

**A INFLUÊNCIA DO BRANDING SUSTENTÁVEL SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA,
DISPOSIÇÃO A PAGAR E AS REAÇÕES EMOCIONAIS DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO
EXPERIMENTAL**

MATEUS LUAN DELLARME LIN
UNIVERSITY OF MINHO
mateusluand@gmail.com

JHONY PEREIRA MORAES
jhonymoraes@hotmail.com.br

LENOIR HOECKESFELD
INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
leno.adm@gmail.com

ELIANA ANDRÉA SEVERO
FACULDADE MERIDIONAL (IMED)
elianasevero2@hotmail.com

A INFLUÊNCIA DO *BRANDING* SUSTENTÁVEL SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA, DISPOSIÇÃO A PAGAR E AS REAÇÕES EMOCIONAIS DOS CONSUMIDORES: UM ESTUDO EXPERIMENTAL

RESUMO

O *branding* sustentável promove percepções nos indivíduos através do comprometimento ambiental, exercendo uma comunicação emocional com os consumidores. Diante deste contexto, o objetivo deste estudo é verificar a influência do *branding* sustentável sobre a disposição a pagar, intenção de compra e as reações emocionais dos consumidores. Neste sentido, optou-se por realizar uma pesquisa causal, na qual foi desenvolvido um experimento de um fator, entre-sujeitos, onde a variável independente – *branding* sustentável – foi manipulado, a fim de testar as hipóteses. Participaram do estudo 197 estudantes em nível técnico, graduação e pós-graduação, divididos em dois grupos experimentais. Os principais resultados demonstraram que os índices de intenção de compra, são superiores na condição sem *branding* sustentável, além de que, no que se refere à disposição a pagar, os consumidores estavam mais dispostos a pagar, em média, pelo produto sem *branding* sustentável, e, esta diferença em relação ao produto com *branding* sustentável, exerce efeito significativo. No que tange às reações emocionais, os achados indicaram que quanto menor o envolvimento emocional, menor será a disposição a pagar e intenção de compra, indicando também, que a informação de *branding* sustentável, não desperta a intenção de consumo e por conseguinte, a baixa disposição a pagar.

Palavras-Chave: Branding Sustentável; Disposição a pagar; Intenção de Compra; Emoções.

THE INFLUENCE OF THE SUSTAINABLE BRANDING ON THE PURCHASE INTENTION, WILLINGNESS TO PAY AND THE EMOTIONAL REACTIONS OF CONSUMERS: AN EXPERIMENTAL STUDY

ABSTRACT

Sustainable Branding promotes individuals perceptions through the environmental commitment, exerting an emotional communication with consumers. In this context, the objective of this study is to verify the influence of the sustainable branding on the willingness to pay, purchase intent and emotional reactions of consumers. In this sense, we decided to carry out a causal research, in which it was developed an experiment by a factor, between-subjects, where the independent variable – sustainable branding – was manipulated in order to test the hypotheses. 197 students participated in the study of technical, undergraduate and graduate level, divided into two groups. The main results show that the rates of purchase intent, are superior in condition without sustainable branding, in addition to that, as regards the willingness to pay, consumers were more willing to pay, on average, for the product without branding, and this difference in relation to the product with branding, exerts significant effect. When it comes to emotional reactions, the findings indicate that the lower the emotional involvement, the smaller will be the willingness to pay and purchase plans, indicating that the branding information, wake up the intention of consumption and therefore, low mood the pay.

Keywords: Sustainable Branding; Willingness to Pay; Purchase Intention; Emotional.

INTRODUÇÃO

O reconhecimento dos agravos provocados à natureza pelo homem no final do século XX, como a diminuição da biodiversidade e a contaminação do solo e do ar, contribui para disseminar a preocupação ambiental, que decorre, principalmente, do sistema de produção e consumo ao descarte do produto (ROCHA, 2012). Entretanto, essa mobilização não compreende a sociedade em sua totalidade, visto que, a ótica sustentável ainda é recente e vai de encontro aos hábitos e costumes já estabelecidos, provenientes da cultura do homem.

O consumo sustentável é a forma de consumo de bens e serviços que respeita o meio-ambiente, não o degradando, e que o preserva para as gerações futuras. Neste sentido, a transformação para o consumo sustentável; depende de mudanças fundamentais na visão mundial, rompendo paradigmas de dimensões econômica, social, ambiental, ético, focados em direção a um novo sistema ecológico (LIM, 2017). Diante disso, é necessário que a cultura e os valores pessoais estejam alinhados com o comportamento de consumo sustentável (SHARMA; JHA, 2017), para que estas mudanças no consumo produzam melhorias, na qualidade do ambiente, na vida da população e para a natureza.

Para promover a compra de produtos sustentáveis e difundir o conhecimento em relação as marcas sustentáveis, faz-se necessário ampliar a educação e a conscientização, que motivam um comportamento de consumo sustentável e podem levar a compra cada vez mais consciente, visto que, os consumidores jovens tendem a ter um consumo mais sustentável, se estes compreenderem o conceito de consumo sustentável (GENG; LIU; ZHU, 2017). Portanto, é imprescindível aumentar gradativamente os níveis de informações acerca do ambiente (DA SILVA TERRES; BRANCHI, 2012), gerando cada vez mais a conscientização ambiental, que se refere à remodelagem de comportamento em relação ao meio ambiente (BUTZKE et al., 2001).

