



Revista de Administração da Unimep  
E-ISSN: 1679-5350  
gzograzian@unimep.br  
Universidade Metodista de Piracicaba  
Brasil

Barreiros Porto, Rafael; Babilônia de Melo, Luciana  
INTENSIDADE DE PROPAGANDA E PRECIFICAÇÃO COMO FONTES GERADORAS  
DOS CONFLITOS ENTRE DESEMPENHOS DE MARCAS  
Revista de Administração da Unimep, vol. 14, núm. 1, enero-abril, 2016, pp. 54-79  
Universidade Metodista de Piracicaba  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273745301003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## **INTENSIDADE DE PROPAGANDA E PRECIFICAÇÃO COMO FONTES GERADORAS DOS CONFLITOS ENTRE DESEMPENHOS DE MARCAS**

### ***INTENSITY OF ADVERTISING AND PRICING AS SOURCES OF CONFLICT AMONG BRAND PERFORMANCES***

**Rafael Barreiros Porto (UnB)** *rafaelporto@unb.br*

**Luciana Babilônia de Melo (UnB)** *lu.babilonia@gmail.com*

Endereço Eletrônico deste artigo: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/editor/submissionEditing/784#scheduling>

---

#### **Resumo**

A intensidade de propaganda e as estratégias de precificação podem impactar a participação de mercado e a margem de lucro de marcas comercializadas no varejo. Entretanto, gestores de marketing levantam dúvidas se ambas as estratégias geram impactos similares e positivos nesses indicadores de desempenho para todas as marcas. Essa situação induz a testar conflitos entre eles sugerindo haver acréscimos em um e decréscimos em outro indicador de desempenho, a depender do grupo de marcas percebidas pelos consumidores que competem entre si. O trabalho investigou o impacto da intensidade de veiculação de propaganda e de precificação sobre a participação de mercado e margem líquida lucrativa, considerando grupos de marcas percebidas pelos consumidores, as de baixo versus as de alto valor. Visou-se comparar se há conflito nos indicadores de desempenho. A amostra foi composta por 24 marcas de compra rotineira observadas ao longo de 120 dias de comercialização, totalizando 2.880 casos. Para o delineamento *ex post facto* registraram-se dados de veiculação de propaganda, precificação premium, preço médio, margem média unitária, coeficiente de variação de desconto, valor da marca baseada na percepção dos consumidores, participação de mercado e margem líquida de lucro. Por meio de regressões com dados aninhados, os resultados demonstram que: (1) a mesma estratégia para marcas igualmente valorizadas pode gerar resultados conflitantes entre os indicadores de participação de mercado e margem de lucro; (2) a mesma estratégia, mas para marcas distintamente valorizadas, pode gerar conflitos

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

ou atenuações no mesmo indicador (ou participação de mercado ou margem de lucro); (3) aumento da margem líquida de marcas pouco valorizadas pelos consumidores gera aumento na participação de mercado dessas marcas; e (4) aumento da participação de mercado de marcas muito valorizadas pelos consumidores gera aumento na margem líquida dessas marcas. A pesquisa revela o grau do valor da marca baseada em métricas do consumidor que evidencia os conflitos dessas estratégias no desempenho de marcas. Teorias sobre efetividade do *mix* de marketing em indicadores de desempenho de marcas podem ser construídas tendo como base as diferenças entre valorizações de marcas.

**Palavras-chave:** desempenho de marca; valor da marca; participação de mercado; margem de lucro; precificação; propaganda.

### **Abstract**

The intensity of advertising and pricing strategies can impact market share and profit margin of brands sold at retail. However, marketing managers raise doubts if both strategies generate similar and positive influences on these performance metrics for all brands. This situation leads to test the conflicts between them, suggesting there are increases in a metric and decreases in another, depending on the consumer-based brand equity. The study investigated the impact of the intensity of advertising and pricing on market share and profit net margin, considering groups of brands perceived by consumers, low versus high equity. We aimed to compare if there are conflicts among the performance indicators. The sample consisted of 24 routinely purchased brands observed over 120 days, totaling 2,880 cases. By means of an ex post facto design, we registered advertising placement data, premium pricing, average price, average unit margin, discount variation coefficient, consumer-based brand equity, market share and net profit margin. Through regressions with nested data, the results show that: (1) the same strategy for equally equity brands can generate conflicting results between market share and profit margin; (2) the same strategy, but for distinctly equity brands, can generate conflicts or attenuation on the same indicator (or market share or profit margin); (3) increase in low equity brands net margins leads to an increase in market share of these brands; and (4) increase in high equity brands market share leads to an increase in net margin of these brands. The research reveals the degree of consumer-based brand equity that highlights the conflicts of these strategies on brand performance. Theories about the effectiveness of the marketing mix on brand performance can be built based on the differences between valuations of brands.

**Keywords:** brand performance; consumer-based brand equity; market share; profit margin; pricing; advertising.

Artigo recebido em: 14/07/2014

Artigo aprovado em: 18/02/2015

---

## 1 Introdução

As veiculações de propaganda (ATAMAN; VAN HEERDE; MELA, 2010; TULI; MUKHERJEE; DEKIMPE, 2012) e as estratégias de preço de cada marca (TELLIS, 1986; ALPERT; WILSON; ELLIOTT, 1993; ATAMAN et al., 2010; HINTERHUBER; LIOZU, 2015; OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015) geralmente incentivam o volume de venda e a capacidade dos consumidores pagarem pela mercadoria. Estes refletem os indicadores de participação de mercado e de margem de lucro (PORTO; SILVA, 2014).

A marca mais atrativa seja pela maior exposição de propaganda ou por uma estratégia de preço reduzida (JEDIDI; MELA; GUPTA, 1999) pode alterar as participações de mercado. Em compensação, pelo fato de ter reduzido seus preço (SRINIVASAN; LESZCZYC; BASS, 2000) e ter aumentado seu custo de veiculação (LUO; DONTU, 2005) pode gerar margem de lucro menor. Logo, gera-se conflito de efetividade entre as estratégias de *marketing* se o gestor quiser incentivar ou um ou outro indicador de desempenho de marca.

Um dos problemas na identificação das causas desse conflito se refere ao desmembramento das marcas em dimensões da valorização da marca por parte daqueles que compram. As marcas não são igualmente valorizadas pelos consumidores, logo, os efeitos dos condutores do desempenho (propaganda e precificação) quando se comparam marcas igualmente valorizadas versus marcas distintamente valorizadas da mesma categoria de produto ficam mais patente.

Dentro de uma mesma categoria de produto, como há um repertório pequeno de marcas substitutas compradas (EHRENBERG; UNCLES; GOODHARDT, 2004), abre-se espaço para que se evidencie se o conflito de efetividade das estratégias de *marketing* implementadas (intensidade de veiculação de propaganda e precificação) sobre o desempenho de marcas ocorre quando as marcas oferecem o mesmo tipo de valor. Este trabalho propõe investigar, portanto, o impacto da intensidade de veiculação de propaganda e de precificação sobre a participação de mercado e margem líquida lucrativa, considerando grupos de marcas

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

percebidas pelos consumidores, as de baixo versus as de alto valor. Adicionalmente, como objetivo secundário averiguou-se a existência de relação preditiva recursiva da participação de mercado sobre a margem líquida lucrativa, comparando grupos de marcas percebidas pelos consumidores. Com o conhecimento gerado, gestores de *marketing* podem identificar para quais marca se deve intensificar o uso de propaganda e o uso de estratégia de precificação para evitar conflitos entre participação de mercado e margem de lucro e dar base de sustentação de teorias sobre efeito do *mix* de marketing.

## **2 Desempenho de marca agrupada pela valorização dos consumidores**

A participação de mercado e a margem lucrativa estão entre as cinco principais métricas que executivos seniores de *marketing* e de finanças utilizam no Reino Unido (AMBLER; KOKKINAKI; PUNTONI, 2004). Executivos financeiros e de *marketing* em empresas brasileiras atribuem importância similar a elas, sendo a participação de mercado a principal métrica de competitividade de mercado, e a margem de lucro das marcas a quinta mais utilizada como métrica financeira em *marketing* (QUEIROZ, 2008). A junção dessas duas métricas para descrever o desempenho de marcas pode revelar quando uma marca domina mais o mercado (COOPER; NAKANISHI, 1988), sendo útil para os fabricantes, e quando ela gera maior retorno financeiro para o varejista e seus gestores (LASSAR, 1998).

