

Edições EACH



**TÓPICOS DE MARKETING
NO SÉCULO XXI: VOLUME 3**

ESCOLA DE CIÊNCIAS, ARTES E HUMANIDADES
DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SANDRA REIMÃO
SILVIO Y. M. MIYAZAKI
(Orgs.)



Tópicos de Marketing no século XXI: Volume 3

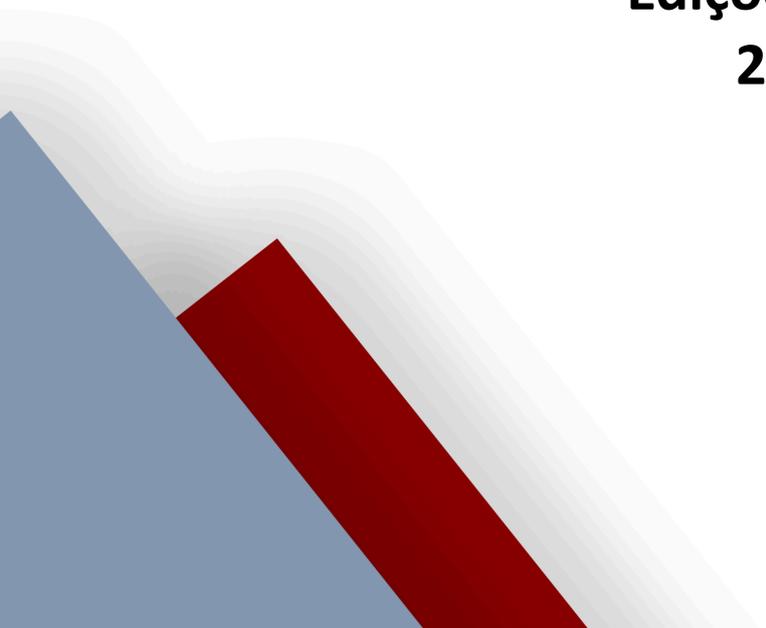
Organizadores:

Sandra Reimão

Silvio Y. M. Miyazaki

**São Paulo
Edições EACH
2023**

DOI 10.11606/9786588503584





Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

2023 – Escola de Artes, Ciências e Humanidades/USP
Rua Arlindo Bettio, 1000 – Vila Guaraciaba
Ermelino Matarazzo, São Paulo (SP), Brasil
03828-000

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Reitor Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Junior
Vice-Reitor Profa. Dra. Maria Arminda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES

Diretor Profa. Dra. Ricardo Ricci Uvinha
Vice-Diretor Profa. Dra. Fabiana de Sant'Anna Evangelista

Conselho Editorial das Edições EACH

Prof. Dr. Jefferson A. Mello (Vice-Presidente -EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Ana Paula Fracalanza (EACH/USP – Brasil)
Analúcia dos Santos V. Recine (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Anna Karenina A. Martins (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Clara Vasconcelos (Universidade do Porto – Portugal)
Prof. Dr. Daniel Hoffman (Rutgers University - EUA)
Profa. Dra. Flávia Mori Sarti (EACH/USP – Brasil)
Maria Fátima dos Santos (EACH/USP – Brasil)
Prof. Dr. Michel Riaudel (Sorbonne Université – França)
Profa. Dra. Rosely A. Liguori Imbernon (EACH/USP – Brasil)
Profa. Dra. Verónica Marcela Guridi (EACH/USP – Brasil)

Publicação

Organizadores	Sandra Reimão Silvio Y. M. Miyazaki
Projeto Gráfico	Luiz Augusto Raimundo
Produção gráfica	Ivan Coluchi
Fotografia da capa [fachada do Edifício da EACH com o mosaico de Claudio Tozzi (2006)]	Gabriel Almeida

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO-NA-PUBLICAÇÃO
Universidade de São Paulo. Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Biblioteca.
Maria Fátima dos Santos (CRB-8/6818)

Tópicos de marketing no século XXI : volume 3 / organizadores, Sandra Reimão, Silvio Y. M. Miyazaki. – São Paulo : Edições EACH, 2023.
1 ebook

Texto em português ou inglês
ISBN 978-65-88503-58-4 (recurso eletrônico)
DOI 10.11606/9786588503584

1. Marketing. 2. Marketing - Pesquisa. 3. Consumo. I. Reimão, Sandra Lucia Amaral de Assis, org. II. Miyazaki, Silvio Yoshiro Mizuguchi, org. III. Título : Tópicos de marketing no século 21.

CDD 22. ed. – 658.8

Como citar esta publicação no todo, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 3. São Paulo: Edições EACH, 2023. 1 ebook. DOI 10.11606/9786588503584.

Como citar o capítulo desta publicação, segundo ABNT NBR 6023: 2018:

SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s); SOBRENOME, Iniciais do(s) pré-nome(s). Título do capítulo. *In*: REIMÃO, S.; MIYAZAKI, S. Y. M. (org.). **Tópicos de marketing no século XXI**: volume 3. São Paulo: Edições EACH, 2023. p. xx-xy. DOI 10.11606/9786588503584.

SUMÁRIO

06 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR INFLUENCIADORES DE DIREITA NA PROPAGAÇÃO DO ANTICOMUNISMO

Camila Gasques de Bari Matsuno (USP-SP)

Manuella Vieira Reale (UFScar-SP)

21 PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO: UM ESTUDO A PARTIR DA TRILOGIA “MINHA MÃE É UMA PEÇA”

Rafael Borges Rato (USP-SP)

Sandra Reimão (USP-SP)

41 *WEBROOMING* NO CONTEXTO DA COMPRA DE VESTUÁRIO

Luiz Francisco Almeida Plens de Quevedo (USP-SP)

Aimãñ Ibrahim Mourad (PUC-SP)

60 ACQUISITION OF COSMETIC ITEMS IN ELECTRONIC GAMES: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS IN THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION

Guilherme Alves Amaral (USP-SP)

Ricardo Heitsi Kuniyoshi (USP-SP)

Raphael de Freitas Silva (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

84 A INFLUÊNCIA DE INTERMEDIÁRIOS NO *BRAND EQUITY* NO MERCADO DE LUXO: ANÁLISE DO SETOR DE PERFUMES NO BRASIL

Andressa Ribeiro de Oliveira (USP-SP)

Giovanna Cabral Silva (USP-SP)

Aimãñ Ibrahim Mourad (PUC-SP)

APRESENTAÇÃO

Tópicos de Marketing no século XXI é uma publicação do curso de Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, EACH-USP, voltada para difusão de trabalhos da área de marketing em toda sua amplitude, incluindo suas interfaces com comunicação, administração, publicidade, propaganda, gestão, psicologia, sociologia, entre outras. **Tópicos de Marketing no século XXI** é uma publicação eletrônica disponibilizada em acesso aberto. Os textos são publicados com direitos não exclusivos.

Organizadores: Sandra Reimão e Silvio Y. M Miyazaki

Projeto Gráfico: Luiz Augusto Raimundo

Produção gráfica: Ivan Coluchi

Conselho Científico: Andrea Leite Rodrigues; Andrea Lucchesi; Claudia Acevedo; Elaine Cristina Borges; Elias Frederico; Francisco J. Alvarez; Eric Bacconi Gonçalves; George Bedinelli Rossi; Jane A. Marques; José Mauro C. Hernandez; Josmar Andrade; Lisete Barlach; Lupoli Junior; Marcos Roberto Luppe; Miguel Angelo Hemzo; Rosane Rivera Torres; Sergio Crispim; Sumaia Latif; Tania Pereira Christopoulos.

ESTRATÉGIAS UTILIZADAS POR INFLUENCIADORES DE DIREITA NA PROPAGAÇÃO DO ANTICOMUNISMO

STRATEGIES USED BY RIGHT-WING INFLUENCERS IN THE SPREAD OF ANTICOMUNISM

Camila Gasques de Bari Matsuno (USP-SP)

Manuella Vieira Reale (UFSCar-SP)

Este estudo investiga as estratégias utilizadas por influenciadores digitais de direita para a propagação de discursos anticomunistas. A rede social explorada é o Instagram e, via critérios específicos, o *corpus* é formado pelos perfis dos influenciadores Renata Barreto, Bruno Garschagen e Fernando Holiday. Os dados foram coletados diretamente das redes sociais dos influenciadores selecionados durante junho e julho de 2022. A metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977) fundamentou a investigação, e, mais especificamente, as técnicas de análise categorial e de análise das relações foram acionadas. Concluiu-se que os influenciadores estudados empregam estratégias contemporâneas de formato e linguagem, como a promoção de *memes* e sátiras, a forte presença do humor e a construção de desinformações para apresentar o anticomunismo.

INTRODUÇÃO

Uma pesquisa realizada pelo Instituto DataSenado demonstrou que 45% dos entrevistados decidiram seu voto, na eleição de 2018, com base em informações das redes sociais (Baptista, 2019). Aliado a isso, as desinformações ganha visibilidade no cenário político e o tema do anticomunismo retorna a fala de líderes políticos, como o recente discurso do presidente Jair Bolsonaro sobre o tema: “Se Deus quiser, poderá

comemorar-se em breve a erradicação do comunismo... Não aceitamos esse tipo de regime ditatorial e representamos a liberdade, aqueles que não temem a verdade e com quem vamos construir um novo Brasil” (Lusa, 2020: 1).

Outro fenômeno recente é a ascensão dos influenciadores digitais, os quais vem ganhando forte poder também na esfera política do país, como foi possível observar no caso dos influenciadores que tiveram papel fundamental na disseminação de conteúdos políticos que favoreceram o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, em 2016 (Sandim et al., 2018).

Dessa forma, surge a curiosidade em pesquisar sobre as redes sociais e a temática do anticomunismo no Brasil atual. Neste estudo, o objetivo será a identificação das estratégias utilizadas por formadores de opinião de direita nas redes sociais, tendo como objetivos específicos:

- Descrever e analisar as estratégias discursivas utilizadas pelos formadores de opinião de direita durante a criação de conteúdos anticomunistas;
- Compreender a maneira na qual a imagem do comunismo é comunicada e associada de forma negativa e pejorativa e;
- Contextualizar e discorrer sobre o grupo social escolhido para análise.

Revisão de Literatura

Pesquisas anteriores concluíram que existe maior probabilidade de engajamento de conteúdos políticos nas redes sociais dos apoiadores de direita (Levy & Sarmiento, 2020), o que pode favorecer a hegemonia na internet de ideias anticomunistas. Esses conteúdos, muitas vezes, não têm como objetivo principal informar a sociedade, o que pode ser justificado pela preponderância de argumentos que deslegitimam com base na moralidade (Recuero, 2019).

Além disso, a linguagem sensacionalista e humorística, junto aos debates superficiais sobre os temas, também são fatores cruciais para explicar a força do pensamento anticomunista (Ribeiro, Lasaitis, & Gurgel, 2016), e demonstram que a intencionalidade da propagação desses conteúdos alienantes é o controle político do povo (Herman & Chomsky, 2011).

Após finalizar a leitura, foi possível concluir que a maioria dos estudos dedica-se a estudar o contexto das eleições brasileiras de 2018 na criação de desinformações, e tratam sobre a criação do sentimento anti esquerda e da conseqüente polarização do cenário político brasileiro. Portanto, o presente estudo terá como enfoque o estudo da influência exercida pelos influenciadores digitais na potencialização do sentimento anticomunista.

Anticomunismo

A difamação da ideologia comunista existe desde o surgimento da teoria em si, como pode-se observar na primeira página do Manifesto do Partido Comunista, um dos primeiros registros escritos sobre o tema: “Um espectro ronda a Europa: o espectro do comunismo. Todas as potências da velha Europa se uniram em uma santa campanha difamatória contra ele: o papa e o tsar, Metternich e Guizot, radicais franceses e policiais alemães” (Marx & Engels, 2008: 9).

No Brasil, o anticomunismo ganhou força após a Revolução Russa, que ocorreu depois da Primeira Guerra Mundial. De acordo com Motta (2000), como prevenção a possíveis levantes populares inspirados na Revolução Russa e considerando o contexto de instabilidade econômica fruto da guerra:

Os governos dos países capitalistas dominantes empenharam-se na repressão e na propaganda anticomunista. Seus esforços não foram isolados, pois complementando a ação estatal grupos da sociedade civil (empresários, intelectuais, religiosos) também se lançaram ao campo de batalha, dedicando-se principalmente à esfera propagandística (Motta, 2000: 16).

O Brasil observou a ascensão internamente, nos anos de 1930, do Partido Comunista Brasileiro (PCB) quando este adentrou à Aliança Nacional Libertadora (ANL), um movimento popular composto que visava deter o avanço do nazi-fascismo no Brasil (Neves, 2001). Outros grandes momentos de aversão ao comunismo após o ganho de popularidade do PCB foram o início da Guerra Fria, e a crise de 1964, que resultou no golpe militar, no qual a defensiva contra uma ameaça comunista no Brasil foi utilizada como justificativa para o golpe (Levy & Sarmiento, 2020).

Analisando a ofensiva anticomunista, é possível notar que ela atuou tanto na esfera institucional, por meio da criação de leis como a “Lei Celerada” que criminalizava

atividades sindicais e políticas de esquerda (Siqueira, Covolan, & Piletti, 2019), quanto na esfera midiática privada, com a publicação de matérias em jornais e artigos da imprensa, e livros sobre a “catástrofe” que foi a Revolução Russa (Motta, 2000).

Ademais, cabe também observar as temáticas associadas ao anticomunismo que legitimaram, para a população, o ódio a essa nova ideologia política. Era divulgado que os comunistas tinham como objetivo destruir a ideia de família, trazer fome e miséria para a sociedade, proibir a existência das religiões cristãs e pregar “profanidades”, como o uso de drogas e práticas de orgias (Brito, 2020). Esse discurso era propagado por importantes generais, pelas instituições públicas como o Ministério da Educação e Cultura (MEC), por jornais como *O Globo* e por revistas famosas como a Revista *Veja* (Brito, 2020).

Desinformação e sua disseminação

O mundo digital mudou a maneira como as informações são noticiadas, fabricadas e consumidas. Atualmente o receptor consegue ser também um emissor da informação (Castells, 2008); e os usuários são expostos diariamente a uma abundância de estímulos (Posetti & Ireton, 2019).

Como resposta a essas novas situações surgiram alguns artifícios tecnológicos, como os algoritmos, que filtram todas as informações presentes na *internet* e mostram ao usuário apenas aquelas mais alinhadas com suas preferências (Ferreira, 2017). O que por um lado parece positivo, pode também ser negativo, ao criar bolhas que ocultam a diversidade de conteúdos (Pariser, 2011).

Como resultado, se formam microcosmos digitais compostos por pessoas que possuem opiniões parecidas, impossibilitando que conteúdos distintos e com outras narrativas circulem dentro dessas bolhas, conhecidas como câmaras de eco (Sustein, 2001). Esse fenômeno também contribui para o que a psicologia chama de viés de confirmação, no qual as informações ganham credibilidade pela repetição, e assim, por mais que a informação não seja verídica, ela torna-se (Nickerson & Butts, 1998). Ademais, a rapidez e a enorme quantidade de informações que chegam ao usuário desenvolvem percepções simplistas dos temas, pois esses acabam sendo consumidos superficialmente (Farias, Cardoso & Oliveira, 2020).

A somatória de todos os fenômenos citados acima cria um ambiente fértil para a disseminação de desinformações, informações não verdadeiras criadas com o intuito de desinformar os seus leitores (Posetti & Ireton, 2019), e dificulta a promoção da diversidade informativa e do pensamento crítico.

Materiais e Métodos

A metodologia utilizada neste trabalho será a análise de conteúdo qualitativa proposta por Laurence Bardin. A análise qualitativa se propõe a ressaltar as percepções sobre determinado objeto e os fenômenos que o envolvem, explorando os significados das ações e das estruturas sociais que lhe compõem (Bardin, 1977). Especificamente, a análise de conteúdo é definida por Bardin como

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 1977: 42).

Para realizar essa análise optou-se por observar postagens da rede social Instagram devido à sua forte presença na vida dos brasileiros (Kepios, 2022), e a facilidade em obter textos da rede para a análise.

Para a escolha do *corpus*, elencaram-se alguns critérios que seriam obrigatórios para os perfis analisados. Primeiramente, elaborou-se um levantamento acerca dos principais temas envoltos no debate sobre comunismo no Brasil. O resultado está listado abaixo.

- URSS (ou seus líderes políticos Stalin e Lenin)
- Cuba (ou seus líderes políticos Fidel Castro e Che Guevara)
- Coreia do Norte (ou seus líderes políticos)
- Venezuela (ou seus líderes políticos)
- Partido dos Trabalhadores (PT) ou seus filiados que atuaram como presidentes brasileiros — Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva.

Posteriormente, estabeleceu-se o critério de que só seriam selecionados os perfis de influenciadores que abordassem no mínimo dois dos temas listados, a fim seguir os

objetivos deste estudo e eliminar perfis que se dedicassem exclusivamente à postagem de conteúdos difamatórios sobre o Partido dos Trabalhadores (PT).

Além disso, outro critério utilizado para seleção dos perfis foi seu número de seguidores, definido entre 100 mil e 1 milhão, de modo a selecionar influenciadores que ainda estejam limitados a um nicho. O último critério de extrema importância para a análise foi a compatibilidade dos conteúdos dos influenciadores com a posição política de direita, dado o objetivo do estudo de explorar a disseminação do anticomunismo.

No total, foram selecionadas 39 postagens, 13 das postagens mais recentes por perfil, durante o período de coleta de 01/06/2022 a 02/07/2022.

O primeiro perfil selecionado foi o da influenciadora Renata Barreto, a qual foi encontrada por indicação. Dado a elevada compatibilidade encontrada, decidiu-se buscar por perfis relacionados na aba “sugestões” do Instagram, e dessa forma foi possível encontrar o segundo perfil selecionado, o cientista político Bruno Garschagen. O mesmo procedimento de busca por sugestões no perfil do influenciador Bruno foi realizado, mas nenhuma das recomendações se encaixava nos critérios necessários.

Por último, realizou-se a busca do último perfil utilizando hashtags relacionadas ao tema, como: #socialismo; #corrupção; #capitalismosalva; #cuba; mas nenhum perfil foi encontrado. Então, iniciou-se a procura de perfis em famosos partidos políticos brasileiros, e o perfil do candidato a deputado de São Paulo, Fernando Holiday foi escolhido. A seguir discutiremos sobre cada perfil selecionado.

Bruno Garschagen é formado em direito e possui mestrado em filosofia política, realizado em 2010 na University of Oxford, tendo como temáticas de estudo: utopia, pensamento revolucionário, nazismo, comunismo, Alemanha, Hitler, Rússia e Lenin. Bruno também possui doutorado em ciências políticas pela Universidade Católica Portuguesa, realizado entre 2017 e 2020.

Bruno já produziu podcasts para o Instituto Ludwig von Mises Brasil, um instituto que dedica suas atividades para a propagação da ideologia liberal. Além disso, Bruno já foi comentarista na rádio Jovem Pan e publicou dois livros pela Editora Record. Ademais, é interessante ressaltar que ele possui uma loja de livros religiosos e de

direita, e atua como professor na plataforma de cursos de Renata Barreto, que será apresentada posteriormente.

Fernando Holiday é estudante de história e atual vereador da cidade de São Paulo, sendo o mais novo candidato já eleito para esse cargo. Fernando, diferentemente de outros políticos, é um homem racializado e de origem periférica. Ele ficou conhecido por liderar diversas manifestações a favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, além de ser um grande opositor às cotas raciais.

O atual vereador pertence ao Partido Novo, um partido de direita que alega trazer uma nova “pegada” para a política, apenas com candidatos “ficha-limpa” e sem utilizar dinheiro público para as atividades do partido.

Renata é formada em economia e possui mais de 18 anos de experiência no mercado financeiro. É sócia da empresa Faz Capital e CEO da plataforma *Cursology*, uma plataforma formada apenas por professores com posicionamento político de direita, que vende cursos sobre temas ligados à corrupção, ao capitalismo e à economia.

Renata possui atualmente 1 milhão de seguidores no Instagram, já realizou aparições em diversos programas de TV famosos e ministra o curso “Capitalismo e Socialismo” na plataforma *Cursology*, no qual argumenta sobre os benefícios do capitalismo para a sociedade. Na plataforma, Renata é descrita como uma profissional que atua na luta contra a desinformação nas redes sociais desde 2013.

Análise e Discussão dos Resultados

Para realizar a análise utilizaram-se as técnicas de análise categorial e análise das relações presentes na metodologia de análise de conteúdo de Bardin (1997). O primeiro passo realizado foi a leitura prévia de todos os conteúdos e a elaboração das seguintes hipóteses:

H1: A maioria dos conteúdos são baseados em desinformação ou informação distorcida

H2: Os conteúdos possuem forte apelo emocional, com enfoque na moral e nos valores do cidadão

H3: Os conteúdos exploram o medo e o temor da destruição do país

H4: O socialismo é associado como uma ideologia que invade e muda a vida pessoal dos cidadãos

H5: Os conteúdos são predominantemente humorísticos, com tom de sátira.

Após essa etapa, iniciou-se o desmembramento dos textos das postagens em temas, e o cálculo da frequência que esses eram abordados. Depois disso, os temas foram agrupados em macrotemas e analisou-se como esses estavam relacionados entre si, contribuindo para a construção argumentativa. A seguir, será apresentada a análise das postagens de cada influenciador.

Bruno Garschagen

O principal tema abordado pelo influenciador trata sobre o controle da população, em sociedades socialistas, por meio de violência física e psicológica realizada pelo Estado. Bruno traz implicitamente a ideia de que o sistema socialista não obteve apoio popular nos países no qual foi implementado, e por conta disso, os grupos dominantes manipularam o povo, e perseguiram e torturaram os opositores do governo. Com essa construção de argumentos, Bruno dissocia o socialismo de um regime que permite a liberdade dos cidadãos.

Outro tema presente nas postagens do influenciador foi o uso da imagem de líderes socialistas, como Fidel Castro, Che Guevara e Stalin, caracterizando-os como líderes de grupos comunistas que se comportavam como elites. Segundo ele, essas elites eram corruptas, e tinham como objetivo usar dinheiro público para financiar o comunismo e enriquecer. Essa construção de argumentos caracteriza a ideologia como corrupta/hipócrita, já que a prática de seus líderes era oposta ao que a ideologia de fato pregava.

Além disso, esses líderes também eram associados ao nazismo. Os argumentos usados para tal afirmação são de que ambas ideologias possuem regimes autoritários e totalitários, e o influenciador retoma a temática sobre genocídio, tortura e violência da população. Bruno aproveita para relacionar o futuro presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, o qual pressupõe ser socialista, como um admirador do nazismo, criando mais um argumento para demonstrar como ambas ideologias são de fatos relacionadas. Ao

fazer essa associação, Bruno objetiva gerar repugnância das pessoas em relação ao socialismo, tendo em vista a ampla rejeição à ideologia nazista, e fomentar a discussão sobre a proibição do comunismo, já que a apologia ao nazismo já é proibida por lei.

A próxima temática abordada pelo influenciador trata sobre o fracasso econômico, político e social causado pelos países com regime socialista. A fome e a miséria que levaram ao genocídio da população, são elencadas como planos políticos da URSS para exterminar sua população, assim como o holocausto, e utilizadas como argumentos centrais para demonstrar que essas são consequências inatas ao socialismo.

A última temática que teve destaque no estudo trata sobre o auxílio de órgãos públicos e da mídia para a disseminação da ideologia comunista, fortalecendo a ideia do “fantasma do comunismo”. O influenciador acredita haver presença da ideologia comunista nas provas do ENEM, e interesse de instituições midiáticas e do sistema judiciário em disseminar ideias comunistas.

