



Revista Pensamento Contemporâneo em Administração  
ISSN: 1982-2596  
jmoraes@id.uff.br  
Universidade Federal Fluminense  
Brasil

Munaro, Ana Cristina  
O IMPACTO DA PROPAGANDA E DA PROMOÇÃO  
NO VALOR DE MARCA BASEADA NO CONSUMIDOR  
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração,  
vol. 16, núm. 1, 2022, Enero-Marzo, pp. 128-145  
Universidade Federal Fluminense  
Rio de Janeiro, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.52333>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441769582009>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto



## O IMPACTO DA PROPAGANDA E DA PROMOÇÃO NO VALOR DE MARCA BASEADA NO CONSUMIDOR

THE IMPACT OF ADVERTISING AND PROMOTION ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY

Recebido em 20.11.2021 Aprovado em 07.04.2022

Avaliado pelo sistema double blind review

DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.52333>

**Ana Cristina Munaro**

[ana.munaro@pucpr.edu.br](mailto:ana.munaro@pucpr.edu.br)

Programa de Pós-Graduação em Administração/Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) – Curitiba/Paraná, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5973-0142>

### Resumo

O estudo verifica a influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o customer-based brand equity de marcas de posicionamentos distintos do mesmo segmento de mercado de chocolates finos: Kopenhagen e Cacau Show. Baseado em survey com 414 respondentes em modelo de equações estruturais, os resultados demonstram que, para as propagandas, quantidade não remete à qualidade e criatividade, originalidade e diferenciação contribuem positivamente para a consciência de marca, percepção de qualidade e associações. As promoções monetárias exercem influência negativa sobre a percepção de qualidade e associações à marca. Tais implicações contribuem gerencialmente com as estratégias em marketing visando o valor de marca com foco no consumidor.

**Palavras-chave:** Propaganda. Promoção. CBBE. Marca *premium*. Mix de marketing.

### Abstract

The study verifies the influence of advertising and sales promotions on the customer-based brand equity of brands with different brand positioning in the same fine chocolate market segment: Kopenhagen and Cacau Show. Based on a survey with 414 respondents in a structural equation model, the results demonstrate that, for advertisements, quantity does not refer to quality and creativity, originality and differentiation positively contribute to brand awareness, quality perception and associations. Monetary promotions have a negative influence on the quality perception and brand associations. Such implications contribute managerial to marketing strategies aimed at brand value with a focus on the consumer.

**Keywords:** Advertising. Promotion. CBBE. Premium brand. Marketing mix.

## Introdução

A abordagem do *customer-based brand equity* (CBBE) tem sido amplamente adotada como a forma mais influente ao se tratar de marcas e identidade visual (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2015). Assumindo a premissa de que o valor de uma marca é constituído em grande parte pela forma como os consumidores a veem e as associações que à ela fazem (Keller, 2001). A importância da perspectiva do CBBE se dá tanto no contexto acadêmico quanto gerencial, pois os elementos da marca influenciam a percepção dos consumidores e, consequentemente, seu comportamento de compra (Buil, De Chernatony, & Martinez, 2013). A marca, muitas vezes, é o maior bem que uma empresa possui, e as atividades de marketing se dão no intuito de construir, gerenciar e explorar o valor e força da marca (Yoo & Donthu, 2001).

Os componentes do CBBE desempenham papéis significativos na determinação do desempenho da marca com base no consumidor (Yang et al., 2019). Tais elementos são importantes não apenas pela influência que exercem, mas por estarem sob o controle das empresas, de forma que podem ser manipulados a favor da marca (Buil et al., 2013). Yoo, Donthu e Lee (2000) focam nos elementos do mix de marketing na condição de antecedentes do CBBE. Para Darrat et al. (2016), a propaganda se tornou um importante elemento no mix de marketing, pois interfere nas percepções dos consumidores perante a marca e, por consequência, impacta o valor da marca.

Nesse sentido, Yoo et al. (2000) apontam que altos gastos com propagandas, preços altos e distribuição ampla e intensa exercem influência positiva na construção do valor da marca sob a perspectiva do consumidor. Os efeitos das promoções em vendas ou em preços apresentam influência negativa sobre o CBBE em geral (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). Buil et al. (2013), por sua vez, ao examinarem a influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o CBBE, conferem o efeito positivo das propagandas sobre as dimensões do constructo em questão, porém, averiguam que há diferença na influência de promoções monetárias e não monetárias, enquanto as primeiras podem implicar em percepções negativas dos consumidores quanto à marca, as promoções não monetárias geralmente não apresentam tais efeitos.

Diante dos estudos a respeito da influência dos elementos do mix de marketing sobre o CBBE, outras variáveis já foram abordadas, como a imagem corporativa (Kim, & Hyun, 2011; Amini et al., 2012), diferenças de percepção conforme o gênero e renda (Chen, & Green, 2009, 2011) e país de origem dos consumidores (Chattopadhyay, Shivani, & Krishnan, 2010). Todavia, poucos estudos incluem medidas de *brand equity* baseada no cliente quando se analisa a eficácia do mix de marketing (Buil et al., 2013), escassos ainda os estudos que tratam das possíveis diferenças comparativas entre marcas de posicionamentos distintos do mesmo setor de mercado. O estudo de Buil et al. (2013) traz, inclusive, uma proposta contrária, na qual várias marcas heterogêneas foram consideradas para entender como as atividades de marketing podem influenciar o valor da marca.

A forma como os consumidores avaliam a lealdade e percepção de qualidade das marcas variam de acordo com o contexto em que as marcas operam (Yang et al., 2019). Então, é importante examinar como os consumidores formam os atributos, associações e julgamentos da marca em diferentes atuações (Yang et al., 2019). A perspectiva da marca como unidade de análise é importante pois, mesmo as marcas que atuam no mesmo segmento, administram de forma diferente o seu mix de marketing, buscando construir diferentes associações na mente dos consumidores.

Dessa forma, o objetivo do estudo é verificar a influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o CBBE de marcas que operam no mesmo segmento, mas que apresentam posicionamentos distintos. Neste contexto, considera-se uma marca de posicionamento *premium* e outra marca não *premium*, respectivamente as marcas de chocolates finos Copenhagen e Cacao Show, visto que apresentam diferenças explícitas de posicionamento e são amplamente conhecidas pela amostra da pesquisa, indivíduos que conhecem as marcas estudadas.

Os resultados do estudo contribuem para o desenvolvimento da teoria de *brand equity*, com base nos dados comportamentais do consumidor, e uma compreensão do mix de marketing. Os resultados também fornecem valiosas implicações gerenciais e práticas para estratégias de marca e comunicação. A pesquisa também contribui com estudos empíricos para o CBBE, pois compara-se duas marcas competitivas do segmento de chocolate do Brasil, indústria com grande potencial no mercado interno e externo, com receita de R\$ 11 bilhões em 2019 e presente em 82,6% dos lares brasileiros (Forbes, 2021).

## Referencial Teórico

### Consumer-based brand equity (CBBE)

O conceito de *consumer-based brand equity* (CBBE) se baseia na premissa de que a marca é construída na mente dos consumidores com base no conhecimento do consumidor e na experiência com o nome da marca (Yang et al., 2019). Define-se como o efeito diferencial na resposta dos consumidores frente as ações de marketing referentes a uma marca, em virtude da consciência dessa marca, isto é, o “efeito diferencial que o conhecimento de uma marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca” (Keller, 2013, p. 69).