Como acréscimo à ideia de Butzke et. al. (2001), Gomes (2006) acrescenta que a consciência de consumo é questão primordial para o desenvolvimento da responsabilidade socioambiental do cidadão. Desse último, surge a imagem do consumidor verde, indivíduo, capaz de sacrificar seu consumo em prol da defesa do meio ambiente, utilizando-se de medidas preventivas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Além do consumidor verde, as organizações devem posicionar-se a favor da sustentabilidade ambiental através de algumas práticas. Baker, Kim e Periyayya (2013) observam que a prática do marketing verde nas organizações é permissiva de exploração de novos e potencializados mercados, além de gerar vantagem competitiva com a valorização da marca. Essa valorização é esculpida com a aplicação do *branding* sustentável, que promove percepções na mente do consumidor através de marcas compromissadas ambientalmente; que engaja e desperta prazeres e satisfações nesse campo; sobretudo exercendo uma comunicação emocional com o consumidor (BAKER, 2003; KIM et al., 2013), porém, apesar dos benefícios ecológicos oriundos de determinados produtos ou serviços, para a consolidação da marca é necessário fazer com que toda a equipe da organização também envolva-se ecologicamente e possua uma preocupação sustentável (GONZAGA, 2005; BASSO JUNIOR, 2005; TERRES; BRANCHI, 2013).

Diante deste contexto, este estudo possui como objetivo, verificar a influência do *branding* sustentável sobre a disposição a pagar, intenção de compra e sobre as reações emocionais dos consumidores, por meio de um estudo experimental de um fator, entre-sujeitos. A estrutura do artigo abrange uma revisão de literatura que elenca as hipóteses de i) *branding* sustentável e a intenção de compra e disposição a pagar; ii) o *branding* sustentável e as emoções; aspectos metodológicos; resultados e discussões, e, por fim, as considerações finais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Para compor o referencial teórico, dividimo-los em duas seções, sendo a primeira, uma abordagem sobre o *branding* sustentável, e, na segunda seção, a contextualização sobre o as emoções e o consumidor verde.

2.1 *Branding* Sustentável

Reconhece-se por *branding* a gestão da marca, encarregada de alinhar os valores das empresas aos valores de seus clientes, focando em suas necessidades e expectativas; as singularidades e perfis das organizações e a demanda do mercado, capaz de desenvolver vínculos de intimidade, emoção, surpresa e sociedade entre pessoas (BUTT et al., 2016; LÓPEZ-PÉREZ; MELERO; SESE, 2017).

Para que o *branding* cumpra o seu papel de gerir marcas é essencial que o posicionamento e a identidade dessas sejam informados aos consumidores (HARTMANN; IBÁÑEZ; SAINZ, 2005). Segundo os autores, o *Branding* atua na modelagem da percepção de diferentes públicos consumidores. Conforme Adaval (2003) as marcas estabelecem vínculos associativos na memória do cliente, e propiciam experiências sobre o produto, sobretudo, geram um clima de confiança entre cliente e empresa (LÓPEZ-PÉREZ; MELERO; SESE, 2017).

A partir disso, Anderson e Weitz (1992) e Walsh e Dodds (2017), salientam a importância da efetividade de comunicação para fortalecer e motivar o relacionamento com o cliente. Pimental (2004) prima pela qualidade desse relacionamento, a qual reforça o olhar positivo sobre a marca. Yao, Joubert e Davis (2016) citam que a forma de publicidade pode influenciar as atitudes do consumidor após sua experiência com o produto. Por fim, Bendapudi e Berry (1997) corroboram ao citar que as empresas praticam a manutenção do relacionamento para o longo prazo, reforçando o seu compromisso com o cliente, suas atratividades e o custo-benefício para a continuidade da relação. Isto é uma exigência do seu posicionamento, que, por sua vez, deve condizer com a identidade da marca e o valor repassado ao público (HARTMANN; IBÁÑEZ; SAINZ, 2005; WALSH; DODDS, 2017).

A transmissão conjunta da marca e de seus atributos gera a cumplicidade do consumidor, reforçando ou despertando o seu envolvimento com o produto, fazendo assumir um comprometimento e a afetividade com a marca (PIETER; VAN, 1998; ADAVAL, 2003; PIMENTEL, 2004; BUTT et al., 2016). É apropriado entender a afetividade com a marca, como combinação entre lealdade e comprometimento afetivo, sendo lealdade um modo de comprometimento a longo prazo em que o consumidor usufrui frequentemente a mesma marca; e comprometimento afetivo, sendo uma espécie de contrato psicológico em que há um favorecimento por parte do cliente em consumir uma marca (VIEIRA; SLONGO 2008).

Um tópico relevante no estudo do *branding* sustentável, e que vai ao encontro do objetivo geral da pesquisa, é a abordagem emocional da marca. Lembra-se que a marca é posicionada através dos enfoques funcional e emocional (HARTMANN; IBÁÑEZ; SAINZ, 2005). Antes, Butt et al. (2016) contribuem ao estudo por evidenciarem que o estudo do *branding* sustentável é relativamente recente nas pesquisas em marketing verde, contudo, vem ganhando espaço na área, devido buscar analisar os impactos das marcas verdes sobre atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a elas.

Partindo do enfoque emocional, observa-se que pode agregar um significado distinto nas funções do produto e mexer com os sentimentos do consumidor, caso em que poderá resultar em um relacionamento fidedigno (WALSH; DODDS, 2017). Nesse sentido, os estudos em *branding* sustentável fundamentam-se, principalmente, em pesquisas que relatam as influências emocionais das marcas (confiança, satisfação, compromissos em longo prazo) por meio da sua imagem, dos atributos e também da consciência (BUTT et al., 2016; WALSH; DODDS, 2017). Os benefícios emocionais da marca alteram os sentimentos do cliente e

despertam a lealdade e a confiabilidade, que podem ser maximizados através da percepção do valor ou utilidade da marca a um produto (LÓPEZ-PÉREZ; MELERO; SESE, 2017).