Sobre a linguagem e o estilo presente nas postagens de Bruno, pode-se notar que o influenciador não utiliza sátiras nem humor, e usa a norma culta para se comunicar através de longos textos para argumentar sobre suas ideias, como se suas postagens tivessem conotação jornalística. Esta postura demonstra a intenção do influenciador em dar credibilidade para o conteúdo produzido. Além disso, nota-se que o influenciador não cita as fontes das informações que ele dissemina, realiza afirmações e acusações sem demonstrar provas, e realiza postagens contendo desinformações e informações distorcidas.

Do ponto de vista imagético, observa-se a prevalência de tons frios nas imagens, a existência de diversas fotografias de líderes socialistas, a presença de fotos de Hitler, fotos de matérias de jornais e a inexistência de posts no formato de *memes*.

Fernando Holiday

O tema mais citado por ele trata sobre as consequências que ocorrem num país caso o socialismo seja adotado, nesse caso, a destruição dele. Isso ocorre, supostamente, por conta das políticas econômicas desastrosas que causam desvalorização da moeda nacional, e conseqüentemente elevada inflação. Fernando faz um comparativo

demonstrando como países com governo de direita possuem inflação inferior aos países com governos de esquerda. Como resultado dessas políticas desastrosas, Holiday cita a fome e a miséria para a população, utilizando uma construção de ideias bem semelhante à do influenciador Bruno Garschagen analisada anteriormente.

Associado ao tema da fome e da miséria, Fernando argumenta que países socialistas possuem um regime ditatorial assassino, já que são responsáveis pela morte da sua população por conta da pobreza e fome presente no país, mas também por torturar pessoas que são contrárias ao sistema. O influenciador alega que países socialistas possuem uma falsa democracia, e também dissocia, assim como Bruno, o socialismo da liberdade. Juntamente às postagens sobre o socialismo ser uma ditadura, Holiday aproveita para dizer que o Partido dos Trabalhadores (PT) é defensor desse tipo de ideologia, favorecendo o antipetismo e implicitamente caracteriza o PT como um partido socialista.

Por fim, o último tema abordado pelo influenciador, também presente nas postagens de Bruno, caracteriza o socialismo como uma ideologia corrupta, que engana o povo ao dizer que visa a igualdade, mas que, na verdade, deseja a manutenção da pobreza e que rouba o dinheiro conquistado pela classe trabalhadora para usufruto das elites comunistas.

Sobre a linguagem e estratégias usadas, nota-se um comportamento distinto do Holiday em relação ao Bruno, com prevalência de conteúdos humorísticos e *memes*, que possuem textos curtos, os quais simplificam amplos debates sobre o tema. O influenciador utilizou em alguns momentos gráficos didáticos para reforçar a ideia da elevada inflação existente em países de esquerda, e fotos com caráter jornalístico para fazer denúncias quanto à miséria e falta de democracia em países socialistas. Além disso, observou-se que o influenciador repete os conteúdos postados com frequência, não cita as fontes da informação que veicula e produz desinformação e distorção de fatos.

Renata Barreto

O tema que aparece com maior frequência nas postagens da influenciadora diz respeito à explicação do porquê a ideologia comunista é corrupta, utilizando o mesmo discurso dos outros influenciadores. Outros assuntos abordados se repetem em relação

às análises anteriores, como o fracasso econômico dos países socialistas e o controle do Estado socialista sobre a população. Vale destacar que ao discorrer sobre a supressão das liberdades, a influenciadora usa o argumento sobre a proibição da religião no sistema socialista. Pensando em um país como o Brasil que apresenta aproximadamente 90% das pessoas religiosas (G1, 2020), esse discurso se mostra extremamente potente para o fortalecimento do anticomunismo.

Uma temática exclusiva explorada pela influenciadora trata sobre os “paganismos” da ideologia, como o abuso de drogas, a adesão a práticas canibalistas, e a infidelidade matrimonial. A abordagem desses conteúdos posiciona o comunismo distante da moralidade cristã que predomina na sociedade brasileira, fator que também potencializa a difamação da ideologia.

O último tema observado também trata sobre o “fantasma do comunismo”. Renata alega que a luta contra o comunismo é extremamente necessária devido às ameaças presentes no poder executivo, e a propagação da ideologia no mundo dos esportes e das artes. Com isso, a influenciadora cria a imagem de um inimigo que deve ser combatido e que apresenta um perigo ao país.

Referente à linguagem e estratégias utilizadas, a influenciadora faz uso constante de ironia e sarcasmo em suas postagens, porém não utiliza *memes* em suas publicações. Ela varia na quantidade de texto usada a depender da sua intenção, variando entre textos compridos e fotos com caráter jornalístico, ou textos mais curtos, quando ela deseja fazer uma crítica com humor. Renata utiliza linguagem coloquial para se comunicar, não cita as fontes das informações que divulga, e posta conteúdos com informações distorcidas e desinformações.

CONCLUSÕES

Em síntese, é possível concluir que as temáticas usadas há anos no Brasil para persuadir a população contra o comunismo ainda estão presentes atualmente nos discursos de influenciadores de direita, porém notou-se mudança quanto ao formato e linguagem utilizados, por exemplo, com a ascensão de *memes* que satirizam a ideologia,

a forte presença do humor na estratégia de comunicação e a introdução de novos assuntos para compor o anticomunismo.

Dentre as estratégias do passado que se mantém, pode-se elencar as temáticas sobre a miséria e a fome, abordadas como consequências inatas do sistema socialista; o controle da população; o fim das liberdades individuais; a violência do Estado contra opositores; e a existência de uma conspiração comunista que está prestes a tomar o poder. Dentre as novas temáticas, observou-se a ideia de que a ideologia comunista é corrupta e hipócrita; a associação do nazismo com o comunismo e a grande ênfase no fracasso econômico oriundo do sistema socialista. Entretanto, a hipótese levantada neste estudo sobre a forte presença de temas ligados à moral e valores do cidadão, neste caso, a moral cristã, não se mostraram relevantes como imaginado.

Referente aos perfis analisados, concluiu-se que o cientista político Bruno se posiciona como líder de conhecimento, o qual se comunica de maneira formal com a intenção de demonstrar credibilidade nas informações que veicula. Já o Holiday, por ser um candidato político que tem como principal objetivo ampliar seu alcance para ganhar eleitores, utiliza apelo humorístico e conteúdos simplistas para descomplicar que informações deseja compartilhar. Quanto ao perfil de Renata, essa posiciona-se de forma intermediária entre Bruno e Holiday, intercalando sua rede entre postagens formais, com extensos conteúdos explicativos, e postagens com pouco texto contendo sátiras à ideologia comunista.

Além disso, notou-se que todos os perfis analisados divulgam desinformações sobre o tema; não citam as fontes das informações que veiculam; realizam acusações sem ter evidências históricas e concretas que embasam o que é dito; além de distorcer fatos e elaborar relações de causalidade entre fenômenos que não são diretamente associados.

Por fim, durante o estudo, chegou-se à conclusão de que futuras pesquisas que explorem como as estratégias abordadas pelos influenciadores são percebidas pela população, além de estudos quantitativos para mensurar o anticomunismo entre os brasileiros e entender quais temas estão circulando entre as pessoas, seriam de grande relevância para compor a literatura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baptista, R. (2019). *Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado*. Senado Notícias, 12 dez. 2019. Consultado em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*: Edições 70 Ltda. Lisboa Portugal.

Brito, A. M. F. (2020). *A subversão pelo sexo: representações anticomunistas durante a ditadura no Brasil*. *Varia historia*, 36, 859-888. Consultado em: <https://doi.org/10.1590/0104-87752020000300010>.

Castells, M. (2008). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e terra.

Farias, L. A., Cardoso, I., & Oliveira, P. R. N. (2020). *Comunicação, opinião pública e os impactos da revolução digital na era da pós-verdade e fake news*. *Organicom*, 17(34), 71-81. Consultado em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/176133>.

Ferreira, A. V., & Rios, J. R. A. C. (2017). *Filtro bolha, câmara de eco e a formação de opiniões extremas*. Consultado em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/44732>.

G1. (2020). *50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha*. Portal G1, 13 jan. 2021. Consultado em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>.

Herman, E. S., & Chomsky, N. (2011). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Londres: The Bodley Head.

Kepios. (2022). *Digital 2022: Essential Instagram Stats for Q2 2022*. Consultado em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-instagram-stats-for-q2-2022-v01>.

Levy, H., & Sarmiento, C. (2020). *Understanding viral communism: A thematic analysis of twitter during Brazil's 2018 elections*. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15 (1).

Lusa. (2020). *Bolsonaro afirma que vai "erradicar o comunismo" do Brasil*. TSF, 30 out 2020. Consultado em: <https://www.tsf.pt/mundo/bolsonaro-afirma-que-vai-erradicar-o-comunismo-do-brasil-12979568.html>.

Marx, K. & Engels, F. (2008). *Manifesto do partido comunista*. São Paulo: Editora Expressão Popular.

Motta, R. P. S. (2000). *Em guarda contra o "perigo vermelho": o anticomunismo no Brasil (1917-1964)* (Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

Neves, L. D. A. (2002). *O Partido Comunista Brasileiro: trajetória e estratégias*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(47), 171-174.

Nickerson, R. S. (1998). *Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises*. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.

Pariser, E. (2012). *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar.

Posetti, J. & Ireton, C. (2019). *Jornalismo, Fake News & Desinformação: Manual para educação e treinamento em jornalismo*. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura–UNESCO.

Recuero, R. (2019). *Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições de 2018*. *Comunicação, mídia e consumo*, 16(47), 432-458.

Ribeiro, L. G. M., Lasaitis, C., & Gurgel, L. (2016). *Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais*. Anagrama, 10(2).

Sandim, H., Azevedo, D., da Silva, A. P. C., & Moro, M. M. (2018). *The Role of Social Capital in Information Diffusion over Twitter: A Study Case over Brazilian Posts*. In BiDu-Posters@ VLDB.

Siqueira, G. S., Covolan, F. C., & Piletti, L. M. (2019). *A lei celerada e os movimentos sociais: uma desconstrução do mito da outorga*. *Constituição, Economia e Desenvolvimento: Revista Eletrônica da Academia Brasileira de Direito Constitucional*, 11(20), 14-41.

Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers*. Princeton: Princeton University Press.

PRODUCT PLACEMENT NO CINEMA BRASILEIRO: UM ESTUDO A PARTIR DA TRILOGIA “MINHA MÃE É UMA PEÇA”

Product Placement in Brazilian cinema: A study based on the trilogy “Minha Mãe É Uma Peça”

Rafael Borges Rato (USP-SP)

Sandra Reimão (USP – SP)

O estudo visa entender as nuances do *product placement* e seus impactos na lembrança e percepção de marca dentro do cenário sociocultural brasileiro, perpassando por todos os aspectos da técnica, bem como sua história e relação com a comunicação integrada de marketing. Nesse sentido, foi feita uma análise quantitativa a partir da trilogia “Minha Mãe É Uma Peça” considerando uma amostra de 400 respondentes e suas percepções a partir de algumas inserções de produtos nos filmes. Diante disso, foi possível perceber algumas relações com o *product placement* e aspectos de marca, de modo a entender que o *recall* de marca não foi tão associado com a inserção de produto, mas que há um certo nível de simpatia com a inserção do produto e, conseqüentemente, uma ligação com a marca ali inserida a partir do envolvimento que o consumidor tem com a obra. Por fim, entendeu-se que o *product placement* oferece inúmeras possibilidades de desenvolvimento de marca e *branding*, além de ser uma oportunidade considerável na composição do financiamento de obras cinematográficas.

INTRODUÇÃO

O *product placement*, popularmente conhecido como *merchandising* no Brasil, é uma estratégia utilizada na comunicação integrada de marketing e caracteriza-se como uma forma de publicidade que consiste na inserção harmoniosa de marcas e produtos

em filmes, séries, novelas ou produções de entretenimento em geral, em conformidade com as conceituações colocadas por Ogden e Crescitelli (2007) e Sant'anna, (2009).

Nesse viés, a técnica pode ser utilizada para gerar maior engajamento com o público e estimular algumas associações que façam sentido para as marcas, por isso, o *product placement* é bastante utilizado no cinema atual. Assim, alguns filmes chegam a ter marcas e produtos que estão tão inseridos na trama, de forma que o espectador consegue criar um laço emocional e passa a associar a marca com o filme ou então, pode ser tão melodioso que o inconsciente do espectador o associa diretamente com a marca, mesmo sem ter influência direta na trama, sendo só um detalhe ou uma particularidade dentro da composição da obra.

Torna-se evidente, portanto, que a inserção de marcas em filmes pode ser significativa e proveitosa tanto para o cinema quanto para o marketing. Porém, para que o *product placement* seja bem feito, há a exigência de todo o preparo da produção cinematográfica para que tudo se realize de forma planejada e, por conseguinte, atinja os objetivos dentro da arte ou da publicidade (Gomes, 2014). Todavia, no Brasil, o tema ainda é pouco explorado academicamente e até no mercado publicitário, uma vez que os investimentos em cinema como publicidade representam menos de 1% do total, enquanto propagandas televisivas concentram mais da metade do montante¹. Desse modo, o presente trabalho visa examinar um espaço com grande potencial de crescimento no mercado nacional considerando aspectos de mídia e comunicação.

Diante desse cenário, tem-se o seguinte problema de pesquisa: **Como o *product placement*, aplicado no cinema brasileiro, influencia o espectador dentro dos aspectos de lembrança e percepção de marca?** Logo, o objetivo do trabalho é entender como o público enxerga a utilização da técnica a partir de filmes de grande renome no cenário nacional, visando melhor compreensão da recepção dos espectadores acerca do cinema sendo utilizado como veículo de publicidade.

1 PEZZOTTI, R., 2020. Investimento em publicidade no Brasil foi de R\$ 12,5 bi em 9 meses de 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-de-r-125-bi-em-9-meses-de-2019>.

Assim, será possível entender melhor as nuances do *product placement* aplicado ao cinema brasileiro, transcorrendo aspectos teóricos e práticos, visando trazer novos *insights* sobre o tema e a possibilidade de *benchmarking* do ponto de vista gerencial. Tudo isso correlacionado ao aprofundamento teórico dos efeitos que o *product placement* tem nas marcas, considerando o recorte do contexto sociocultural brasileiro.

Revisão da literatura

O cinema, como instrumento social de grande poder, explicitado pelas teorias de Walter Benjamin (1955), pode ser considerado uma plataforma para inserção mercadológica que se diferencia dos métodos de propaganda comum, pois tem uma abordagem diferente, ao passo que possui propósitos distintos que acabam por influenciar na construção psicológica do espectador.

Product placement e seus objetivos

O *product placement* pode ser caracterizado com base na definição de Walter Thompson (Dicionário de Comunicação, Marketing e Tecnologia, 2003) citada por Renedo (2016): “técnica de comunicação que consiste em inserir estrategicamente produtos comerciais nas sequências ou *scripts* de um filme de cinema ou televisão com fins publicitários”². Ou seja, é basicamente a inserção de marcas ou produtos dentro de obras cinematográficas com alguns objetivos específicos relacionados à construção de marca e/ou publicidade.

Nessa continuidade, é válido ressaltar que muitas vezes há uma confusão relacionada à definição de *product placement* e merchandising editorial no Brasil, que acontece como resultado das diferenciações relacionadas às traduções de estudos estrangeiros. Entretanto, os conceitos divergem, uma vez que o primeiro tem intuito de ser discreto e, não interromper ou cortar a sequência da obra, enquanto o segundo possui relação direta com uma ação de valorização e propagação da marca,

2 Trecho original: “la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios.” (RENEDO, 2016).

normalmente inserido em produção audiovisual televisiva, sem se importar com a harmoniosidade do conteúdo artístico e com foco primordial no produto e não no conteúdo em si. Nessa continuidade, a fim de evitar possíveis desarranjos, o termo *placement* será utilizado neste trabalho, enquanto merchandising será mencionado com ligação derivada à definição estadunidense do termo, possuindo maior ligação com promoção de vendas, conforme aponta Bezerra (2014).

Isto posto, é possível se aprofundar nos desencadeamentos que surgem a partir do *product placement*, bem como seus níveis. Segundo Bezerra (2014) os níveis do *placement* têm forte relação com a trama e, por conseguinte, com o roteiro e com a linguagem cinematográfica. Isto é, cada nível permite uma determinada aplicação dentro das obras, que pode ser: *screen placement*, de caráter visual; *script placement*, marcado por ser articulado verbalmente (inserido no roteiro), abrindo espaço para valorização do produto/ou marca em questão; *plot placement*, esse que incorpora, de fato, o audiovisual, de forma a resolver ou estimular conflitos a partir da inserção do produto. Por fim, há também um último nível, denominado *story placement*, que serve como base para a trama de forma indispensável.

Segundo Favaro (2019), há uma evolução da mídia no Brasil muito voltada para o entretenimento e que pode ser muito bem potencializada com a utilização do cinema como mídia, já que hoje o consumo de entretenimento mudou, e plataformas VOD (*Video on Demand*) e de *streaming* ganham muito espaço e notoriedade no mercado, ampliando o acesso ao cinema, ao passo em que amplia a mensuração relacionada à segmentação do público consumidor. Ademais, a saturação (*clutter*) e o *zapping*, em conjunto do ambiente congestionado por marcas e anúncios, culminam na gênese de maiores dificuldades de engajar o consumidor e de criar relações mais aproximadas com o mesmo (Gomes, 2014). Diante desse fato, com base nas colocações de Favaro (2019) e Renedo (2016), depreende-se que, de forma instintiva, há uma postura desatenta e defensiva adotada pelo espectador atual, assim, a inserção de marcas de forma estratégica no cinema pode surgir como uma solução para a comunicação integrada de marketing.

Nesse sentido, a colocação de produtos de marcas específicas em filmes pode corroborar com a verossimilhança da obra, aproximando a trama do mundo real, de forma a retratar comportamentos e atitudes cotidianas, visto que muitas marcas fazem parte da vida humana. Há também a questão financeira relacionada ao *product placement*, abarcando o tempo de exibição que uma marca vai aparecer, o alcance e a cobertura em comparação aos custos que a empresa teria se fosse veicular a mesma mensagem através do estilo tradicional de propaganda.

Product placement no cinema – breve nota histórica

O *product placement* marca presença de longa data no cinema, visto que, segundo Martinez e Garcez (2014), a primeira inserção de uma marca, do sabão Sunlight, foi realizada no filme "Défilé du 8e Bataillon" (1896). De acordo com Segrave (2004), ainda na década de 1890 o cinema, mesmo sendo um recente fenômeno, já continha mensagens publicitárias, estas que eram veiculadas dentro do território estadunidense nos *nickelodeons*³ (a partir de 1903) e até nas *vaudevilles*⁴ (Gadia e Ribeiro, 2014), de forma improvisada, utilizando um cinematógrafo. Nesse contexto, os filmes contavam com anúncios colocados em forma de *slide Ads*⁵ dentro do rolo de filme. O retorno para as marcas era positivo, mas ainda tratava-se de uma forma muito precária e invasiva de promoção.

Com o passar dos anos, o cinema foi ganhando cada vez mais força e passou a exercer caráter funcional, inclusive na maneira como o espaço social se organiza (Favaro, 2019), segmentando o acesso e, conseqüentemente, o público, o que caracteriza um prato cheio para o efeito publicitário, de forma a alcançar as pessoas com a mensagem escolhida do modo mais assertivo possível.

Voltando à técnica de *product placement*, entende-se que esta, aparentemente, surge de forma improvisada, sem muito planejamento, nem objetivo definido.

3 Pequenas salas de cinema nos Estados Unidos, com estrutura ainda primária em decorrência da limitação de recursos da época.

4 Teatros que promoviam espetáculos variados e que, no final do Século XIX eram transformados em algumas datas para transmissão de filmes.

5 Propaganda inserida em um slide ou quadro, colocado dentro de um filme.

Entretanto, vai se aprimorando conforme o poder da mesma vai sendo percebido pelas marcas. Assim, anos depois, os investimentos em *placement* vão aumentando, até que o filme “Wings” (1927) ganhador do Oscar de Melhor Filme, possui inserções relacionadas à marca Hershey's (Martinez e Garcez, 2014), o que demonstra uma crescente da prática nos EUA.

Conforme Segrave (2004), filmes memoráveis como “Juventude Transviada” (1955) e “007 Contra o Satânico Dr. No” (1962) passam a contar com *product placements* também. Todavia, a indústria foi se modernizando e se reinventando até que o filme “E.T.” (1982) dirigido por Steven Spielberg, consagra-se como um divisor de águas para a publicidade no cinema (Segrave, 2004), uma vez que o caramelo da marca Reese's Pieces é inserido no filme e, um mês após o lançamento da obra, as vendas aumentam em 70%, de acordo com Nonnig (2009). Posteriormente a este episódio, a técnica foi se aprimorando e hoje integra quase todos os filmes pertencentes a Hollywood (Sousa, 2012).

Product placement no cinema brasileiro

A rica história do cinema brasileiro contempla diversos períodos e estilos, carentes de continuidade, mas cada um com seu respectivo significado e importância (Johnson, 1993). Em razão disso, o caráter qualitativo das obras sempre foi muito pertinente e bem explorado. Porém, não havia regularidade na Indústria quanto à quantidade de filmes produzidos anualmente, fato esse que gerou diversas sequelas no desenvolvimento mercadológico do cinema brasileiro, dificultando a angariação de recursos para o mesmo, conforme aponta Johnson (1993).

Paralelamente, a cultura brasileira sempre se manteve presente e resistente, até que, na década de 90, o cinema brasileiro conseguiu entrar num período de retomada e adquirir uma posição mais estratégica de mercado, o que possibilitou novas formas de financiamento, bem como um melhor aproveitamento de recursos, de acordo com Vilela (2015). Dessa forma, novas oportunidades publicitárias passaram a englobar o universo do cinema brasileiro, acarretando bons resultados de bilheteria e sendo a gênese de um cinema mais comercial, que possibilita a inserção de marcas, como se pode ver nos filmes “Tropa de Elite 2”, “Meu Passado Me Condena” e “Se Eu Fosse Você” (Vilela, 2015).

Bezerra (2014) aborda o cenário do *product placement* no país e traz à tona as principais obras com inserções marcantes no cinema brasileiro em variados filmes: “Divã” (José Alvarenga Jr., 2009) tem algumas inserções de produtos da Unilever utilizando a técnica do *screen placement*; “Se Eu Fosse Você” (Daniel Filho, 2006) apresenta um *script placement* da Nova Schin, em tom humorístico; “Cidade de Deus” (Fernando Meirelles, 2002), utiliza da profissão do protagonista para alocar um *Plot placement* da Kodak; “De Pernas pro ar” (Roberto Santucci, 2011) cria o enredo em cima de uma nova marca, a “Sex Delícia”, configurando-se como um *Story placement*; “VIPs, Histórias Reais de um Mentiroso” (Toniko Melo, 2011) mistura técnicas de inserção de marca, uma vez que conta uma história baseada em fatos reais que envolve diretamente a marca Gol.

Para consolidar o tema, tem-se a tabela abaixo, feita com base nos estudos de Bezerra (2014), Vilela (2015) e Santa Helena & Pinheiro (2012).