O CBBE é um dos fatores mais críticos para que as empresas atinjam excelência nos negócios e vantagem competitiva sustentável em ambientes extremamente competitivos, onde os consumidores são inundados com escolhas de marcas (Ahmad et al., 2021). A abordagem do CBBE tem sido adotada como a forma mais influente ao se tratar de marcas e identidade visual (Heding et al., 2015). Assumindo a premissa de que o valor, no sentido de força, de uma marca consiste no que há na mente dos consumidores a respeito da mesma (Keller, 2001). A importância dessa perspectiva se dá tanto no contexto acadêmico quanto gerencial, pois elementos da marca influenciam as percepções dos consumidores e seu comportamento de compra (Buil et al., 2013).

O termo *brand equity* (BE) faz referência aos efeitos de marketing atribuídos à marca, de forma que as ações de marketing de um produto ou serviço promovem resultados que não ocorreriam caso não fosse a presença dessa marca. Para Aaker (1998), *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca que podem agregar ou subtrair o valor proporcionado por um produto ou serviço à empresa e aos consumidores. Desde a década de 1980, o valor da marca tornou-se um ativo crucial para fusões e aquisições corporativas (Yang et al., 2019).

O CBBE tem sido amplamente utilizado como composto de quatro dimensões, a saber: conhecimento/consciência da marca, qualidade percebida, associação à marca e lealdade à marca (Aaker, 1998):

a) Lealdade à marca, que remete à medida em que o consumidor está ligado a marca e reflete a probabilidade de ele mudar ou não para outra marca (Aaker, 1998). Os consumidores avaliam as marcas concorrentes para formar percepções do valor da marca e, subsequentemente, decidir se devem ser leais (Yang et al., 2019). Por sua vez, consumidores leais compram sua marca favorita rotineiramente e são menos propensos a trocar de marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

b) Consciência/conhecimento da marca diz respeito à capacidade do consumidor de reconhecer a marca ou de se recordar dela em vista de determinada categoria de produtos (Keller, 2013). A partir do *background* de princípios e estruturas da memória, a consciência de marca é entendida como o gatilho inicial para que lembranças e imagem da marca possam ser formadas na mente do consumidor (Keller, 1993). Aumentar o conhecimento da marca e fortalecer a percepção dos clientes sobre o desempenho dela no mercado pode aumentar indiretamente as intenções de compra dos clientes (Liu et al., 2017), e o reconhecimento da marca pode ser crucial para gerar valor da marca (Gholami, Roushanghias, & Karimiankakolaki, 2016; Liu et al., 2017).

c) Qualidade percebida se refere a percepção geral de qualidade ou superioridade de uma marca em comparação às outras (Aaker, 1998). É um julgamento avaliativo com base no desempenho percebido e

na satisfação obtida com o uso dos produtos ou serviços atuais da marca (Keller, 1993). Dessa forma, a percepção de gastos com propaganda contribui para o valor da marca por meio das associações da marca e da qualidade percebida (Gholami et al., 2016).

d) Associações à marca são as ligações de elementos, pensamentos, imagens à marca, as quais são formadas na mente do consumidor (Aaker, 1998; Keller, 2013). A associação de marcas inclui atributos de produtos, benefícios para o cliente, usos, estilos de vida, classes de produtos, concorrentes e países (Farjam & Hongyi, 2015). Essa dimensão assume diferentes formas, com favorabilidade, força e exclusividade desempenhando papéis importantes nas respostas do consumidor ao valor da marca e à tomada de decisão (Yang et al., 2019). French e Smith (2013) afirmam que o conhecimento de uma marca é armazenado na memória do consumidor a partir das informações que ele retém acerca desta marca e que são conectadas a uma complexa rede de associações.

Entender as dimensões do BE e a gravidade dos seus efeitos sobre o capital próprio da marca da empresa permite aos gerentes fazer um planejamento adequado e efetivo para alcançar os objetivos estratégicos de marketing, para que evitem o desperdício de recursos e otimizem o alcance das metas (Gholami et al., 2016). As dimensões do CBBE estão positivamente inter-relacionadas em modelo hierárquico de efeitos, de modo que a dimensão de consciência da marca é um fator antecedente à qualidade percebida e às associações à marca que, por sua vez, antecede a lealdade à marca (Build et al., 2013). Essas relações são abordadas nas seguintes hipóteses:

- H1. Consciência de marca exerce influência positiva sobre a qualidade percebida.
- H2. Consciência de marca exerce influência positiva sobre as associações à marca.
- H3. Qualidade percebida exerce influência positiva sobre a lealdade à marca.
- H4. Associações à marca exercem influência positiva sobre a lealdade à marca.

## Mix de marketing

A forma como a empresa conduz e investe em cada um dos elementos do mix de marketing pode afetar potencialmente o desenvolvimento do valor da marca. Normalmente, os maiores gastos de marketing se dão com comunicação, por meio de propagandas, promoções e patrocínios (Keller & Lehmann, 2003).

Segundo o Kantar Ibope Media (2019), 2018 foi o ano em que o número de anunciantes cresceu 36% e 39% no número de marcas. A compra de espaços em mídia movimentou o equivalente a R\$ 147 bilhões em valores brutos no Brasil. Além da representatividade financeira das propagandas e promoções no país, essas são ferramentas importantes na construção do brand equity (Buil et al., 2013). Para Gholami et al. (2016), a propaganda, a atitude em relação à propaganda e às promoções monetárias e não-monetárias têm efeito positivo e significativo sobre as dimensões do brand equity. Este estudo tem como objetivo verificar esse efeito, investigando a influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o CBBE de marcas que operam no mesmo segmento de vendas, mas com posicionamentos distintos.

## Propagandas

As propagandas ajudam a criar, reforçar e acumular a consciência da marca (Joseph & Bharadhwaj, 2008; Wang, Zhang, & Ouyang, 2009), além de informar aos consumidores sobre a existência e os atributos da marca e do produto. Para Yoo et al. (2000), a propaganda é uma forma comum de desenvolver, de moldar e de gerir a imagem da marca; os gestores devem ter o objetivo de aumentar o valor da marca ao investir nessa ferramenta. Uma vez que a propaganda desempenha papel fundamental no aumento da notoriedade e na criação de fortes associações de marca (Yoo et al., 2000; Anselmsson, Vestman Bondesson, & Johansson, 2014).

Além disso, a propaganda, tanto informativa quanto emocional, tem potencial moderador para efeitos de características da marca-mãe sobre a avaliação de extensões da marca (Dens & Pelsmacker, 2010). No

mesmo sentido, as pesquisas indicam uma relação positiva entre as despesas de propaganda na consciência e valor da marca (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Spotts & Weinberger, 2010; Huang & Sarigöllü, 2012).

A percepção dos gastos com propaganda então é usada como um sinal para informar aos consumidores sobre as qualidades dos produtos/serviços. Para Bravo et al. (2007), a empresa precisa comunicar a qualidade de suas marcas por meio de sinais de qualidade em suas ações de marketing. O fato da propaganda representar investimentos que antecedem as vendas e, que ocorrem independentemente das vendas realmente se concretizarem, é um fator preponderante nesta lógica. Assim, a percepção de qualidade dos consumidores para os produtos é mais positiva para as empresas que investem grandes montantes em propaganda, bem como eles desenvolvem maior conhecimento da marca e associações (Kirmani & Rao, 2000; Yoo et al., 2000).

Quando os consumidores assimilam altos gastos em comunicação, isto contribui para o nível de confiança que têm no produto, assim a percepção dos gastos em propaganda têm efeitos positivos, não só sobre o valor da marca, mas também em três das dimensões do BE: quanto maior o gasto com propaganda da marca, melhor será a qualidade do produto percebida pelo consumidor, maior o nível de consciência da marca e maior o número de associações ligadas ao produto, formando sua imagem de marca (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Gholami et al., 2016). Outra vantagem da propaganda é a sua capacidade de atingir um ponto sensível com os consumidores, quando a diferenciação por meio de outros elementos do mix de marketing é difícil de se alcançar (Belch & Belch, 2004).

