produtos e serviços.

Após realizarmos os testes estatísticos, constatamos que pode haver diferenças na percepção do *brand equity* conforme a dimensão que está sendo analisada, desta forma, é possível que certas marcas de acordo com seu posicionamento tenham mais impacto em algumas dimensões (lealdade, *awareness* e qualidade) do que outras.

Do ponto de vista gerencial, percebemos que o posicionamento em causas relacionadas à diversidade não surtiu um efeito maior do que o não posicionamento, mas como explicamos acima, ainda há poucos indícios para podermos fazer esta afirmação com certeza.

Além disso, foi possível constatar (a partir da amostra analisada) que pessoas céticas em relação ao apoio de causas voltadas às diversidades, neste estudo em específico, as causas de apoio LGBTQIAP+, possuem maior percepção das dimensões relacionadas ao *brand equity*. Ou seja, as propagandas que buscam se destacar com relação a este aspecto devem se portar de maneira indiferente em relação a determinadas pautas, pois para contribuir com uma sociedade mais representativa e inclusiva, ela deve verificar de antemão, quem é a persona de sua marca - o que seus consumidores em sua maioria acreditam? (Bush, Smith & Martin, 1999). Essa deve ser a questão orientadora de suas estratégias para que assim consiga transmitir e atender às expectativas e anseios do seu grupo-alvo, podendo conquistar vantagem competitiva em relações às concorrentes de mercado.

Neste estudo, foi possível constatar também que para empresa Amstel, aderir ou não à diversidade não a coloca com vantagens em relação às demais, mas sim, nota-se que dada a significância em relação ao ceticismo, pode ocorrer efeito reverso, fazendo com as suas possíveis vantagens lhe tragam malefícios futuros dado o seu público-alvo (Aaker, 1996).

## Considerações Finais

A pesquisa em questão contou com um experimento que obteve respondentes em sua maioria das regiões sul e sudeste de maneira conveniente. Desta forma, temos poucas evidências para atestar a validade externa do estudo. Para pesquisas futuras, é necessário a coleta de mais dados em demais regiões brasileiras para não haver discrepância na quantidade de dados de cada região como ocorrido neste estudo.

Outro ponto válido a ser considerado é a realização de mais experimentos para ser possível comprovar as teorias que embasam este estudo sobre o apoio às causas de diversidade relacionando-as às percepções de valor que cada indivíduo pode ter em relação a uma organização. É válido também considerar, quando falamos em diversidade, todas as nuances que este termo se refere, pois se nota que ainda há poucos estudos sobre questões raciais e criação de valor, associações às pautas indígenas, apoio ao grupo LGBTQIAP+ etc.

Conquanto, é percebido o quão relevante estes assuntos têm se tornado no meio digital, esfera que o marketing está em contínua evolução, e o poder que estes têm de impactar de forma significativa a imagem de uma organização. Assim, pode-se tentar seguir duas linhas: como as empresas podem contribuir apoiando estas pautas ou como as organizações podem influenciar seu público ao apoiar estas questões.

## Referências

- Aaker, D. A. (1996). Criando e administrando marcas de sucesso. *São Paulo: Futura*, 137-144.
- Alan J. Bush , Rachel Smith & Craig Martin (1999) The Influence of Consumer Socialization
- Braga Junior, S. S., Merlo, E. M., & Silva, D. D. (2016). “Não Acredito Em Consumo Verde”. O Reflexo Do Ceticismo No Comportamento De Compra Do Consumidor. In *Revista de Gestão Social e Ambiental* (Vol. 10, Issue 3, p. 2). RGSA- Revista de Gestao Social e Ambiental. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v10i3.1133>
- Chingching Chang (2017): Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends, *Journal of Advertising*, DOI: 10.1080/00913367.2016.1274924
- Fisher, C. 1991. At some papers: loyalty pays. *Advertising Age* 62(33): S2-S5.
- Keller K.L., Brexendorf T.O. (2019) Measuring Brand Equity. In: Esch FR. (eds) *Handbuch Markenführung*. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0\\_72-1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13361-0_72-1)
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 57, Issue 1, p. 1). SAGE Publications. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Madadi, R., Torres, I.M., Fazli-Salehi, R. and Zúñiga, M.Á. (2021), "The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 2, pp. 333-354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Neto, Alcivio Vargas. Mensuração de brand equity baseada no consumidor: avaliação de escala multidimensional. Orientador: Prof. Dr. Fernando Bins Luce. 2003. 86p. Dissertação, Programa de Pós Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 7, Issue 2, pp. 159–186). Wiley. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_03)
- Rajagopal. (2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. In *Measuring Business Excellence* (Vol. 10, Issue 3, pp. 56–65). Emerald. <https://doi.org/10.1108/13683040610685793>
- Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians, *Journal of Advertising*, 28:3, 13-24, DOI: 10.1080/00913367.1999.10673586
- Williams, J. D., Lee, W.-N., & Haugtvedt, C. P. (Eds.). (2004). *Diversity in Advertising*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410610072>