Tabela 1- Lista de filmes nacionais de grande expressividade que utilizaram algum tipo de *product placement*

Filme	Diretor (a)	Ano	Marcas	Classificação do tipo de inserção
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	2002	Kodak	Plot Placement
Se Eu Fosse Você	Daniel Filho	2006	OB, Claro, Lipton, Apple, Tok Stok, Nova Schin e Honda	Screen Placement e Script Placement
Se Eu Fosse Você 2	Daniel Filho	2009	Sky, Emporio Armani, Honda, Mastercard, Kappa, entre outras	Screen Placement e Script Placement
Divã	José Alvarenga Jr	2009	Seda	Screen Placement
Tropa de Elite 2	José Padilha	2010	Claro, Unimed, Samsung, Brahma, entre outras	Screen Placement e Script Placement
De Pernas pro Ar	Roberto Santucci	2011	Sex Delícia	Faux Placement e Plot Placement
Até que a Sorte nos Separe	Roberto Santucci	2012	Ferrari e Renault	Script Placement
Minha Mãe É uma Peça	André Pellenz	2013	Procter & Gamble, Renault, entre outras	Screen Placement e Script Placement
Meu Passado Me Condena	Julia Rezende	2013	Costa Cruzeiros, Volkswagen, Hyundai e Renault	Plot Placement e Screen Placement
Que Horas Ela Volta?	Ana Muiylaert	2015	Guaraná Antártica, Mucilon, Haagen Dazs	Screen Placement e Script Placement
Minha Mãe É uma Peça 2	César Rodrigues	2016	Reebok, Toyota e Apple	Screen Placement e Script Placement
Minha Mãe É uma Peça 3	Susana Garcia	2019	Hollywood, Apple, BMW, Mercedes e Fiat	Destination Placement e Screen Placement

Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Bezerra (2014), Vilela (2015), Santa Helena & Pinheiro (2012) e Filme B (2020), 2022.

A trilogia “Minha Mãe é Uma Peça”

Dentro do universo do cinema brasileiro mais recente, a trilogia de maior destaque em termos mercadológicos é “Minha Mãe é Uma Peça”, na qual os filmes estrelados por Paulo Gustavo configuram-se como Top 12 em termos de público e renda no país após os anos 2000. De acordo com os dados compilados pelo Portal Filme B (2020), o primeiro filme, lançado em 2013, teve o 12º maior público do cinema brasileiro, com mais de 4,5 milhões de espectadores e gerou quase R\$50 milhões em

receita. O filme “Minha Mãe é Uma Peça 2” atingiu resultados ainda maiores, conseguindo chegar ao 5º lugar em termos de público, com mais de 9 milhões de espectadores e R\$124 milhões em renda, alcançando maior êxito que o primeiro, o que levou à produção do terceiro e último filme: “Minha Mãe é Uma Peça 3”, que bateu todos os recordes e chegou à marca de maior renda do cinema nacional da história, faturando R\$185 milhões, levando mais de 11,8 milhões de pessoas ao cinema, o que evidencia toda a prosperidade mercadológica da trilogia e deixa claro a força publicitária desta.

Diante desse cenário, entende-se a importância dos filmes roteirizados por Paulo Gustavo não somente em termos de marketing, mas na importância cultural dos mesmos em razão dos números exorbitantes de bilheteria. Sob a óptica da comunicação, estes têm alto valor agregado em seu alcance, indo além dos números do cinema, uma vez que já tiveram exibições em rede nacional e, hoje, estão disponíveis no *streaming*. Além do mais, os filmes contam com estratégias de *product placement* que, segundo Viana (2014), contribuem com a construção da expressividade de marca dos produtos presentes por meio de técnicas de semiótica que permitem a colocação destas no filme sem atrapalhar a fluência deste.

MATERIAIS E MÉTODOS

O ponto de partida do estudo foi a pesquisa bibliográfica, visando fazer um levantamento de dados históricos acerca do *product placement* e suas relações com o cinema conforme métodos propostos por Yin (2015), de modo a tratar do entendimento dos fenômenos sociais de forma generalizada, considerando fontes de relatórios oficiais das instituições que gerenciam as Indústrias cinematográficas brasileiras.

Diante disso, tendo em vista uma abordagem mais objetiva e metódica, foi realizada uma pesquisa quantitativa para a obtenção de dados primários, caracterizada como conclusiva descritiva (Malhotra, 2012) aplicada durante o período de 20 a 23 de Outubro de 2022, por meio de um survey online na plataforma MindMiners⁶ para coleta dos dados, com um total de 400 respondentes, sendo homens e mulheres maiores de 18

⁶ Empresa especializada em coleta de dados online. Fonte: <https://mindminers.com/pt/about>

anos. No mais, a pesquisa foi estruturada com base na conceituação de Richardson (2017), considerando uma análise primordialmente quantitativa, mas adicionando também algumas questões que pudessem fornecer *insights* qualitativos, visando ter um panorama mais abrangente do tema. Nesse sentido, para elaboração do questionário, foram levadas em consideração escalas já validadas cientificamente, dentro do universo do marketing e da comunicação retiradas da obra de Bruner II e Gordon (2009) e adaptadas à realidade do estudo. O questionário foi dividido em 5 etapas: Questões-filtro; Percepções sobre o filme 1; Percepções sobre o filme 2; Percepções sobre o filme 3; Percepções gerais sobre *product placement* e hábitos de consumo e Dados demográficos. Para mais, o estudo contou com um pré-teste, com dez respondentes, com o intuito de entender se o questionário contemplava todos os pontos necessários sem gerar confusão. A pesquisa foi formulada tendo em conta as seguintes hipóteses:

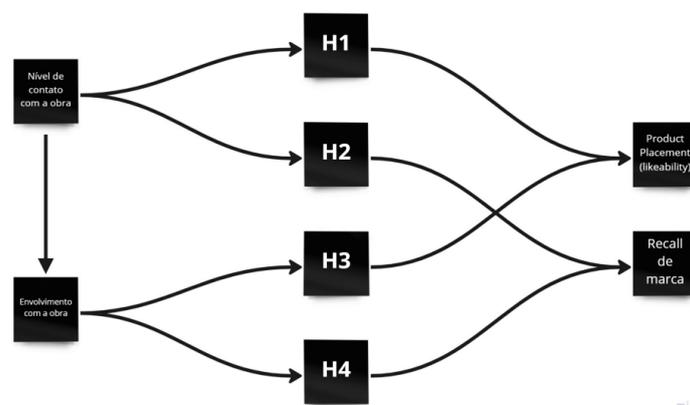
Hipótese 1: Quanto maior o nível de contato com o filme, maior propensão a simpatizar com o *product placement* aplicado;

Hipótese 2: Quanto maior o nível de contato com o filme, maior o nível de *recall* de marca a partir do *placement*;

Hipótese 3: Quem se sentiu mais envolvido com o filme tem maior propensão a simpatizar com o *product placement* aplicado;

Hipótese 4: Quem se sentiu mais envolvido com o filme tem maior propensão a lembrar das marcas apresentadas no *placement*.

Figura 1- Modelo teórico do estudo



Fonte: Elaborado pelos autores com base na revisão da literatura, 2022.

Por fim, com base nas informações coletadas na primeira etapa do estudo, constatou-se que seria importante definir um filme que utilizou a técnica do *product placement* no contexto atual para aplicação no questionário considerando as abordagens apresentadas por Bezerra (2014). Dessa forma, a escolha foi pautada primordialmente na popularidade do filme de acordo com dados compilados pela Ancine. Sendo assim, a trilogia “Minha mãe é uma peça” foi selecionada para a pesquisa, uma vez que os três filmes figuram nas listas de filmes nacionais mais vistos na história e têm produtos e marcas inseridos em diferentes contextos, conseguindo transitar entre um público variado, conforme apontam Viana (2014) e Lorentz (2021).

Em conclusão, análises estatísticas foram utilizadas para tratamento dos dados, por meio de programas como Excel, SPSS e Smart PLS, para entendimento do funcionamento do modelo proposto com base nas orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) e Hair et al. (2014), a fim de testar a validade das hipóteses e entender como se relacionam as respostas com os conceitos aplicados e com o tema da pesquisa. Logo, em primeiro lugar, foi levada em consideração a análise modelo e, em sequência, uma análise generalizada entre as médias e frequências de todos os conceitos e escalas aplicados no questionário com o intuito de identificar tendências e *insights* nas respostas.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS - Contribuições Práticas ou Teóricas

A partir das análises de cargas fatoriais, o modelo do estudo foi ajustado com base nas proposições de Hair, et al. (2014). Desse modo, chegou-se no modelo atual, com os valores abaixo:

Tabela 2 - Resultados dos testes de validação

Modelo ajustado V3 - Final					Validade Discriminante - Modelo Ajustado			
	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	R Square	CON	ENV	LIKE	REC
CON	0,626	0,869	0,794	0,000	0,791			
ENV	0,524	0,908	0,889	0,371	0,609	0,724		
LIKE	0,536	0,962	0,957	0,701	0,601	0,717	0,732	
REC	0,508	0,803	0,675	0,372	0,550	0,544	0,558	0,712

Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software Smart PLS, 2022.

Considerando os valores apresentados, entende-se que o modelo ajustado é válido para o estudo, uma vez que se encontra dentro dos limites de referência, baseando-se nas referências de Ringle, Silva e Bido (2014). Sendo assim, a próxima etapa constituiu-se da realização do *bootstrapping* de 3000 amostras. A técnica é utilizada para comparação de amostras para entendimento das significâncias das variáveis, bem como sua influência em outras variáveis com base na consolidação de Ringle, Silva e Bido (2014). Desse modo, os resultados demonstraram que todos os caminhos propostos são significantes e devem ser levados em consideração. Porém, nem todos têm o mesmo grau de influência ou a influência esperada no início do estudo, visto que ambos os caminhos que levam à lembrança de marca (*recall*), tiveram um efeito baixo quando comparados ao *likeability*.

Tabela 3 - Resultados de significância do modelo

Bootstrapping do Modelo Ajustado		
	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)
CON -> ENV	0,609	23,219
CON -> REC	0,348	6,623
ENV -> LIKE	0,837	38,986
ENV -> REC	0,332	5,658

Fonte: Elaborado pelos autores utilizando o software Smart PLS, 2022

Em relação às hipóteses levantadas inicialmente e que foram testadas ao longo do estudo, foi possível concluir as influências acerca dos construtos em pauta e como eles se relacionam com o *product placement*. Assim, foi possível observar que:

Hipótese 1: Quanto maior o nível de contato com o filme, maior propensão a simpatizar com o product placement aplicado: Aceita

O nível de contato com a obra tem influência no envolvimento que o espectador tem com a mesma que, por conseguinte, interfere diretamente no nível de simpatia do consumidor com o *placement* aplicado. Percebe-se que, nas análises cruzadas, os níveis

mais elevados de contato com a obra são os mesmos que tiveram os maiores níveis de engajamento e identificação com as cenas, pois já havia certa familiaridade com o enredo e com a obra em geral, evidenciando assim, uma necessidade de alinhar os produtos ou marcas a serem inseridos com o contexto do roteiro, com o intuito de buscar o efeito da simpatia com as marcas de forma suave e automática.

Hipótese 2: Quanto maior o nível de contato com o filme, maior o nível de recall de marca a partir do placement: Rejeitada

O nível de contato com a obra tem sua influência no envolvimento com a mesma, mas não há influência direta deste com o *recall* das marcas inseridas, uma vez que, ainda com uma média de *recall* em torno de 58% dentre os espectadores com níveis de contato mais elevados, não é possível afirmar que essa relação é verdadeira.

Hipótese 3: Quem se sentiu mais envolvido com o filme tem maior propensão a simpatizar com o product placement aplicado: Aceita

Com nível de significância bastante elevado (0,0837), os espectadores que sentiram maior envolvimento e identificação com a obra demonstraram maior simpatia a ter um produto ou marca inserido no filme, fortalecendo a ideia segundo a qual a inserção de marcas e produtos reais pode aproximar o universo da marca e da obra ao universo do consumidor em um mutualismo entre a publicidade e o cinema.

Hipótese 4: Quem se sentiu mais envolvido com o filme tem maior propensão a lembrar das marcas apresentadas no placement: Rejeitada

Mesmo com cerca de 35% de *recall* de marca de média nos trechos apresentados, o público mais envolvido com o *placement* não necessariamente se recorda da presença de uma marca ou produto específico no trecho em que assistiu. Mesmo simpatizando com a inserção das marcas nos trechos, o espectador não se lembra sempre qual foi a marca em questão, o que traz à tona um desafio ainda maior de como explorar o lado de incluir as marcas de modo sutil e agradável, sem que faça o espectador perder a simpatia, mas também, colocar a marca em evidência, de modo a fazer com que o espectador envolvido se lembre da presença desta na obra e, conseqüentemente, tome uma ação a partir disso de buscar saber mais sobre a marca/produto ou, até, que crie a intenção de compra neste.

Posteriormente, já pautada a análise estatística, cabe uma análise de frequências, médias etc. atrelada a uma análise mais qualitativa do tema, visando conectar com o propósito do estudo e propor *insights* para o tema.

Entrando na esfera do *product placement*, vale explicar o teor de cada um dos trechos antes de adentrar na análise destes. O primeiro vídeo apresentado é um corte de uma inserção da Procter & Gamble atrelado a uma cena de caráter humorístico envolvendo relação mãe e filha, narrada pela mãe em um *script placement*. O segundo vídeo tem caráter similar, também da mesma empresa e com o humor envolvido, no entanto, este configura uma piada de humor ácido, comparando o produto apresentado com a aparência da filha da protagonista em uma espécie de *meta placement*. Por fim, o terceiro vídeo, é de um *screen placement*, no qual o carro e a marca aparecem em destaque durante uma sequência de planos. Frente aos vídeos, três principais aspectos foram levados em consideração inicialmente: atenção, envolvimento e percepção de marca. A partir disso, foi possível perceber que, sob uma óptica generalizada, os três vídeos obtiveram resultados muito similares, como pode-se inferir com os dados da figura abaixo:

Tabela 4 - Médias dos conceitos de atenção, envolvimento e percepção de marca por *placement*

Médias - Resultados Escala Likert por placement apresentado			
Conceito mensurado	Placement 1 - P&G Ariel	Placement 2 - P&G Pantene	Placement 3 - Pegeout
Atenção	4,38	4,37	4,28
Envolvimento	3,88	3,84	3,83
Percepção de Marca	3,43	3,87	3,21

Fonte: Elaborado pelos autores utilizando SPSS e Excel a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2022.

A partir desta, é notória a similaridade entre os valores de diferentes peças, demonstrando que, mesmo em contextos distintos da trama e com modificações na utilização da técnica do *product placement*, é possível obter resultados correspondentes, fato esse que abre possibilidade para que um mesmo filme possa utilizar-se de diversas inserções ao longo de um mesmo roteiro, mantendo o mesmo

padrão de envolvimento e percepção para todas as marcas englobadas nesta.

Em termos qualitativos, foi possível compreender mais a fundo como cada vídeo se particulariza no imaginário do consumidor: o primeiro tem forte associação com a figura cômica da mãe e, ao mesmo tempo, uma correlação com o que o público enxerga como uma propaganda, uma vez que coloca a marca em evidência.

Paralelamente, o segundo trecho tem associações similares com o primeiro, todavia, é interessante o fato de que a imagem de uma celebridade (Gisele Bündchen) endossando o produto, envolvida indiretamente no trecho foi mais citada do que a própria marca, quando questionados “O que mais chamou sua atenção?”, demonstrando que o produto ficou em segundo plano e que o *recall* da celebridade acabou ofuscando a marca. Além do mais, ainda no segundo vídeo, algumas questões relacionadas a preconceito e *bullying* foram levantadas em razão do teor ácido do humor do trecho, o que veio mudando ao longo do anos, conforme Lorentz (2021), constatando uma certa preocupação do público com relação a temas mais sensíveis, o que deve ser observado em mais estudos, pois é um tópico recorrente que pode trazer consequências negativas às marcas.

Finalmente, o último vídeo teve suas associações ligadas justamente ao produto em destaque, o carro e às relações familiares dispostas no trecho, o que demonstra um certo poder do *screen placement*, que mesmo sem interferência direta na trama, consegue se fazer presente na mente do espectador.

O nível de *recall* médio dos três *placements* ficou em 35% com o público recordando as marcas exibidas e com menos de 5% de menções a concorrentes e similares, fato esse que, quando colocado em perspectiva do alcance da obra, possibilita chegar em números bem elevados, visto que os filmes em questão estão disponíveis em plataformas de *streamings* como Netflix, Globoplay, entre outros e já foram exibidos na televisão aberta e fechada, chegando a bater recorde de audiência com mais de 40 milhões de espectadores, conforme aponta matéria da revista O Tempo (2022). Ou seja, em campanhas nas quais o objetivo principal é gerar *awareness* ao longo de períodos temporais maiores, cabe o estudo da viabilidade de inserir um *product placement* no

plano de mídia, colocando na balança uma previsão do índice de *recall* previsto e dos números de alcance estimados, comparados ao investimento financeiro.

Com relação a outras variáveis atreladas aos objetivos específicos, como desejo de conhecimento de marca, identificação com a trama, nível receptividade das inserções e identificação com as personagens envolvidas, percebeu-se que a amostra teve maior tendência à neutralidade quando se trata de desejo em se aprofundar mais acerca do produto inserido e também com relação ao julgamento se a inserção faz sentido (ou não) com a trama, conforme pode se inferir das informações abaixo:

Tabela 5 - Tabela comparativa das variáveis

Variável	Concordam	Neutros	Discordam	Média Likert	Mediana	Desvio Padrão
Desejo em conhecer a marca/produto	37%	40%	23%	3,17	3	1,26
Não se incomoda com a inserção de marca/produto	56%	34%	10%	3,79	4	1,14
Produto/Marca inserido faz sentido com a trama	42%	43%	15%	3,45	3	1,14
Identificação com a situação	45%	32%	23%	3,33	4	1,27
Identificação com a personagem	46%	35%	20%	3,38	3	1,24

Fonte: Elaborado pelos autores, utilizando Excel a partir dos dados obtidos na pesquisa, 2022.

Mediante o exposto, entende-se que a discordância com relação às frases propostas foi baixa e que há pouca relutância acerca da inserção de marcas e produtos nas obras. Desse modo, pode-se dizer que há uma boa receptividade da amostra com relação à técnica proposta, pois há identificação com a situação e com a personagem em torno de 45%.

Já na perspectiva de conhecer mais a fundo a marca ou produto, há uma tendência a neutralidade, isto é, para a maior parte da amostra, não se faz necessário a busca posterior sobre o produto ou marca inserido na trama, o que, por sua vez, pode ser um dos fatores que prejudicou os níveis de lembrança de marca supracitados, dificultando a criação de uma relação em que se é possível afirmar que o *product placement* ou *branded placement* atuem como um catalisador do desejo de se aprofundar no conhecimento das marcas presentes. É notório também uma certa homogeneidade da amostra com relação às médias em torno da posição de neutralidade ou de uma posição de concordância parcial, evidenciando posições mais

equilibradas do espectador, mas com alguns pontos de concordância com relação às proposições do *placement*.

CONCLUSÕES

Diante do cenário exposto, torna-se palpável a importância do *product placement* no cenário publicitário, bem como as inúmeras possibilidades que a técnica pode oferecer dentro do meio cinematográfico brasileiro. Dessa forma, considerando o propósito do estudo acerca da influência da inserção de produtos dentro de aspectos de marca, entende-se que a questão é de caráter mais qualitativo, uma vez que o envolvimento com a trama e com as marcas presentes nesta se fez mais presente que o próprio *recall* de marca.

Nesse sentido, percebe-se que o foco do *product placement* deve ser voltado para aspectos de *branding*, visando construção de marca a longo prazo, levando fortemente em consideração aspectos de semiótica e da teoria da comunicação em geral. Paralelamente, a técnica cabe para aplicação em ações que busquem criar *awareness* de marca em contextos específicos, pois possibilita a inserção de marca quase que inconscientemente nesses contextos e consegue gerar algum nível de lembrança de marca já atrelada ao cenário em que esta quer se fazer presente. No entanto, o aspecto de fazer com que o espectador vá além e busque saber mais sobre o produto, ou até, que tenha intenção de comprá-lo após vê-lo inserido em uma trama não se concretizou e demonstrou que a técnica cabe muito mais em um cenário psicológico de construção semiótica do que na ação de fato.

Atrelado a isso, o diferencial do recorte sociocultural da pesquisa com produções nacionais de sucesso esclareceu que o envolvimento com o filme parte muito de uma aproximação da realidade que o espectador tem com a trama, ou seja, numa identificação com as personagens ali envolvidas. Desse modo, inserir produtos e marcas que façam sentido no enredo é de grande valia sob a óptica do marketing, pois já cria uma associação na mente do consumidor com o produto ali exposto, além do fato de que torna o *plot* dos filmes mais crível, pois se assemelha às vivências do consumidor.

Finalmente, a pesquisa também possibilitou o entendimento, na prática, das dificuldades na mensuração de KPIs específicos de marketing utilizando a técnica de *product placement*, constatando que os aspectos qualitativos são essenciais para iniciar o processo de planejamento da técnica e, posteriormente, os aspectos quantitativos, considerando os objetivos de marca que devem ser traçados e colocados em pauta.

Por último, o estudo trouxe diversos exemplos de aplicações práticas da técnica que podem ser benéficos tanto para o cinema, visando facilitar o financiamento de produções em geral, alocando custos por meio de inserções de marcas, além da possibilidade de contribuir para o enredo, quanto para a publicidade, no sentido de fortalecer sua estratégia de marca em um cenário pouco explorado, com efeito de saturação menor que o das mídias tradicionais e possibilidade de obter altos níveis de alcance com baixo investimento.

Em relação a limitações da pesquisa, é necessário apontar que o estudo foi feito a partir de um caso específico, em uma amostra restrita a 400 respondentes, isto é, teve balizamentos com relação a sua restrição de ser aplicado a uma obra que foi escolhida em razão de seu alto grau de popularidade e importância na cultura nacional. Ademais, poucos estudos foram feitos no Brasil acerca da aplicação prática do tema e, em vista disso, faz-se necessário mais projetos acerca deste para que seja possível alcançar resultados cada vez mais conclusivos e assertivos. Para mais, fica a sugestão de estudos visando a montagem de modelos de KPIs que facilitem a mensuração de dados a partir da técnica de *product placement*, além de mais materiais teóricos que deem embasamento à utilização da técnica em casos específicos do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benjamin, Walter (1955). *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense,.

Bezerra, Beatriz Braga (2014). *O Product Placement no cinema brasileiro*. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

_____. B. B.; Careniro, R. O. A. *Comunicação, Consumo e Entretenimento: a Construção Diegética e Subjetiva da Marca em Obras Audiovisuais Através do Uso do Product Placement*, (2014) São Paulo: Comunicação, Consumo e Subjetividade, 4º Encontro de GTs – Comunicon.

Bruner II, G.C.; Gordon, C.E. (2009) *Marketing Scales Handbook*. Carbondale, Illinois, Estados Unidos: GCBII Productions.

Favaro, José Estevão (2019). *Entretenimento: o crescimento da mídia cinema no Brasil*. In: Conferência Internacional De Cinema - Arte, Tecnologia, Comunicação, 2019, Avanca, p. 457-462.

Filme B (2020). *Evolução do Mercado*. Disponível em: <https://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado/#307934>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Gadia, Samir Eluff Kounboz; Ribeiro, Raquel de Paula (2014). *A publicidade e o cinema: Um estudo do product placement no cinema do século XXI*. In: I Congresso De Ciências da comunicação na Região Centro-Oeste, 16., Águas Claras. Águas Claras: Intercom,. p. 1-12.

Gomes, Kate Saragaço (2014). *Product placement: o panorama e as possibilidades*. 9 f.- Curso de Produção Cinematográfica e Indústrias Culturais I.

Hair, J.F.; Hult, T.M.; Ringle, C.M. e Sarstedt, M. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.

Johnson, Randal (1993). "Ascensão e queda do cinema brasileiro, 1960-1990" in Revista USP nº 19. São Paulo: USP, Setembro / Outubro / Novembro, páginas 31 - 49.

Lorentz, Braulio (2021). 'Minha mãe é uma peça': como Paulo Gustavo conquistou o Brasil com humor cada vez menos ácido, [S.L.], G1, maio de 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2021/05/04/minha-mae-e-uma-peca-como-paulo-gustavo-conquistou-o-brasil-com-humor-cada-vez-menos-acido.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2022.