Wang et al. (2009) demonstram que a ligação entre o valor da marca e propaganda pode criar ativos intangíveis permanentes. Assumindo que a percepção dos gastos com propaganda está positivamente relacionada com a qualidade percebida do produto e com o BE, tem-se:

H5. A percepção dos consumidores a respeito dos gastos com propagandas das marcas possui uma relação positiva com: a) a percepção da qualidade; b) a consciência da marca e c) as associações da marca.

Há consenso na literatura sobre o significativo poder da atitude para o anúncio e do seu efeito mediador no processo por meio do qual a propaganda exerce os seus efeitos no consumidor (Mackenzie & Lutz, 1989). A atitude para a propaganda é definida como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um particular estímulo da comunicação (Mackenzie & Lutz, 1989). As atitudes dos consumidores geradas pelas propagandas são relevantes, e fatores como a criatividade, originalidade e atratividade do material comunicado precisam ser considerados.

Segundo Moorthy e Hawkins (2005), na visão convencional, a eficácia da propaganda é uma função do seu conteúdo, de como se transmite a mensagem e da frequência que um consumidor vê o anúncio. Segundo Darrat et al. (2016) em mercados maduros, onde a competição por participação de mercado é intensa e o consumo agregado é relativamente constante, a demanda do consumidor é reforçada por meio de gastos promocionais regulares.

O nível de gastos com propaganda entra em cena a serviço desses fatores, ou seja, se uma empresa não planeja adequadamente o investimento em propaganda, então, o seu conteúdo pode ser prejudicado pela má execução da divulgação (frequência/alcance/continuidade). A pesquisa de Ruiz e Sicilia (2004) mostrou que indivíduos expostos a anúncios correspondentes com seus estilos de processamento, em termos de afeto e cognição, resultaram em maior eficácia da propaganda. Além disso, a falta de atratividade visual da propaganda afeta negativamente as respostas atitudinais, de modo que, quando há congruência dos apelos publicitários (informacional-emocional) com os estilos de processo de consumo dos indivíduos, pode-se gerar atitude mais positiva em relação à marca, como a escolha da marca e maior intenção de compra (Ruiz & Sicilia, 2004).

Da mesma forma, os estudos de Yoo et al. (2000), Buil et al. (2013) e Gholami et al. (2016) confirmam que há relação entre as atitudes dos consumidores perante as propagandas com o *brand equity*. Para Bravo et al. (2007), o investimento em propaganda de uma marca aumenta o escopo e as repetições da

mensagem publicitária e, como consequência, maior nível de consciência será obtido pela marca. Também, quanto maior a despesa de uma marca com propaganda, mais o consumidor é exposto à marca, dessa forma, mais fortes e mais numerosas serão as associações na mente do consumidor (Darrat et al., 2016). Assim, a propaganda influencia positivamente as atitudes dos consumidores para as marcas:

H6. A atitude dos consumidores perante as propagandas das marcas possui uma relação positiva com: a) a percepção da qualidade; b) consciência da marca e c) associações às marcas.

## Promoções em vendas

As promoções podem ser classificadas em monetárias e não monetárias (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Salinas et al., 2007; Joseph & Bharadhwaj, 2008). Lowe (2014), Martínez, Montaner e Pina (2007) assumem que um desconto de preço (por exemplo, 50% de desconto, voucher, vale, cupom de desconto ou reembolso) seria uma promoção monetária. Uma promoção de um produto extra gratuito (por exemplo, uma oferta de compre um e leve dois, brinde, amostra grátis, sorteio) é uma promoção não monetária (Belch, & Belch, 2004; Lowe, 2014; Montaner, De Chernatony, & Buil, 2011). De acordo com Palazon e Delgado-Ballester (2009), dada a grande quantidade de despesa atribuída às ferramentas de promoção de vendas, entender qual estratégia usar por um dado custo promocional é muito importante. E, mesmo entre duas promoções equivalentes, os níveis de benefícios baixos e altos podem levar os indivíduos a inferir valores diferentes para as promoções monetárias e não monetárias.

Para Chandon et al. (2000), as promoções monetárias e não monetárias fornecem aos consumidores diferentes níveis de benefícios, três hedônicos: a) oportunidades de expressão de valor do autoconceito e valores pessoais; b) entretenimento causado pela atração que causa no consumidor, e; c) criação de necessidades intrínsecas de exploração de variedade e informação. E outros três benefícios utilitários: a) poupança, maior qualidade do produto; b) melhora na eficiência da compra (conveniência), pela redução dos custos de procura, e; c) justificativa pela escolha de compra (Chandon et al., 2000). De forma que a eficácia de uma promoção de vendas é determinada pela natureza utilitária ou hedônica dos benefícios que ela oferece e a congruência que esses benefícios têm com o produto promovido (Chandon et al., 2000). Para produtos percebidos com maior risco de desempenho, descontos são avaliados mais favoravelmente do que promoções de produtos extras gratuitos.

Um dos maiores riscos do uso de promoções em vendas é a interferência na imagem da marca, porque ela pode ser diluída ou danificada quando a atividade promocional se repetir muitas vezes (Lowe, 2014). Além disso, Salinas et al. (2007) identificam seis motivos que uma promoção pode reduzir na imagem da marca: aumenta a sensibilidade ao preço, reduz o preço de referência, diminui a qualidade percebida, fomenta comportamentos oportunistas, diminui a diferenciação e reduz a lealdade da marca.

No entanto, para Salinas et al. (2007), as promoções nem sempre têm efeito negativo, existem diferentes explicações como, por exemplo, que os efeitos das promoções podem depender do tipo de promoção utilizada, da categoria do produto ou da marca promovida. Nesse sentido, Yi e Yoo (2011) também defendem que repetidas promoções de vendas, independentemente do tipo, podem levar a uma atitude de marca favorável para o grupo certo de consumidor, tais como consumidores altamente propensos a consumir.

Contudo, no geral, promoções de preços, por exemplo, a redução de preços a curto prazo, vendas especiais, cupons distribuídos, ofertas e descontos, podem desgastar o valor da marca ao longo do tempo, apesar do ganho financeiro de curto prazo (Aaker, 1998; Yoo et al., 2000; Valette-Florence et al., 2011; Yi, & Yoo, 2011). Valette-Florence et al. (2011) observam que as promoções podem ter um impacto negativo sobre o valor da marca, porque as promoções repetidas oferecem sinais de menor qualidade ou indicações de que a marca precisa de promoções para justificar a consideração dos consumidores em efetivar a compra. Dessa forma, a promoção de vendas não pode ser uma forma conveniente para construir o BE, pois é facilmente copiada e o desempenho à longo prazo se neutraliza. Para Yoo et al.

(2000), preços uniformes são mais desejáveis, pois torna mais coerente o preço esperado e o preço real e implica na percepção da alta qualidade do produto.

Yi e Yoo (2011) também demonstraram que a atitude com a marca é menor sob repetidas promoções monetárias, por meio da redução de preços de referência dos consumidores. Essa ferramenta se mostra negativa para a percepção da qualidade e associações da marca e, corre-se o risco de, quando terminar a promoção, o consumidor perder o interesse pela marca. Assim é proposto:

H7. A percepção dos consumidores a respeito das promoções em vendas monetárias possui uma relação negativa com: a) a percepção da qualidade e b) associações às marcas.