Assim, o caráter emotivo da marca propicia a introdução do *branding* sustentável, ou *green branding*, à imagem projetada pela empresa. Sabe-se, portanto, que o foco sustentável do objeto transcende o seu material, aflorando o sentimento de preservação da natureza pelo consumidor, redefinindo suas escolhas e inserindo-o em um novo pensamento de consumo. Estas características são produzidas através de ações estratégicas de cunho emocional e de divulgação dos benefícios dos produtos, entre outros (TERRES; SAFFER, 2013). Diante do exposto, elenca-se a primeira hipótese do estudo:

Hipótese 1: O anúncio publicitário do produto com *branding* sustentável influenciará positivamente, (H1a) na intenção de compra e (H1b) na disposição a pagar pelo produto.

2.2 As Emoções e o Consumidor Verde

Alguns estudos discorrem sobre o impacto das emoções sobre a satisfação (LADHARI, 2007) sobre as intenções comportamentais (ZEELLENBERG; PIETERS, 2004), além de, outras pesquisas indicarem que a resposta emocional corresponde sistematicamente a diferentes percepções de satisfação, confiança e compromisso (SCHOEFER; DIAMANTOPOULOS, 2009), assim como, de que as emoções geram um impacto positivo no consumo e no boca-a-boca positivo (DAS; VARSHNEYA, 2017).

Diante disto, os consumidores estão expostos a estímulos de marketing que são considerados indutores de emoções sob a forma de propagandas, embalagens de produtos, posicionamentos de marcas, eventos entre outros (LEE; ANDRADE; PALMER, 2013; CHEN; MATHUR; MAHESWARAN, 2014). Porém, ressalta-se que as influências emocionais no mercado não se limitam as que são criadas intencionalmente, mas sim, as emoções incidentais também podem afetar uma variedade de respostas dos consumidores, como as suas percepções, escolhas de marca, codificação das informações e tomadas de decisão (MAHESWARAN; CHEN, 2006; AGRAWAL; HAN; DUHACHEK, 2013). Estes apelos emocionais influenciam os consumidores ao mudar a forma em que as informações fornecidas no recurso é processado (ACHAR; SO; AGRAWAL, 2016).

As emoções também podem influenciar na promoção do consumo sustentável. Wang e Wu (2016) elencam que ao provocar as emoções de orgulho, culpa, respeito e raiva, pode-se influenciar os consumidores nas escolhas de consumo sustentáveis. Corroborando com estas emoções, o estudo de Sirieix, Lala e Kocmanova (2017), destaca um duplo paradoxo entre as normas conflitantes e as emoções. Ou seja, as normas pessoais encorajam a não desperdiçar, enquanto as normas sociais salientes encorajam o desperdício. Neste sentido, Lavareda (2011) expressa que as emoções ocorrem sem a necessidade de consciência, e, sobretudo, são respostas complexas, imediatas e de múltiplos estímulos.

Baseado neste contexto, um consumidor verde desempenha algumas ações no ato de compra. De acordo com Bertolini et al. (2009) o consumidor revela critérios em suas compras: i) tem preferência por embalagens recicláveis; ii) é preocupado com a procedência dos bens consumidos; iii) busca marcas que forneçam informações sobre seus produtos; iv) utilizam embalagens com refil, entre outras. Jay Polonsky (2008) também contribui descrevendo algumas práticas de um consumidor verde: adquirir produtos empacotados; procurar por produtos feitos com alta possibilidade de reciclagem; comprar produtos em refis; lembrar que são poucos os produtos inteiramente verdes; lembrar que fazer alguma coisa é melhor do que fazer nada; não confundir verde com saudável entre outras práticas sustentáveis.

Para que a escolha do produto seja definida, o consumidor atravessa um processo de decisão de compra. Em síntese, são as fases que compõem uma ação de compra, desde o

diagnóstico da necessidade até a sua efetividade. Bakamitsos (2006) salienta que o consumidor formula um conjunto de considerações sobre o produto antes de decidir, utilizando as informações disponíveis sobre ele.

Neste sentido, o consumidor deposita valores sociais e emocionais na compra de um objeto, indo além da análise de suas características funcional e material. O valor social associa-se a grupos sociais de impacto positivo. Já o valor emocional é sinônimo de satisfação proporcionada pelo objeto. Segundo Cohen (2004) os estados de afeto influenciam a ação de compra, assim como as fortes emoções, que levam consumidores à impulsividade. Os estados de afeto também podem influenciar a maneira como o indivíduo processa as informações advindas do produto. O grau de afetividade em que tais informações são passadas define essa influência, e por consequência desencadeiam julgamentos (ADAVAL, 2001).

Coerentemente, destaca-se a segunda hipótese do estudo:

Hipótese 2 - O uso da informação do produto com *branding* sustentável exerce um (H2a) efeito superior no quociente emocional dos consumidores, comparado com o anúncio sem *branding* sustentável.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Considerando o objetivo deste artigo, que é verificar a influência do *branding* sustentável sobre as reações emocionais, intenção de compra e sobre a disposição a pagar dos consumidores, optou-se por realizar uma pesquisa causal, permitindo verificar as relações de causa e efeito entre as variáveis. Neste sentido, foi realizado um experimento de um fator, entre-sujeitos, onde a variável independente – *branding* sustentável – foi manipulado, a fim de testar as hipóteses H1 e H2.

No início do questionário foi solicitado aos participantes que, ao acessarem um site de entretenimento, iriam se deparar com um anúncio publicitário a respeito de uma marca de calçados que estava lançando uma nova linha de produtos. Neste questionário foram utilizadas as escalas desenvolvidas originalmente por Wells (1964), traduzidas e validadas no Brasil por Fonseca, De Souza Neto e Gouveia (2003) e Mello et al. (2006). Os instrumentos de coleta dos dados, com os cenários 1 e 2, foram pré-testados em uma amostra de 35 (trinta e cinco) pessoas, sendo estas, Professores Doutores, gestores e especialistas na área de Marketing e Inovação Sustentável. Através do pré-teste, foi verificada a confiabilidade do questionário, através do coeficiente Alfa de Cronbach, indicando alta consistência interna ($\alpha \geq 0,80$), mantendo todas as variáveis da escala original, além da possibilidade de aperfeiçoamento estético do questionário para a sua aplicação.