Martinez, Luciane Kickhöfel; Garcez, Renata de Oliveira (2014). *CINEMA COMO MEIO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 15., 2014, Palhoça. Anais [...]. Palhoça, p. 1-15.

Malhotra, N.K (2012). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. 6ed, Porto Alegre, RS, Brasil, Bookman.

Nonnig, André Casa Nova (2009). *O uso das técnicas de merchandising no cinema: um estudo de caso sobre a trilogia " de volta para o futuro "*. 109 f. TCC (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Ogden, James R.; Crescitelli, Edson (2007). *Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Pezzotti, R. (2020) *Investimento em publicidade no Brasil foi de R\$ 12,5 bi em 9 meses de 2019*. Uol Economia 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/01/29/investimento-em-publicidade-no-brasil-foi-de-r-125-bi-em-9-meses-de-2019>. Acesso em: 23 de Jun. de 2022.

Renedo, Fernando Pascual (2016). *Product Placement aplicado a las películas de Robert Zemeckis*. 62 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid, Segovia.

Ringle, Christian M.; Silva, Dirceu da; Bido, Diógenes de Souza (2014). *Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls*. Revista Brasileira de Marketing, [S.L.], v. 13, n. 2, p. 56-73, 23 maio 2014. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>.

Richardson, R.J. (2017) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 4ed., Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Atlas.

Sant'anna, Armando (2009). *Propaganda: teoria, técnica, prática*. Cengage Learning.

Santa Helena, Raul; Pinheiro, Antonio (2014). *Muito além do Merchan!*. Rio de Janeiro: Campus.

Segrave, Kerry (2004). *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson: North Carolina (US): McFarland.

Sousa, Ana Paula (2012). *Cinema de arte e o merchandising*. Meio & mensagem. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/05/29/cinema-de-arte-se-rende-ao-merchandising.html>. Acesso em: 15 Set. de 2022.

O Tempo (2022). *'Minha Mãe é uma Peça 3' foi o longa de maior audiência em 2021 na Globo*. O Tempo. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/diversao/minha-mae-e-uma-peca-3-foi-o-longa-de-maior-audiencia-em-2021-na-globo-1.2601963>. Acesso em: 23 nov. 2022.

Viana, Pablo Moreno Fernandes (2014). *Semiótica da marca dos produtos Procter & Gamble no filme "Minha mãe é uma peça"*. Signos do Consumo, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 71-92, jul. 2014.

Vilela, Maria Beatriz Estevão de Oliveira (2015). *O product placement no cinema brasileiro pós retomada de 2002 até hoje*. 2015. 97 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília.,

Yin, R.K (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ed., Porto Alegre, RS, Brasil, Bookman.

WEBROOMING NO CONTEXTO DA COMPRA DE VESTUÁRIO

Webrooming In The Context Of Clothing Purchase

Luiz Francisco Almeida Plens de Quevedo (USP-SP)

Aimã Ibrahim Mourad (PUC-SP)

As pessoas não são atendidas completamente pelo varejo de vestuário pronto para vestir. Os principais problemas são a dificuldade em encontrar design e cortes adequados, falta de variedade, e falta de opções de tamanhos. Quando não é possível determinar, no varejo online, se as peças vão lhes servir, pratica-se o *webrooming* - pesquisar online para comprar presencialmente. Nesta pesquisa, pretende-se apontar seus antecedentes na compra de vestuário. Para isso, é proposto um modelo estrutural baseado na intenção de *webrooming* e suas motivações utilitárias e hedônicas. Após validado, é analisado com a técnica da Modelagem de Equações Estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os dados foram obtidos por intermédio de um questionário distribuído em grupos de redes sociais, obtendo 211 respostas válidas. Através do programa G*Power 3.1, foi calculada a amostra mínima, e através do programa SmartPLS 2.0 M3, foi validado o modelo de mensuração e calculado o modelo estrutural. Este artigo encontrou a percepção de utilidade do *webrooming* como antecedente da intenção de *webrooming*, as variáveis socialização e percepção de utilidade do *webrooming* como antecedentes do valor hedônico. Ainda, contra as expectativas, encontrou-se uma relação negativa entre a necessidade de tocar e o valor utilitário. Esses achados têm implicações profundas na gestão do varejo de vestuário.

II INTRODUÇÃO

O varejo de moda como categoria econômica visa atender a demandas relacionadas ao uso de vestuário. Definido de forma ampla, vestuário é um produto que é consumido publicamente e considerado importante em comunicar bem-estar (Rahman, Albaity, Isa & Azma, 2018). Essas demandas não são apenas de natureza utilitária ou de transação, visto que as pessoas se vestem de acordo com seus valores, normas e padrões geracionais (Lok Lam, Hung Li & Liu, 2021), de sua identidade por meio da extensão de si (Belk, 1988), e de desejos de projeção social ou atitudes (Khare, Sadachar & Chakraborty, 2022).

Contudo, partes da população ainda não são atendidas de forma satisfatória pelo varejo de vestuário pronto para vestir, sobretudo pelos seguintes motivos: falta de tamanhos, dificuldade em encontrar peças com bom caimento e que sirvam aos seus corpos, e falta de variedade de design (Buttner & Strehlau, 2022; Seram & Kumarasiri, 2020).

Reid, Ross e Vignali (2016) indicam que, quando um consumidor não consegue determinar o tamanho de vestimentas online, ele tende a fazer *webrooming*. *Webrooming* é um comportamento de canal cruzado no qual a busca acontece em canais online, mas a compra é por fim em canal físico (Kang, 2018; Flavián, Gurrea & Orús, 2016; 2020). Os comportamentos de canal cruzado são bem definidos na literatura. Quando um canal usado para busca é também o canal em que a compra é efetuada, denomina-se *lock-in* de canal (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007), caso que não caracteriza comportamento de canal cruzado, e é esperado se o processo de compra ocorrer sem fricção. Ainda, há o chamado *showrooming*, comportamento recíproco, de procura na loja física e compra efetuada online (Mehra, Kumar & Raju, 2018). Além disso, pode ocorrer, no momento da troca de canal, a troca também de varejista (Aw, 2020).

Especificamente entre os adeptos do comportamento de *webrooming*, a moda e o luxo tem muita relevância (Shankar & Jain, 2021). Na compra de vestuário, os canais físicos oferecem algumas vantagens, como a experiência do toque (Jo, Kim & Choi, 2020; Flavián, Gurrea & Orús, 2020), a avaliação do produto em detalhe (Mehra, Kumar & Raju,

2018), e além disso, há uma tendência de que pessoas com corpos além do padrão necessitam mais de experimentar as peças de vestuário (Rieke, Fowler, Chang & Velikova, 2016).

Assim, o presente artigo visa verificar o que antecede o *webrooming*, no contexto compra de vestuário. Para tanto, explora-se os antecedentes do *webrooming* a partir da intenção e suas motivações, além de possíveis antecedentes. Dessa forma, esta pesquisa visa responder a seguinte pergunta: Há influência dos antecedentes propostos sobre a intenção de *webrooming* para produtos de vestuário?, e então, para quais antecedentes?

Isto foi feito com um levantamento empírico, por meio de questionário, cuja saída será analisada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), com os objetivos de: propor um modelo estrutural, validá-lo, e extrair o que seus resultados indicam na perspectiva do comportamento de compra, de oportunidades para o mercado, e de extensões do conhecimento.

REVISÃO DA LITERATURA

Sob a égide do modelo de aceitação de tecnologia (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), o comportamento de *webrooming* passa pela atitude em relação ao uso da tecnologia, a qual é refletida pelos construtos de percepção de utilidade e percepção de facilidade do uso (Arora & Sahney, 2019; Shankar & Jain, 2021).

Intenção de Webrooming

Em se tratando de compra de vestuário, é esperado ter opções tanto de canais de busca, como de outros canais para compra, visto que a moda é associada ao varejo *omnichannel* ou multicanal (Jo, Kim & Choi, 2020). Nessa composição, o indivíduo tende a escolher a combinação que maximize a utilidade da sua jornada (Heitz-Spahn, 2013; Flavián, Gurrea & Orús, 2020; Shankar & Jain, 2021).

Intenção é uma medida do quanto um indivíduo está disposto a tentar, preparar-se e adotar um comportamento, de forma que a intenção é proporcional à chance de realizar (Ajzen, 1991). A literatura abarca as possíveis motivações que influenciam um comportamento. Na teoria do comportamento planejado, a intenção é capaz de explicar

comportamentos desde que haja a percepção de controle comportamental, isto é, se a decisão pode ser afetada pela vontade do decisor. Já de acordo com o modelo de aceitação de tecnologia (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989), tão relevante quanto a atitude é a noção de utilidade desse comportamento. Intenção é a principal variável que explica a sua adoção efetiva (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Ajzen, 1991), podendo ser estendida e melhorada com sucesso pela adição de outras variáveis (Arora & Sahney, 2019; Shankar & Jain, 2021).

Como a intenção captura as motivações sobre um comportamento (Ajzen, 1991), é proposto que seja modelado a partir de fatores extrínsecos, como as características da oferta e as funções do vestuário, bem como fatores intrínsecos, simbólicos, e psicológicos. Assim, os antecedentes da intenção de *webrooming* agregam simultaneamente valor utilitário e hedônico.

Valor Hedônico e Utilitário

O valor em um processo de compra ocorre através de trocas mútuas, nas quais é cocriado nas interações dos diversos agentes envolvidos (Vargo & Lusch, 2008). Esse processo é explicado com motivações parcialmente extrínsecas, também chamadas de instrumentais, funcionais, ou utilitárias, que se referem a percepção das necessidades atendidas com esse processo de compra (Ryu, Han & Jang, 2010). Além disso, as trocas envolvem motivações intrínsecas, com aspectos emocionais, simbólicos, e psicológicos, como familiaridade e conforto; ou até mesmo diversão, entretenimento, e experiência recreativa da compra (Odekerken-Schröder, Mennens, Steins & Mahr, 2021). Essas motivações afetam todo o processo, desde o reconhecimento da necessidade, passando pela adoção e uso dos canais, até a tomada de decisão, compra, e pagamento.

O caráter de experimentação é especialmente relevante para a compra de vestuário, uma vez que os estímulos sensoriais e psicológicos do canal físico proporcionam maior confiança, satisfação, e *smart shopper feelings* (Flavián, Gurrea & Orús, 2020), podendo culminar em valor hedônico da prática de *webrooming* (Shankar & Jain, 2021).

Além disso, combinar canais online e offline promove a comparação de informações objetivas como tamanho, caimento, marcas e preços, o que é associado a

tomadas de decisão mais efetivas (Kang, 2018) e um processo de compra mais eficiente e menos impulsivo (Okada & Porto, 2018), o que pode culminar em valor utilitário da prática de *webrooming*. Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H1: O valor hedônico afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

H2: O valor utilitário afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

Além das variáveis dependentes supracitadas, o modelo proposto traz variáveis independentes, que são descritas a seguir.

Percepção de Utilidade do *Webrooming*

Arora e Sahney (2019) a definem como a crença saliente de que a sequência do *webrooming* leva a decisões melhores. A literatura traz que conduzir buscas antes da situação de compra dá confiança aos indivíduos sobre suas escolhas (Flavián, Gurrea & Orús, 2020), promove a assertividade das decisões (Reid, Ross & Vignali, 2016; Shankar & Jain, 2021); e na fase offline, promove confirmação e segurança através de estímulos sensoriais e interação social continuada (Kacen, Hess & Chiang, 2013). Devido ao caráter cognitivo e afetivo dessa percepção, esta variável é hipotetizada como antecedente dos valores utilitário e hedônico:

H3a: A percepção de utilidade do *webrooming* afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

H3b: A percepção de utilidade do *webrooming* afeta positivamente o valor hedônico.

H3c: A percepção de utilidade do *webrooming* afeta positivamente o valor utilitário.

Percepção de Facilidade de Uso dos Canais Online

Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989) a definem como o grau em que um consumidor é capaz de procurar por informações online. Na jornada de compra de vestuário, o indivíduo tem acesso fácil e conveniente a uma gama de fontes de informação como canais de *e-commerce*, *mobile commerce*, catálogos, bem como fóruns, *reviews* e afins (Arora & Sahney, 2019; Jo, Kim & Choi, 2020). Seu uso ocorre tanto antes como durante as

ocasiões da escolha e da compra (Okada & Porto, 2018), e está associado a eficiência e economia, bem como a satisfação e *smart shopper feelings* (Flavián, Gurrea & Orús, 2020).

Como o mercado de vestuário pronto para vestir ainda não consegue suprir as necessidades do seu público (Seram & Kumarasiri, 2020), é esperado que o tráfego nos canais online seja vantajoso para os varejistas que consigam implementar sistemas adequados (Bunster et al., 2021). Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) postularam que tal percepção afeta a escolha dos canais de busca e de compra simultaneamente, de forma que a percepção de facilidade de uso tende a impactar significativamente a jornada de compra, e possivelmente, afetar o comportamento de *webrooming* (Arora & Sahney, 2019). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H4a: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

H4b: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente o valor hedônico.

H4c: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente o valor utilitário.

Necessidade de Toque

De acordo com Peck e Childers (2003), a necessidade de tocar reflete o desejo de obter informação via manipulação de objetos tangíveis, ou seja, o toque e tato é uma das características exclusivas que os canais físicos proporcionam (Jo, Kim & Choi, 2020), e tende a dar confiança na decisão de compra (Flavián, Gurrea & Orús, 2020). Combinar canais online e offline promove confirmação das informações obtidas, tanto na perspectiva de comportamento que minimiza os riscos, conforme a teoria da redução de incerteza (Arora & Sahney, 2019), quanto na promoção de valor utilitário e hedônico (Shankar & Jain, 2021). Assim, a intenção de *webrooming* pode ser impulsionada pelo desejo de tocar (Aw, 2020). As seguintes hipóteses são propostas:

H5a: A necessidade de tocar afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

H5b: A necessidade de tocar afeta positivamente o valor hedônico.

H5c: A necessidade de tocar afeta positivamente o valor utilitário.

Socialização

O *webrooming* é motivado pela interação social tanto nos canais online, por meio das redes sociais e dos canais das marcas e varejistas; quanto nos canais físicos, na presença de outras pessoas, ainda que não relacionadas (Kang, 2018). Comprar vestuário projeta uma imagem social e posiciona desses indivíduos perante grupos e comunidades (Khare, Sadachar & Chakraborty, 2022). A proeminência das normas sociais como possíveis antecedentes do *webrooming*, como as normas subjetiva e descritiva, ressaltam seu caráter social (Arora, Sahney & Pradhan, 2022). Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

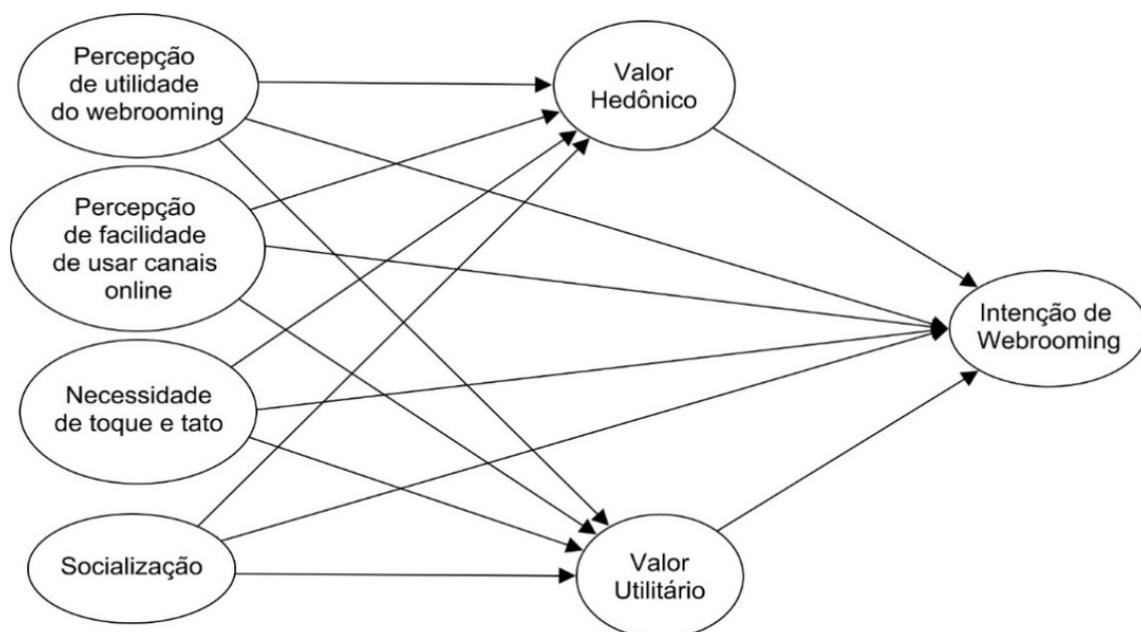
H6a: A socialização afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

H6b: A socialização afeta positivamente o valor hedônico.

H6c: A socialização de tocar afeta positivamente o valor utilitário.

É proposto um modelo teórico na Figura 1, cujos construtos e relações foram hipotetizadas anteriormente.

Figura 1 – Modelo Teórico



Fonte: Elaborado pelos autores.

METODOLOGIA

Nas redes sociais Instagram e Facebook, fez-se uma busca de termos relacionados à moda e vestuário, e a autoimagem. Assim, obteve-se acesso a páginas de movimentos de empoderamento, coletivos, e personalidades de estilo de vida, das quais os participantes foram convidados. Desses grupos de conteúdo, obteve-se 224 respostas. Após análise das respostas e exclusão de respondentes que não possuíam aderência com a população definida, foram analisadas 211 respostas válidas. A Tabela 1 traz os dados demográficos da amostra.

Tabela 1 – Dados Demográficos da Amostra

Variável Demográfica	Categoria	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	170	80,6%
	Masculino	38	18,0%
	Não binário	3	1,4%
Renda Familiar	Até R\$1500,00	25	11,8%
	De R\$1500,00 até R\$2500,00	25	11,8%
	De R\$2500,00 até R\$3800,00	41	19,4%
	De R\$3800,00 até R\$8400,00	58	27,5%
	Acima de R\$8400,00	55	26,1%
	Sem resposta	7	3,3%
Escolaridade	Fundamental incompleto	1	0,5%
	Ensino fundamental	2	0,9%
	Ensino médio completo	25	11,8%
	Ensino superior incompleto	73	34,6%
	Ensino superior completo	63	29,9%
	Pós-graduação, ou acima	47	22,3%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na amostra.

Instrumentos

O instrumento de pesquisa foi construído com base em escalas validadas em artigos publicados recentemente em revistas internacionais. Três itens de valor utilitário e três de valor hedônico foram retirados de Shankar e Jain (2021). Cinco itens referentes à percepção de utilidade do *webrooming*, três da percepção de facilidade de uso e três de socialização foram retirados de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e Arora e Sahney (2019). Já os quatro itens referentes à necessidade de tocar foram retirados de Aw (2020). Finalmente, para a intenção de *webrooming*, foram extraídos três itens de Heitz-Spahn (2013) e Arora e Sahney (2019). Todas as escalas são de Likert de cinco pontos; a idade é uma entrada numérica, e as perguntas de demografia são de múltipla escolha.

Coleta de Dados

A fim de encontrar respondentes, buscou-se em redes sociais grupos, coletivos, e páginas de influenciadores, e se acessou a lista dos membros dessas páginas, que é aberta para todos. Mandou-se uma mensagem padronizada, composta de uma saudação e como foi encontrado o perfil individual, uma breve introdução do pesquisador e do tema da pesquisa, um convite para participar, e o link da plataforma Google Forms.

A escolha desses perfis foi feita com critérios básicos de que as plataformas dispõem: se a pessoa a usou recentemente, se tem seguidores, e se segue alguma página dos quais a busca partiu. Além disso, há o recurso individual de *stories*, publicações que desaparecem após 24 horas; então, perfis que os publicaram foram priorizados para o convite. Como o objeto da pesquisa se refere ao corpo das pessoas, fez-se um esforço racional de não julgar as fotos, o que enviesaria a amostragem.

Através do mesmo serviço de mensagens, no mesmo dia do convite, o indivíduo foi estimulado a comentar, envolver-se, e em caso positivo, convidado a divulgar a pesquisa, constituindo assim amostragem em bola de neve (Baltar & Brunet, 2012).

Para calcular a amostra mínima, foi utilizado o software G*Power 3.1, com os valores indicados por Ringle, Silva e Bido (2014). Com isso, o programa retorna uma

amostra mínima de 98 respostas. Os autores recomendam que cada modelo seja rodado com duas ou três vezes esse mínimo, e o número de respondentes atende esse critério. Ao fim da coleta, os dados foram exportados e codificados, visto que o programa estatístico aceita somente respostas numéricas, assim, as escalas foram codificadas de 1 a 5, e as respostas literais viraram variáveis *dummy*.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os dados foram analisados usando o software SmartPLS 2.0.M3, obtendo o modelo de mensuração, que consiste nas cargas fatoriais, validade discriminante pelo critério Fornell-Larcker; validade convergente, pelos indicadores de *average variance extracted* (AVE) ou variância média extraída, confiabilidade composta, e alfa de Cronbach; e também se obteve o modelo estrutural, que mostra os betas e a significância dos caminhos. Para tanto, foi utilizado o valor de referência recomendado por Hair, Risher, Sarstedt e Ringle (2019) para o teste $t > 1,96$, ao nível de significância de 5%.

Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi obtido conforme o procedimento de Ringle, Silva e Bido (2014), e abrange as cargas fatoriais dos indicadores nos construtos, consistência interna, validade convergente, e validade divergente.

Uma Modelagem de Equações Estruturais requer verificação das relações entre os indicadores e os construtos, através de suas cargas fatoriais cruzadas (Hair et al., 2019). Isso orienta a retirada ou manutenção dos indicadores com base na sua carga fatorial, que deve ser a maior dentro do construto ao qual pertence; e com base na confiabilidade desse construto, que não deve diminuir com sua presença. Hair *et al.* (2019) recomendam como referência a carga mínima de 0,5. Dessa forma, o item SO1 foi excluído por ter carga insuficiente. Sua remoção melhorou posteriormente a AVE e o alfa de Cronbach. Os valores das demais cargas estão superiores ao indicado pela literatura, além de não terem apresentado cargas cruzadas com os demais construtos.

A consistência interna foi verificada com as medidas de confiabilidade composta e alfa de Cronbach, que segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) o valor de 0,8 é considerado bom enquanto 0,7 é um mínimo ideal.

Já a validade convergente foi verificada pela variância média extraída (AVE), sendo a medida do quanto a variância dos indicadores é explicada pelas variáveis latentes. Fornell e Larcker (1981) cravam que todas as variáveis devem possuir uma AVE mínima de 0,5.

Para explicar o que se pretende, uma variável não deveria estar correlacionada com outras variáveis, que explicam outros construtos. Segundo o critério de Fornell e Larcker (1981), a variância compartilhada não pode superar a variância extraída. Ou seja, nenhuma das correlações de Pearson deve superar a raiz quadrada da AVE de cada variável (Ringle, Silva & Bido, 2014). Como mostrado na Tabela 2, todos os valores foram atingidos e no lugar da correlação entre uma variável com si própria, é mostrado o valor da raiz quadrada da sua AVE correspondente.