Para a promoção não monetária, um ponto de atenção diz respeito ao tipo de presente/brinde escolhido para “presentear” o consumidor. Segundo Montaner et al. (2011), o efeito dessa variável sobre a avaliação global das promoções não monetárias varia de acordo com o tipo de marca utilizada na promoção. Para as marcas de alto valor (*premium*), a avaliação geral de promoções com brindes pode ser melhorada usando presentes que se encaixam bem com o produto. Por outro lado, para as marcas de valor intermediário, o valor global da oferta será maior com presentes hedônicos, independentemente do caráter hedônico ou utilitário do produto promovido e, consequentemente, da congruência entre eles (Montaner et al., 2011).

A recomendação em usar promoções não monetárias baseia-se em não modificar o preço de referência nem a lealdade da marca e melhorar a diferenciação da marca. Assim, essas ferramentas promocionais são consistentes com as estratégias de construção de *brand equity* desenvolvidas pelas empresas (Salinas et al., 2007; Valette-Florence, 2011; Buil et al., 2013). Assim, propõe-se:

H8. A percepção dos consumidores a respeito das promoções em vendas não-monetárias possui uma relação positiva com: a) a percepção da qualidade e b) associações às marcas.

### Posicionamento e efeito da marca *premium*

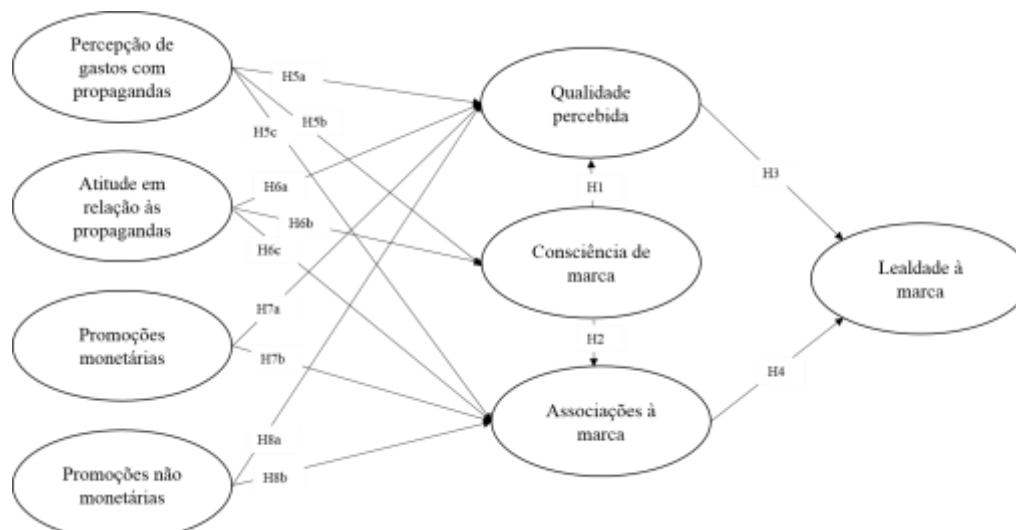
Entender o posicionamento da marca e seu efeito na percepção do consumidor é necessário do ponto de vista acadêmico e gerencial pelo seu papel central no marketing estratégico (Iyer, Davari, Zolfagharian, & Paswan, 2019). Assim, o posicionamento é o ato de projetar a empresa e apresentar uma imagem com a segmentação e posicionamento de marca ocupando um lugar de destaque na mente do mercado-alvo (Kotler, 2006; Kotler, & Keller, 2008). Iyer et al. (2019) definem o posicionamento da marca como a capacidade organizacional de identificar e direcionar recursos baseada no mercado que pode proporcionar às empresas vantagens reais ou percebidas na mente dos clientes em potencial.

Por *premium* entende-se algo de prestígio, distintivo, aspiracional. Para Anselmsson et al. (2014), a disposição dos clientes de pagar um preço *premium* é impulsionada por sua imagem social, sua origem e singularidade. Marcas *premium* se caracterizam por apresentar produtos de melhor qualidade e preço elevado dentro da sua categoria de produtos, e o posicionamento *premium* é indicador de *brand equity*, que prediz a participação de mercado (Anselmsson et al., 2014). Nesse sentido, marcas de diferentes posicionamentos - *premium* e não *premium* - podem apresentar diferentes efeitos no CBBE diante de suas ações promocionais. Conforme o posicionamento adotado pela marca e o público-alvo desejado, as táticas e os objetivos das promoções e das propagandas se dão de maneira distintas mesmo dentro do mesmo segmento de mercado. Dessa forma, apresenta-se a hipótese:

H9. Para marcas que atuam no mesmo segmento de mercado, a diferença de posicionamento (*premium* ou não *premium*) promove efeitos diferentes das propagandas e das promoções em vendas sobre o CBBE.

A Figura 1 representa o modelo do estudo, indicando as hipóteses a serem verificadas.





**Figura 1.** Modelo estrutural do estudo

Nota. Modelo estrutural baseado de Buil et al. (2013).

Para verificar esses efeitos, foram selecionadas as marcas Cacau Show e Copenhagen. Ambas atuam no segmento de chocolates finos, contudo, a Cacau Show está voltada para um público mais diversificado e tem grande penetração na classe C, sua missão é proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável, oferecendo chocolates finos a preços acessíveis (Cacau Show, 2021). Enquanto a marca Copenhagen se posiciona como uma tradicional grife de chocolates finos, que busca fabricar produtos de extrema qualidade, com tradição, sofisticação e originalidade, atendendo a um mercado de luxo (Kopenhagen, 2021) e, portanto, sendo considerada uma marca premium. As marcas Cacau Show e Copenhagen possuem posicionamentos e públicos-alvo diferentes, logo, suas ações de marketing também são distintas.

Ao considerar as propagandas e promoções, nota-se que a Kopenhagen tem um apelo maior para a sofisticação e a tradição dos seus produtos, considerados clássicos, com campanhas de comunicação baseadas no requinte, na alta qualidade e exclusividade de seus produtos. As propagandas e promoções se concentram em datas comemorativas, como Páscoa, Dia dos Namorados e Natal, assim como em momentos de lançamentos de novos produtos. A Kopenhagen também apresenta um programa de relacionamento, o qual oferece benefícios em troca de pontos gerados por compras nas lojas da marca e com outros parceiros da empresa (Kopenhagen, 2021).

Já para a marca Cacau Show, percebe-se maior frequência de ações promocionais e propagandas, com campanhas geralmente informando sobre preços reduzidos e sorteios de prêmios, está nos seus valores a expressão “mais com menos”. A linguagem utilizada é também mais bem-humorada. Entre os motivos para uma abordagem mais intensa em propagandas e promoções, em comparação com a marca Kopenhagen, há a maior diversidade de linhas de produtos e a própria missão da empresa, que é proporcionar ao maior número de pessoas uma experiência memorável e excelência em produtos e serviços (Cacau Show, 2021).

## Materiais e métodos

A pesquisa utilizou como coleta de dados o método *survey*, com amostra não probabilística. Dois questionários de igual teor foram aplicados, com a diferença de que um se referia a marca Cacau Show (CS) e o outro à Kopenhagen (K). Como filtro da pesquisa, o respondente deveria conhecer a marca. O questionário foi composto por 33 itens em escala Likert de 7 pontos (1- Discordo totalmente – 7- Concordo totalmente). As variáveis mensuradas foram: a percepção do gasto em propaganda, atitude em relação à propaganda, lembrança de marca, promoções monetárias e não-monetárias, lealdade à marca (Yoo et al., 2000), qualidade percebida e associações de marca (Buil et al., 2013). Além disso, foi verificado

a frequência de consumo e o perfil demográfico da amostra. O Apêndice A traz o questionário completo utilizado.