No entanto, algumas vezes a mesma estratégia praticada para uma marca pode gerar melhores desempenhos nos indicadores de participação de mercado e margem de lucro (COOPER; NAKANISHI, 1988) do que se fosse implementada para outra (PAUWELS, 2007). Isto ocorre porque as marcas não são igualmente valorizadas pelos consumidores (AAKER, 2009), ainda que pertençam à mesma categoria. Assim, uma estratégia implementada para uma marca de valor X pelos consumidores pode não gerar os mesmos efeitos para outra marca de valor Y, provocando idiossincrasias nas medidas de desempenho de resultados.

Se a marca é bastante valorizada pelos consumidores, ela pode obter maior participação de mercado (AGARWAL; RAO, 1996; SRINIVASAN; VANHUELE; PAUWELS, 2010) por ter mais pessoas a comprando e porque cada consumidor a compra em maior quantidade (EHRENBERG *et al.*, 2004). Isso se deve, em especial, porque as atividades de *branding* realizadas pelos gestores podem dar sinal de maior qualidade à marca versus as outras (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008), diminuir a percepção de risco ao consumidor

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

(MITCHELL, 1999), gerar insensibilidade às variações de preço da própria marca (ERDEM; SWAIT; LOUVIERE, 2002) e atrair consumidores que dizem pagar por preço *premium* (ANSELMSSON; JOHANSSON; PERSSON, 2007). Simultaneamente, no agregado, esta marca gera maior margem lucrativa ao varejista porque sua receita vinda das vendas é maior do que das marcas pouco valorizadas (AILAWADI; LEHMANN; NESLIN, 2003) e seu custo pode não ser tão mais alto do que as outras marcas não líderes (AILAWADI, 2001).

No Brasil, as pesquisas sobre o valor da marca são incipientes em termos empíricos, mas são crescentes (OLIVEIRA; LUCE, 2011). As métricas indiretas de valor da marca que captam experiências percebidas dos consumidores têm sido as mais aceitas por pesquisadores estrangeiros em *marketing* e consumo (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). Geralmente são medidas por meio de perguntas e itens em questionário sobre as marcas. Entretanto, o formato de sua medida (ex: os itens que compõem as dimensões) não é consensual, mas tende a versar sobre as dimensões: familiaridade, qualidade percebida, lealdade e associações da marca (PAPPU; QUESTER; COOKSEY, 2005; AAKER, 2009). Há relações entre essas dimensões sendo que a familiaridade e percepção de qualidade estão mais positivamente relacionadas entre si e as dimensões associação e lealdade (atitudinal) da marca estão mais positivamente relacionadas entre elas (BUIL; CHERNATONY; MARTÍNEZ, 2013). Logo, faz-se sentido unir essas métricas para fins de parcimônia.

Oliveira-Castro *et al.* (2008) já haviam unido as métricas de familiaridade e percepção de qualidade e encontraram que ambas, numa única métrica, representam a dimensão de Foxall, Oliveira-Castro e Wells (2013) de reforço informativo (simbólico) que as marcas oferecem aos consumidores e que tem uma relação positiva com participação de mercado. Assim, a dimensão, valor da marca baseada em percepção dos consumidores unindo familiaridade e percepção de qualidade, representa o valor de troca da marca pelo consumidor (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2011)

Contudo, uma marca de ótimo desempenho (que seja líder e ao mesmo tempo gere maior lucro ao varejista) parece ser exceção. A maior parte das marcas pode variar ao redor da média da geração de lucro e de vendas da categoria e, ocasionalmente, alguma aumenta ou diminui seu desempenho em alguma das dimensões do desempenho da marca para o varejista e/ou fabricante. Esta situação remete, pelo menos em parte, ao que o varejista fez para que essas marcas alcançassem esses desempenhos. As atividades realizadas no nível da marca

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

podem ser chamadas de estratégias das marcas, sendo as mais utilizadas pelos varejistas precificação e veiculações de propaganda (LOW; MOHR, 2000).

A intensidade de veiculações de anúncios é uma das principais variáveis de efeitos positivos sobre as vendas (TELLIS, 2009), criando maior valor percebido da marca para os consumidores (YOO; DONTU; LEE, 2000). Contudo, seu efeito não é similar entre as marcas (SETHURAMAN; TELLIS; BRIESCH, 2011). Logo:

H<sub>1</sub>: os efeitos positivos da intensidade de propaganda sobre a participação de mercado em marcas muito valorizadas são mais acentuados do que quando são praticadas para marcas menos valorizadas.

Apesar de no longo prazo a intensidade de propaganda gerar efeitos positivos no lucro (JEDIDI *et al.*, 1999), ela é uma das principais atenuadoras do lucro de curto prazo, por seus custos elevados e é mais onerosa para as marcas que mais utilizam esta estratégia (ATAMAN *et al.*, 2010; TULI *et al.*, 2012). Marcas pouco conhecidas e percebidas com baixa qualidade - baixo valor - ocasionalmente são divulgadas (LUO; DONTU, 2005), mas pelo fato de utilizarem essa divulgação com menor frequência podem não sofrer tanto impacto em seus custos para o varejista. Então:

H<sub>2</sub>: a intensidade de propaganda (de curto prazo) gera efeitos negativos na margem de lucro para marcas muito valorizadas, mas não gera efeitos negativos para marcas menos valorizadas.

Já a precificação é multidimensional. Existem diversas ações das marcas que evidenciam esta estratégia. A margem média unitária, a variação do preço de descontos, estabelecimento de preço *premium* e o próprio preço médio de venda são estratégias distintas de precificação. A primeira é usada para maximizar o lucro de varejistas (WERNKE; LEMBECK, 2004), já que quanto mais unidades vendidas das que geram maior margem unitária, maior seria o teto máximo de lucro do varejista na categoria (GONZÁLEZ-BENITO; MARTÍNEZ-RUIZ; MOLLÁ-DESCALS, 2010). Mas ela pode ter efeitos distintos sobre o desempenho de marca, em especial quando as marcas têm valores diferentes baseados em percepção dos consumidores (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008).

Quando a marca está em promoção de preço, a margem de contribuição unitária é baixa, mas induz maiores vendas (SRINIVASAN; PAUWELS; HANSSENS; DEKIMPE, 2004). Ao varejista, compensa aumentar a margem unitária quando consumidores mantêm suas taxas de compra (WERNKE; LEMBECK, 2004). Como marcas com mais descontos geram menor

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

margem unitária (SRINIVASAN *et al.*, 2004) e geralmente as de alto valor (pela percepção do consumidor) não necessitam baixarem seus preços para serem mais vendidas, mas sim as de menor valor (VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005), espera-se que:

H<sub>3</sub>: quanto maior a margem média unitária para marcas de baixo valor, menor a participação de mercado.

H<sub>4</sub>: quanto maior a margem média unitária para marcas de alto valor, maior a participação de mercado.

No entanto, a margem média unitária pode ter um efeito adverso na margem lucrativa total de marcas muito valorizadas pelo consumidor. Selnes (1992) apresenta que marcas que têm alta margem média unitária com custo baixo em *marketing* têm alto lucro. Em compensação, margens médias unitárias altas com custo alto em *marketing* têm baixo lucro (ou apresenta prejuízo). Isto ocorre porque o custo total pode ser elevado para manter uma marca com grande notoriedade e com maior qualidade percebida pelo consumidor, sendo utilizada como principal estratégia, a propaganda (ERDEM; SWAIT, 1998). Como atividades de divulgação geralmente são caras (SRIRAM; KALWANI, 2007) e são feitas mais para marcas de alto valor (MILGROM; ROBERTS, 1986), tem-se que:

H<sub>5</sub>: quanto maior a margem média unitária para marcas de alto valor, menor a margem lucrativa total da marca.