Tabela 2 – Validade Convergente, Consistência Interna e Validade Discriminante

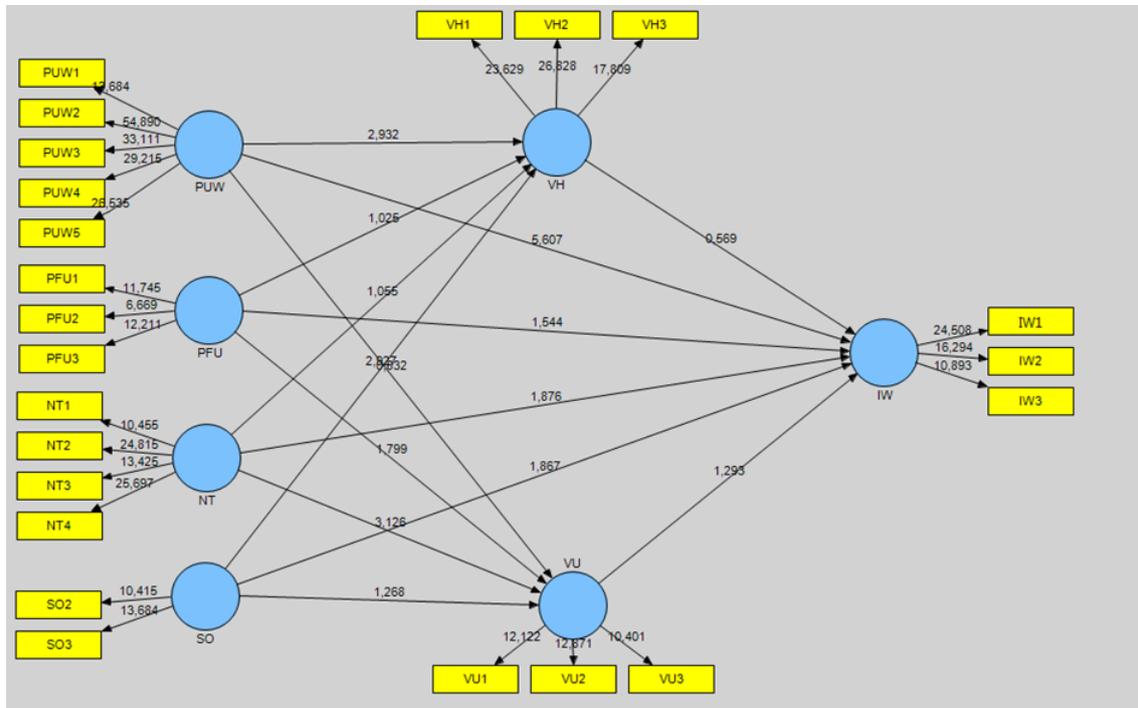
	AVE	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	R ²	IW	NT	PFU	PUW	SO	VH	VU
NT	0,627	0,87	0,801	-	0,787						
PFU	0,68	0,864	0,76	-	0,258	0,792					
PUW	0,711	0,925	0,897	-	-0,067	-0,167	0,825				
SO	0,808	0,894	0,765	-	0,4	0,257	0,204	0,843			
VH	0,766	0,908	0,848	0,102	0,161	0,031	-0,104	0,065	0,899		
VU	0,645	0,845	0,731	0,093	0,057	-0,051	0,122	0,217	0,203	0,875	
IW	0,619	0,83	0,693	0,223	0,055	-0,244	0,173	0,037	0,084	0,147	0,803

Fonte: Elaborado pelos autores com base na amostra.

Modelo Estrutural

Como o modelo possui consistência interna, validade convergente e validade discriminante, o modelo estrutural, conforme a Figura 2, pode ser analisado.

Figura 2 – Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores.

O modelo estrutural é obtido através da reamostragem *bootstrapping* do SmartPLS 2.0.M3, que gera um número fixo de amostras comparáveis a amostra observada, aproximando à normalidade, e estimando os os valores-t de Student para os caminhos do modelo, conforme Ringle, Silva e Bido (2014). As entradas foram 3000 reamostragens, e 211 casos, que corresponde ao número de respostas.

Alguns dos caminhos são significantes, conforme exposto na Tabela 5. A relação entre socialização e o valor hedônico foi confirmada, bem como a percepção de utilidade do *webrooming* para o valor hedônico, e para a intenção de *webrooming*. Assim, as hipóteses H3a, H3b, e H6b têm suporte e não são rejeitadas. Já a relação entre a percepção de utilidade do *webrooming* e o valor utilitário não foi confirmada, então H3c não tem suporte, bem como as hipóteses H6a e H6c sobre socialização.

Tabela 5 – Coeficiente de Caminho

	Original Sample	t de Student	Resultado
NT -> IW	0,158	1,876	Não significativa
NT -> VH	-0,097	1,055	Não significativa
NT -> VU	-0,243	3,126	Significante
PFU -> IW	-0,117	1,545	Não significativa
PFU -> VH	0,084	1,025	Não significativa
PFU -> VU	0,129	1,799	Não significativa
PUW -> IW	0,381	5,607	Significante
PUW -> VH	0,211	2,932	Significante
PUW -> VU	0,066	0,832	Não significativa
SO -> IW	0,120	1,867	Não significativa
SO -> VH	0,201	2,927	Significante
SO -> VU	0,101	1,268	Não significativa
VH -> IW	-0,041	0,569	Não significativa
VU -> IW	0,096	1,293	Não significativa

Fonte: Elaborado pelos autores com base na amostra.

Para esta amostra, o antecedente da percepção de facilidade de uso dos canais online não parece afetar significativamente nem o valor hedônico, nem utilitário, nem a intenção de *webrooming*, e assim as hipóteses H4a, H4b e H4c não têm suporte. Já o antecedente da necessidade de toque e tato teve um resultado contraintuitivo: parece afetar negativamente a variável do valor utilitário. Assim, a hipótese H5c é rejeitada.

A necessidade de tocar não explica por si só a intenção de *webrooming*, visto que a hipótese não foi suportada. Ainda, parece impactar negativamente no valor utilitário, o que a priori não fica claro. Possíveis explicações aparecem no conteúdo dos itens do questionário, que refletem julgamentos e atitudes oriundas de manipular os produtos - as palavras “confortável” e “confiante” foram usadas nos itens da necessidade de tocar, enquanto “dura mais”, “tem bom design”, e “superior” foram usadas nos itens do valor utilitário. Ademais, nos itens de valor utilitário aparecem termos referentes aos sentimentos - “me faz feliz”, “eu gosto” - da pessoa que compra vestuário, não ao próprio vestuário. Portanto, isso indica uma desconexão entre o que foi cercado pelos itens da

necessidade de tocar, o que poderia ser suplementado com itens que compreendam as características do produto quando alguém o toca.

Outra fonte pode ser a natureza do comportamento de canal cruzado. As pessoas buscam acesso a uma variedade de produtos e canais conforme seu envolvimento, sua necessidade de tocar, e de interagir com outras pessoas (Aw, 2020), e como os canais são escolhidos conforme sua utilidade para o indivíduo (Kang, 2018), talvez essa escolha seja moderada se o indivíduo percebe que ali terá opções, ou mesmo pela autoimagem, e com isso percebe se aquele meio pode lhe atender de uma forma melhor. Arora, Sahney e Pradhan (2021) se apropriaram do *model of goal-directed behavior* para explicar o *webrooming*, que incorpora a frequência do comportamento no passado, incorpora o desejo, que emerge das razões para agir, e também a antecipação de emoções positivas e negativas. Dessa forma, é concebível que o indivíduo antecipe emoções negativas ao, por exemplo, gastar muito tempo procurando, ou experimentar peças que não são confortáveis; ao passo que as lojas que dão resultados positivos conferem confiança e familiaridade, perpetuando-se por repetição, o que é capturado como frequência do comportamento no passado.

Finalmente, as relações entre valor hedônico e intenção de *webrooming*, bem como valor utilitário e intenção de *webrooming*, não atingiram o valor-t necessário para concluir que influenciam o *webrooming*. Assim, H1 e H2 não têm suporte.

CONCLUSÃO

A pesquisa propôs um modelo estrutural para analisar a intenção de *webrooming* na compra de vestuário, através de PLS-SEM. Para tanto, aplicou-se um levantamento empírico com questionário, cujos resultados são indícios de temas a explorar tanto pelos varejistas desse segmento, que podem atender territórios em potencial e se antecipar às próximas tendências; quanto para pesquisas futuras, que podem ser estendidas para outros contextos, públicos, e verificar efeitos de outras variáveis.

Para o mercado, é interessante que sejam trabalhados os antecedentes da compra dos seus produtos de vestuário, com foco na maneira em que os seus

consumidores diferem entre si. Por exemplo, a necessidade de tocar não é garantida e não parece ser orientada pelas motivações utilitárias ou hedônicas como era esperado. Isso, combinado com a necessidade de investimentos em infraestrutura, estoques, e recursos humanos para manter lojas físicas, e também com a evolução do comportamento de compra entre gerações, leva à emergência de um esforço para compreender se os hábitos de compra de vestuário estão mudando, e se estiverem, como ocorrem e que oportunidades implicam.

Já para a academia, os resultados da presente pesquisa podem ganhar robustez com outros trabalhos científicos que tenham foco na moda e vestuário, podendo verificar outros antecedentes e moderações. Jo, Kim, e Choi (2020) sugerem um efeito da necessidade intrínseca por *uniqueness* dentro do contexto da moda e vestuário, e Odekerken-Schröder et al. (2022) apontam que o próprio processo de busca pode ser divertido e entreter algumas pessoas. Ademais, Arora e Sahney (2019) e Aw (2020) verificaram o efeito moderador do envolvimento sobre o comportamento de *webrooming*. E, de forma geral, melhorar a amostra possibilitaria outras abordagens; seja com amostragem probabilística, seja aumentando o tamanho da amostra. Para a moda e vestuário, é importante considerar o impacto dos corpos das pessoas. Buttner e Strehlau (2022) exploram a consciência de moda por mulheres *plus size*, público que o mercado ainda não atende de forma satisfatória. Além disso, expandir para outros contextos além da moda e vestuário pode melhorar a capacidade de generalização dos resultados.

As demais limitações se devem ao tempo curto da coleta de dados, o tamanho da amostra dá baixa generalização, limitando sua contribuição. Como foi feita fora da ocasião de compra de vestuário, espera-se diferenças entre a intenção e o comportamento efetivo; diferenças cujas fontes são oportunidades de evolução dos serviços ou mesmo de novos negócios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Arora, S., & Sahney, S. (2019). *Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach*. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.

Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2021). *Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 377-397.

Aw, E. C. X. (2020). *Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101991.

Baltar, F., & Brunet, I. (2012). *Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook*. *Internet Research*, 22(1), 57-74.

Belk, R. (1988). *Possessions and the extended self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Bunster, S., Durán, L., Salas, P., Sánchez, S., Taucano, D., & Veloso¹⁴, O. (2021). *Shein: contradicciones y revolución de la moda*. *Revista Del Laboratorio de Etnografía*, 3(3), 81-93.

Buttner, A. J., & Strehlau, S. (2022). *Fashion consciousness: important role to plus-size women well-being*. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 837-861

Corrar, L., Paulo, E., Dias Filho, J. M., & Rodrigues, A. (2011). *Análise Multivariada para os Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia*. São Paulo: Atlas.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). *Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch*. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 459-476.

Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2020). *Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Heitz-Spahn, S. (2013). *Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.

Jo, W., Kim, J., & Choi, J. (2020). *Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.

Kacen, J. J., Hess, J. D., & Chiang, W. Y. K. (2013). *Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores*. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 12-21.

Kang, J. Y. M. (2018). *Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era*. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.

Khare, A., Sadachar, A., & Chakraborty, S. (2022). *Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 676-699.

Lok Lam, M. M., Hung Li, E. P., & Liu, W. S. (2021). *Dissociative fashion practices and identity conflicts: local resistance as a response to clothing acculturation in the context*

of rural–urban migration. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 25(4), 723-747.

Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2018). *Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”*. Management Science, 64(7), 3076-3090.

Odekerken-Schröder, G., Mennens, K., Steins, M., & Mahr, D. (2021). *The service triad: an empirical study of service robots, customers and frontline employees*. Journal of Service Management, 33(2), 246-292.

Okada, S., & Porto, R. (2018). *Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline*. Revista de Administração Contemporânea, 22, 510-530.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). *Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale*. Journal of Consumer Research, 30(3), 430-442.

Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R., & Azma, N. (2018). *Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement*. Journal of Islamic Marketing, 9(3), 544-559.

Reid, L. F., Ross, H. F., & Vignali, G. (2016). *An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process*. International Journal of Business and Globalisation, 17(3), 364-383.

Rieke, S. E., Fowler, D. C., Chang, H. J., & Velikova, N. (2016). *Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females*. Journal of Fashion Marketing and Management, 20(2), 208-229.

Ringle, C., Silva, D., & Bido, D. (2014). *Structural Equation Modeling with the SmartPLS*. Brazilian Journal of Marketing, 13(2), 56-73.

Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). *Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant*

industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 416-432.

Seram, N., & Kumarasiri, K. (2020). *Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka*. Research Journal of Textile and Apparel, 24(3), 211-227.

Shankar, A., & Jain, S. (2021). *Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach*. Journal of Retailing and Consumer Services, 58, 102306.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). *Service-dominant logic: continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36, 1-10.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon*. International Journal of Research in Marketing, 24(2), 129-148.

ACQUISITION OF COSMETIC ITEMS IN ELECTRONIC GAMES: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCING FACTORS IN THE CONSUMER'S PURCHASE DECISION

Guilherme Alves Amaral (USP-SP)

Ricardo Heitsi Kuniyoshi (USP-SP)

Raphael de Freitas Silva (USP-SP)

Liliana Fusco Hemzo (USP-SP)

Miguel Angelo Hemzo (USP-SP)

The games market has developed as one of the largest sectors in the entertainment area, joining others already popularly consolidated, such as film and music. It is estimated that three-quarters of the Brazilian population is adept at electronic games, according to data from ABRAGAMES (Brazilian Association of Games) (Brito, 2022). With this, several consumer relations develop from these games. The emphasis of this study focuses on understanding and analyzing the motivating variables of the intention to purchase virtual cosmetic items, popularly referred to as "*skins*", in online games. We searched other areas of the field of study of consumption, such as fashion and hedonic acquisition, indications of motivating factors for purchase intention that may be common among them. The methodological approach used literature review and qualitative research to identify these potential variables in order to validate them through statistical analysis of quantitative research. The analyses showed that hedonism has a statistically significant impact on purchase intent, as well as gender, with a higher average purchase intention for females.

INTRODUCTION

The video game market is one of the most dynamic and profitable in the world, generating (Accenture, 2020) more than 300 billion dollars annually, values higher than

those of more established markets, such as music and movies. And the number of players grows every day, reaching an estimated 2.1 billion users around the planet.

Faced with this scenario, it is not difficult to see how online games have become a true cultural and economic phenomenon, moving billionaire figures and gaining more and more followers around the world. Online games stand out for providing immersive and interactive experiences to players, who find in this virtual world a way to connect with people from all over the world and live adventures that go beyond reality. To make this experience even more personalized and captivating, the industry offers a wide variety of accessory products, ranging from electronic equipment to cosmetic items such as the famous "*skins*", the subject of this study.

Microtransactions (Reza et al. 2019) in games have been relatively little studied in the literature, especially for the acquisition of aesthetic items.

While they may seem like just virtual embellishments, these cosmetic items play an important financial role for brands operating in the online gaming universe, generating significant revenue while allowing players to customize their avatars according to their style and personality. Although they do not offer practical advantages within the game, such as increased strength, weaponry or extra powers, these "*skins*" have been highly valued by the gaming community, becoming an object of desire and a relevant factor for player loyalty.

Figure 1 shows on the left the default avatar, and on the right, how it is modified by a skin.

Figure 1 - League of Legends Skin Example



Source: Prepared by the authors.

The success of these aesthetic products has been so great that, in some cases, it even exceeds the revenue generated by the sales of the games themselves (Araújo, 2021).

This article has as object of study the acquisition of these cosmetic items, seeking to identify and analyze the most influential variables in the intention of purchase of *skins* by the players.

LITERATURE REVIEW

In the literature review of this work, the definitions and characteristics of *skins*, and concepts related to the hedonic purchase of cosmetic items in electronic games are presented, reviewing the classical literature and the state of the art regarding the concepts of buying and acquisition behavior in virtual media.

Games e skins

The current gaming market offers thousands of options for its users, the main titles being: Fortnite, CS:GO, League of Legends and Free Fire. All these games offer a wide variety of *skins* available for purchase.

The term *skins*, within the context of video games (Reza et al. 2019), can be understood as a virtual digital accessory compatible with a given game, which allows you to apply visual details to the surface of a 3D virtual model of characters in a game that would not normally have these characteristics (a literal and virtual epidermis).

The *skins* are cosmetic, offering no mechanical advantage in the game or enhancement of the player's performance. It may take hundreds of transactions and cost more than thousands of dollars to acquire all *skins*, even in a single game. *Skins* are virtual assets, virtual items purchased with real money in video games, allowing the customization of avatars and characters. A report on the Overwatch game (Tassi, P., April 2017) identified that *skins* are often among the most sought-after accessory items within the possible options offered for purchase.

Preliminary empirical evidence (Guo & Barnes, 2009) from a qualitative study suggests that factors such as expectation of effort, character competence, quality of the virtual world system, social influence, virtual item resources, personal real resources,

performance expectation, and self-actualization are important for predicting the buying behavior of virtual items in virtual worlds.

The results of this study suggest that the buying behavior of virtual items in virtual worlds has considerable variability involving a number of factors at different stages. As well as physical products, the acquisition of these items follows situational, conventional or social motivations, and can be marketed for various reasons, such as scheduled releases, game-related themes, seasonal events, prestige to the player community, etc. These items are purchased in virtual stores within the game, therefore considered virtual assets.

Social interaction is also important in this context, because the need for differentiation intrinsic to the individual is replicated in the virtual environment through the consumption of these virtual assets.

Theory of planned behavior

The theory of planned behavior (Fishbein & Ajzen, 1991), states that attitudes, subjective norms and perceived actions constitute intentions and behaviors. This theory is commonly used to study beliefs, attitudes, and intentions of behavior, including the consumption of cosmetic items.

Guo & Barnes (2009) suggest that this theory is reliable to explain online buying behaviors, justifying its application in the search for understanding how specific stimuli can influence the consumption behavior of the gamer consumer.

Purchase Intent

Purchase intent is a crucial step in the consumer's journey, where they consider the possibility of buying a product in a given period.

Pavlou (2003) identified several variables that affect this intention such as trust, perceived risk, performance expectation, effort expectation, transacting intention and actual transaction. These variables can positively or negatively affect online purchase intent.

Garcia & Santos (2011) proposed a model that highlights the attitude of the consumer as a crucial factor in the intention of online purchase. Although personal

characteristics do not have a direct relationship to purchase intent, they influence consumer familiarity and therefore have an indirect influence on the purchase decision. In addition, it is important to note (Park & Lee 2011), that consumer satisfaction does not always lead to purchase intent in online games.

Based on these authors, we can propose the following hypotheses to be verified in this study:

H1: Perceived risk is positively related to purchase intent.

H2: Performance expectation is positively related to purchase intent.

H3: The expectation of effort is positively related to purchase intent.

Aesthetic value and flow status

The hedonic value of consumption (Hirschman & Holbrook, 1982) focuses on emotions, pleasure and escapes from daily routines, in counterpoint to purely utilitarian and economic aspects of consumption. The perceived value of a specific consumption situation is linked to how each individual cognitively and affectively processes the purchase. Hirschman & Holbrook (1982) also address playful consumption, highlighting the importance of congruence between the consumer's personality and the chosen game, and noting how the viewing trend can be an important factor.

The concept of "*flow*" (Csikszentmihalyi, 1975), a state of mind in which attention, motivation, and focus overlap with self-reflective awareness, common in immersive activities such as electronic games, also helps to understand how the hedonic value of purchase is linked to these experiential aspects of consumption that engage the consumer in a hedonic way.

In Figure 2, we see the representation of the influence of these variables on purchase intention.

Therefore, these relationships allow us to propose the following hypotheses:

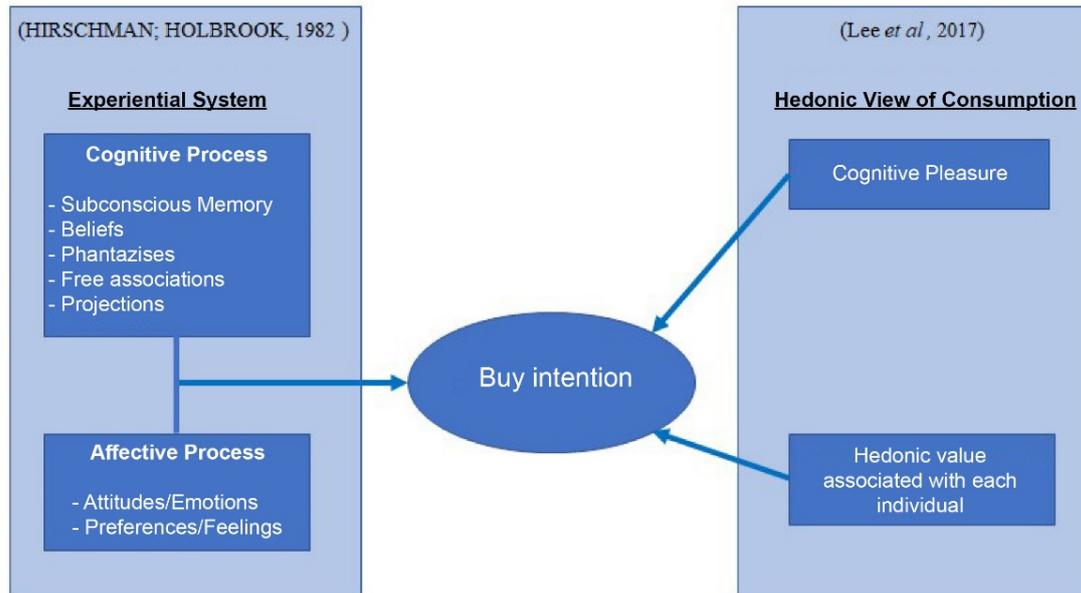
H4: The cognitive process is positively related to purchase intent.

H5: The affective process is positively related to purchase intention.

H6: Cognitive pleasure is positively related to purchase intent.

H7: Hedonic value is positively related to purchase intent.

Figure 2 - Influence model - Hedonic Value



Source: Prepared by the authors.

Hedonic purchases

Consumers describe the shopping experience as a form of escapism and recreation, and the higher the hedonic motivation of consumption, the greater the tendency to buy on impulse (Yi & Jai, 2019). The hedonic value in the purchase incorporates playful, festive and epicurean elements (Griffin, 1994), while the emotional and affective attachment of the consumer with a brand or a good is an important factor. Lasting engagement is a characteristic of consumers who have a high rate of purchase, related to leisure activity and can complement or replace the activity itself.

Analyzing the purchase intent of video games requires considering the involvement of "gamers" with the activity of playing and how pleasure relates to the product.

Fashion and clothing

Jose (2009) and Lipovestky (1987) define fashion as constant and ephemeral variations in consumer preferences, while clothing refers to the dress itself, adopted by the consumer. Both influence consumption behavior, being affected by external and

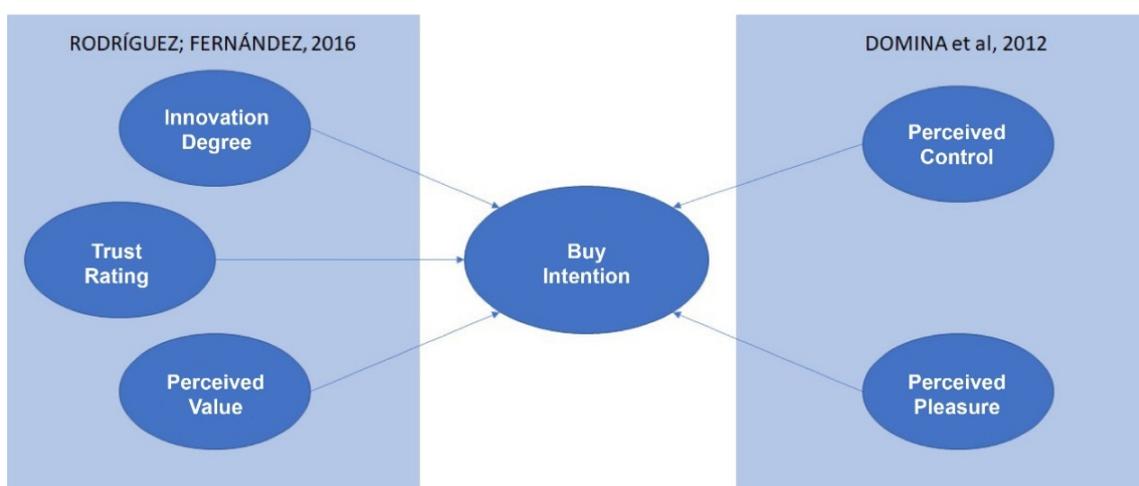
internal variables. The fashion system (Pereira, 2014; McCracken, 2007) has the ability to transfer cultural and social meanings to consumer goods

The young people of the Y generation (Cara, 2008) have proximity to the digital simulacrum, making the boundaries between virtual and physical less evident. The construction of one's own personality is important in both environments, generating conflicts between the personalities built and maintained in the cybernetic environment and their creator. Young people seek coherence of these avatars with the concrete world by resorting to fashion. Fashion is not limited to clothing, but centers on it.