## Análise descritiva da amostra

A amostra válida apresenta 414 observações, sendo 199 referentes à marca Cacau Show e 215 à marca Copenhagen. Foram coletados dados sobre gênero, classe econômica e frequência de consumo, observados na Tabela 1. Para as marcas, a predominância é de respondentes do gênero feminino (CS = 60% e K=69%), classe B (CS=59% e K=56%) e de frequência anual de compra/consumo das marcas (CS=50% e K=65%).

Tabela 1

### Frequência dos dados sociodemográficos e de compra/consumo dos respondentes

| Dados da amostra |                  |                          |           |                |                  |     |    |   |                              |        |       |             |
|------------------|------------------|--------------------------|-----------|----------------|------------------|-----|----|---|------------------------------|--------|-------|-------------|
| Marca            | Total da amostra | Dados sócio demográficos |           |                |                  |     |    |   | Frequência de compra/consumo |        |       |             |
|                  |                  | Gênero                   |           | Média de idade | Classe econômica |     |    |   | Semanal                      | Mensal | Anual | Não consome |
|                  |                  | Feminino                 | Masculino |                | A                | B   | C  | D |                              |        |       |             |
| Cacau Show       | 199              | 119                      | 80        | 26,81          | 58               | 117 | 23 | 1 | 8                            | 75     | 98    | 18          |
| Kopenhagen       | 215              | 137                      | 78        | 25,37          | 80               | 111 | 22 | 2 | 5                            | 35     | 130   | 45          |
| Total            | 414              | 256                      | 158       | 26,07          | 138              | 228 | 45 | 3 | 13                           | 110    | 228   | 63          |

## Análise fatorial confirmatória

A etapa de análise dos dados se deu pela Análise Fatorial Confirmatória (CFA), com o método de estimação de máxima verossimilhança (*maximum-likelihood*) no *software* AMOS. Para adequação dos ajustes do modelo, cinco itens de baixo carregamento ( $\lambda$ ) foram excluídos. A Tabela 2 indica o carregamento dos construtos ( $\lambda$ ), com índices acima de 0,6.

Em complemento, a variância extraída (VE) e a confiabilidade do construto (CR) apresentaram resultados superiores a 0,6 e 0,8, respectivamente, indicando boa convergência e garantindo a validade interna do modelo. O modelo apresentou os seguintes ajustes: raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) = 0,067, que está dentro dos padrões para os níveis de confiança ( $<0,08$ );  $\chi^2$  do modelo é 915,791, com 322 graus de liberdade ( $\chi^2/\text{df}=2,844$ ); valor-p  $<0,000$ . Os índices de ajustes incrementais: NFI=0,913; IFI=0,942; TLI=0,931 e CFI=0,941 apresentam ajustes altos ( $>0,9$ ), o modelo apresenta boa qualidade de ajuste.

Tabela 2

### Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

| Dados CFA                           |       |           |       |       |          |
|-------------------------------------|-------|-----------|-------|-------|----------|
| Construto                           | Item  | $\Lambda$ | AVE   | CR    | $\alpha$ |
| Percepção de gasto com a propaganda | PRO_1 | 0,876     | 0,729 | 0,937 | 0,889    |
|                                     | PRO_2 | 0,796     |       |       |          |
|                                     | PRO_3 | 0,887     |       |       |          |
| Atitude em relação a propaganda     | ATI_1 | 0,878     | 0,739 | 0,940 | 0,892    |
|                                     | ATI_2 | 0,911     |       |       |          |
|                                     | ATI_3 | 0,785     |       |       |          |
| Promoções monetárias                | MON_1 | 0,942     | 0,840 | 0,967 | 0,938    |
|                                     | MON_2 | 0,948     |       |       |          |
|                                     | MON_3 | 0,856     |       |       |          |
| Promoções não monetárias            | NMO_1 | 0,925     | 0,825 | 0,964 | 0,932    |
|                                     | NMO_2 | 0,94      |       |       |          |

|                        |       |       |       |       |       |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                        | NMO_3 | 0,858 |       |       |       |
| Consciência de marca   | COM_3 | 0,854 | 0,623 | 0,897 | 0,806 |
|                        | COM_4 | 0,812 |       |       |       |
|                        | COM_5 | 0,694 |       |       |       |
| Percepção de qualidade | QUA_1 | 0,947 | 0,853 | 0,978 | 0,958 |
|                        | QUA_2 | 0,962 |       |       |       |
|                        | QUA_3 | 0,897 |       |       |       |
|                        | QUA_4 | 0,886 |       |       |       |
| Associações da marca   | ASS_2 | 0,726 | 0,644 | 0,949 | 0,895 |
|                        | ASS_4 | 0,641 |       |       |       |
|                        | ASS_5 | 0,787 |       |       |       |
|                        | ASS_7 | 0,905 |       |       |       |
|                        | ASS_8 | 0,892 |       |       |       |
|                        | ASS_9 | 0,832 |       |       |       |
| Lealdade à marca       | LEA_1 | 0,677 | 0,624 | 0,896 | 0,827 |
|                        | LEA_2 | 0,89  |       |       |       |
|                        | LEA_3 | 0,788 |       |       |       |

Ajustes do modelo:  $\chi^2=915,791$ ;  $\chi^2/df=2,844$ ;  $p < 0,000$ ; NFI=0,913; IFI=0,942; TLI=0,931; CFI=0,941; RMSEA=0,067

Nota.  $\lambda$  = carga fatorial padronizada; VE = variância extraída; CR = confiabilidade de construto;  $\alpha$  = Alfa de Cronbach

## Teste do modelo estrutural proposto

Para o teste do modelo estrutural se utilizou a modelagem de equações estruturais (SEM). O SEM é uma técnica apropriada porque permite medidas simultâneas de todas as variáveis e modelos comparativos (Kopenhagen vs. Cacau Show) com base em observações de todas as amostras e resultados de amostras comparativas. Para essa verificação, os ajustes do modelo geral foram:  $\chi^2 = 1095,271$ ;  $\chi^2/df = 3,319$ ;  $p < 0,000$ ; NFI = 0,896; IFI = 0,925; TLI = 0,912; CFI = 0,924; RMSEA = 0,075.

As inter-relações entre as dimensões do CBBE, H1, H2 e H4 foram corroboradas, deste modo, a consciência da marca está positivamente relacionada com a percepção de qualidade e com as associações à marca e estas relacionadas com a lealdade à marca. Contudo, verificou-se uma relação significativa negativa diante da relação entre percepção de qualidade e lealdade (H3).

Nota-se que, em relação a influência da percepção com gastos em propagandas sobre as dimensões do CBBE, foi confirmada apenas a hipótese H5c, ou seja, há uma relação positiva significativa entre a percepção de gastos com propagandas e as associações à marca. Quanto à H5a, a relação foi significativa e negativa, de modo que a percepção de investimentos em propagandas implica negativamente na percepção de qualidade da marca. A hipótese H5b não foi suportada neste estudo, revelando que a percepção de gastos com propagandas não influenciou a consciência da marca nas condições deste estudo.

Em relação a influência da atitude dos consumidores frente ao CBBE, as hipóteses H6a, H6b e H6c foram confirmadas, isto é, as atitudes dos consumidores ao considerar as propagandas como criativas, originais e diferentes, implicam positivamente na consciência da marca, associações e percepção de qualidade. Também foram confirmadas as hipóteses H7a e H7b, que remetem à influência das percepções quanto as promoções monetárias (descontos nos preços) sobre o CBBE, de modo que apresentam influência negativa sobre a qualidade e sobre as associações à marca. Por outro lado, os resultados para as promoções não monetárias (brindes, sorteios) não suportaram as hipóteses H8a e H8b, ou seja, não apresentam efeitos significativos e positivos sobre a percepção de qualidade e associações à marca. Os resultados das hipóteses estão exibidos na Tabela 3.