O preço *premium* é uma estratégia de preço utilizada devido à heterogeneidade da demanda (TELLIS, 1986) com intuito de atrair consumidores informados sobre maior qualidade e/ou marcas que ofertam aspectos como estilo ou singularidade. Contudo, varejistas podem sinalizar uma precificação *premium*, sem necessariamente as marcas ofertarem maior qualidade ou diferenciais - também chamado de *price signalling* (ALPERT *et al.*, 1993). Um dos possíveis impactos desta situação é a redução das margens lucrativas, em especial, quando as marcas são percebidas com menor qualidade (KIRMANI; RAO, 2000).

Em oposição, a precificação *premium* pode atrair mais consumidores por estarem cientes de maior qualidade da marca em relação às outras competidoras, mas, mesmo assim, podem reduzir a margem lucrativa da marca por exigir maior custo devido à maior qualidade ou poder de barganha do fabricante (RAO; MONROE, 1996). As marcas mais valorizadas com preço *premium* vendem mais porque os consumidores percebem que há qualidade (KIRMANI; RAO, 2000). No entanto, estas marcas geralmente pertencem a grandes fabricantes multinacionais ou nacionais, fazendo com que tenham maior poder de barganha e



**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

diminuindo a margem lucrativa total que fica para o varejista (PADMANABHAN; PNG, 1997). Assim:

H<sub>6</sub>: os efeitos positivos da precificação *premium* sobre a participação de mercado em marcas muito valorizadas são mais acentuadas do que quando são implementadas para marcas menos valorizadas.

H<sub>7</sub>: os efeitos da precificação *premium* sobre a margem lucrativa é negativa tanto para marcas de alto quanto de baixo valor.

Por sua vez, a variação do preço de desconto pode refletir os preços diferentes da mesma marca em períodos ou lugares distintos, já que o volume de consumidores compradores de determinada marca varia ao longo do tempo / local e os varejistas tentam desequilibrar esse volume de compra a seu favor pelo uso de redução do preço (STIGLER, 1961). Como um determinado consumidor não tem muita informação sobre todos os locais possíveis de oferta da marca e não tem previsão exata do tempo que a marca estará com o preço mais baixo possível (DICKSON; SAWYER, 1990), termina pagando um preço possível dentro de seu limite de conhecimento (HINTERHUBER; LIOZU, 2015).

Marcas menos valorizadas pelos consumidores geralmente usam com maior frequência os descontos (VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005) e variam mais seus preços (BOLTON; SHANKAR, 2003) na tentativa de serem mais vendidas, mas podem onerar a margem de lucro por diminuir o preço pago. Diametralmente opostas, as marcas mais valorizadas usam menos descontos na geração de acréscimos de vendas e, assim, aumentam ou mantêm o preço pago, podendo aumentar a margem lucrativa. Portanto:

H<sub>8</sub>: quanto maior a "variação de desconto" para marcas de baixo valor, maior a participação de mercado e menor a margem de lucro.

H<sub>9</sub>: quanto maior a "variação de desconto" para marcas de alto valor, menor a participação de mercado e maior a margem de lucro.

A estratégia de precificação chamada, preço médio de venda da marca, tem sido um indicador útil em análises de estimativa de elasticidade preço-demanda na área de economia comportamental operante das escolhas de marcas (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2011). Geralmente, o preço médio da marca por embalagem ou por uma unidade de medida padrão da marca é utilizada para cálculo da relação de variação de preço intramarca, sendo seu denominador nas fórmulas (OLIVEIRA-CASTRO; FOXALL, 2015). Ela indica o preço médio da marca ao longo de um determinado período do tempo. O efeito do aumento do preço

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

médio de venda sobre a participação de mercado é esperado que seja negativo para diferentes valorizações de marcas pelos consumidores (OLIVEIRA-CASTRO *et al.*, 2008), mas com efeito oposto (positivo) na margem de lucro, já que esta é uma reforçadora para o varejista (VELLA; FOXALL, 2011). Dessa maneira:

H<sub>10</sub>: quanto maior o preço médio da marca, menor a participação de mercado, tanto para marcas de alto quanto para de baixo valor.

H<sub>11</sub>: os efeitos do preço médio da marca sobre a margem lucrativa é positiva, tanto para marcas de alto quanto de baixo valor.

Ocasionalmente, uma marca consegue alto desempenho, conciliando métrica de competitividade, como a alta participação de mercado, com métrica de lucratividade, como a alta margem lucrativa. Há relações de antecedência e consequência entre a participação de mercado e margem de lucro (COOPER; NAKANISHI, 1988), mas tem sido difícil identificar quais situações fazem com que uma seja antecedente e a outra consequente, e se isso ocorre para qualquer marca. A literatura de valor da marca baseada em métricas do consumidor (AAKER, 2009; TOLBA; HASSAN, 2009; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010) pode responder em parte isso, por demonstrar que nem todas as marcas são valorizadas pelos consumidores. Logo, não é esperado que todas tenham ótimo desempenho no mercado de consumo (QUEIROZ, 2008; GOLDFARB; LU; MOORTHY, 2009).

Quando se controlam efeitos de intensidade de propaganda e das estratégias de preço no curto prazo, a maior participação de mercado pode conduzir a maior margem lucrativa para marcas mais valorizadas porque, dentre outros, elas carregam efeitos duráveis para a margem de lucro, sendo classificados como histerese (DEKIMPE & HANSSENS, 1999; HEERDE, GIJSENBURG, DEKIMPE, & STEENKAMP, 2013). Ademais, uma alta margem lucrativa pode também conduzir a alta participação para marcas menos valorizadas pelos consumidores, independente dos efeitos de intensidade de propaganda e precificação, porque o varejista pode expor mais essa marca nas prateleiras ou torná-la mais visível e, como não são marcas previamente muito conhecidas ou experimentadas, elas podem ser atrativas nestas ocasiões (ANDERSON, 1979). Portanto:

H<sub>12</sub>: a alta margem de lucro de marcas menos valorizadas pelos consumidores conduz à alta participação de mercado.

H<sub>13</sub>: a alta participação de mercado de marcas mais valorizadas conduz à alta margem de lucro.

Para evidenciar se todas essas hipóteses correspondem com a realidade de desempenho das marcas, buscou-se realizar uma pesquisa empírica, descrita a seguir.

### 3 Método

A pesquisa utiliza delineamento *ex post facto*, com dados agrupados de marca para fins de comparação entre as estratégias de marcas que foram praticadas pelos gestores. O modelo testado pode ser visto na Figura 1. Nele, as estratégias implementadas de precificação e de intensidade de propaganda de marcas de baixo/alto valor podem influenciar o desempenho em termos de participação de mercado e de margem líquida de lucro, também de baixo/alto valor. Estas, por sua vez, podem ter relações entre si.

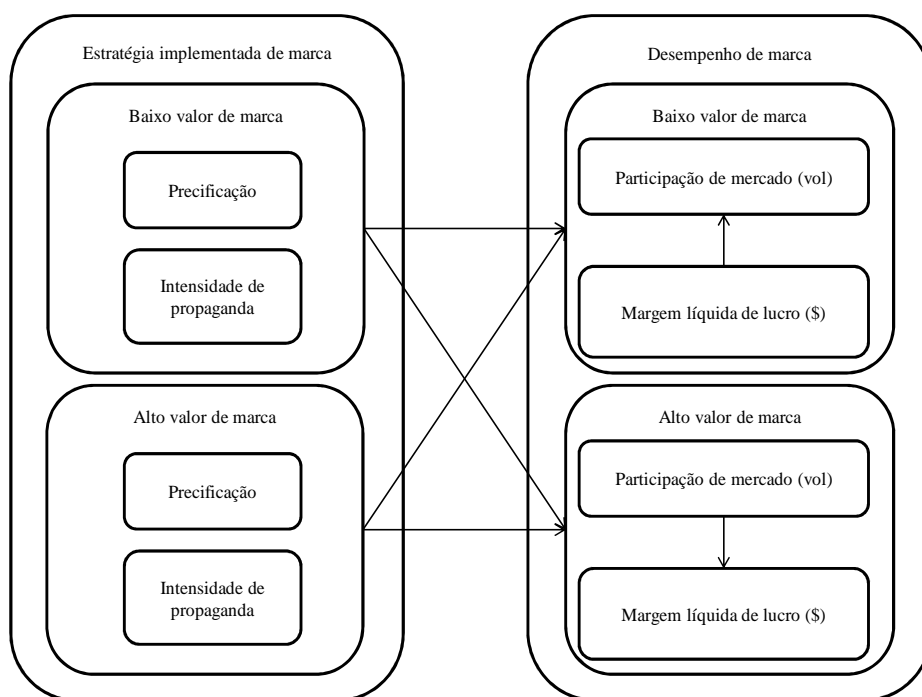


Figura 1: Modelo do Trabalho

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

### 3.1 Amostra, coleta e métrica dos dados

As marcas da amostra são comercializadas em supermercado e pertencem a produtos alimentícios de compra rotineira. O supermercado que disponibilizou os dados caracteriza-se pela venda de alimentos frescos, mercearias e artigos de higiene e limpeza, apresentam altos giros e trabalham com o conceito de autosserviço. Ele faz parte de uma rede que possui mais de 15 supermercados e, em média, passam diariamente mais de 40 mil clientes.