Online games are also linked to fashion, in that players express their identity through the character they control. Aesthetic attractiveness has a direct impact on player satisfaction. In this study, the factors of influence on purchase intention already identified in the *fashion* market by other researches are validated, to verify if they share the same reasons why their consumers purchase virtual products in digital games.

These variables are, among others, perceived control and perceived pleasure. In Spanish digital fashion (Rodríguez; Fernández, 2016) were also identified as active the degree of innovation, the degree of trust and the perceived value, as direct influences on the purchase intention. This relationship of influence between the variables pointed out and the purchase intention are represented in Figure 3.

Figure 3 - Influence model - Digital Fashion



Source: Prepared by the authors.

Based on these studies, the following hypotheses were proposed about the influence of these variables:

H8: The degree of innovation is positively related to purchase intent.

H9: The degree of confidence is positively related to purchase intent.

H10: The perceived value is positively related to the purchase intention.

H11: Perceived control is positively related to purchase intent.

H12: Perceived pleasure is positively related to purchase intent.

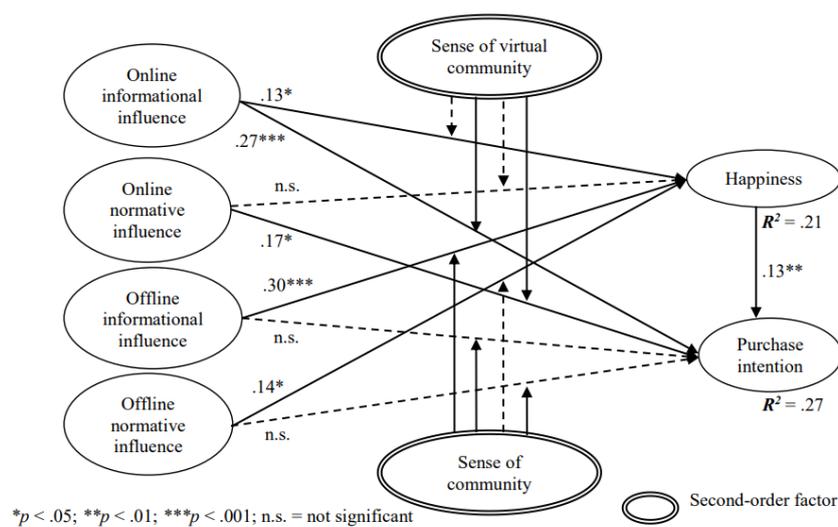
Online and offline Influences

Happiness arising from hedonic purchases and the influence of virtual groups (Hsieh & Yseng, 2018) directly affects the purchase intent of players, both through informational and normative means. In addition, "offline" groups and a sense of community also indirectly impact purchase intent. This model is represented in Figure 4.

And, despite not dealing with digital assets, Oliveira (2017) complements this argument by stating that digital influencers (Oliveira, 2017) have an importance equivalent to primary research sources, being reliable sources for consumers, reinforcing the informational impact cited in the model.

Figure 4 - Influence model - Hsieh and Tseng

Journal of Electronic Commerce Research, VOL 19, NO 2, 2018



Source: Hsieh and Tseng (2018).

Based on these variables, the following hypotheses were proposed:

H13: Informational online influence is positively related to purchase intent.

H14: Normative online influence is positively related to purchase intent.

Affection

In addition to these variables originating from the literature, the qualitative research conducted in this study identified another possible variable influencing purchase intention, Affection.

The consumer's self-congruence with a brand increases the feeling of affection and commitment, extending the relationship through possessions (Belk, 1988). This affection is an important loyalty strategy for big brands, justifying their investments in marketing. The link between consumer and brand leads to phenomena such as new products sold at high prices, with less chance of affecting customer attitudes and intentions, and consumers willing to wait for new offers from their preferred brands (Sprott; Czellar; Spangenberg, 2009).

This variable was incorporated into the model and questionnaire, as discussed below.

Proposed Operational Model

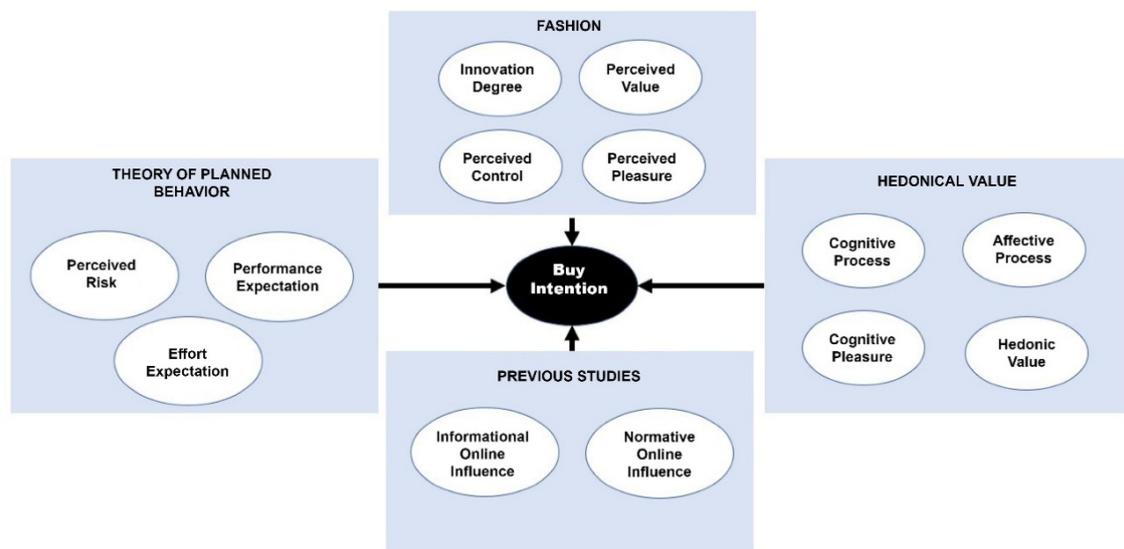
The review of the literature on factors influencing purchase intention was fundamental to understand the relevant variables involved at the time of purchase and better understand this empirical phenomenon. Holbrook and Hirschman (1982) introduce the concept of hedonism and how it is present in consumer society. Frederico and Nagano (2013) propose the main dimensions involved in the value of a fashion brand, confirming that one of them is hedonism. The discussion of the literature review of the relevant concepts allowed the possibility to formulate the hypotheses presented above and the proposition of an operational model that represents the relations between the purchase intention and the influencing variables, a model presented in Figure 5. This model was evaluated based on data obtained through qualitative and quantitative research.

The proposed operational model and its hypotheses consist of four quadrants, each quadrant being associated with previously discussed themes, composing a hypothesis of influence for each variable within each quadrant.

The model guided the formulation and application of qualitative research, which enabled the investigation of the aspects mentioned more frequently and allowed the generation of insights.

With the new findings after the qualitative research, a new model of hypotheses was developed more assertive and delimited for the structuring of quantitative research.

Figure 5 - Hypothesis model



Source: Prepared by the authors.

METHODOLOGY

The acquisition of data for the empirical verification of the hypotheses was developed through two stages, the qualitative stage and the quantitative stage.

Qualitative research

Direct and unstructured qualitative research helps in the definition of the problem in addition to a direction for a better way to approach such a problem (Malhotra, 2012). The textual data resulting from the interviews were analyzed using the Iramuteq tool, which allowed the generation of analyses to follow up the research.

At this stage, the information obtained through in-depth interviews was evaluated, which sought to understand and explore the motivations and behavior that involve the intention to purchase digital assets in *online* games, thus seeking to discover new influencing factors that were not found by the literature review.

The research consisted of conducting 13 in-depth interviews and the data were entered into the Iramuteq software, which generated graphical analyses to facilitate the interpretation of the results.

Two statistical methods were used: the analysis of similarity, which statistically composes the links between the words, building a graph that presents these relationships in order to generate a structure that makes it possible to understand the perspectives and motivations of the consumers of these items (Salviati, 2017); and the analysis by the Reinert method, which produces clusters of responses calculated by a statistical model of two concomitant stages: Descending Hierarchical Classification (CHD), interpreting and classifying terms by proximity and mutual occurrence; and classify the words by their statistical significance (Cervi, 2018).

Quantitative research

The results of the qualitative research were used to identify new variables and include them in the potential influencing factors for quantitative validation of the significance of each one. The quantitative data collection instrument was applied to about 400 respondents, mostly in the state of Sao Paulo, Brazil, in 2022.

The quantitative research with structured questionnaire allowed the construction of a robust database, allowing to detail its information and consequently, draw conclusions.

The statistical analyses performed in the quantitative research stage were performed through the SPSS Software, using the following methods:

- Multiple Linear Regression, to evaluate the impact of each factor on the Purchase Intent of Cosmetic Items; and
- Student's T test, to evaluate the difference between the means of the different groups for the gender variable.

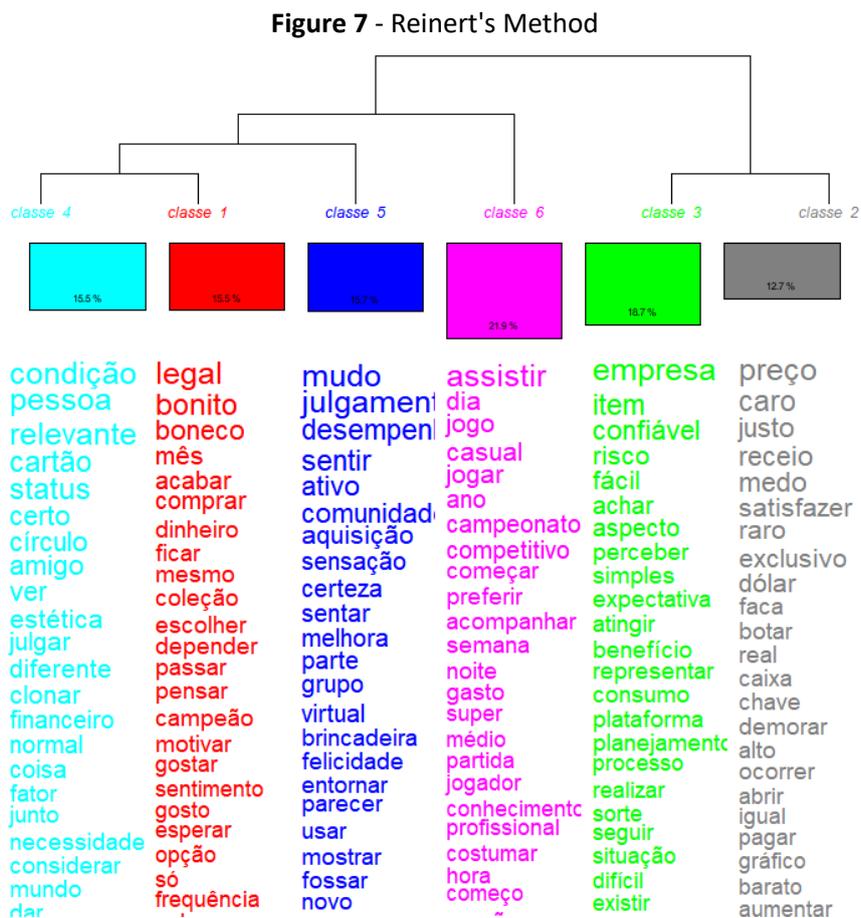
The similarity analysis identified three themes related to the purchase of cosmetic items.

The theme represented by the green area, linked to the game, highlighted the monitoring of the competitive scenario as a relevant subject and the type of player, identifying different playing habits.

The theme associated with the area in red, focused on the purchase, emphasized aesthetic issues, the relationship of the consumer with the character, the feeling generated by the purchase and the prior planning for the purchase.

The theme related to the blue area, referring to the consumer's perspective on the purchase, accentuated opinions about the cost-benefit of the items, the reliability perceived by the consumer and the ease of purchase.

The analysis by the Reinert method produced six clusters of responses, as shown in Figure 7.



Source: Prepared by the authors via Iramuteq.

Cluster analysis was used to identify different types of consumers of cosmetic items, highlighting the main characteristics of each class.

Class 1 valued the aesthetics and the relationship with the character.

In class 2, there was concern about cost-effectiveness.

Class 3 revealed opinions on reliability, ease and planning of purchase.

In class 4, there was influence of the social environment.

In class 5, hedonic values were highlighted.

In class 6, with the highest percentage of occurrences, the competitive scenario was valued.

By uniting cluster analysis with that of similarity, new variables were identified, such as affect, involvement with culture and aesthetic value, which were incorporated by the authors, since they had not been identified in the literature review.

Quantitative stage

At this stage, the information obtained through the questionnaires was analyzed, where the respondents indicated their answers through a 5-point Likert scale, for each variable identified as a potential impacting element in the intention to purchase cosmetic items in online games. These data were used to perform the statistical analyses in order to confirm or discard the hypotheses proposed during the study.

Each sentence of the questionnaire was treated as a representative variable of some of the constructs proposed in the operating model from the literature review, resulting in 61 metrics, detailed in Annex I.

Of the total of 61 metrics, 8 were removed because they presented commonality below 0.5 or cross-factorial load above 0.4.

The remaining 53 metrics were reduced to 12 different variables through the matrix of rotated components, and one more variable was removed because it presented only one dimension.

Having in hand the variables, the result of the KMO and Bartlett test was 0.874 which according to FRIEL (2009), is considered a good result (from 0.8 to 0.9).

With the 12 variables, the total variance explained was 64.9%, so it follows

considering the valid model until then, since according to HAIR et al (2014), in social sciences, the minimum acceptable is 60%.

After that, an analysis of the variables was performed individually, testing their respective reliability by means of Cronbach's alpha (as shown in Table 2):

Table 2 - Test of Variables

Variable	Alfa de Cronbach
Affection	0,920
Perceived Hedonic Reward	0,867
Online Influence	0,862
Involvement with Culture	0,795
Perceived Value	0,798
Purchase Intent	0,840
Aesthetic Value	0,787
Lack of Perceived Information	0,676
Ease of Purchase	0,600
Utility Reward	0,669
Non-Aesthetic Valuation	0,685

Source: Prepared by the authors.

According to LANDIS & KOCH (1977), one can arrange a scale as follows for the Cronbach Test:

0.00 to 0.20 - low reliability;

0.21 to 0.40 - reasonable;

0.41 to 0.60 - moderate;

0.61 to 0.80 - substantial; and,

0.81 to 1.00 - almost perfect.

Using the Substantial level as the minimum for use, all variables were included.

After the creation and validation of the variables, the next step was the realization of linear regression, which generated the results presented in Figure 8.

Figure 8 - Multiple regression coefficients

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	,252	,615		,409	,683		
	IDADE	,009	,012	,035	,729	,466	,928	1,077
	GENERO	,214	,089	,116	2,416	,016	,928	1,078
	RENDA	,029	,031	,048	,949	,343	,844	1,184
	AMA	,001	,049	,002	,031	,976	,706	1,417
	RHP	,577	,086	,443	6,678	,000	,483	2,069
	IO	-,067	,055	-,071	-1,232	,219	,643	1,554
	EC	,044	,060	,038	,732	,465	,788	1,269
	VP	,082	,059	,097	1,388	,166	,437	2,290
	VE	,080	,079	,054	1,004	,316	,742	1,348
	FIP	,025	,058	,022	,428	,669	,807	1,240
	FC	-,005	,071	-,004	-,075	,941	,810	1,234
	RUP	,099	,055	,112	1,809	,071	,556	1,799
	NVE	,086	,045	,101	1,903	,058	,751	1,331

a. Variável Dependente: IC

Source: Prepared by the authors

The square R of the model presented a value of 0.360, which means that the independent variables explain 36% of the variance of the purchase intention.

Next, the ANOVA analysis was performed, shown in Figure 9.

Figure 9 - ANOVA Model**Sumarização do modelo^b**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,600 ^a	,360	,332	,81363	1,898

a. Preditores: (Constante), NVE, IDADE, FC, GENERO, AMA, RENDA, FIP, EC, VE, RUP, IO, RHP, VP

b. Variável Dependente: IC

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	111,852	13	8,604	12,997	,000 ^b
	Resíduo	199,258	301	,662		
	Total	311,110	314			

a. Variável Dependente: IC

b. Preditores: (Constante), NVE, IDADE, FC, GENERO, AMA, RENDA, FIP, EC, VE, RUP, IO, RHP, VP

Source: Prepared by the authors.

Performing ANOVA, with $p < 0.05$, the null hypothesis is rejected and it is possible to affirm that there is a statistically significant difference in the purchase intention.

Based on these analyses, it is observed that only the Perceived Hedonic Reward (PHR/RHP) and Gender have a statistically significant impact on the Purchase Intention of cosmetic items in competitive digital games (i.e., they present $p < 0.05$).

As the gender variable is a dummy variable, a T test was applied to extract the difference of the two groups based on the dependent variable, and having 0 as male and 1 as female. The results are shown in Figure 10.

Figure 10 - T-Test

Teste-T

Estatísticas de grupo										
GENERO		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média					
IC	0	210	3,9698	1,08081	,07458					
	1	96	4,5035	,67537	,06893					

Teste de amostras independentes										
		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
IC	Varianças iguais assumidas	25,676	,000	-4,454	304	,000	-,53363	,11981	-,76938	-,29788
	Varianças iguais não assumidas			-5,254	275,815	,000	-,53363	,10156	-,73356	-,33370

Source: Prepared by the authors.

With $p < 0.05$ the equal variances not assumed are selected, and when analyzing its Sig < 0.05 , it is concluded that there is a statistical difference between the groups, a difference that indicates that the female audience has a higher average intention to purchase digital assets.

CONCLUSIONS

Significant impacts

The hypotheses developed in the literature review were rejected due to the fact that none of the factors had a statistically significant impact.

Only one variable constructed by the rotating component matrix in the exploratory factor analysis showed relevant influence power.

Of the 13 influencing factors tested, only two had a statistically significant impact: Perceived Hedonic Reward (RHP) and Gender.

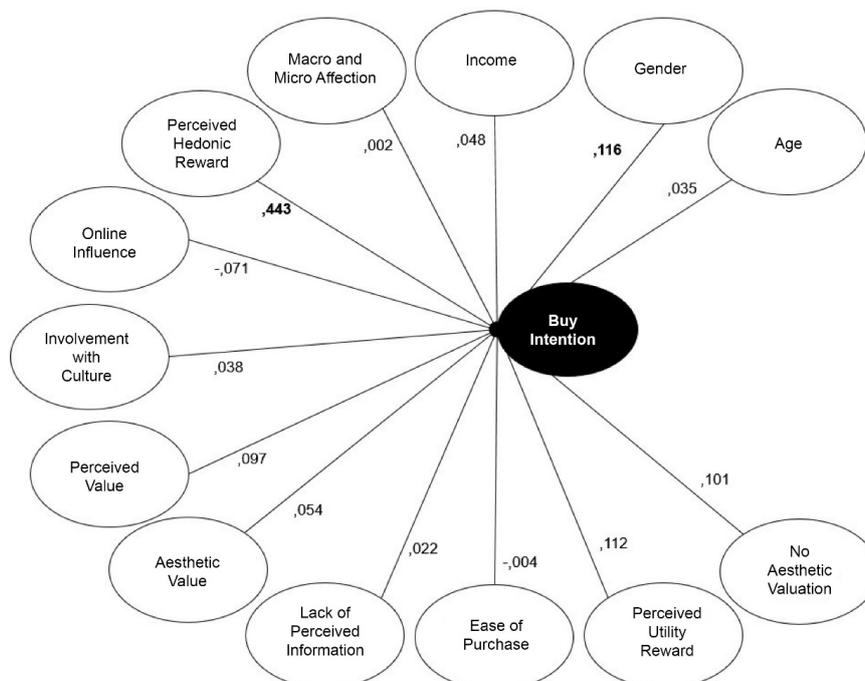
This indicates that future studies will need even more detailed research to identify other elements present in the process of buying cosmetic items in online games.

The factors influencing purchase intent for other fields of study did not extend to the scenario of purchasing cosmetic items in online games. However, a new variable, Perceived Hedonic Reward, linked to hedonic behavior, has been identified as having an impact on purchase intent. In addition, gender also presented itself as an influential factor, with a higher average purchase intention for the female audience.

It is noteworthy the rejection of the hypotheses referring to the study by Hsieh and Tseng (2018), who identified the impact of the influence of online social circles for the intention to purchase cosmetic items in the Taiwanese scenario. The sample addressed in this study did not present the same results.

In summary, Figure 11 shows the betas associated with each hypothesis.

Figure 11 - Search Model with Betas in place of hypotheses



Source: Prepared by the authors.

Implications

The study suggests the possibility that there may be an impact on the intent to acquire Perceived Hedonic Reward skins, meaning that brands can achieve better sales results if they use as an appeal in their communication actions the increased pleasure obtained in the experience of using the game when using skins.

Another aspect that may be relevant is the importance of the female public, since they are the majority in the digital player base (PGB, 2022) and whose characteristics, preferences and consumption habits should be studied in greater depth and incorporated into games and the development and offer of skins.

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

Accenture BR. (2021). *Valor global do setor de games já ultrapassa US\$ 300 bi, aponta novo estudo da Accenture*. Retrieved from <https://newsroom.accenturebr.com/br/industries/strategy/valor-global-do-setor-de-games-já-ultrapassa-us-300-bi-aponta-novo-estudo-da-accenture.htm>

Araújo, J. (2021, November 18). *Roupas de games movimentam bilhões e influenciam o setor: Em jogos como 'CS:Go', skins raras de armas e facas chegam a ser arrematadas por colecionadores por valores acima de R\$ 600 mil*. [S. l.]. Retrieved from <https://muitainformacao.com.br/post/26308-roupas-de-games-movimentam-bilhoes-e-influenciam-o-setor>

Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). *Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value*. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>

Bainbridge, W. S. (2007). *The scientific research potential of virtual worlds*. *Science*, 317(5837), 472–476.

Barbosa, A. (2017). *Can games save fashion?* Malmö University.

Belk, R. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Bhattacharjee, A. (2002). *Individual trust in online firms: scale development and initial test*. Journal of Management Information Systems, 19(1), 211–241.

Blochs, P., & Bruce, G. (1984). *Product involvement as leisure behavior*. In T. C. Kinnear (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 11, pp. 197-202). Association for Consumer Research.

Brito, S. (2022). *A evolução do Brasil no mercado de games: Estúdios do país receberão milhões de dólares como decorrência da participação de uma comitiva brasileira em evento internacional*. VEJA. Retrieved from <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a-evolucao-do-brasil-no-mercado-de-games/>

Burns, D., & Neisner, L. (1994). *Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion*. International Journal of Retail & Distribution Management, 22(2), 31-49. <https://doi.org/10.1108/09590559410051529>

Cara, M. (2008). *Gerações juvenis e a moda: das subculturas à materialização da imagem virtual*. modapalavra e-periódico, 1(2), 07, jan.