### Efeito do posicionamento da marca *premium versus* marca não *premium*

Para verificar o efeito dos diferentes posicionamentos das marcas avaliadas na influência das propagandas e das promoções em vendas sobre o CBBE, o modelo estrutural foi analisado com as marcas Cacau Show e Copenhagen em grupos separados. Os índices de ajustes novamente foram adequados:  $\chi^2 = 1500,964$ ;  $\chi^2/df = 2,274$ ;  $p < 0,000$ ; NFI = 0,857; IFI = 0,914; TLI = 0,901; CFI = 0,913; RMSEA = 0,056. Nesse caso, resultados diferentes foram obtidos perante as hipóteses, descritos na Tabela 3.

A relação entre percepção de gastos com propaganda e qualidade percebida foi significativa e negativa, assim como no modelo geral, apenas para a marca não *premium*. As hipóteses H5c e H6a, que tratam acerca da influência da percepção de gastos com propagandas sobre as associações à marca e da influência das atitudes sobre a percepção de qualidade, respectivamente, não se confirmaram para as marcas em separado. Já a relação entre atitude e associações (H6c) foi positiva e significativa somente para a marca Copenhagen.

Quanto aos efeitos das promoções não monetárias, onde se esperava um efeito negativo sobre as dimensões do CBBE, como confirmado no modelo geral, não houve significância nos resultados. Outro resultado diferente se revelou na relação positiva e significativa entre promoções não monetárias e associações à marca (H8b), no caso, Copenhagen. Por fim, o efeito negativo da percepção de qualidade sobre a lealdade, conforme verificado nos resultados no modelo geral, repetiu-se apenas para a marca Copenhagen.

Tabela 3

#### Resultados das hipóteses

|     | Hipóteses | Geral <sup>a</sup> | Cacau Show <sup>b</sup> | Kopenhagen <sup>b</sup> | Resultado |
|-----|-----------|--------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| H1  | CON → QUA | 0,769***           | 0,942***                | 0,771***                | Suportada |
| H2  | CON → ASS | 0,810***           | 0,927***                | 0,831***                | Suportada |
| H3  | QUA → LEA | -0,113**           | -0,143                  | -0,151*                 | Refutada  |
| H4  | ASS → LEA | 0,808***           | 0,892***                | 0,782***                | Suportada |
| H5a | PRO → QUA | -0,304***          | -0,233**                | -0,071                  | Refutada  |
| H5b | PRO → CON | 0,059              | 0,095                   | -0,071                  | Refutada  |
| H5c | PRO → ASS | 0,201***           | 0,095                   | -0,049                  | Suportada |
| H6a | ATI → QUA | 0,123**            | -0,015                  | -0,037                  | Suportada |
| H6b | ATI → CON | 0,386***           | 0,541***                | 0,363***                | Suportada |
| H6c | ATI → ASS | 0,229***           | 0,069                   | 0,116*                  | Suportada |
| H7a | MON → QUA | -0,123**           | 0,026                   | -0,087                  | Suportada |
| H7b | MON → ASS | -0,102**           | 0,003                   | -0,046                  | Suportada |
| H8a | NMO → QUA | 0,003              | -0,031                  | 0,099                   | Refutada  |
| H8b | NMO → ASS | 0,025              | -0,006                  | 0,113*                  | Refutada  |

Notas. Ajustes dos modelos:

<sup>a</sup>  $\chi^2 = 1095,271$ ;  $\chi^2/df = 3,319$ ;  $p < 0,000$ ; NFI = 0,896; IFI = 0,925; TLI = 0,912; CFI = 0,924; RMSEA = 0,075

<sup>b</sup>  $\chi^2 = 1500,964$ ;  $\chi^2/df = 2,274$ ;  $p < 0,000$ ; NFI = 0,857; IFI = 0,914; TLI = 0,901; CFI = 0,913; RMSEA = 0,056

\*\*\*  $p < 0,001$ ; \*\*  $p < 0,05$ ; \*  $p < 0,10$ .

### Análise e discussão dos resultados

As inter-relações entre as dimensões do CBBE foram novamente comprovadas, reforçando a teoria de que a consciência da marca está positivamente relacionada com a qualidade percebida e com as associações da marca e, estas, por sua vez, relacionadas com a lealdade à marca. Corroborando Farjam

and Hongyi (2015), que afirmam que a percepção da consciência da marca fornece uma sensação de familiaridade, bem como um sinal de compromisso e conhecimento, no nível de lembrança, afeta ainda mais a escolha, influenciando quais marcas são consideradas e selecionadas.

Assim como no estudo de Buil et al. (2013), apenas a hipótese H3, que afirma que a qualidade percebida influencia positivamente na lealdade à marca, foi refutada. Isso indica que uma marca percebida como de qualidade não garante a lealdade dos consumidores, contradizendo Aaker (1992). Para o autor, a qualidade percebida fornece valor ao fornecer uma razão para comprar, diferenciar a marca, atrair o interesse dos consumidores e ser a base para extensões de linha. Uma possível explicação é a característica hedônica dos produtos avaliados que pode afetar a lealdade para uma marca específica. Considerando o modelo das marcas separadas o resultado se repetiu de forma significativa, mas negativa para a marca *premium*. Nesse caso, outra possível explicação ocorre pela influência do preço, pois a marca *premium* apresenta alta qualidade e sofisticação nos seus produtos, logo apresenta também preço *premium*, o que pode inibir o comportamento de lealdade dos consumidores, especialmente para a amostra do estudo.

Para a hipótese H5a, no modelo geral do estudo, o resultado da relação foi negativo ( $-0,304$ ;  $p < 0,001$ ), ou seja, a percepção de muitos gastos com propagandas está negativamente relacionada com a percepção de qualidade da marca. Endossando Buil et al. (2013) que reforça que quantidade de propaganda não remete à qualidade na mente dos consumidores e contradizendo grande parte da literatura (Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005; Gholami et al., 2016). No entanto, ao verificar as marcas separadamente, o resultado foi significativo e negativo apenas para a marca de menor prestígio ( $CS = -0,233$ ;  $p < 0,05$ ), o que indica que muitas propagandas afetam negativamente a percepção de qualidade da marca de menor prestígio. Vale apontar que, diante do excesso de informação pelo qual o consumidor está exposto, o comportamento perante as propagandas vem assumindo maior percepção de neutralidade e ceticismo, o que reforça que apenas a alta frequência de propaganda não basta para endossar o valor da marca.

Já a influência das propagandas na consciência da marca (H5b) não foi confirmada, ou seja, no segmento de chocolates finos a percepção de gastos em propagandas não implica em consciência da marca, que é a dimensão gatilho do CBBE. A terceira influência das propagandas sobre as associações à marca se confirmou no modelo geral ( $H5c = 0,201$ ;  $p < 0,001$ ). Contudo, ao tratar as marcas separadamente, essa relação passou a ser não significativa, contrariando o estudo de Bravo et al. (2007), que analisou que quanto maior a despesa de uma marca com propaganda, mais fortes e mais numerosas são as associações na mente do consumidor. Nesse caso, além de ser uma categoria de produto hedônica, outra possível explicação se dá por se tratar de marcas conhecidas e consolidadas no mercado nacional, assim, a quantidade de investimento em propaganda não afeta em demasia as associações já estabelecidas na mente do consumidor.