Os dados secundários das marcas foram retirados dos relatórios de movimentação de produtos, ao longo de 120 dias corridos de funcionamento do supermercado na cidade de Brasília. Foram coletados dados referentes a todas as 24 marcas de quatro produtos, a saber: arroz, feijão, iogurte e sorvete. A escolha desses produtos ocorreu devido ao fato de apresentarem marcas que alteraram estratégias de propaganda e de precificação ao longo desse período para fins de teste desta pesquisa. Além disso, esse período foi necessário para que houvesse variação de desempenho em termos de participação de mercado e margem de lucro para todas as marcas analisadas. Os dados dessas marcas compuseram uma planilha com 2.880 casos, que foram agregados para cada marca.

Para cada uma delas, os pesquisadores formataram as variáveis utilizadas na pesquisa: intensidade de propaganda (frequência de veiculação da marca em mídia televisiva dividido pela média de veiculação de todas as marcas do mesmo produto na mídia televisiva feita pelo supermercado), preço médio da marca, coeficiente de variação do preço de desconto (desvio padrão sobre o preço médio de desconto), precificação *premium* (preço médio da marca menos o preço médio do produto dividido pelo preço médio do produto), margem média unitária (receita média de uma unidade vendida da marca menos o custo médio unitário da marca dividido pela receita média de uma unidade vendida), margem líquida lucrativa total (receita total das vendas de uma marca menos o custo total da marca dividido pela receita total das vendas da marca), participação de mercado (quantidade vezes o peso de cada marca vendida dividido pela quantidade vezes o peso de todas as marcas do mesmo produto).

Para os dados primários que visavam identificar o valor da marca pela percepção do consumidor [*consumer based brand equity* – validado por Oliveira-Castro *et al.* (2008)] foram aplicados questionários estruturados, medindo a familiaridade (escala tipo *likert* – 0 a 3 – o quanto a marca era conhecida) e a percepção de qualidade (escala tipo *likert* – 0 a 3 – o quanto a marca era percebida pela sua qualidade) de cada marca analisada. Foi gerado o indicador MCQ que é a medida de conhecimento e qualidade percebida de cada marca. Foram

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

calculadas as médias dessas duas medidas e agregadas por marca, sendo que não foram consideradas pessoas que não comprem os produtos com alguma regularidade. A amostra foi composta por 200 consumidores (95% de intervalo de confiança com margem de erro de 6,93%). A coleta dos dados primários foi feita por meio da internet junto a consumidores que compravam os produtos analisados nesta pesquisa pelo menos uma vez ao mês. Após isso, o valor percebido de cada marca foi dicotomizado (0 = marcas com baixo valor; 1 = marcas de alto valor) e inserido na planilha dos dados diários de movimentação, compondo todas as variáveis da pesquisa.

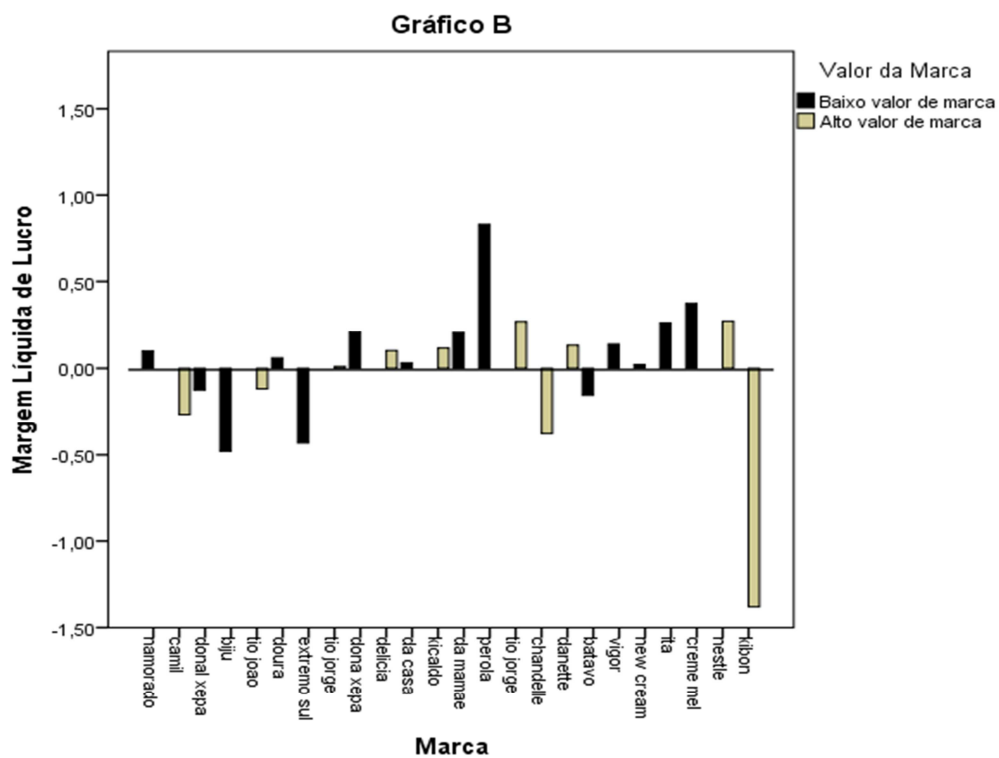
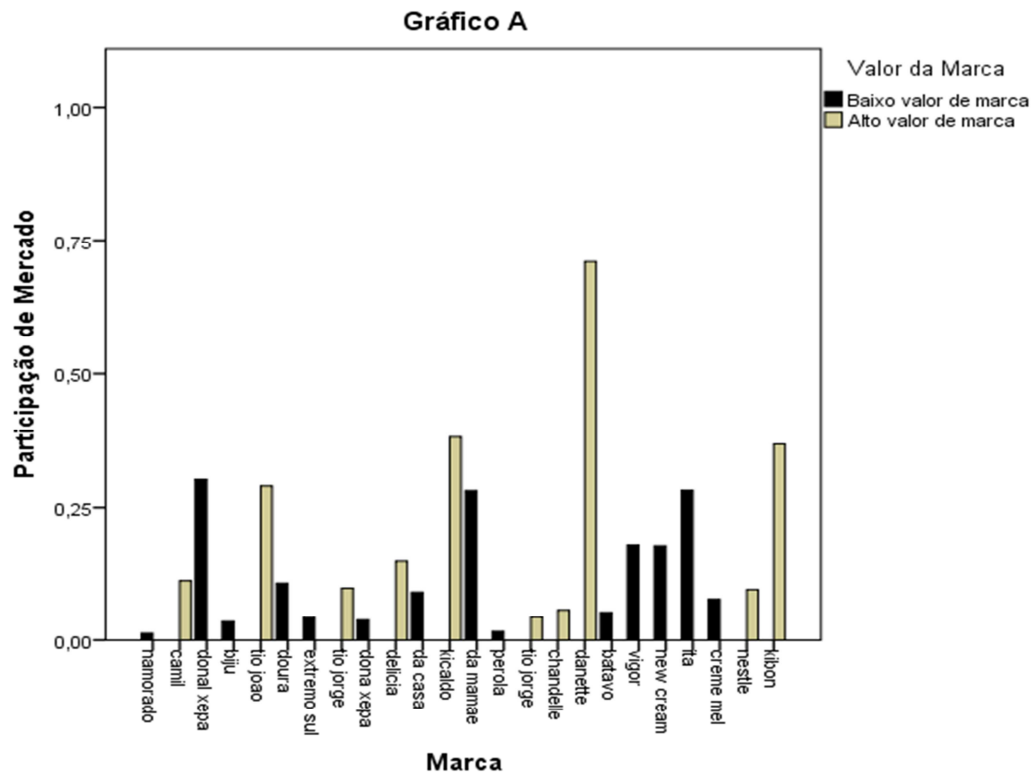
O poder do teste amostral para regressão com sete preditores (uma de propaganda, quatro de precificação, uma de métrica de valor da marca e uma das medidas de desempenho como antecedente) com tamanho do efeito de 0,15 ( $\alpha = 0,05$ ), foi na ordem de 0,87. Isto significa que há chance suficiente para evitar o Erro Tipo II dos resultados das análises (COHEN, 1992).