Cervi, E. (2018). *Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais online: uma proposta metodológica*. 48º Encontro Anual Anpocs. Minas Gerais.

Cleghorn, J., & Griffiths, M. (2015). *Why do gamers buy 'virtual assets'?: An insight into the psychology behind purchase behavior*. Digital Education Review, 27, 85-104.

CNN BRASIL. (2020, September 14). *Por que uma arma do jogo Counter-Strike pode valer R\$ 700 mil? Conheça o mercado*. CNN Brasil Business, p. 1-2. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/09/14/por-que-uma-arma-do-jogo-counter-strike-pode-valer-r-700-mil-entenda>

Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass Publishers.

Domina, T., Lee, S., & MacGillivray, M. (2012). *Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 613-620.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Frederico, E., & Nagano, B. (2013). *Determinants of value and satisfaction with the consumption of a young fashion brand*. *Revista Brasileira de Marketing*, 97-121.

Friel, C. (2009). *Notes on factor analysis*. Criminal Justice Centre, Sam Houston State University.

Gallarza, G., Ruiz-Molina, M., & Gil-Saura, I. (2016). *Stretching the value-satisfaction loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing*. *Emerald Insight*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-07-2015-0323/full/pdf?title=stretching-the-value-satisfaction-loyalty-chain-by-adding-value-dimensions-and-cognitive-and-affective-satisfactions-a-causal-model-for-retailing>

Garcia, G., & Santos, C. (2011). *O impacto das características pessoais na intenção de compra pela internet e o papel da familiaridade e da atitude frente a compras pela internet*. *RAM*, 12(5), 151-181.

Guo, Yue; Barnes, Stuart. *Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation*. *Electronic Commerce Research*, v. 9, p. 77-96, 2009.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212?redirectedFrom=fulltext>

Holbrook, M., et al. (1984). *Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games*. Journal of Consumer Research, 11(2), 728-739. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2488979.pdf?refreqid=excelsior%3Afc9b21f0255430a9dc1913da1621d7b8>

Hsieh, J., & Tseng, C. (2018). *Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items*. Journal of Electronic Commerce Research, 19(2), 164-185. <http://search-ebSCOhost-com.ez67.periodicos.capes.gov.br/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=129>

Johnson, T., et al. (2010). *Redes sociais em jogos online: a dinâmica da interação social no World of Warcraft*. E-compós, 13(1). <https://doi.org/10.30962/ec.102>

José, S. (2009). *Exercício filosófico sobre a obra "O Império do Efêmero", de Gilles Lipovetsky*. Modapalavra e-periódico, 2(3).

Kim, S., Kim, K., & Mattila, P. (2012). *The Role of Fashion in the Characters of Online Games*. Journal of Global Fashion Marketing, 3(2), 81-88. <https://doi.org/10.1080/20932685.2012.10593110>

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). *The measurement of observer agreement for categorical data*. Biometrics, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>

Lee, C., & Wu, J. (2017). *Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase*. Industrial Management & Data Systems, 117(10), 2452-2467. <https://doi.org/10.1108/imds-03-2017-0116>

Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.

Liu, C. (2016). *A model for exploring players flow experience in online games*. Information Technology & People, 29(1), 139–162. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2015-0139>

Malhotra, N. (2012). *Pesquisa de marketing*. Bookman.

McCracken, G. (2007). *Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo*. RAE-Clássicos, 47(1), 86–91.

Oliveira, D. A. M. (2017). *Importância dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra: análise dos mercados de games e moda*. Universidade Federal do Ceará.

Oliveira, T. (2013). *Fashion: A social factor* [Tese de Mestrado, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações.

Park, B., & Lee, K. (2011). *Exploring the value of purchasing online game items*. Computers in Human Behavior, 27(1), 2178–2185. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.014>

Pavlov, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Pereira, A. (2020, January 7). *Indústria de games movimentou mais de US\$ 120 bilhões em 2019*. TecMundo. <https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/148956-industria-games-movimentou-us-120-bilhoes-2019>

Pereira, S. (2014). *Tomada de decisão e consumo de moda e vestuário: um estudo junto dos consumidores jovens adultos portugueses* [Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa].

Ramírez-Correa, P. E., et al. (2019). *Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.010>

Reza, Alia et al. *Skins for sale Linking player identity, representation, and purchasing practices*. In *Information in Contemporary Society 14th International Conference, iConference 2019*, Washington, DC, USA, March 31–April 3, 2019, Proceedings 14. Springer International Publishing, 2019. p. 124-131.

Rodrigues, G. (2018, November 12). *Itens ‘cosméticos’ movimentam cultura e economia dos jogos*. E-Arena. <https://e-arena.com.br/itens-cosmeticos-movimentam-cultura-e-economia-dos-jogos/>

Rodríguez, T., & Fernández, R. (2016). *Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce*. *Journal of Business Research*, 69(10), 4290-4297. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2016.03.046>

Salviati, M. (2017). *Manual do aplicativo Iramuteq*. Retrieved October 19, 2021, from <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/anexo-manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>

Sherry, J. (1990). *A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market*. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <https://doi.org/10.1086/208533>

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). *The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale*. *Journal of Marketing Research*, 46, 92-104. Retrieved October 6, 2021, from <https://www.jstor.org/stable/20619081>

Tassi, P.: *The Cost of a Complete ‘Overwatch’ Item Collection is between \$1,000 and \$3,000*. *Forbes*, April 2017

Yi, S., & Jai, T. (2019). *Impacts of consumers’ beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: Application of an integrated model of belief-desire theory of emotion*. *Journal of Hospitality, Marketing & Management*, 28(2), 115-138. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1692267>

A INFLUÊNCIA DE INTERMEDIÁRIOS NO *BRAND EQUITY* NO MERCADO DE LUXO: ANÁLISE DO SETOR DE PERFUMES NO BRASIL

The influence of intermediary channels on brand equity: an analysis of the perfumery sector in Brazil

Andressa Ribeiro de Oliveira (USP-SP)

Giovanna Cabral Silva (USP-SP)

Aimãñ Ibrahim Mourad (USP-SP)

Apesar de o Brasil ser o quarto maior mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), ele não é um dos maiores importadores ou exportadores mundiais (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2007). Por isso, marcas internacionais são comercializadas majoritariamente através de intermediários (varejistas, por exemplo). Este estudo busca compreender o impacto do intermediário no comércio brasileiro de perfumes importados do mercado de luxo no *brand equity* das marcas internacionais. Para isso, investigou-se através do modelo de equações estruturais, validado através do programa SmartPLS 2.0 M3, a relação entre as dimensões do *brand equity* do modelo de Yoo e Donthu (2001) e o construto de credibilidade proposto por Baek, Kim e Jay Yu (2010). O questionário foi distribuído online e obteve 180 respostas de consumidores brasileiros, com cálculo de amostra mínima através do programa G*Power 3.1. Os resultados obtidos comprovaram a relação “Qualidade Percebida -> Credibilidade da marca”, demonstrando uma relação entre a marca fornecedora e o canal intermediário e comprovando, em partes, o modelo original. Estes resultados analisam o impacto do vendedor intermediário no comércio de perfumes importados do mercado de luxo, compreendendo a influência dele no *brand equity* das marcas e permitindo inferir melhorias aos canais brasileiros. São implicações gerenciais melhorias da transferência de valor do canal, que pode ampliar o portfólio ou

alterar o atual fornecimento destas marcas, e/ou do fabricante, interferindo através de diretrizes para os canais.

INTRODUÇÃO

O Brasil possui relevância na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). Conforme o relatório de panorama do setor disponibilizado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES (2007), possui o quarto maior mercado mundial em 2005, com crescimento de 34,2%. No entanto, o país não está entre os principais exportadores ou importadores do setor, representados majoritariamente pelos Estados Unidos (EUA), França, Alemanha e Reino Unido (Comtrade *apud* BNDES, 2007). Além disso, conforme a Euromonitor (*apud* BNDES, 2007), os perfumes representavam 14% do faturamento do setor em 2005.

Painéis recentes realizados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2022) demonstram crescimento de 5,4% de 2021 em relação ao ano anterior, com o melhor desempenho em perfumes. Não obstante, importações trata-se de apenas 6,3% do total de vendas do período. Isso se dá, principalmente, porque o comércio de perfumes importados ocorre principalmente por franquias e distribuidores. Segundo a Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial - ABDI (2008), “produtos finais importados podem encontrar demanda limitada no país”, por já existir alta oferta de produtos nacionais. No entanto, o mesmo relatório ressalta o crescimento de importações desde 2001.

Ainda que haja algumas lojas próprias de marcas de perfumes importados, como é o caso da Dior em São Paulo, elas são pouco representativas e não possuem abrangência territorial. O mesmo acontece para *e-commerce* sitiado em um domínio brasileiro. Por isso, o comércio destes produtos se dá majoritariamente por canais intermediários, que possuem um portfólio extenso de produtos HPPC. Nos EUA, por exemplo, a Sephora possuía mais de 14 mil SKUs (*stock keeping unit*, ou unidade de armazenamento) diferentes nos centros de distribuição (CD) (enVista, 2011).

Conforme o estudo de Rieg, Silva, Rufino e Scramim (2006), quase metade dos consumidores de HPPC acreditam na influência do vendedor no ponto de venda na

decisão de compra. Com um catálogo pulverizado, torna-se mais difícil o domínio das características do portfólio. Os perfumes são compostos por notas diversas e podem variar ainda em projeção, fixação, concentração e outras características da marca, além de se relacionarem com outros sentidos humanos: culturalmente, perfume, design e moda andam historicamente entrelaçados (Veloso & Braida, 2009).

Adicionalmente, os estudos de Aaker (1991, 1996, 2006), Yoo e Donthu (2001) e de Keller (1993) discorreram sobre a relação entre o *brand equity* e o valor da marca, tanto para o cliente quanto para a empresa, conforme será discutido posteriormente na revisão da literatura. Além disso, Lavin (2009) e Kapferer (2012), relacionam o valor da marca varejista com a do fabricante. Por isso, é possível inferir uma relação entre este e o intermediário.

Conclusivamente, a importância do estudo se dá pela lacuna de estudos relacionados ao comércio de perfumes importados no Brasil. O conteúdo sobre o tema é fundamentado em dados do governo e comparações com outros setores. Ademais, não existem estudos sobre o impacto do intermediário no valor da marca de luxo no mercado do país. Por isso, o estudo tentará responder à seguinte questão: existe influência do intermediário no *brand equity* das marcas de perfumes importados? Por fim, este estudo ainda gera percepções significativas para melhorias de canais no território nacional.

REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

Marca

Marca é um conceito complexo definido como “um nome ou símbolo distintivo destinado a identificar os bens como pertencentes a um produtor e a diferenciá-los da concorrência” (Aaker, 2006). Para que uma marca seja reconhecida pelo público, é necessário que seja feito um bom trabalho de fortalecimento de valores e atributos definidos, que são os principais fatores que determinam a maneira como o consumidor perceberá a visão da marca (Adamson, 2009). Além disso, para a marca ser considerada forte, é necessário que ela gere confiança a quem a consome (Almeida, 2015).

Marca de luxo

As marcas de luxo podem estar associadas à alta-costura e ao *prêt-à-porter* requintado, às roupas de grife assinadas e acessórios: cintos, bolsas, sapatos, óculos relógios, perfumes, entre outros (Castarède, 2005). De acordo com este autor, o *branding* do luxo está relacionado ao não corriqueiro, raro, incomum. Além disso, o mercado do luxo tornou-se um assunto de relevância econômica para muitas nações, por possuir um cenário otimista em relação a geração de trabalho e renda (Castarède, 2005).

As marcas de luxo conseguem fortalecer um mercado que não vende apenas um produto, mas sim um estilo de vida, pois na sociedade pós-capitalista moderna o homem busca mais pelo seu bem-estar, prestígio e *status*, que são pilares do mercado de luxo, do que por um produto na gôndola de uma loja (Lipovetsky & Roux, 2002).

O luxo na atualidade

Com o advento das mídias sociais e da *internet*, as empresas do mundo passaram a se comunicar de maneira mais próxima com seu público e este passou a ser um importante instrumento na formação da imagem da marca e do *Brand Equity* (Kautish & Sharma, 2019), inclusive as marcas de luxo, que se tornaram cada vez mais populares e buscadas nos sites de pesquisa no Brasil (Mindminers, 2018). Porém, toda essa popularidade é confrontada diretamente pelo principal pilar que transforma um objeto comum em um artigo de luxo; pois, para que uma marca seja desejada, é necessário que ela seja conhecida e, quanto mais uma marca fica conhecida, mais ela perde o *status* de “inalcançável” e deixa de cumprir o papel de diferenciação social – por não ser considerada mais uma marca rara ou exclusiva.

Outro paradoxo do mercado de luxo é que a *internet* massifica e aumenta o alcance da voz das empresas e isso contradiz a premissa básica de que as vendas de produtos luxuosos estão ligadas ao relacionamento pessoal das marcas com seus clientes. Ao retirar o olfato, paladar e toque, muito da experiência também é perdida. Outrossim, notou-se que o aumento do uso da *internet* contribuiu para um crescimento do volume de vendas *online* no Brasil, incluindo os produtos de luxo (Martins, Ikeda & Crescitelli, 2016).

Brand Equity

O *Brand Equity* é um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço (Aaker, 1996). Pode ser definido exatamente como sua tradução literal, ou seja, o valor da marca. O *Brand Equity* é considerado um excelente diferencial competitivo para as empresas, pois é por meio dele que é possível mensurar a diferenciação de um produto, melhorar o nível de personalização para os clientes e o nível do serviço prestado (Aaker, 2006). Também pode ser definido pela perspectiva do consumidor, ou seja: é um conceito embasado pelas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e as consequências favoráveis do seu uso, segundo a American Marketing Association – AMA (2008).

A lealdade dos consumidores à marca é a maior chave para dimensionar o *Brand Equity*. Depois que o cliente se apega a marca, é difícil se livrar dele e o fazer migrar para um concorrente, pois o consumidor tende a se acomodar ao que lhe é garantido (Joachimsthaler 2000).

Mensuração do Brand Equity

Dada a importância do *Brand Equity* para as empresas, há diversos modelos e estudos propostos que visam medir o valor de uma marca. Decidimos apresentar o modelo do pioneiro deste conceito e que apresenta seu modelo de mensuração de forma mais gerencial, que gera valor para o cliente e valor para a empresa, formado por 5 dimensões:

Tabela 1 - Dimensões do *brand equity*

Dimensão	Significado
Lealdade à marca	Indicador que mede a barreira de entrada para concorrentes, ou seja: é a probabilidade de o cliente migrar ou não para outra marca.
Conhecimento da marca	Refere-se à forma que o cliente identifica a marca (logo, símbolos, cor, fonte).
Qualidade percebida	Percepção que o cliente tem do valor da marca e influencia diretamente na decisão de compra.

Associações da marca	Fator emocional e as associações que os clientes fazem automaticamente assim pensam na marca. Quanto mais associações, mais forte é a marca.
Outros ativos da empresa	São as características que funcionam como barreira para a ação de concorrentes. Exemplos: Patentes, relacionamento da marca com os distribuidores, etc.

Fonte: elaborado pelos autores, adaptado de Aaker (1996, 2006).

Figura 1 - Modelo de Aaker de “valor da marca”



Fonte: Aaker (1996a).

Canais de Distribuição

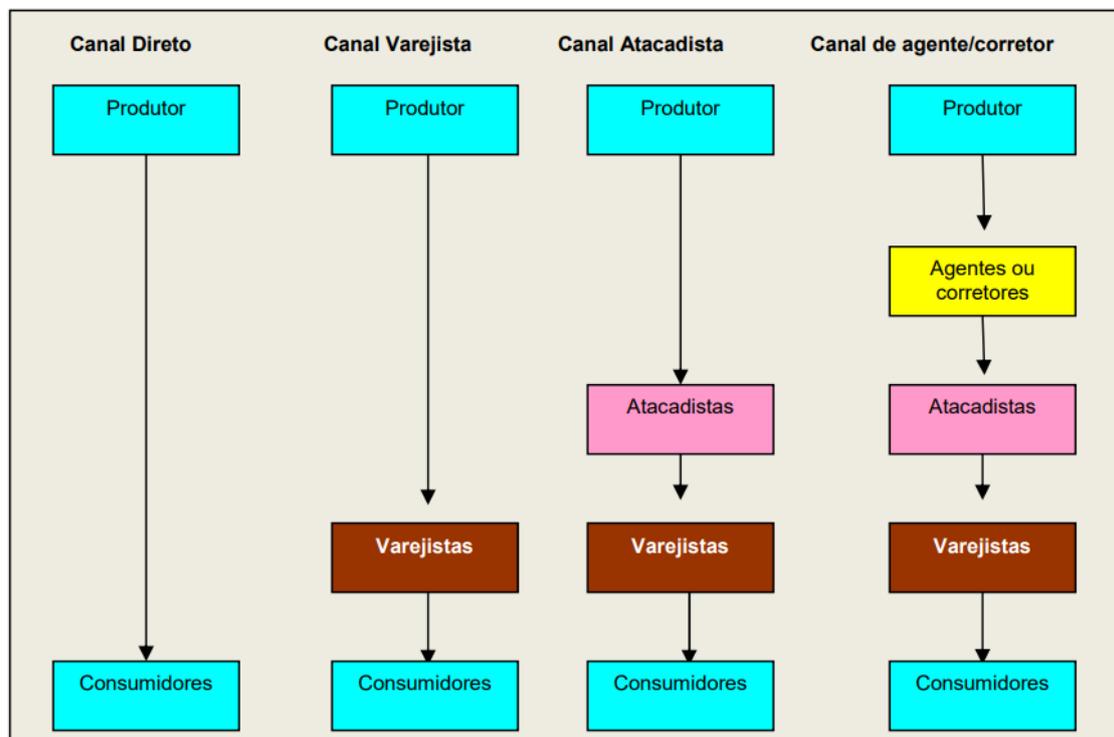
Os canais de distribuição estão relacionados aos 4Ps do marketing e por esse motivo também são descritos como canais de marketing (McCarthy, 1997). Estes possuem um papel importante na estratégia de marketing pois é por meio deles que os produtos são deslocados do produtor/fabricante, até o consumidor final (Boone & Kurtz, 1998).

De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004) são os objetivos dos canais de *marketing*: fornecer divisão do trabalho e especialização entre os canais, de forma que todos os participantes do canal negociem entre si; ajudar a superar as discrepâncias entre a quantidade produzida e a quantidade demandada; criar uma rede de contatos que facilite a venda.

Estrutura do Canal

A estrutura de um canal de *marketing* envolve todas as empresas e agentes responsáveis no processo de compra, venda e transferência de propriedade – incluindo fabricantes, varejistas, atacadistas e consumidor final (Rosenbloom, 2002). De acordo com Lamb, Hair e McDaniel (2004), geralmente são apresentadas 4 maneiras diferentes para representar a estrutura do canal.

Figura 2 - Canais de *Marketing* para produtos de consumo



Fonte: Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 360).

Influência dos canais de distribuição na transmissão do *Brand Equity*

Para Lavin (2009), a marca que representa o varejo (no caso do presente estudo, pode ser representado pela empresa Sephora Brasil), precisa ser tão forte quanto a marca do produto (como por exemplo, a marca importada de perfumes Paco Rabanne), pois as variáveis controladas pelas varejistas estão diretamente ligadas às marcas vendidas nessas lojas. Kapferer (2012) afirma que é no varejo que o contexto em que a

marca se encontra na mente dos consumidores será definido, por isso tem o potencial de influenciar o fabricante a criar e manter o *equity* da marca.

Além disso, existe a máxima de que marcas melhores são encontradas em lojas melhores e essa afirmação sugere que em geral, os fabricantes que investem tempo e dinheiro na construção de uma marca forte, devem reconhecer a influência do varejo na transmissão dos valores da marca principal. Os varejistas também são o principal ponto de contato com o *shopper* e tem um papel muito importante no momento de conservar a atmosfera que encanta o cliente, que pode incluir aspectos mais profundos e emocionais do que simplesmente um bom atendimento, como por exemplo: estímulos auditivos, olfativos e visuais (Keller, 2012).

Hipóteses

O presente estudo visa avaliar a capacidade que um agente intermediário na rede de distribuição tem de transmitir o *Brand Equity* de marcas da perfumaria alcoólica de luxo e influenciar a decisão de compra de clientes leigos.

Majoritariamente, as grandes fabricantes de luxo não possuem lojas próprias como canal de vendas no Brasil. Outrossim, as poucas marcas que possuem localizam-se na região sudeste do país, tornando-se inacessível a nível nacional. O mercado da perfumaria de luxo vende, além do canal *online*, majoritariamente através de grandes varejistas habilitadas a distribuir esses produtos, como por exemplo: Renner, Sephora e Magazine Luiza.

As hipóteses a seguir foram construídas a partir do modelo de equações estruturais de Yoo e Donthu (2001), construída através dos constructos de *brand equity* de Aaker (1991, 1996), Keller (1993), Rossiter e Percy (1987). Esta escala foi selecionada por ter sido amplamente testada em produtos de diversos segmentos e por ter sido desenvolvida em relação ao consumidor. São elas:

H1: Existe relação significativa entre lealdade à marca do fabricante e credibilidade do fornecedor;

H2: Existe relação significativa entre qualidade percebida da marca fabricante e credibilidade do fornecedor;

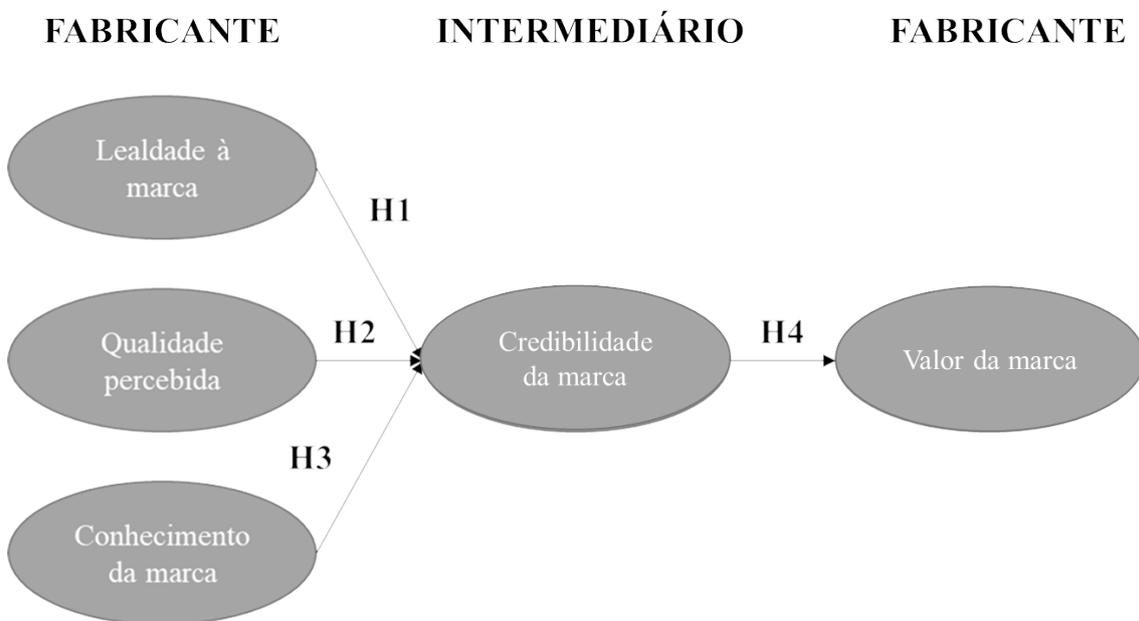
H3: Existe relação significativa entre conhecimento da marca fabricante e credibilidade do fornecedor.

