



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas

Departamento de Administração

ANANDA MARTINS DOS SANTOS

**Promoção promove o valor da marca para o
consumidor? Efeitos dos tipos promocionais de
produtos com preços médios distintos**

Brasília – DF

2023

ANANDA MARTINS DOS SANTOS

**Promoção promove o valor da marca para o
consumidor? Efeitos dos tipos promocionais de
produtos com preços médios distintos**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutor, Rafael
Barreiros Porto

Brasília – DF

2023

ANANDA MARTINS DOS SANTOS

Promoção promove o valor da marca para o consumidor? Efeitos dos tipos promocionais de produtos com preços médios distintos

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ananda Martins dos Santos

Doutor Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Doutora, Carla Peixoto Borges
Professor-Examinador

Mestranda, Rebecca Pissutti
Professor-Examinador

Brasília, 15 de dezembro de 2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus por me fortalecer e cuidar de mim sempre. Agradeço imensamente aos meus pais que me apoiaram na realização desse sonho, dando suporte para o meu progresso. Às vezes, as palavras não são suficientes para expressar minha gratidão por tudo que fizeram por mim.

Agradecimento especial para a minha amiga Isabela, que me incentivou nos momentos difíceis.

Agradeço com plena admiração, ao meu orientador Dr, Rafael Porto pelos conselhos e acompanhamento em todos desafios desta pesquisa.

Agradeço a todos os meus professores do curso de Administração da Universidade de Brasília pelo conhecimento compartilhado em todas as disciplinas. Agradeço aos integrantes da Empresa Júnior AD&M Consultoria Empresarial e ao grupo de pesquisa EXPERIMENTA que contribuíram para o meu desenvolvimento durante a minha jornada na UnB.

RESUMO

As promoções são utilizadas pelas empresas para incremento das vendas. Enquanto para elas seus efeitos são diretos, no valor da marca percebido pelos consumidores é menos óbvio, em especial quando comparados às promoções feitas para produtos caros versus baratos. O objetivo geral dessa pesquisa foi comparar os efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos no valor da marca percebido pelo consumidor. Para isso, foi construído um experimento, em que as variáveis manipuladas foram quatro tipos promocionais (cupom de desconto, *cashback*, brinde e sorteio) aplicados para produtos de preço médio baixo (vs. alto), tendo a variável dependente o valor da marca. Com uso de análises de covariâncias, os resultados revelaram que o brinde tem efeito principal no aumento do valor da marca e em todas as dimensões, com exceção da lealdade à marca. Por outro lado, o sorteio diminui o valor da marca, especificamente na qualidade percebida e imagem associada a marca, enquanto que o cupom de desconto e *cashback* não alteram o valor significativamente. Além disso, para os produtos com preços médios distintos não foi obtido relação direta no valor da marca, exceto na imagem associada à marca. Os profissionais de marketing podem ser mais assertivos para tomarem decisões referentes a quais promoções de vendas são mais eficazes para valorizar ou evitar a desvalorização das marcas, dado o produto ser caro ou barato.

Palavras-chave: Promoções de vendas. Valor da marca. Preços médios distintos. Experimento.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Pesquisa.....	29
Figura 2 – Delineamento da Pesquisa	31
Figura 3 – Anúncios e marcas criadas para a situação controle	35
Figura 4 – Anúncios e marcas criadas para os produtos com preços médios distintos anunciados com Cupom de Desconto	36
Figura 5 – Anúncios e marcas criadas para os produtos com preços médios distintos anunciados com <i>Cashback</i>	37
Figura 6 – Anúncios e marcas criadas para os produtos com preços médios distintos anunciados com <i>Brinde</i>	38
Figura 7 – Anúncios e marcas criadas para os produtos com preços médios distintos anunciados com <i>Sorteio</i>	39
Figura 8 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no constructo geral do valor da marca	46
Figura 9 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no indicador de Conhecimento da marca	49
Figura 10 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no indicador de Qualidade percebida da marca	51
Figura 11 – Gráfico de efeito interativo dos produtos com preços médios distintos no indicador de Imagem associada a marca	53
Figura 12 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no indicador de Imagem associada a marca	54
Figura 13 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no indicador de Exclusividade da marca	55
Figura 14 – Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no indicador de Disposição a pagar preço <i>premium</i>	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e dos produtos com preços médios distintos sobre o constructo geral do valor da marca	44
Tabela 2 – Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o constructo geral do valor da marca	47
Tabela 3 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Conhecimento do valor da marca	48
Tabela 4 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Qualidade percebida da marca	49
Tabela 5 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Imagem associada a marca	51
Tabela 6 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Exclusividade da marca	54
Tabela 7 – Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o indicador de Exclusividade da marca	56
Tabela 8 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador Lealdade a marca.	57
Tabela 9 – Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o indicador de Lealdade a marca	58
Tabela 10 – Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Disposição a pagar preço <i>premium</i>	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBBE – Consumer Based Brand Equity (Valor da Marca Baseado no Consumidor)