Diante disso, o questionário foi disponibilizado em plataforma eletrônica (*Google Docs*), excepcionalmente para a pesquisa, sendo respondido individualmente pelos participantes. No cenário 1, com a condição de *branding* sustentável (grupo de controle), a fim de testar as hipóteses H1a, H2b e H2a, os participantes realizaram a leitura e visualizaram o seguinte anúncio publicitário:

*Marca **ECO2ME Shoes** – Slogan: “Calçados Sustentáveis para pés Responsáveis”. No canto inferior esquerdo, além dos ícones das redes sociais da marca, acrescentou-se o ícone de reciclagem.*

O cenário 2 teve um desenho experimental 2, sem a condição de *branding* sustentável, entre sujeitos, a fim de testar as hipóteses H2a, H2b e H2a. Os respondentes depararam-se com o anúncio publicitário, que mantinha a mesma estrutura de design, alterando apenas os atributos dos produtos e as características dos consumidores, compostos no cenário 2:

Marca **Company Shoes** – Slogan: “Calçados Confortáveis para pés Aventureiros”. Atenta-se que no canto inferior esquerdo, contém apenas, os ícones das redes sociais da marca.

Os anúncios publicitários dos cenários com *branding* sustentável (ECO2ME) e sem *branding* sustentável (Company Shoes), os quais os respondentes visualizaram no início de cada questionário, estão representados na Figura 1:

Figura 1 – Anúncios publicitários utilizados no experimento



Fonte: desenvolvido pelos autores (2017).

3.1 Mensurações

Para a verificação de manipulação foi utilizado um item, medido em uma escala *Likert* de 7 pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente), onde o respondente deveria indicar o grau de concordância com a afirmação de que a situação lida referia-se a uma linha de produtos ecologicamente corretos.

A intenção de compra foi mensurada com um item, medido em uma escala *Likert* de 7 pontos (Qual a probabilidade de você comprar um calçado da nova linha lançada pela ECO2ME/ Company Shoes? Muito improvável/Muito provável). Já a disposição a pagar foi verificada por meio de uma pergunta aberta, onde o respondente deveria escrever o quanto estaria disposto a pagar, em reais, por um produto da linha descrita na situação (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

Na primeira parte do questionário, o respondente indicava em uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, a fim de mensurar a reação às propagandas acerca de cada um dos 20

itens – adjetivos oriundos da escala de Wells (1964b). Na segunda etapa, os sujeitos indicavam (através de uma escala Likert de 5 pontos) o grau de concordância ou discordância com cada uma das 12 afirmações oriundas da Escala de Quociente Emocional de Wells (1964a).

Para a análise dos dados, foram utilizados três tipos: (1) a univariada, com o objetivo de mensurar as médias e os desvios-padrão, (2) bivariada, a fim de verificar a diferença entre as médias e perfis (através do *t-test*) e (3) multivariada, o procedimento da ANOVA. Para mensurar a influência do branding sustentável sobre a intenção de compra e a disposição a pagar, realizou-se uma ANOVA. No que tange ao cálculo do Quociente Emocional, através das variáveis observáveis desta escala, que são seis itens (favoráveis) mais o número de discordâncias, também com seis itens (desfavoráveis), é dividido por 12 e multiplicado por 100 para mensurar um número entre 0 e 100, a fim de obter a pontuação de um anúncio publicitário, procede-se uma média das pontuações de toda a população de cada cenário.

No que se refere à amostra, participaram do estudo 212 estudantes em nível de cursos técnicos, de graduação e pós-graduação, distribuídos aleatoriamente entre os dois grupos experimentais. Foram excluídos 15 participantes, pois apresentavam mais de dois desvios padrões da média de pelo menos uma das variáveis dependentes. Portanto, a amostra final foi composta por 197 participantes, sendo 52,3% do gênero feminino. A média de idade foi de 27,05 anos, sendo a idade mínima de 17 anos e a idade máxima de 61 anos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são apresentados as análises e interpretações dos dados coletados em ambos cenários experimentais. Na primeira seção, são apresentados os dados inerentes à i) verificação da manipulação; ii) influência do *branding* sustentável sobre a intenção de compra; iii) influência do *branding* sustentável sobre a disposição a pagar; iv) perfil de reação dos consumidores aos anúncios publicitários, e, por fim, as análises sobre o v) quociente emocional dos consumidores.

4.1 Verificação da Manipulação

Os resultados da verificação de manipulação demonstraram que a manipulação foi bem sucedida, ou seja, na condição do anúncio publicitário com *branding* sustentável, os participantes perceberam que se tratava de uma linha de produtos ecologicamente corretos ($M=4,73$), enquanto na condição de anúncio publicitário sem *branding* sustentável, os participantes não tiveram essa percepção ($M=2,30$; $F(1, 99)$; $p<0,001$).

4.2 Influência do *Branding* Sustentável sobre a Intenção de Compra

Uma ANOVA foi realizada para verificar o efeito do *branding* sustentável sobre a intenção de compra. Os participantes demonstraram índices superiores de intenção de compra na condição **sem** branding sustentável ($M=3,99$) do que na condição **com** *branding* sustentável ($M= 3,81$). Essa diferença não foi significativa entre os grupos ($F(1, 197) = 0,513$; $p=0,454$).

Não há como comprovar que o anúncio publicitário com *branding* sustentável influencia positivamente a intenção de compra do consumidor. Diante disso, esse resultado não oferece suporte à hipótese H1a.