Referente a influência das atitudes dos consumidores perante as propagandas sobre os elementos do CBBE (H6) no modelo geral, pode-se afirmar que propagandas consideradas criativas, originais e diferenciadas, contribuem positivamente para a consciência de marca, percepção de qualidade e associações. A atitude favorável com a propaganda fortalece as associações com a marca, ajudando os clientes a processar ou recuperar informações, ser a base para a diferenciação e extensões, fornecer um motivo para comprar e criar sentimentos positivos (Farjam & Hongyi, 2015). Sendo assim, um anúncio interessante pode gerar maiores efeitos positivos sobre o CBBE da marca do que anúncios irrelevantes exibidos com alta frequência. Além disso, para ambas as marcas, a atitude com as propagandas afetou positivamente a consciência de marca. Para muitas empresas, a consciência é fundamental e está na base da força das marcas de sucesso (Aaker, 1992).

A confirmação das hipóteses H7a e H7b indicam que as promoções monetárias, na categoria de chocolates finos, exercem influência negativa sobre a percepção de qualidade da marca e as associações à marca. Contudo, na análise das marcas em modelos individuais a relação não se mostrou significativa. De modo geral, promoções em vendas monetárias não corroboram para a construção do CBBE, corroborando Lowe (2014), Salinas et al. (2007) e Valette-Florence et al. (2011).

Já a influência das promoções não monetárias sobre a percepção de qualidade e sobre as associações à marca foi refutada. Com exceção da marca *premium*, na qual existe uma relação positiva e significativa ( $p < 0,10$ ) referente a hipótese H8b, isto é, sorteios, brindes, cupons e presentes implicam em associações positivas para a marca *premium*. De modo geral, tratando-se de promoções não monetárias, nota-se um possível efeito da categoria de produtos sobre as relações, para chocolates finos as promoções não monetárias pouco contribuem para a construção do CBBE. O fato de ser uma categoria de produto não essencial, afetada pela sazonalidade de datas comemorativas como Páscoa e Natal, que impactam nos hábitos de compras não apresentarem uma frequência alta podem ter contribuído para a não significância dessa hipótese.

### Implicações gerenciais e teóricas do estudo

Os resultados do estudo contribuem para o endosso da teoria de *brand equity* com base na percepção do consumidor (Aaker, 1992; 1998; Keller, 1993; 2001; 2013; Yoo et al., 2000), e uma compreensão do mix de marketing (uso de propagandas e promoções) para as estratégias de marca e comunicação. O sucesso fundamental das marcas depende de seus *stakeholders*, neste caso os consumidores; portanto, é importante estabelecer relacionamentos sólidos com o CBBE (Yang et al., 2019). Isso ocorre porque o conhecimento e a experiência dos consumidores os ajudam a formar visões sobre as marcas e essas visões têm impacto direto em suas percepções sobre o desempenho da marca. Os resultados podem ajudar os gerentes de marketing no desenvolvimento de estratégias de marketing/comunicação para produtos *premium* e não *premium* usando o CBBE e facilitar comunicações mais coerentes com o posicionamento da marca e efetivas com os consumidores no ambiente de mídia em rápida mudança.

Os gerentes de marketing podem considerar que os gastos com propaganda e marketing não são suficientes para criar *brand equity*. Acima de tudo, os gestores devem se concentrar em aspectos qualitativos da propaganda para criar uma diferenciação na mente dos consumidores. Neste contexto, recomenda-se que os gerentes busquem estratégias de propagandas distintas e criativas que gerem aumento da consciência de marca, compreensão e lealdade do cliente (Gholami et al., 2016).

O conteúdo do material comunicado é fundamental para os elementos do CBBE, isto é, o como se fala com o consumidor é mais eficaz do que o quanto se fala. O estudo demonstra que quantidade não é sinônimo de qualidade para a propaganda e não afeta a percepção de qualidade das marcas. Resultado que corrobora para o importante papel da atitude em relação às propagandas, afetando positivamente a percepção de qualidade, consciência e associações de marca. A pesquisa contribui ao apresentar *insights* a respeito do investimento em propaganda, ressaltando que nem sempre grandes investimentos asseguram boa percepção de qualidade e consciência de marca, aliás, a percepção dos gastos em propaganda pode gerar resultados negativos para a qualidade da marca.

Com relação ao aspecto promocional, as promoções monetárias não geraram resultados positivos para as marcas, corroborando a literatura (Aaker, 1998; Yoo et al., 2000; Valette-Florence et al., 2011; Yi, & Yoo, 2011; Salinas et al., 2007), e contradizendo Gholami et al. (2016), que apontam que as promoções monetárias têm efeito significativo e positivo sobre as dimensões de *brand equity*. O estudo enfatiza que promoções monetárias (descontos nos preços) não geram resultados positivos para as marcas, diluindo a qualidade e imagem da marca e afetando o preço referência do produto em questão.

No entanto, interessante destacar, ao considerar o modelo geral da pesquisa, que não houveram resultados significativos para as promoções não monetárias. Uma possível explicação para esse resultado é a falta de referência dessas promoções não monetárias na mente dos consumidores dessas marcas, uma vez que é pouco comum, fora das datas comemorativas tradicionais, o uso dessa ferramenta. Talvez essa estratégia deva ser mais bem explorada para as marcas deste segmento de chocolates finos. Também, como é um produto que apresenta promoções não-monetárias normalmente em períodos sazonais, como na Páscoa e no Natal, essas ações acabam sendo neutralizadas ou consideradas padrões para essas datas comemorativas, assim, não afetam a avaliação do valor de marca.

Ressalta-se ainda que marcas com posicionamentos distintos são influenciadas de maneiras distintas pelas ações promocionais, de modo que um tipo de ação, como alta frequência de exibição de propagandas pode contribuir positivamente para o CBBE de uma marca não *premium*, mas não para uma marca *premium*. Nesse sentido, corrobora-se os resultados de Buil et al. (2013) com o acréscimo de que a forma como a marca se posiciona no mercado também deve ser considerada perante as relações verificadas.

## Conclusões e limitações do estudo

A proposta do estudo foi examinar a percepção dos consumidores dos gastos com propaganda e promoções de marcas do mesmo segmento, mas com posicionamentos distintos, e buscou relacionar essas ferramentas do mix de marketing com as dimensões do CBBE.

Esta pesquisa empírica faz um estudo comparativo do CBBE entre marcas do setor de chocolates finos no Brasil, mas com posicionamentos distintos, *premium* e não *premium*. Em consonância com a literatura de CBBE, comprova que a consciência da marca está positivamente relacionada com a percepção de qualidade e com as associações à marca e estas relacionadas com a lealdade à marca, provando que o CBBE desempenha papel importante e pode gerar vantagem competitiva para a organização e deve ser incorporada em sua estratégia.

Além disso, o estudo mostra que a relação da percepção de gastos com propaganda apresentou uma relação significativa para as associações de marca, resultado também notado para a marca não *premium*. Contudo, diferente do previsto, a percepção de gastos com propaganda afetou de forma negativa a percepção de qualidade da marca e não contribuiu para a consciência da marca. Já a atitude dos consumidores, ao considerar as propagandas como criativas, originais e diferentes, implica positivamente na consciência da marca, associações e percepção de qualidade. A marca *premium* comprovou a relação entre atitude e associações de marca e entre promoções não monetárias e associações à marca. Mas, a percepção de qualidade dos consumidores não afeta a lealdade da marca *premium*. Por fim, o estudo demonstra que houve influência negativa das promoções monetárias sobre a qualidade e sobre as associações da marca. Já as promoções não monetárias não apresentaram nenhum efeito significativo.