### **3.2 Procedimento de análise e descrição dos dados**

O desempenho de marca é composto por medidas de competitividade (participação de mercado) e de lucratividade (margem líquida de lucro). Na Figura 2 é possível ver os gráficos dessas duas variáveis, subdivididas em marcas com alto e baixo valor.

Nela, percebe-se que geralmente as marcas mais valorizadas tem maior participação de mercado - Gráfico A. No Gráfico B, percebe-se que marcas de baixo valor geralmente trazem maiores margens de lucro, mas que algumas trazem margens negativas.

Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo



**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

Figura 2. Gráficos Descritivos da Participação de Mercado (Gráfico A) e da Margem de Lucro (Gráfico B) com Marcas Muito e Pouco Valorizadas.

Fonte: Elaborados pelos autores deste artigo

Já as descrições das variáveis independentes e dependentes podem ser vistas na Tabela 1. Percebe-se que a participação de mercado teve maior dispersão entre as marcas do que a margem líquida de lucro. Entre as estratégias implementadas, o preço médio da marca apresentou maior média, com maior desvio padrão, e aproximadamente 43,5% das marcas (total de 24) foram classificadas como alto valor percebido pelos consumidores. A maior parte das marcas era dos produtos arroz e feijão.

Tabela 1. Descrição estatística das variáveis do estudo

Tipo	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Percentual
Desempenho de Marca	Participação de mercado	1,00	0,89	
	Margem líquida de lucro	1,00	0,29	
Estratégias implementadas de Marcas	Intensidade de propaganda	1,00	0,59	
	Coef. de variação de desconto	1,00	0,33	
	Preço médio	6,51	4,19	
	Precificação <i>premium</i>	0,00	0,13	
	Margem média unitária	1,00	0,21	
	Alto valor de marca			43,5%
Marcas dos produtos analisados	Arroz			34,8%
	Feijão			30,4%
	Iogurte			13,0%
	Sorvete			21,7%

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Nas equações, as variáveis métricas precisaram ser relativizadas para que houvesse uma comparação entre marcas de produtos diferentes. Dessa maneira, pegou-se o valor da participação e margem de lucro de cada marca e dividiu pela média da participação e de margem de lucro de cada produto, respectivamente. Sendo assim, se uma observação estiver sobre o valor 1 significa que a marca tem a média do valor de todas as marcas. Se estiver acima (abaixo) de 1, ela estará acima (abaixo) da média.

As duas variáveis dependentes não tinham distribuição normal (Kolmogorov-Smirnov  $p \leq 0,05$ ). Optou-se transformar as variáveis dependentes em logaritmo natural. Foram realizadas regressões apenas com intercepto para ser usada como modelo de referência e outras com todas as variáveis (para cada medida de desempenho). Não houve indício de multicolinearidade entre as independentes ( $VIF \leq 2$  para ambas regressões com os regressores) e não houve problemas com auto correlação de cada dependente (*Durbin-Watson* = 2,2 para ambas regressões com os regressores).

#### 4 Resultados

Os resultados para cada hipótese podem ser vistos na Tabela 2. Observa-se que quanto maior a intensidade de propaganda para marcas com baixo valor, maior a participação de mercado, mas para as marcas de alto valor, a intensidade de propaganda gera ainda maior impacto na participação de mercado. A intensidade de propaganda de marcas pouco valorizadas não gera impacto significativo na margem de lucro, mas gera impacto negativo na margem de lucro para marcas mais valorizadas.

Por sua vez, a margem média unitária de marcas com baixo valor gera impacto negativo na participação de mercado e impacto positivo para as de alto valor. A margem média unitária de marcas pouco valorizadas não tem impacto significativo na margem de lucro, mas já para marcas de alto valor, exerce influência negativa na margem de lucro. A precificação *premium* de marcas de baixo valor gera impacto positivo na participação de mercado, mas tem efeito mais forte ainda para as marcas de alto valor. A precificação *premium* gera efeitos negativos na margem de lucro tanto para marcas pouco valorizadas quanto para muito valorizadas.

Tabela 2. Impacto da propaganda e da precificação, aninhadas pelo valor da marca, sobre o desempenho de marca.

Hipóteses	Variáveis independentes (aninhadas pelo valor da marca)	VD: Participação de mercado		VD: Margem líquida de lucro	
		B	Erro Padrão	B	Erro Padrão
	Intercepto	-51,89*	9,14	14,39*	3,77
H <sub>1</sub> e H <sub>2</sub>	Intensidade de propaganda (baixo valor de marca)	1,46*	0,22	0,68	0,43
H <sub>1</sub> e H <sub>2</sub>	Intensidade de propaganda (alto valor de marca)	2,23*	0,23	-3,11*	1,00
H <sub>3</sub>	Margem média unitária (baixo valor de marca)	-1,64*	0,41	-0,33	0,39



**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

H <sub>4</sub> e H <sub>5</sub>	Margem média unitária (alto valor de marca)	2,27**	1,04	-2,52*	0,83
H <sub>6</sub> e H <sub>7</sub>	Precificação <i>premium</i> (baixo valor de marca)	11,07*	2,41	-2,96*	1,13
H <sub>6</sub> e H <sub>7</sub>	Precificação <i>premium</i> (alto valor de marca)	17,20*	2,97	-16,79*	4,56
H <sub>8</sub>	Coef. de variação de desconto (baixo valor de marca)	1,20*	0,47	-0,97*	0,22
H <sub>9</sub>	Coef. de variação de desconto (alto valor de marca)	-3,24*	0,71	3,29*	1,08
H <sub>10</sub> e H <sub>11</sub>	Preço médio (baixo valor de marca)	-1,32*	0,25	0,35*	0,12
H <sub>10</sub> e H <sub>11</sub>	Preço médio (alto valor de marca)	-1,21*	0,22	0,45*	0,10
H <sub>12</sub>	Margem líquida de lucro relativa (baixo valor de marca)	0,91**	0,47	-	-
-	Margem líquida de lucro relativa (alto valor de marca)	0,42	0,33	-	-
-	Participação de mercado relativa (baixo valor de marca)	-	-	-0,20	0,23
H <sub>13</sub>	Participação de mercado relativa (alto valor de marca)	-	-	1,44*	0,49
Variância explicada (baixo valor de marca)		R <sup>2</sup> exp = 89,5 %		R <sup>2</sup> exp = 87,4 %	
Variância explicada (alto valor de marca)		R <sup>2</sup> exp = 97,1 %		R <sup>2</sup> exp = 98,9 %	
Critério de informação Akaike (AIC)		AIC = 17,2 (ref: 50,9)		AIC = 13,9 (ref: 24,5)	

\* p ≤ 0,01; \*\*p ≤ 0,05

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

Ainda na Tabela 2, o coeficiente de variação de desconto em preço de marcas de baixo valor gera impacto positivo na participação de mercado e impacto negativo na margem de lucro. Para as marcas com alto valor, ele gera impacto negativo na participação de mercado e positivo na margem de lucro. Quanto maior o preço médio das marcas, menor a participação de mercado com baixo valor e de alto valor. Quanto maior o preço médio, maior a margem de lucro para as marcas de baixo valor e para as de alto valor.