Através desse resultado é possível auferir sobre de que forma a consciência ambiental pode influenciar o comportamento de consumo destes consumidores, pois, somente através desta, que novos hábitos de consumo são colocados em prática, implementando uma nova postura ambientalmente responsável, porque, quanto mais conhecimento do contexto da sustentabilidade ambiental, maior será a consciência, a atitude sustentável (HEISKANEN; MONT; POWER, 2014; SCHROEDER; ANANTHARAMAN, 2017) e a intenção de compra.

4.3 Influência do *Branding* Sustentável sobre a Disposição a pagar

Para verificar o efeito do *branding* sustentável sobre a disposição a pagar, foi realizada uma ANOVA. Os respondentes que leram o cenário com a informação de *branding* sustentável, estavam dispostos a pagar em média de R\$ 114,43, já os respondentes do cenário sem a informação de *branding* sustentável, indicaram, em média, estarem dispostos a pagar, R\$ 139,79.

A disposição a pagar pelo produto **sem** *branding* sustentável foi superior em relação a condição **com** a informação, e, esta diferença, exerce efeito significativo ($F(1, 197) = 6,943$; $p < 0,009$). Neste caso, novamente, os resultados não oferecem suporte à hipótese H1b.

Novamente, através destes resultados, é possível constatar que a consciência ambiental destes consumidores pode ser baixa, visto que, Altin et al. (2014) e Mei, Wai e Ahamad (2016), discorrem que é através da consciência ambiental, aliadas às convicções dos indivíduos em relação às causas ambientais, seu posicionamento através de ações e atitudes, e a forma com que demonstram este comportamento em favor do meio ambiente, participando ativamente das questões ambientais (VERGRAGT et al., 2016) que influenciariam também, na disposição a pagar mais por um produto ecológico e de *branding* sustentável.

Também verificou-se a influência da co-variável renda sobre a disposição a pagar, em ambos cenários e não foram encontrados níveis significativos nem para o cenário com *branding* sustentável ($F(1, 98) = 1,625$; $p < 0,077$) nem para o cenário sem *branding* sustentável ($F(1, 99) = 1,044$; $p < 0,422$).

4.4 Perfil de reação dos consumidores aos anúncios publicitários

Para compreender o perfil das reações dos consumidores perante os anúncios publicitários, foi utilizada a escala de diferencial semântico (WELLS, 1964), com vinte (20) itens. Nesta etapa, os respondentes assinalavam em uma escala de 1 a 7 pontos, suas percepções frente às afirmações, as quais avaliamos a posição emocional, sendo que, quanto menor o valor médio, maior a aproximação dos adjetivos positivos, quanto maior o valor médio, maior a aproximação com os adjetivos negativos.

Para a análise destes vinte itens, realizou-se o teste-*t* de diferenças entre os grupos que visualizaram o anúncio publicitário com *branding* sustentável e sem *branding* sustentável, no qual, foi possível, encontrarmos significância em três variáveis pertencentes à escala de diferencial semântico, conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Valores médios obtidos para cada cenário e as diferenças entre os grupos, para obtenção do perfil de reação

	Cenário 1 Com Branding Sustentável		Cenário 2 Sem Branding Sustentável		Entre Grupos		
	Média	SD	Média	SD	df	F	Sign.
Tem significado p/mim	3,14	1,67	4,18	2	1	7,47	0,07*
Fácil de entender	1,83	1,21	2,27	1,4	1	5,35	0,022*
Simples	1,6	0,89	1,92	1,1	1	5,83	0,017*

$p < 0,05^*$

Fonte: dados da pesquisa / elaborado pelos autores (2017).

Com base nestes resultados, observamos que, os anúncios publicitários do produto com *branding* sustentável, são mais “simples” (1,6) e “fácil de entender” ($m=1,83$) do que em relação ao anúncio publicitário do produto sem *branding* sustentável ($m=1,92$; $m=2,27$ respectivamente). Já na variável “tem significado para mim”, indica que para os consumidores

do cenário com *branding* sustentável (m=3,14) o anúncio demonstra ter significado superior ao do cenário sem *branding* sustentável (m=4,18). Percebe-se então, que o anúncio publicitário do produto com *branding* sustentável, em relação as reações emocionais e dos aspectos que tangem os significados, é superior.

Neste sentido, este resultado associa-se ao fato de que quando uma organização se posiciona no mercado sendo sustentável, esta acredita estar agregando valor à sua marca, uma vez que entrega o seu produto ou serviço ao cliente final com atributos ecológicos e estas empresas, esperam o reconhecimento da imagem corporativa (JAY POLONSKY, 2008; ZAMPESE; MOORI; CALDEIRA, 2016) além de provocarem reações emocionais que demonstram a existência de significados aos consumidores.

Posteriormente, de modo mais específico, para compreender a análise do perfil de reações dos consumidores frente aos anúncios publicitários, a partir de grupos semânticos da escala de vinte itens, os avaliamos em três fatores: i) Atratividade, ii) Significância e iii) Vitalidade. Cada fator, é representado na escala por itens determinados, sendo do 1 ao 11, a atratividade; 12 ao 16, a significância; e do item 17 a 20, a vitalidade. Ressaltamos que mantemos os fatores e itens da escala original proposta por Wells (1964).

Tabela 2 – Médias dos fatores das reações dos consumidores para os anúncios publicitários

	Cenário 1 Com Branding Sustentável		Cenário 2 Sem Branding Sustentável		alpha do fator*
	Média	SD	Média	SD	
Atratividade	2,56	1,66	3	1,67	0,915
Significância	2,67	1,62	3,4	1,84	0,796
Utilidade	2,64	1,44	2,87	1,74	0,781

* $\alpha > 0.60$.

Fonte: dados da pesquisa / elaborado pelos autores (2017).