Espera-se ainda que o canal intermediário intervenha no *brand equity*, devido à pulverização de produtos nas gôndolas e à menor conexão entre o consumidor e a marca adquirida. Por isso, foi utilizado ainda o constructo de credibilidade de marca adaptada ao contexto do intermediário, proposto por Baek, Kim e Yu (2010). Sendo assim, supõe-se ainda:

H4: Existe relação significativa entre credibilidade do fornecedor e valor da marca fabricante.

Sendo assim, o modelo final do estudo ficou conforme a figura abaixo, incluindo-se a hipótese relacionada ao canal de compra do produto.

Figura 3 - Modelo de equações estruturais para valor da da marca fabricante e credibilidade do fornecedor intermediário



Fonte: Elaborado pelos autores, adaptado de Yoo e Donthu (2001) e Baek, Kim e Jay Yu (2010).

METODOLOGIA

A pesquisa descritiva busca descrever fenômenos da realidade, correlacionando fatos (Gil, 1998). Este estudo quantitativo, do tipo *survey*, foi divulgado através da internet, enviado por link em redes sociais diversas. Sendo assim, o estudo possui amostra não-probabilística por conveniência, devido aos altos custos de se realizar uma amostra probabilística (Malhotra, 2006). A coleta de dados foi entre 26 de outubro e 13 de novembro de 2022, com 858 respostas registradas e sendo 223 delas completas. No entanto, devido à qualidade dos dados e incongruência das respostas, foram mantidas 180 respostas.

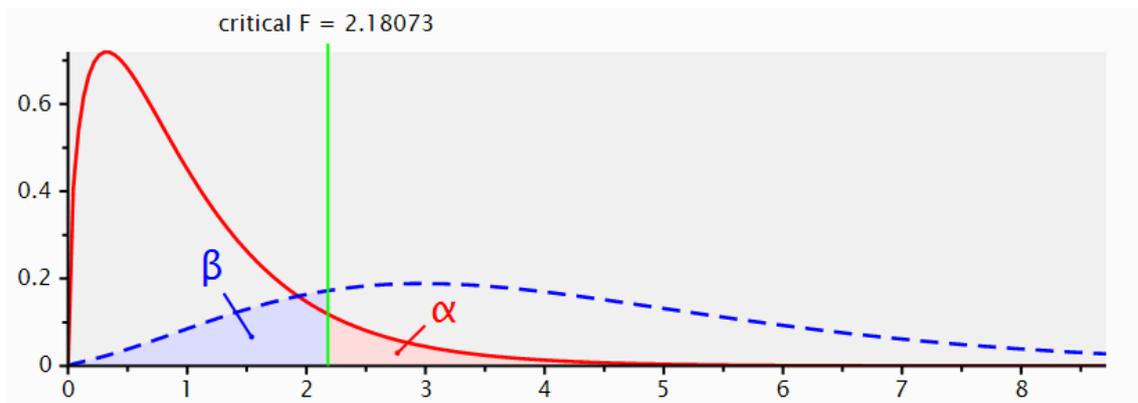
A partir da revisão bibliográfica, o questionário foi elaborado em quatro partes. Na primeira parte, perguntas de filtro que mapeiam se o respondente possui o perfil da amostra: um consumidor leigo de perfumes importados. Para a segunda parte, um bloco que caracteriza a última experiência de compra do consumidor, questionando sobre o canal intermediário. Ademais, utilizou-se ainda do construto de credibilidade de marca aplicado à empresa que atua como canal intermediário entre fabricante e consumidor. Escala de Baek, Kim e Yu (2010) é unidimensional de 4 itens (BC1 a BC4).

Para a segunda, foi-se utilizada escala de Yoo e Dantu (2001), dividindo-se em outras duas partes: a primeira, mensurando o *brand equity* de forma multidimensional, com 15 itens, e a partir dos constructos. Para lealdade à marca, referiram-se os itens BL1 a BL3; qualidade percebida, QL1 a QL6; e conhecimento da marca, BA1 a BA6. Na segunda parte deste modelo, uma medida unidimensional de 4 itens para o *brand equity* (BE1 a BE6), de forma convergente à primeira parte. Em ambas foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos, variando entre 1="concordo totalmente" e 5="discordo totalmente". Por fim, aplicou-se um questionário socioeconômico conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa [ABEP] (2022) e perguntas de caracterização do respondente.

Para o tamanho da amostra, utilizou-se de dois critérios. Para o primeiro deles, a recomendação de Tabachnick e Fidell (2007) para o tamanho da amostra $N > 50 + 8m$ (em que m equivale à quantidade de variáveis independentes). Como $N > 74$, o estudo atende ao primeiro critério.

Ademais, para o segundo critério, utilizou-se o software G Power 3.1.9.7., a partir da variável latente de “Credibilidade da Marca” do intermediário (BC), que possui três variáveis independentes conectadas a ela, ou seja, preditores (Faul, 2009). Em uma análise *a priori*, isto é, antes da coleta de dados, considerou-se o poder do teste como 0,8, conforme a literatura de Cohen (1988), e o tamanho do efeito (f^2) como 0,15 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014). A partir destes indicadores, obteve-se um F-crítico de 2,1 e uma amostra de 62 respondentes. Sendo assim, o estudo ainda atendeu ao segundo critério.

Figura 4 - Valor de F-crítico para determinação do tamanho da amostra



Fonte: elaborado pelos autores, a partir do software G Power.

Fazendo-se ainda uma análise *ad hoc*, utilizando-se ainda dos mesmos parâmetros citados e considerando uma amostra $n = 180$, utilizada neste estudo, o poder do teste é 0,998.

Para a análise, foi utilizado o modelo de equações estruturais e regressão por mínimos quadrados parciais (ou *partial learning scores*, PLS), que se mostrou adequada aos modelos teóricos escolhidos como método do estudo e que objetiva estimar relações lineares entre variáveis latentes (Chin, 1994).

RESULTADOS

Demografia

Os dados demográficos desta amostra estão consolidados na tabela a seguir (Tabela 2). O estudo obteve respondentes distribuídos entre 20 estados, incluindo o Distrito Federal, das 27 unidades federativas existentes no país. O estado de maior concentração de respondentes foi São Paulo, com 127 indivíduos (70,6% da amostra).

Ademais, é possível perceber que o público da pesquisa é majoritariamente feminino (71,1%), jovem adulto (entre 18 e 34 anos, 72,2%), de altas classes sociais (A e B, 88,3%). Quanto às últimas compras, foram realizadas majoritariamente em canais digitais (72,8%) e em um período recente (menos de um ano, 86,6%). Finalmente, 67,2% já comprou um perfume importado mais de uma vez e a maioria nunca comprou em uma loja da própria marca (90,6%) ou a acompanha em uma rede social (76,1%), demonstrando uma interação maior com o canal que com o fabricante.

Tabela 2 - Dados demográficos da amostra

Variável demográfica	Categoria	Frequência	Percentual
Gênero	Não responderam	11	6.1%
	Feminino	128	71.1%
	Masculino	38	21.1%
	Outro	3	1.7%
Idade	Entre 18 e 24 anos	53	29.4%
	Entre 25 e 34 anos	77	42.8%
	Entre 35 e 44 anos	36	20.0%
	Entre 45 e 54 anos	10	5.6%
	Entre 55 e 64 anos	3	1.7%
	Mais de 64 anos	1	0.6%
Critério Brasil (Renda média)	A (R\$ 21.826,74)	53	29.4%
	B1 (R\$ 10.361,48)	54	30.0%
	B2 (R\$ 5.755,23)	52	28.9%
	C1 (R\$ 3.276,76)	19	10.6%
	C2 (R\$ 1.965,87)	2	1.1%
Tipo de loja em que foi feita a última compra	Física	49	27.2%
	Online	131	72.8%
Há quanto tempo realizou a última compra	Menos de três meses	72	40.0%
	De três meses a seis meses	40	22.2%
	De seis meses a um ano	44	24.4%
	De um ano a dois anos	13	7.2%
	Mais de dois anos	11	6.1%
Comprou perfume importado mais de uma vez	Sim	121	67.2%
	Não	59	32.8%
Comprou da marca em loja própria	Sim	17	9.4%
	Não	163	90.6%
Acompanha a marca em alguma rede social	Sim	43	23.9%
	Não	137	76.1%

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos.

Modelo de medição

As variáveis PQ6 e BE3 foram removidas do modelo devido à validade convergente ($AVE > 0,5$), conforme o critério de Henseler, Ringle e Sinkovics (2009). Além disso, as variáveis BA2, BA5 e BA6* foram removidas do estudo para se melhorar o valor da AVE do construto, dado que estas possuíam as menores cargas fatoriais dentre as seis dimensões utilizadas. Abaixo se apresentam a Análise da Variância Extraída (AVE), a Confiabilidade Composta, o R² e o Alfa de Cronbach.

Tabela 3 - Análise da Variância Extraída (AVE), Confiabilidade Composta, R² e Alfa de Cronbach

Variável latente	Variável observada	Análise da Variância Extraída	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach
Conhecimento da Marca (F)	3	0.6905	0.8699	0	0.7839
Credibilidade da Marca (I)	4	0.6912	0.8992	0.2565	0.8503
Valor da Marca (F)	3	0.6234	0.8309	0.0016	0.7075
Lealdade à Marca (F)	3	0.5927	0.8074	0	0.7081
Qualidade Percebida (F)	5	0.6101	0.8862	0	0.8415

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos.

A partir da tabela, é possível observar que todas as variáveis latentes também atenderam ao critério de Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) ($AVE > 0,5$). Ademais, conforme Hair *et al.* (2014), deve-se considerar a Confiabilidade Composta e o Alfa de Cronbach como superiores a 0,7. Sendo assim, o estudo demonstrou ótimo ajuste aos critérios.

A seguir, conforme os critérios de Fornell e Larcker (1981), analisou-se a validade discriminante, comparando-se as raízes quadradas dos valores das AVE do construto em relação às correlações de Pearson entre eles, obtendo-se a tabela 4 e concluindo que o estudo também atende ao critério e apresenta boa validade.

Tabela 4 - Validade Discriminante utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981)

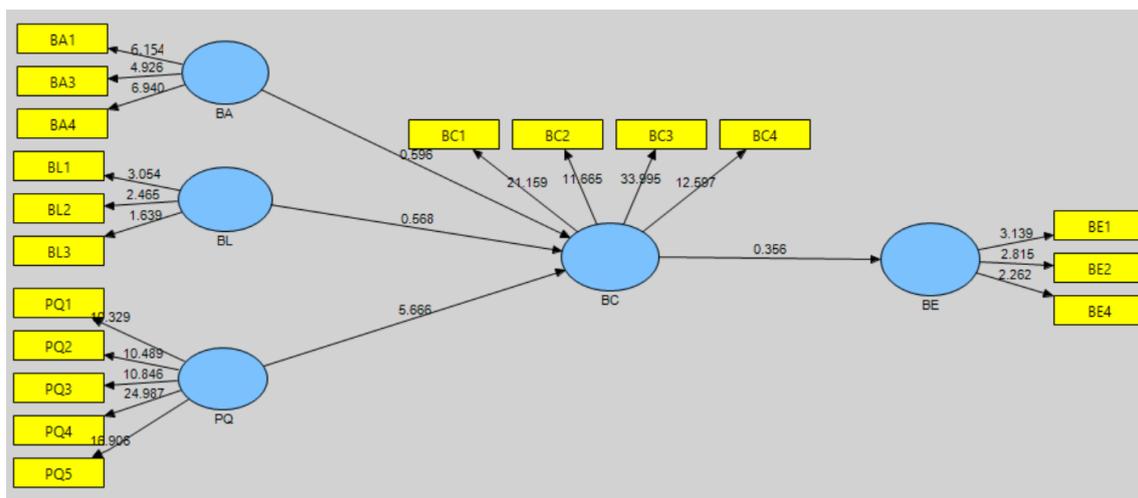
	BA	BC	BE	BL	PQ
BA	0.8310				
BC	0.1576	0.8314			
BE	0.2055	0.0396	0.7896		
BL	0.2869	0.0504	0.4694	0.76987	
PQ	0.2483	0.5033	0.1453	0.1692	0.7811

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos.

Análise do modelo estrutural

Após as validações acima, o estudo manteve três variáveis latentes e 19 variáveis observadas, todas possuindo carga fatorial acima de 0,5.

Figura 5 - Modelo Estrutural



Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos, a partir do software Smart PLS 2.3.

Realizou-se então a técnica de reamostragem, a partir do *bootstrapping*, considerando os 180 casos em 3000 amostras, para estimar o valor do t de Student. demais, utilizou-se os critérios de Hair *et al.* (2014), em que $t \geq 1,65$ a um nível de significância de 10% ($p \leq 0,1$).

Tabela 5 - Significância do Modelo

Relação	Coefficiente de Caminho	p-valor	t de Student	Resultado
Conhecimento da Marca -> Credibilidade da Marca	0.0605	0.0792	0.5957	Não significativa
Credibilidade da Marca -> Valor da Marca	0.0408	0.1111	0.3563	Não significativa
Lealdade à Marca -> Credibilidade da Marca	-0.0264	0.0839	0.568	Não significativa
Qualidade Percebida -> Credibilidade da Marca	0.4988	0.0882	5.6665	Significante

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos.

Apesar de três das relações apresentarem p-valores significativos ($p \leq 0,1$), o teste t apresentou-se acima de 1,65 apenas para uma destas. Sendo assim, a relação “Qualidade Percebida -> Credibilidade da Marca” mostrou-se significativa para o estudo, com o coeficiente de caminho de 0,4988. A partir disso, é possível relacionar que quanto maior a qualidade percebida da marca do perfume importado, maior também será a credibilidade atribuída ao intermediário. Ademais, é possível inferir, em algum nível, uma troca de valor entre a marca do fabricante e do intermediário, que pode melhorar sua credibilidade a partir da comercialização de uma marca de alta qualidade percebida e suportando a hipótese 3 do estudo.

No entanto, nenhuma das outras hipóteses foi suportada. Não é possível inferir relação significativa entre a lealdade à marca e credibilidade do intermediário. Isso pode ser justificado porque um consumidor leal não compraria outra marca se ela não estivesse disponível, ou seja, este vai comprar através do canal que possui a oferta do produto dele. Além disso, por existirem selos e validações de originalidade do perfume, é fácil de identificar falsificação através da internet e, por isso, não necessariamente precisa ser comprado em um canal que o consumidor confie sobre a autenticidade do produto ou precisando de uma experiência recorrente de compra em um mesmo intermediário.

Para o conhecimento da marca, pode-se justificar devido aos perfumes importados serem comercializados majoritariamente por intermediários no Brasil, como lojas de departamento ou boutiques de cosméticos, que possuem um catálogo pulverizado e um portfólio extenso. Sendo assim, infere-se que o consumidor não conheça sobre afundo sobre a marca do perfume importado pelo desafio de transmitir a história, origem e valores de tantas marcas diferentes.

Além disso, não foi possível inferir relação entre a credibilidade do intermediário e o valor da marca fabricante. Este é um resultado curioso, que contradiz o que a literatura afirma sobre troca de valor entre ambos. No entanto, como foi percebida relação entre qualidade e credibilidade anteriormente, ainda é possível inferir que um canal intermediário possa ter a confiança do consumidor melhorada ao comercializar uma marca de perfume importado.

Tabela 6 - Sumário da análise das hipóteses

Hipótese	Análise
H1: Existe relação significativa entre lealdade à marca do fabricante e credibilidade do fornecedor.	Não Suportada: Apesar da validade e confiabilidade do construto Lealdade à Marca (BL) serem satisfatórios, a relação entre Lealdade à Marca (BL) e Credibilidade da Marca (BC) não foi significativa.
H2: Existe relação significativa entre qualidade percebida da marca fabricante e credibilidade do fornecedor.	Suportada: A validade e confiabilidade do construto Qualidade Percebida (PQ) foram satisfatórios e a relação entre Qualidade Percebida (PQ) e Credibilidade da Marca (BC) foi significativa.
H3: Existe relação significativa entre conhecimento da marca fabricante e credibilidade do fornecedor.	Não Suportada: Apesar da validade e confiabilidade do construto Conhecimento da Marca (BA) serem satisfatórios, a relação entre Conhecimento da Marca (BA) e Credibilidade da Marca (BC) não foi significativa.
H4: Existe relação significativa entre credibilidade do fornecedor e valor da marca fabricante.	Não Suportada: Apesar da validade e confiabilidade do construto Credibilidade da Marca (BC) serem satisfatórios, a relação entre Credibilidade da Marca (BC) e Valor da Marca (BE) não foi significativa.

Fonte: elaborado pelos autores com base nos resultados obtidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo do estudo foi compreender a troca de valor entre o valor da marca fabricante e a credibilidade do canal intermediário, utilizando-se dos modelos propostos por Yoo e Donthu (2001) e Baek, Kim e Yu (2010). A partir dos resultados obtidos, foi possível verificar uma relação entre as quatro hipóteses levantadas pelo estudo, inferindo que a qualidade percebida da marca fabricante se relaciona com a

credibilidade do canal intermediário. Baseado nisso, existem implicações gerenciais para os canais intermediários, que podem melhorar o portfólio como forma de ampliar a credibilidade. Ademais, pode-se entender uma necessidade de melhorias na entrega de valor da marca fabricante ao consumidor final, que podem ser implementadas pelo intermediário, através de novas formas de exposição dos produtos, informações disponíveis no *e-commerce*, treinamentos das equipes de vendas, entre outros; ou pelo fabricante, por meio de diretrizes para a comercialização do produto, melhorias na comunicação integrada de marketing e até mesmo implementação de lojas físicas no país, dada a importância de HPPC.

As limitações do estudo são: o público majoritariamente feminino (71,1%), impedindo uma generalização do estudo, causado principalmente por uma amostra selecionada por conveniência do que por uma maior importância para este gênero em específico, como mostram os painéis da ABIHPEC (2022); e a maior parte das últimas compras feitas de maneira online (72,8%), fato acentuado pela falta de lojas físicas fora da região sudeste do país mas que, de fato, podem influenciar na relação entre o intermediário e fabricante devido à conectividade do meio digital. Este permite a pesquisa rápida por atributos indisponíveis no site e que são relevantes, na percepção do consumidor, acerca do produto durante a busca por informações, além da ágil transição entre plataformas, facilitando a compra no intermediário que possua a melhor entrega do produto em relação ao preço e prazo, mas não necessariamente de melhor transferência do valor da marca fabricante, isto é, que pode ter uma alta lacuna de informações disponíveis sobre o produto ou a marca.

Sendo assim, ficam sugestões para novos estudos, uma amostra mais bem distribuída em gênero, corrigindo a assimetria e permitindo generalizações. Além disso, uma amostra maior e melhor distribuída permitiria análises das diferenças entre canais físicos e *online*, principalmente a partir da moderação, que pode ser testada devida binaridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (2006). *Managementul capitalului unui brand*. Brandbuilders Group.
- Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). (2008). *Relatório de Acompanhamento Setorial*. Autor, (1).
- Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). (2022). *Critério de Classificação Econômica Brasil*. Autor.
- Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). (2022). *A indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. Autor.
- Allérès, D., Gama, M., & Mouclier, J. (2000). *Luxo... estratégias - marketing*. Fundação Getúlio Vargas (FGV).
- Almeida, G. G. (2015). *A identidade territorial gaúcha no branding das marcas regionais: caso da marca da cerveja Polar*. Universidade de Santa Cruz do Sul.
- American Marketing Association (AMA). (2018). *Common Language Marketing Dictionary*. Autor. <https://www.ama.org/listings/2018/09/13/common-language-marketing-dictionary/>
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). *The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice*. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). (2007). *Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos*. BNDES Setorial, 25.

Boone, L. E, & Kurtz, D. L. (1998). *Marketing Contemporâneo*. Editora LTC, 8.

Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.

Chin, W. W. (1994). *PLS-Graph Manual*, unpublished, University of Calgary.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). L. Erlbaum Associates. <https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>

enVista. (2011). *A Supply Chain Makeover for Sephora: How the Beauty Retailer Reduced Inventory Levels, While Improving Customer Service*. enVista.

Faul, F. (2009). *Statistical Power Analyses Using G*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses*. Behavior Research Methods, 41(4), 1149–1160.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*. Journal of Marketing Research. 18(1), 39-50.

Gil, A. C. (1998). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Editora Atlas.

Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Hair, J. F, Hult, G. T, Ringle, C. M, & Sarstedt, M. (2014). *A Primer Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. Advances in International Marketing, 20, 277-319.

Husain, R, Ahmad, A, & Khan, B. M. *The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands*. Cogent Business & Management, 9 ed., 2022.

Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan.

Kautish, P, & Sharma, R. (2018). *Consumer values, fashion consciousness and behavioral intentions in the online fashion retail sector*. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(10), 894–914.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2001). *Strategic brand management: Building, Measuring, and managing “BE”*. India: Pearson Education India.

Lamb, C. W. J., Hair, J. F. J., & McDaniel, C. (2004). *Princípios de Marketing*. São Paulo, Pioneira Thompson Learning.

Lavin, M. (2009). *Marshall Field’s becomes Macy’s: understanding retail brand*. International Journal of Retail and Distribution Management, v. 37, n. 11, p. 993-1007.

Lipovetsky, G, & Roux, E. (2012). *O luxo eterno: Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Lisboa: Edições 70.

Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Porto Alegre: Bookman, (4).

Martins, C. A., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2016). *Marcas de luxo na web: interação com o consumidor no ambiente virtual*. São Paulo: REGE – Revista de Gestão, 23, 211-221.

McCarthy, E. J. (1997). *Marketing Básico*. São Paulo: Atlas, (4).

MindMiners. (2018) *Mercado de Luxo*. Brasil: MindMiners.

Rosenbloom, B. (2002). *Canais de marketing: uma visão gerencial*. São Paulo: Atlas.

Rossiter, J. R, & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. Mcgraw-Hill Book Company.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York: Allyn and Bacon, (5).

Velloso, I. M., & Braida, F. (2019). *Perfume, moda e cultura: Estudos reunidos*. Juiz de Fora: Editora UFJF.

Yoo, B, & Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

ORGANIZADORES:

Sandra Reimão – Professora livre docente de Comunicação e Cultura na Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo (EACH-USP). Publicou, entre outros, os livros: Mercado Editorial Brasileiro (nova ed. - São Paulo: ECA-USP, 2018) e Repressão e resistência - censura a livros na ditadura militar (2a ed. São Paulo: EDUSP/ FAPESP, 2019).

Silvio Y. M Miyazaki – Doutor em Economia pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP). Professor livre docente em Comércio Internacional na EACH-USP. Publicou, entre outros, o livro "As origens do investimento japonês na Ásia" (São Paulo: Annablume/ FAPESP, 2009) e o livro "Integração econômica e política comercial do Japão" (São Paulo: Annablume, 2022).

AUTORES:

AMARAL, Guilherme Alves – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

HEMZO, Liliana Fusco – Doutoranda em Turismo pela EACH-USP

HEMZO, Miguel Angelo – Professor Doutor na EACH-USP. Graduado em Administração de Empresas e em Engenharia Civil pela USP; Doutor em Administração pela USP; Coautor do livro Marketing de Serviços (8ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020)

KUNIYOSHI, Ricardo Heitsi – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

MATSUNO, Camila Gasques de Bari – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

MIYAZAKI, Silvio Y. – Professor Livre Docente na EACH-USP

MOURAD, Aimã Ibrahim – Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

OLIVEIRA, Andressa Ribeiro – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

QUEVEDO, Luiz Francisco Almeida Plens – Bacharel em Marketing pela EACH-USP
RATO, Rafael Borges – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

REALE, Manuella Viera – Jornalista. Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Professora substituta na Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

REIMÃO, Sandra – Professora Livre Docente na EACH-USP

SILVA, Giovanna Cabral – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

SILVA, Raphael de Freitas – Bacharel em Marketing pela EACH-USP