Também houve preocupação em relacionar as medidas de desempenho entre elas de acordo com os valores das marcas. Neste sentido, quanto maior a margem de lucro para marcas com baixo valor, maior a participação de mercado, mas sem impacto significativo para marcas de alto valor. Quando se testou o impacto da participação de mercado na margem de lucro para marcas de baixo valor, encontrou-se relação não significativa e para marcas de alto valor, relação positiva significativa.

As variâncias explicadas exponenciais das independentes sobre as dependentes, participação de mercado e margem líquida lucrativa, tanto para marcas de baixo valor quanto para marcas de alto valor, apresentaram-se com alto percentual (acima de 87,4%). O critério de informação *Akaike* também se mostrou bem ajustado em relação aos modelos de referência

Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo

(apenas intercepto). Para melhor ilustrar, veja as Figura 3 (efeitos sobre a participação de mercado) e Figura 4 (efeitos sobre a margem líquida lucrativa).

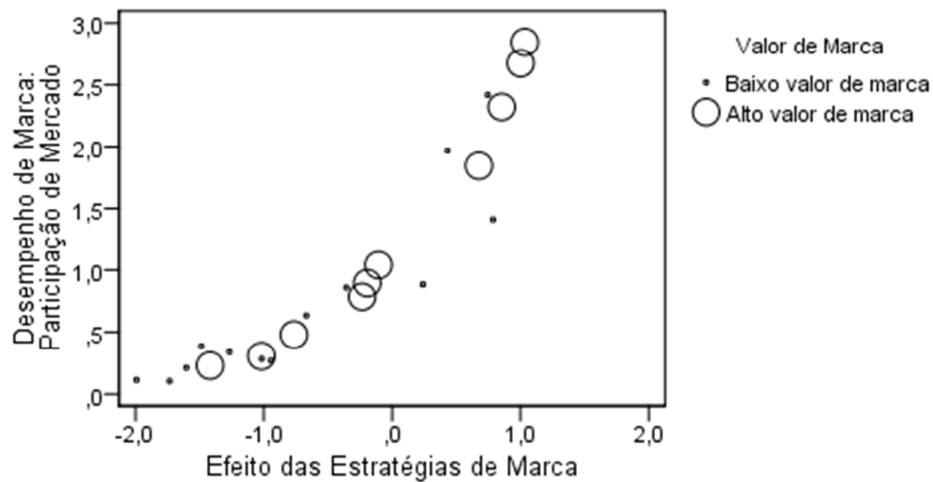


Figura 3: Efeito das Estratégias de Marca ( $X_{predicted}$ ) sobre a Participação de Mercado (Relativa).

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

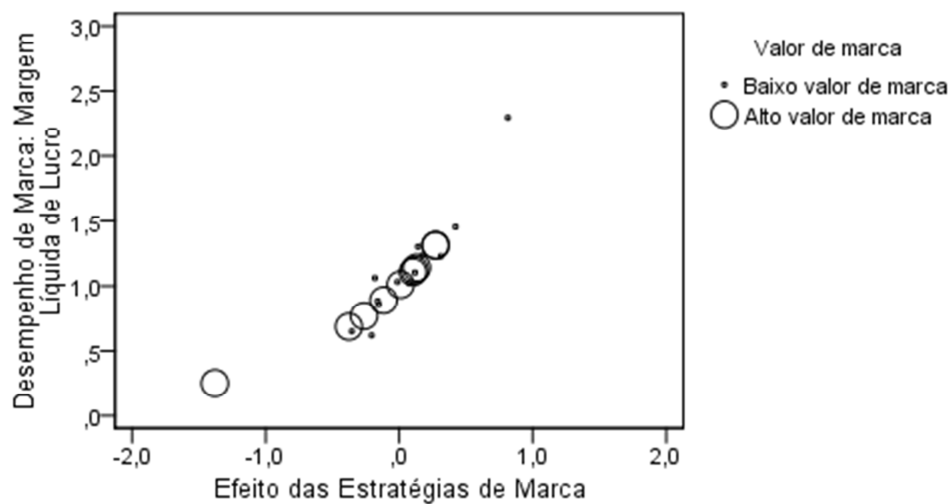


Figura 4: Efeito das Estratégias de Marca ( $X_{predicted}$ ) sobre a Margem Líquida de Lucro (Relativa).

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

## 5 Discussão

Os achados permitiram corroborar todas as hipóteses do trabalho (ver Quadro 1). Evidenciou-se que quando comparadas as mesmas estratégias implementadas, mas para os grupos de valor de marca distintos, os resultados sobre os indicadores de participação de mercado e margem de lucro sofrem influências diferentes. Assim, há conflito de efetividade das estratégias de marca, sugerindo para um gestor que se deve praticar estratégias diferentes para valores de marcas diferentes. Sobre a participação de mercado, quando comparados os grupos de marcas, obtiveram-se dois efeitos opostos e três efeitos no mesmo sentido, mas com magnitudes diferentes. Resultados, esses já esperados (BOLTON; SHANKAR, 2003; VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005). Sobre a margem lucrativa, obtiveram-se apenas um efeito oposto (LUO; DONTU, 2005; ATAMAN *ET AL.*, 2010; TULI *et al.*, 2012), dois efeitos no mesmo sentido com magnitudes diferentes e dois sem efeitos (apenas para marcas com baixo valor de marca).

Quadro 1. Corroboração das hipóteses.

H <sub>1</sub> : os efeitos positivos da intensidade de propaganda sobre a participação de mercado em marcas muito valorizadas são mais acentuadas do que quando são praticadas para marcas menos valorizadas.	Corroborada
H <sub>2</sub> : a intensidade de propaganda gera efeitos negativos (de curto prazo) na margem de lucro para marcas muito valorizadas, mas não gera efeitos negativos para marcas menos valorizadas.	Corroborada
H <sub>3</sub> : quanto maior a margem média unitária para marcas de baixo valor, menor a participação de mercado.	Corroborada
H <sub>4</sub> : quanto maior a margem média unitária para marcas de alto valor, maior a participação de mercado.	Corroborada
H <sub>5</sub> : quanto maior a margem média unitária para marcas de alto valor, menor a margem lucrativa total da marca.	Corroborada
H <sub>6</sub> : os efeitos positivos da precificação <i>premium</i> sobre a participação de mercado em marcas muito valorizadas são mais acentuadas do que quando são implementadas para marcas menos valorizadas.	Corroborada
H <sub>7</sub> : os efeitos da precificação <i>premium</i> sobre a margem lucrativa é negativa tanto para marcas de alto quanto de baixo valor.	Corroborada
H <sub>8</sub> : quanto maior a "variação de desconto" para marcas de baixo valor, maior a participação de mercado e menor a margem de lucro.	Corroborada
H <sub>9</sub> : quanto maior a "variação de desconto" para marcas de alto valor, menor a participação de mercado e maior a margem de lucro.	Corroborada
H <sub>10</sub> : quanto maior o preço médio da marca, menor a participação de mercado, tanto para marcas de alto quanto para de baixo valor.	Corroborada
H <sub>11</sub> : os efeitos do preço médio da marca sobre a margem lucrativa é positiva, tanto para marcas de alto quanto de baixo valor.	Corroborada
H <sub>12</sub> : a alta margem de lucro de marcas menos valorizadas pelos consumidores conduz à alta participação de mercado.	Corroborada
H <sub>13</sub> : a alta participação de mercado de marcas mais valorizadas conduz à alta margem de lucro.	Corroborada

Fonte: Elaborado pelos autores deste artigo

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

Fazendo uma descrição minuciosa, a influência positiva da intensidade de propaganda e precificação *premium* sobre a participação de mercado é mais alta para marcas de alto valor do que para marcas de baixo valor, comprovando  $H_1$  e  $H_6$ , respectivamente. Assim, a propaganda parece ser uma boa ferramenta para gerar maior valor para as marcas (YOO *et al.*, 2000) e vendas simultaneamente (ATAMAN *et al.*, 2010; TULI *et al.*, 2012) e a precificação *premium* parece atrair mais consumidores cientes de maior qualidade das marcas muito valorizadas (KIRMANI; RAO, 2000).

A intensidade de propaganda gerou efeitos negativos na margem de lucro para marcas muito valorizadas e não gerou efeitos negativos para marcas menos valorizadas, corroborando  $H_2$ . A intensidade de propaganda, desta maneira, é mais onerosa para as marcas mais valorizadas (ATAMAN *et al.*, 2010) e para marcas menos valorizadas, não oneram o custo e, por consequência, a margem de lucro (LUO; DONTU, 2005).