Através dos resultados descritos na Tabela 2, é possível auferir que no produto do anúncio publicitário **com branding** sustentável, o fator mais relevante e próximo dos aspectos positivos, por apresentar média geral menor de (M=2,56; $\alpha > 0,813$) é o fator **atratividade**. Ou seja, as reações emocionais dos consumidores indicam que os participantes, sentem-se atraídos pelo produto, apesar de indicarem os menores índices de intenção de compra e disposição a pagar, o que de fato, explica os achados.

Já os consumidores do anúncio publicitário do produto **sem branding** sustentável, elencam o fator **utilidade** mais próximos dos aspectos positivos, com média geral (M= 2,87; $\alpha > 0,749$), corroborando então, com os resultados sobre a disposição a pagar e a intenção de compra deste tipo produto ser superiores. Estes dados ainda demonstram a capacidade da marca em satisfazer as necessidades utilitárias, em que os consumidores percebem os aspectos funcionais.

Diante destes resultados, analisa-se que o produto anunciado **com branding** sustentável **atrai** mais positivamente, o que pode ser explicado pela dimensão simbólica, ou seja, os consumidores consideram a marca em nível emocional onde os produtos são avaliados pela capacidade de comunicar, significar e ser algo (SIRGY; SU, 2000) e não propriamente pela sua utilidade. Estudo desenvolvido por Joshi e Rahman (2017), indica que o comportamento de compra sustentável dos jovens é favorável quando está relacionado ao apoio para organizações ambientais, normas subjetivas, atitudes dos consumidores em relação ao consumo consciente, a influência do mercado percebido e a consciência ambiental destes (JOSHI; RAHMAN, 2017).

4.5 Análise do Quociente Emocional dos Consumidores

Neste item, mensuramos o quociente emocional dos consumidores ao serem expostos aos anúncios publicitários com e sem branding sustentável. Foram avaliados doze (12) variáveis que compõem a escala de quociente emocional proposta por Wells (1964), assim como a fórmula original, também proposta por Wells (1964), na qual, seis variáveis são favoráveis e seis desfavoráveis. Após isso, dividiu-se este escore por doze (número total de variáveis) e multiplicou-se por cem (100), de modo a obter uma pontuação única para cada cenário dos anúncios publicitários deste experimento. Os resultados encontrados estão descritos na Tabela 3:

Tabela 3 – Média e Desvio Padrão do Quociente Emocional dos anúncios publicitários

	Cenário 1 Com Branding Sustentável	Cenário 2 Sem Branding Sustentável
Q.E Médio	22,08	22,75
Desvio Padrão	10,41	10,75

Fonte: dados da pesquisa / elaborado pelos autores (2017).

Através desses resultados demonstrados na Tabela 3, que apresentam as respectivas médias e desvios padrões do quociente emocional dos anúncios publicitários dos produtos com e sem *branding* sustentável, analisa-se que apesar dos consumidores não perceberem tantas diferenças entre os anúncios publicitários, é possível auferir que o menor índice de quociente emocional médio está associado ao anúncio publicitário do produto **com branding** sustentável, indicando então, que os consumidores sentem-se mais emocionalmente envolvidos pelo anúncio do produto **sem branding** sustentável. Portanto, diante destes resultados, não há suporte para a hipótese H2a.

Tal resultado, acrescenta que ao difundir o *branding* sustentável através das propagandas, a organização que assume o compromisso ambiental, favorece, tanto a imagem quanto o posicionamento no mercado, e pode provocar um olhar positivista no consumidor em relação à marca (BRAUN; PETRELLI; GOMEZ, 2009), assim como, pode gerar um envolvimento emocional, apesar desse, ser inferior ao do anúncio do produto sem *branding* sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi verificar a influência do *branding* sustentável sobre a disposição a pagar, a intenção de compra e sobre as reações emocionais dos consumidores. Os principais resultados demonstram que os índices de intenção de compra, são superiores na condição **sem branding** sustentável (M=3,99) comparados a condição **com branding** sustentável (M= 3,81), apesar desta diferença não ser significativa entre os grupos ($F(1, 197) = 0,513; p=0,454$). Além de, no que se refere à disposição a pagar, os consumidores estavam mais dispostos a pagar em média pelo produto **sem** a informação de *branding* sustentável (M=R\$139,79) e essa diferença em relação ao produto com *branding* sustentável, exerce efeito significativo. Apesar dos resultados demonstrarem que a informação de *branding* sustentável do produto não obteve efeito sobre a intenção de compra e disposição a pagar do consumidor, ressalta-se que, em ambos os cenários do experimento, não constavam informações no anúncio publicitário de que o produto causava ou não danos ao meio ambiente, apenas associamos o

produto com e sem sustentabilidade à uma marca para verificarmos os efeitos. Os objetivos propostos neste estudo, foram alcançados.

Por conseguinte, nas reações emocionais, o anúncio publicitário do produto **com branding** sustentável, possui maior relação positiva nos aspectos que tangem o significado para os consumidores. No mesmo anúncio, o fator mais relevante e próximo dos aspectos positivos, por apresentar média geral menor é a **atratividade**, ou seja, as reações emocionais dos consumidores indicam que estes consumidores sentem-se atraídos pelo produto, apesar de indicarem os menores índices de intenção de compra e disposição a pagar, o que de fato, explica os achados. Já os consumidores do anúncio publicitário do produto **sem branding** sustentável, elencam o fator **utilidade** mais próximos dos aspectos positivos, assim como, sentem-se mais emocionalmente envolvidos por esse anúncio, corroborando com os resultados encontrados nos itens da disposição a pagar e a intenção de compra deste tipo de produto, ser superior em relação à marca com *branding* sustentável.