Como limitações do estudo, os resultados não podem ser generalizados, uma vez que se tratou a respeito de casos específicos no segmento de chocolates finos. Pesquisas futuras podem verificar outros segmentos e marcas do mercado. Além disso, a replicação deste estudo em diferentes contextos culturais e em categorias de produtos precisam ser realizadas para aumentar a generalização da estrutura proposta e descobertas relacionadas.

Entender melhor a percepção do consumidor sobre o conteúdo das propagandas e promoções dos anunciantes é fundamental para ampliar a efetividade do investimento publicitário, futuras pesquisas podem investigar essa questão. Em especial, verificar o impacto da atitude das propagandas em diferentes plataformas digitais e as promoções no varejo online (e-commerce). Também, o estudo não fez distinção quanto ao propósito do material publicitário analisado, se lançamento de produtos, institucional, ou promocional, averiguar e comparar as diferentes percepções dos consumidores para o segmento de chocolates finos pode contribuir ainda mais para as decisões gerenciais.

## Referências

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, vol. 13(4), p. 27 – 32.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Ahmad, A., Swain, S., Singh, P. K., Yadav, R., & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*.
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.

- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
- Back, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* 6th. New York: NY: McGraw-Hill.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martinez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Cacau Show. Sobre a Cacau Show (2021). Recuperado de: < <https://www.cacaushow.com.br/para-sua-empresa/institucional.html>>. Acesso em: Outubro 2021.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of marketing*, 64(4), 65-81.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). Marketing mix elements influencing brand equity and brand choice. *vikalpa*, 35(3), 67-84.
- Chen, H. C., & Green, R. D. (2009). Marketing mix and branding: competitive hypermarket strategies.
- Chen, H. C., & Green, R. D. (2011). Brand equity, marketing strategy, and consumer income: A hypermarket study. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
- Darrat, M. A., Wilcox, G. B., Funches, V., & Darrat, M. A. (2016). Toward an Understanding of Causality Between Advertising and Sales: New Evidence from a Multivariate Cointegrated System. *Journal of Advertising*, 45(1), 62-71.
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Attitudes toward the extension and parent brand in response to extension advertising. *Journal of Business Research*, 63(11), 1237-1244.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- French, A., & Smith, G. (2013). Measuring brand association strength: a consumer-based brand equity approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.
- Forbes (2021). Brasileiro está comendo mais chocolates, enquanto a produção de cacau é insuficiente para o mercado. 16 abril de 2021. Recuperado de: <https://forbes.com.br/forbesagro/2021/04/brasileiro-esta-comendo-mais-chocolates-enquanto-a-producao-de-cacau-e-insuficiente-para-o-mercado/>. Acesso em Out. 2021.
- Gholami, S., Roushanghias, E., & Karimiankakolaki, M. (2016). Examination of Factors Influencing On Enhancement of Brand Equity with Emphasis on Advertising and Sales Promotion. *Journal of Current Research in Science*, (1), 320.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Joseph, J., & Bharadhwaj, S. (2008). Do sales promotions necessarily erode brand equity? Maybe not. *ACR North American Advances*.



- Kantar Ibope Media. Retrospectiva & Perspectiva 2018. Recuperado de: <[https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva\\_2018\\_FINAL.pdf](https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf)>. Acesso em: Agosto 2021.
- Kapferer, J. N. (2003). As marcas: capital da empresa - criar e desenvolver marcas fortes. 3 ed. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4. ed. England: Person Education Inc.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing management*, 12(3), 26-31.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40(3), 424-438.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of marketing*, 64(2), 66-79.
- Kopenhagen. Sobre a Kopenhagen. (2021). Recuperado de: <<https://www.kopenhagen.com.br/institucional/empresa>>. Acesso em: outubro, 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Administração de Marketing. 12. Edição, São Paulo: Pearson.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., & Pérez, J. M. P. (2007). Estrategia de promoción e imagen de marca: influencia del tipo de promoción, de la notoriedad de la marca y de la congruencia de beneficios. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 11(1), 27-51.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Montaner, T., De Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
- Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129.
- Ruiz, S., & Sicilia, M. (2004). The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals. *Journal of business Research*, 57(6), 657-664.
- Spotts, H. E., & Weinberger, M. G. (2010). Marketplace footprints: connecting marketing communication and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 44(5), 591-609.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: evidence from smartphone brands in the USA. *Journal of Brand Management*, 26(6), 717-732.

Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

Wang, F., Zhang, X. P. S., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143.

## APÊNDICE A

Escalas utilizadas no estudo.

1) Você conhece a marca [nome da marca]?

( ) Sim

( ) Não

Pergunta filtro - se a resposta for não, o questionário se encerra aqui.

2) De acordo com a sua percepção sobre a marca [nome da marca], assinale o seu grau de concordância com as questões a seguir:

Escala Likert de 7 pontos: 1 Discordo totalmente – 7 Concordo totalmente

Percepção de gasto com propaganda (Yoo et al., 2000)

A marca [nome da marca] faz muitas propagandas.

Parece-me que a [nome da marca] gasta muito com propagandas, em comparação com as outras marcas de chocolates finos.

Propagandas da marca [nome da marca] são frequentemente exibidas.

Atitude com a propaganda

As propagandas da [nome da marca] são criativas.

As propagandas da [nome da marca] são originais.

As propagandas da [nome da marca] são diferentes das outras marcas de chocolates finos.

Promoções monetárias (Yoo et al., 2000)

A [nome da marca] frequentemente oferece descontos nos preços.

A [nome da marca] frequentemente dá descontos nos preços.

A [nome da marca] dá descontos nos preços mais frequentemente que as outras marcas de chocolates finos.

Promoções não monetárias (Yoo et al., 2000)

A [nome da marca] frequentemente oferece brindes / cupons / presentes / prêmios.

A [nome da marca] frequentemente dá brindes / cupons / presentes / prêmios.

A [nome da marca] dá brindes / cupons / presentes / prêmios mais frequentemente que as outras marcas de chocolates finos.

Consciência de marca (Yoo et al., 2000)

Eu conheço a marca [nome da marca].

Quando penso em chocolates finos, [nome da marca] é uma das marcas que me vem a cabeça.

Sinto-me familiarizado com a marca [nome da marca].

Eu sei como a marca [nome da marca] é.

Eu posso reconhecer a marca [nome da marca] entre outras marcas de chocolates finos.

Qualidade percebida (Buil et al., 2013)

A [nome da marca] oferece produtos de muito boa qualidade.  
A [nome da marca] oferece produtos de qualidade consistente.  
A [nome da marca] oferece produtos confiáveis.  
Os produtos da [nome da marca] têm excelentes características.

Associações de marca (Buil et al., 2013)

A [nome da marca] oferece boa relação custo x benefício.  
Considerando as marcas de chocolates finos, a [nome da marca] é uma boa escolha de compra.  
Em vista do que eu pagaria na compra de um produto da [nome da marca], eu estaria adquirindo mais do que o meu dinheiro vale.  
A [nome da marca] tem personalidade.  
A [nome da marca] é interessante.  
Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que consome [nome da marca].  
Eu confio na marca [nome da marca].  
Eu gosto da marca [nome da marca].  
A marca [nome da marca] tem credibilidade.

Lealdade à marca (Yoo et al., 2000)

Eu me considero leal a marca [nome da marca].  
[nome da marca] é a minha primeira opção tratando-se de chocolates finos.  
Tendo a opção [nome da marca] disponível, eu não compraria outra marca de chocolates finos.

3) Com que frequência você compra ou consome os produtos da marca [nome da marca]?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Mensalmente
- d) Anualmente
- e) Não compro/consumo produtos da [nome da marca].

4) Qual é o seu gênero?

5) Qual é a sua idade?

Perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica, conforme critério Brasil.