Já o aumento da margem média unitária para marcas de baixo valor diminui a participação de mercado, mas seu aumento para marcas de alto valor a aumenta, confirmando  $H_3$  e  $H_4$ , respectivamente. As marcas muito valorizadas pelos consumidores não necessitam baixar suas margens médias unitárias (VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005), mas as de menor valor necessitam adotar essa estratégia para gerar impactos na participação de mercado. Isso evidencia que as de alto valor mantêm suas taxas de compra, mesmo com aumento da margem média unitária, reforçando a execução da estratégia de aumento na margem deste tipo de marca (WERNKE; LEMBECK, 2004).

Entretanto, quando as marcas muito valorizadas aumentam suas margens médias unitárias, a margem lucrativa total da marca fica menor, corroborando  $H_5$ . Esse tipo de marca parece ter custos elevados para manter essa estratégia possivelmente devido à propaganda (MILGROM; ROBERTS, 1986; ERDEM; SWAIT, 1998; SRIRAM; KALWANI, 2007).

Um efeito negativo mais notório foi o da precificação *premium* sobre a margem lucrativa tanto para marcas de alto quanto de baixo valor, confirmando  $H_7$ . A implementação deste tipo de precificação exige maior custo devido à qualidade necessária para sua efetivação e poder de barganha do fabricante (RAO; MONROE, 1996; PADMANABHAN; PNG, 1997), o que faz com que todas as marcas de fabricantes comercializadas em supermercado talvez tenham dificuldade de gerar retorno, apesar de gerar maiores participações. Varejistas precisam estar em alerta ao implementar essa estratégia indiscriminadamente.

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

O aumento da variação de desconto para marcas de baixo valor aumenta a participação e diminui a margem lucrativa, assim como, o aumento da variação de desconto para marcas de alto valor diminui a participação de mercado e aumenta a margem de lucro. Esses resultados comprovam  $H_8$  e  $H_9$ , respectivamente. Deste modo, este trabalho evidencia que as marcas menos valorizadas pelos consumidores usam com maior frequência os descontos (VILLAREJO-RAMOS; SANCHEZ-FRANCO, 2005) e variam em maior magnitude seus preços (BOLTON; SHANKAR, 2003) na tentativa de serem mais vendidas, mas podem onerar a margem de lucro por diminuir o preço pago. Já as marcas mais valorizadas, variam em menor magnitude na geração de acréscimos de vendas, levando ao aumento da margem lucrativa. Isso reforça a tese de que tornar a marca bem conhecida e percebida com alta qualidade - dimensões do valor da marca - tornam os consumidores menos sensíveis aos preços da marca (ERDEM *et al.*, 2002) e varejistas obtêm retorno lucrativo maior.

O preço médio alto da marca provoca baixa participação de mercado, tanto para marcas de alto quanto para de baixo valor, corroborando  $H_{10}$ . Isto vai ao encontro dos achados de Oliveira-Castro *et al.* (2008) para diferentes valorizações de marcas pelos consumidores. O aumento dos preços médios da marca parece ter a função de punição para produtos de compras rotineiras, que refletem na diminuição da quantidade comprada total da marca (FOXALL *et al.*, 2013). Mas o aumento do preço médio da marca provoca aumento na margem lucrativa, tanto para marcas de alto quanto de baixo valor, corroborando  $H_{11}$ . Logo, pode ter uma função reforçadora ao varejista (VELLA; FOXALL, 2011). Aceitando  $H_{10}$  e  $H_{11}$ , em conjunto, evidencia-se um conflito entre vendedor (fabricante e varejista) versus consumidores, com uso dessa estratégia de precificação.

Além disso, a alta margem de lucro de marcas menos valorizadas pelos consumidores conduziu à alta participação de mercado (o contrário não é verdadeiro), enquanto que a alta participação de mercado de marcas mais valorizadas conduziu à alta margem de lucro (e o contrário não é verdadeiro de forma significativa). Isto dá robustez à  $H_{12}$  e  $H_{13}$ . Dessa maneira, há relação preditiva entre indicadores de desempenho de marca no sentido participação de mercado  $\rightarrow$  margem de lucro para marcas de alto valor e também margem de lucro  $\rightarrow$  participação de mercado para marcas de baixo valor. A primeira demonstra que, independente da intensidade de propaganda e das estratégias de precificação, há indícios das marcas de alto valor carregar efeitos duráveis para a margem de lucro (HEERDE *et al.*, 2013). A segunda demonstra que, também independente da intensidade de propaganda e das estratégias de

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

precificação, quando o varejista foca nas marcas que oferecem maior lucro, podem elaborar outras estratégias como de exposição dessas marcas, fazendo com que aumente também suas participações de mercado (ANDERSON, 1979).

Em termos gerais, os resultados demonstram que a intensidade de propaganda e todas as estratégias de precificação investigadas geram fortes impactos conflitantes (e exponenciais) entre os dois indicadores de desempenho, quando separados por grupos de marcas com ofertas de valor distintas. Essa situação já havia sido sugerida por Porto e da Rocha Lima (2015). As estratégias praticadas das marcas apresentaram oito relações conflitantes entre os indicadores de participação de mercado e margem de lucro e duas relações com efeitos apenas na participação de mercado (sem efeito na margem líquida lucrativa). Assim, gestores que intensificam o uso de propagandas e as estratégias de preços, obtêm maior impacto na participação de mercado (COOPER; NAKANISHI, 1988; SRINIVASAN *ET AL.*, 2000) e, geralmente, maior impacto na margem lucrativa, porém com sinal oposto (DEKIMPE; HANSSSENS, 1999; LUO; DONTU, 2005).

## **6 Considerações finais**

Este trabalho propôs investigar o impacto da intensidade de veiculação de propaganda e de precificação sobre a participação de mercado e margem líquida lucrativa, considerando grupos de marcas percebidas pelos consumidores, as de baixo versus as de alto valor. Revelaram-se ocorrências de conflitos entre as estratégias de *marketing* executadas (intensidade de veiculação de propaganda e precificação) e o desempenho de marcas.

Gestores de marca e do varejo podem ter dúvidas sobre que métricas devem ser priorizadas (participação de mercado ou margem de lucro), porém os estudos, até então, raramente qualificaram os efeitos das estratégias implementadas divididas pelas dimensões das marcas, com exceção da presente pesquisa. Isto parece ser importante para clarear os efeitos conflitantes. Com isso, teorias sobre efetividade do *mix* de marketing em indicadores de desempenho de marcas podem começar a ser construídas tendo como base as diferenças entre valorizações de marcas. Este trabalho é uma investida inicial nessa direção.

Algumas limitações da pesquisa realizada restringem fazer generalizações para todo e qualquer tipo de produto comercializado em supermercado. Utilizaram-se apenas marcas de produtos de compra rotineira (alimentício), portanto sugere-se que futuras pesquisas abarquem mais marcas de outros produtos (ex: produtos duráveis), o que pode dar resultados

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

diferentes dos encontrados aqui. Outra limitação se refere às outras estratégias das marcas (ex: espaço na prateleira, tipos diferentes de varejo, ações de comunicação online, etc) que podem ter influenciado os resultados e não foram medidas nesta pesquisa. Futuras pesquisas podem inseri-las nas equações ou controlar seus efeitos.

Por fim, pesquisadores de *marketing* podem empreender investigações averiguando as situações que estratégias das marcas conduzem a resultados diferentes (conflitantes), generalizando os resultados aqui encontrados. Sugere-se testar por meio de relações não lineares, já que os resultados mostram efeitos de crescimento exponencial das estratégias da marca sobre esse tipo de desempenho. Espera-se que estudos posteriores possam clarificar esse fenômeno.