Tal achado indica que quanto menor o envolvimento emocional, menor será a disposição a pagar e intenção de compra. Também indica, neste caso em específico, que a informação de *branding* sustentável não desperta a intenção de consumo e por conseguinte, a baixa disposição a pagar, o que pode estar atrelado a consciência ambiental dos consumidores.

Apesar dos testes das hipóteses (H1a, H1b e H2a) não serem confirmadas, é perceptível através dos resultados e principalmente pela baixa diferença no quociente emocional de ambas as marcas, a existência de um envolvimento com os consumidores, neste sentido, esta pesquisa contribuiu teoricamente com a literatura sobre a relação entre marcas e os consumidores, além da influência das emoções. Como principal contribuição gerencial, destacamos a possibilidade das organizações usarem suas marcas para promover o valor da sustentabilidade frente seus consumidores e outros interessados em seus serviços ou produtos, corroborando com o que Kumar e Christodouloupoulou (2014) indicam, que é necessário desenvolver a integração ente *branding* e sustentabilidade, enfatizando estas práticas sustentáveis e seus impactos, que irão despertar a consciência ambiental dos consumidores.

Além disso, apesar de que não há efeito significativo do *branding* sustentável sobre a intenção de compra, disposição a pagar e quociente emocional, é necessário compreender que a relação dos consumidores com a marca, no mundo real, pode impactar na avaliação do anúncio publicitário (DREZE; HUSSHERR, 2003), além de que, faz-se necessário estimular abordagens cada vez maiores em relação à sustentabilidade ambiental, que requer mudanças nos mais variados níveis das organizações, do meio ambiente e da sociedade (KRUTER; BARCELLOS; SILVA, 2012; SEVERO; GUIMARÃES, 2015) despertando a consciência ambiental dos consumidores.

Apresentaram-se algumas limitações ao longo do estudo, destacando-se primeiramente, à sua capacidade de generalização, pois foi explorada a realidade e percepções de 198 respondentes, divididos em dois grupos experimentais. Ressalta-se com isso, a não possibilidade de usar uma técnica de amostragem probabilística, de forma que a amostra fosse totalmente representativa da população. Também, destaca-se que as atitudes dos consumidores em relação a um produto ou marca não são formadas instantaneamente, além de, para este estudo, foram criadas duas marcas fictícias, o que pode influenciar nos resultados. Outra limitação a ser destacada é que na amostra do estudo em questão, participaram apenas estudantes de nível técnico, graduação e pós-graduação e que para a mensuração das reações e do quociente emocional, baseamo-nos na escala desenvolvida por Wells (1964), específica para a avaliação de anúncios publicitários.

Como sugestões para estudos futuros, recomendamos o uso de marcas reais que posicionam-se como sustentáveis, além de, estudos que foquem em comparar o perfil dos consumidores, através das gerações, pois é de suma importância analisar de que forma estas compreendem a sustentabilidade ambiental. Também sugerimos o acréscimo da variável

consciência ambiental, para que futuras pesquisas possam utilizar diferentes métodos (como *surveys*), para verificar a influência da consciência ambiental e do perfil geracional sobre a intenção de compra, disposição a pagar e emoções sobre o consumo do *branding* sustentável.

REFERÊNCIAS

ACHAR, C., SO, J., AGRAWAL, N.; DUHACHEK, A. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 166-170, 2016.

ADAVAL, R. Sometimes it just feels right: the differential weighting of affect- consistent and affect-inconsistent product information. **Journal of Consumer Research**, vol. 28, 2001.

_____. How good gets better and bad gets worse: understanding the impact of affect on evaluations of known brands. **Journal of Consumer Research**, vol. 30, 2003.

AGRAWAL, N.; HAN, D.; DUHACHEK, A. Emotional agency appraisals influence responses to preference inconsistent information. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 120, n. 1, p. 87-97, 2013.

ALTIN, A.; TECER, S.; TECER, L.; ALTIN, S.; KAHRAMAN; B. F. Environmental awareness level of secondary school students: A case study in Balıkesir (Türkiye). **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 141, p. 1208-1214, 2014.

ANDERSON, ERIN; WEITZ, BARTON. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**. 1992.

ANDRADE, EDUARDO B. Behavioral consequences of affect: combining evaluative and regulatory mechanisms. **Journal of Consumer Research**, vol. 32, 2005.

BAKAMITSOS, GEORGIOS A. A cue alone or a probe to think? The dual role of affect in product evaluations. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, 2006.

BASSO JÚNIOR, A. F.; RODRIGUES, E. R.; TRICHES, J.; SILVA, J. R. C. S. D.; WELCHEN, V.; GANZER, P. P.; OLEA, P. M. M. Green Logistics e Green Marketing como Práticas Sustentáveis. **SBIJOURNAL**, n. 63, 2016.

BENDAPUDI, NEELI; BERRY, LEONARD L. Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, vol. 73, 1997.

BERTOLINI, GEYSLER R. F.; POSSAMAI, OSMAR; BRANDALISE, LORENI T. A percepção dos consumidores de produtos ecologicamente corretos: estudo de caso em pequena empresa. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 3, n. 2, p. 99-119, 2009.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental-SGA da Universidade Regional de Blumenau-FURB. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 13, 2001.