## **Referências**

- AAKER, D. A. *Managing brand equity*. The Free Press: New York, NY, 2009.
- AGARWAL, M. K.; RAO, V. R. An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, v. 7, n.3, p. 237-247, 1996.
- AILAWADI, K. L. The retail power-performance conundrum: what have we learned? *Journal of Retailing*, v. 77, n. 3, p. 299-318, 2001.
- AILAWADI, K. L.; LEHMANN, D. R.; NESLIN, S. A. Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, v. 67, n. 4, p.1-17, 2003.
- ALPERT, F.; WILSON, B.; ELLIOTT, M. T. Price signalling: does it ever work? *Journal of Consumer Marketing*, v.10, n. 4, p. 4-14, 1993.
- AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, v. 20, n.3-4, p. 475-498, 2004.
- ANDERSON, E. E. An analysis of retail display space: theory and methods. *Journal of Business*, v. 52, n. 1, p.103-118, 1979.
- ANSELMSSON, J.; JOHANSSON, U.; PERSSON, N. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, v. 16, n. 6, p. 401-414, 2007.
- ATAMAN, M. B.; VAN HEERDE, H. J.; MELA, C. F. The long-term effect of marketing strategy on brand sales. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 5, p. 866-882, 2010.
- BOLTON, R. N.; SHANKAR, V. An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies. *Journal of Retailing*, v. 79, n. 4, p. 213-224, 2003.

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

- BUIL, I.; DE CHERNATONY, L.; MARTÍNEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.
- CHRISTODOULIDES, G.; DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.
- COHEN, J. A power primer. *Psychological Bulletin*, v. 112, n. 1, p. 155-159, 1992.
- COOPER, L. G.; NAKANISHI, M. *Market-share analysis: evaluating competitive marketing effectiveness* (vol. 1). Norwell, Massachusetts: Springer, 1988.
- DEKIMPE, M. G.; HANSSENS, D. M. Sustained spending and persistent response: a new look at long-term marketing profitability. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n. 4, p. 397-412, 1999.
- DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, v. 54, n. 3, p. 42-53, 1990.
- EHRENBERG, A. S.; UNCLES, M. D.; GOODHARDT, G. J. Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 12, p. 1307-1325, 2004.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, v. 7, n. 2, p. 131-157, 1998.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2002.
- FOXALL, G.; YAN.; OLIVEIRA-CASTRO, J.; WELLS, V. Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, v. 66, n. 1, p. 73-81, 2013.
- GOLDFARB, A.; LU, Q.; MOORTHY, S. Measuring brand value in an equilibrium framework. *Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 69-86, 2009.
- GONZÁLEZ-BENITO, Ó.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; MOLLÁ-DESCALS, A. Retail pricing decisions and product category competitive structure. *Decision Support Systems*, v. 49, n. 1, p. 110-119, 2010.
- HEERDE, H. J. V.; GIJSENBERG, M. J.; DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J. B. E. Price and advertising effectiveness over the business cycle. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 2, p. 177-193, 2013.



**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

- HINTERHUBER, A.; LIOZU, S. Pricing ROI, pricing capabilities and firm performance. *Journal of Revenue & Pricing Management*, v. 14, n. 3, p. 211-228, 2015.
- KIRMANI, A.; RAO, A. R. No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *The Journal of Marketing*, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.
- JEDIDI, K.; MELA, C. F.; GUPTA, S. Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing science*, v. 18, n. 1, p. 1-22, 1999.
- LASSAR, W. M. Control systems in supplier-retailer relationships and their impact on brand performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 5, n. 2, p. 65-75, 1998.
- LOW, G. S.; MOHR, J. J. Advertising vs sales promotion: a brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 6, p. 389-414, 2000.
- LUO, X.; DONTU, N. Assessing advertising media spending inefficiencies in generating sales. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 1, p. 28-36, 2005.
- MILGROM, P.; ROBERTS, J. Price and advertising signals of product quality. *The Journal of Political Economy*, v. 94, n. 4, p. 796-821, 1986.
- MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.
- OLIVEIRA-CASTRO, J.; FOXALL, G. Dimensions of demand elasticity. In: FOXALL, G. (Ed.). *The Routledge companion to consumer behavior analysis*. London: Routledge, 2015. p. 121-137.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; JAMES, V. K.; POHL, R. H.; DIAS, M. B.; CHANG, S. W. Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, v. 28, n. 4, p. 445-461, 2008.
- OLIVEIRA-CASTRO, J. M.; FOXALL, G. R.; YAN, J.; WELLS, V. K. A behavioral-economic analysis of the essential value of brands. *Behavioural Processes*, v. 87, n. 1, p. 106-114, 2011.
- OLIVEIRA, M. O. R.; LUCE, F. B. O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.
- PADMANABHAN, V.; PNG, I. P. L. Manufacturer's return policies and retail competition. *Marketing Science*, v. 16, n. 1, p. 81-94, 1997.
- PAPPU, R.; QUESTER, P. G.; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement—empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

- PAUWELS, K. How retailer and competitor decisions drive the long-term effectiveness of manufacturer promotions for fast moving consumer goods. *Journal of Retailing*, v. 83, n. 3, p. 297-308, 2007.
- PORTO, R.; DA ROCHA LIMA, N. Nonlinear impact of the marketing mix on brand sales performance. *Brazilian Business Review*, v.12, n. 5, p. 57-77, 2015.
- PORTO, R.; SILVA, A. Effects of pricing, differentiation and value offering on the brand performance in competitive contexts. *Revista de Administração*, v. 49, n. 1, p. 103-115, 2014.
- QUEIROZ, M. D. *Métricas de desempenho de marketing em empresas brasileiras*. (Doctoral dissertation). FEA/USP: São Paulo, 2008.
- RAO, A. R.; MONROE, K. B. Causes and consequences of price premiums. *Journal of Business*, v. 69, n. 4, p. 511-535, 1996.
- SELNES, F. Analysing marketing profitability: sales are a dangerous cost-driver. *European Journal of Marketing*, v. 26, n. 2, p. 15-26, 1992.
- SETHURAMAN, R.; TELLIS, G. J.; BRIESCH, R. A. How well does advertising work? generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, v. 48, n. 3, p. 457-71, 2011.
- SRINIVASAN, S.; LESZCZYC, P. T.; BASS, F. M. Market share response and competitive interaction: the impact of temporary, evolving and structural changes in prices. *International Journal of Research in Marketing*, v. 17, n. 4, p. 281-305, 2000.
- SRINIVASAN, S.; PAUWELS, K.; HANSSSENS, D. M.; DEKIMPE, M. G. Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both? *Management Science*, v. 50, n. 5, p. 617-629, 2004.
- SRINIVASAN, S.; VANHUELE, M.; PAUWELS, K. Mind-set metrics in market response models: an integrative approach. *Journal of Marketing Research*, v. 47, n. 4, p. 672-684, 2010.
- SRIRAM, S.; KALWANI, M. U. Optimal advertising and promotion budgets in dynamic markets with brand equity as a mediating variable. *Management Science*, v. 53, n. 1, p. 46-60, 2007.
- STIGLER, G. J. The economics of information. *The Journal of Political Economy*, v. 69, n. 3, p. 213-225, 1961.
- TELLIS, G. J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *The Journal of Marketing*, v. 50, n. 4, p. 146-160, 1986.

**Rafael Barreiros Porto, Luciana Babilônia de Melo**

- TELLIS, G. J. Generalizations about advertising effectiveness in markets. *Journal of Advertising Research*, v. 49, n. 2, p. 240-245, 2009.
- TOLBA, A. H.; HASSAN, S. S. Linking customer-based brand equity with brand market performance: a managerial approach. *Journal of Product & Brand Management*, v. 18, n. 5, p. 356-366, 2009.
- TULI, K.; MUKHERJEE, A.; DEKIMPE, M. On the value relevance of retailer advertising spending and same-store sales growth. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 4, p. 447-461, 2012.
- VELLA, K. J.; FOXALL, G. R. *The marketing firm: economic psychology of corporate behaviour*. Northampton/ Massachusetts: Edward Elgar Publishing, 2011.
- VILLAREJO-RAMOS, A. F.; SANCHEZ-FRANCO, M. J. The impact of *marketing* communication and price promotion on brand equity. *The Journal of Brand Management*, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.
- WERNKE, R.; LEMBECK, M. Análise de rentabilidade dos segmentos de mercado de empresa distribuidora de mercadorias. *Revista Contabilidade & Finanças*, v. 15, n. 35, p. 68-83, 2004.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.
-