- BUTT, M. M.; MUSHTAQ, S.; AFZAL, A.; KHONG, K. W.; ONG, F. S.; NG, P. F. Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 4, p. 507-520, 2017.
- CHEN, C. Y. MATHUR, P.; MAHESWARAN, D. The effects of country-related affect on product evaluations. **Journal of Consumer research**, v. 41, n. 4, p. 1033-1046, 2014.
- COHEN, J. B.; ANDRADE, E. O. B. Affective intuition and task-contingent affect regulation. **Journal of Consumer Research**, 2004.
- DA SILVA TERRES, M.; BRANCHI, I. H. *Going Green*: Consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnP**, v. 5, n. 1, p. 33-44, 2012.
- DAS, G.; VARSHNEYA, G. Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, p. 177-185, 2017.
- DRÈZE, X.; HUSSHERR, F.X. Internet advertising: is anybody watching? **Journal of Interactive Marketing**, v.17, p. 8-23, 2003.
- FONSECA, F. R. B.; DE SOUZA NETO, A. F.; GOUVEIA, T. B. Acessando a reação emocional à propaganda: um estudo baseado na escala de William D. Wells. **In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, v. 28, 2003.
- GENG, D.; LIU, J.; ZHU, Q. Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. **Journal of Cleaner Production**, v. 141, p. 315-322, 2017.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, vol. 16, 2006.
- HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A.; SAINZ, F. J. F. Green branding effects on attitude: functional versus motional positioning strategies. **Marketing Intelligence & Planning**, vol. 23, 2005.
- HEISKANEN, E.; MONT, O.; POWER, K. A map is not a territory-making research more helpful for sustainable consumption policy. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 1, p. 27-44, 2014.
- JOHAR, G. V.; MAHESWARAN, D.; PERACCHIO, L. A. Mapping the frontiers: theoretical advances in consumer research on memory, affect, and persuasion. **Journal of Consumer Research**, vol. 33, 2006.
- JOSHI, Y.; RAHMAN, Z. Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behavior. **Sustainable Production and Consumption**, v. 10, p. 110-120, 2017.
- KIM, VINCENT W. E.; PERIYAYYA, THINAVAN. The beauty of Green Branding: way to the future. **Global Journal of Management and Business Research Marketing**, vol. 13, 2013.

KRUTER, G. E.; BARCELLOS, M. D.; SILVA, V. S. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.

KUMAR, V.; CHRISTODOULOPOULOU, A. Sustainability and branding: An integrated perspective. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 1, p. 6-15, 2014.

LAVAREDA, A. Neuropolítica: O papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**, n. 90, p. 120-147, 2011.

LEE, C. J.; ANDRADE, E. B.; PALMER, S. E. Interpersonal relationships and preferences for mood-congruency in aesthetic experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 2, p. 382-391, 2013.

LIM, W. M. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 69-80, 2017.

LÓPEZ-PÉREZ, M. E.; MELERO, I.; SESE, F. J. Management for Sustainable Development and Its Impact on Firm Value in the SME Context: Does Size Matter? **Business Strategy and the Environment**, 2017.

MAHESWARAN, D.; CHEN, C. Y. Nation equity: Incidental emotions in country-of-origin effects. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 3, p. 370-376, 2006.

MEI, N. S.; WAI, C. W.; AHAMAD, R. Environmental awareness and behavior index for Malaysia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 222, p. 668-675, 2016.

PEREIRA, SEVERINO J. N.; AYROSA, EDUARDO A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Revista eletrônica de Gestão Organizacional**, vol. 2, 2004.

PIMENTEL, RONALD W.; REYNOLDS, KRISTY E. A model for consumer devolution: affective commitment with proactive sustaining behaviors. **Academy of Marketing Science Review**, vol. 5, 2004.

JAY POLONSKY, Michael. An introduction to green marketing. **Global Environment. Problems and Policies**, v. 2, p. 1, 2008.

SEVERO, E.A.; GUIMARÃES, J. C. F. Corporate environmentalism: an empirical study in Brazil. **International Journal Business and Globalisation**, v. 15, n. 1, p. 81-95, 2015.

SCHROEDER, P.; ANANTHARAMAN, M. "Lifestyle Leapfrogging" in Emerging Economies: Enabling Systemic Shifts to Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Policy**, v. 40, n. 1, p. 3-23, 2017.

SHARMA, R.; JHA, M. Values influencing sustainable consumption behavior: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77-88, 2017.

SILVA, A. A. Estratégias de Marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, 2008.

SIRGY, M. J.; SU, C. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. **Journal of Travel Research**, v.38, n.4, p.340-52, 2000.

SIRIEIX, L.; LÁLA, J.; KOČMANOVÁ, K. Understanding the antecedents of consumers' attitudes towards doggy bags in restaurants: Concern about food waste, culture, norms and emotions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, p. 153-158, 2017.

SUDARTO, S.; TAKAHASHI, K.; MORIKAWA, K.; NAGASAWA, K. The impact of capacity planning on product lifecycle for performance on sustainability dimensions in Reverse Logistics Social Responsibility. **Journal of Cleaner Production**, v. 133, n. 1, p. 28-42, 2016.

TADIN, A. P., RODRIGUES, J. A. E., DALSOQUIO, P., GUABIRABA, Z. R., MIRANDA, I. T. P. O conceito de motivação na Teoria das Relações Humanas. Maringá Management: **Revista de Ciências Empresariais**, vol. 2, 2005.

VERGRAGT, P. J.; DENDLER, L.; JONG, M. de; MATUS, K. Transitions to sustainable consumption and production in cities. **Journal of Cleaner Production**, v.134, p. 1-12, 2016.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Comprometimento e Lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, 2008.

YAO, V. Y.; JOUBERT, J. P. R.; DAVIS, A. Generic advertising of dairy products: the emotional route to consumer engagement. **The Retail and Marketing Review**, v. 12, n. 2, p. 14-27, 2016.

WALSH, Philip R.; DODDS, Rachel. Measuring the Choice of Environmental Sustainability Strategies in Creating a Competitive Advantage. **Business Strategy and the Environment**, 2017.

WANG, J.; WU, L. The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: evidence from a big city in an emerging country. **Journal of Cleaner Production**, v. 126, n. 10, p. 325-336, 2016.

WELLS, W. D. EQ, son of EQ, and the reaction profile. **Journal of Marketing**, n.28, oct., p.45-52, 1964.