ANCOVA – Análise de Covariância

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	18
1.1	Contextualização.....	18
1.2	Formulação do problema.....	20
1.3	Objetivo Geral.....	22
1.4	Objetivos Específicos	22
1.5	Justificativa.....	23
2	REVISÃO TEÓRICA.....	24
2.1	<i>Consumer based brand equity- CBBE</i>	25
2.2	Efeitos das promoções de vendas sobre o valor da marca.....	27
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	30
3.1	Descrição geral dos métodos de pesquisa.....	30
3.2	Delineamento da pesquisa	31
3.3	Amostra	32
3.4	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa e variáveis	33
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	41
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	44
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO	63
	REFERÊNCIA	66
	APÊNDICES	73
	Apêndice A – Logos criadas para as marcas fictícias dos produtos de preços médios distintos.....	77
	Apêndice B – Questionário da fase experimental para o produto de preço médio baixo	77
	Apêndice C – Questionário da fase experimental para o produto de preço médio alto	85
	Apêndice D – Teste de Levene	92

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

As promoções de vendas são métodos eficientes na busca pelo incremento das vendas e na atração dos clientes, assim como pelo fortalecimento das empresas no mercado, se tornando uma importante ferramenta de sobrevivência às empresas no cenário econômico atual (Santos, 2022). Entre os diferentes tipos de investimentos em marketing, a promoção de vendas é a estratégia de comunicação de marca mais comumente utilizada pelas empresas para construir o valor da marca (Salelaw, 2016), tendo potencial de alterá-la de forma positiva ou negativa na visão do consumidor.

Comprovando isso, os dados do estudo realizado pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização [ABEMF] (2021), em parceria com a Locomotiva Instituto de Pesquisa, relatou que 65% dos participantes afirmaram preferirem realizar as suas compras com marcas que oferecem algum tipo de benefício, 61% costumam concentrar as suas compras nesse estabelecimento e 72% dão, inclusive, dicas a amigos e parentes sobre marcas e empresas que disponibilizam esse tipo de ação.

A promoção faz parte do mix de marketing, visando geralmente o aumento das vendas e sem desconstruir o valor da marca (Raasch & Sousa Júnior, 2021). É possível diferenciar as ferramentas que as empresas possuem para promoverem seus produtos ou serviços a partir do estímulo adicional que cada uma oferece, sendo assim, divididas em dois grupos distintos: promoções monetárias e promoções não monetárias (Ogden et al., 2017; Sharma et al., 2020).

As promoções monetárias, como cupom de desconto, abatimentos, *cashback* e ofertas de "compre um, leve outro com desconto", possuem a preferência dos consumidores pois envolvem incentivos financeiros diretos ou benefícios de natureza financeira no curto prazo. Ao passo que as promoções não monetárias, como amostras grátis, brindes, prêmios, sorteios e concursos, se diferem por, ao invés de reduzir o custo, buscarem atrair e envolver os consumidores por outros meios ao longo prazo (Sharma et al., 2021).

Posto que a promoção de vendas estimula a ação de compra através do benefício adicional oferecido, significando vantagem para o público (Sinha & Verma, 2018) e que o mercado atual está cada vez mais competitivo e dinâmico, no qual o

consumidor moderno está sempre analisando o custo benefício ao realizar compras. Isso faz com que os profissionais de marketing necessitem investir cada vez mais recursos para definir qual tipo entre as diversas ferramentas de promoções de vendas fornece mais vantagem competitiva para aumentar o valor da marca na visão de seus clientes no curto, médio e longo prazo.

Compreender a natureza e as características dos tipos de promoções de vendas tem implicações significativas no fortalecimento do *brand equity* (valor da marca), de acordo com Sinha e Verma (2018). Essas diferenças entre os benefícios gerados para o consumidor a depender do tipo promocional são evidenciadas na terceira edição do Panorama da Fidelização no Brasil, feita pela Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização [ABEMF] (2023), em que o percentual de brasileiros que preferem comprar de marcas que oferecem recompensas cresceu de 72%, em 2022, para 85,2% em 2023.

Além disso, dentre os resultados desse panorama de fidelização, destaca-se que o *cashback* foi citado em primeiro lugar por 33% dos entrevistados, em segundo, os cupons de desconto com 31,5% e os brindes também foram citados como preferência por 20,7% dos brasileiros. Ou seja, o tipo promocional é encarregado por moldar a amplitude positiva ou negativa da marca na mente dos consumidores, fazendo com que, conseqüentemente, as empresas necessitem otimizar seus processos de gestão do *brand equity*, considerando as relações existentes entre as diferentes dimensões (Buil, de Chernatony & Martínez, 2013). Portanto, a identificação dos fatores que constroem o valor da marca representa uma prioridade central para acadêmicos e gestores de marketing (Baldauf et al., 2009, Valette-Florence et al., 2011).

Porto (2018) instituiu que o *brand equity* é constituído por seis dimensões, a saber (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem associada, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *premium*. Essas dimensões são responsáveis por apoiar a construção do valor da marca baseado no cliente (CBBE), que representa as reações atitudinais dos consumidores do quanto a marca vale (Keller, 2016) e, assim, ao se posicionar nas mentes dos consumidores, a marca desfruta de múltiplas vantagens no segmento em que a empresa está inserida ao longo do tempo. O CBBE é um conceito desenvolvido por Kevin Lane Keller, um renomado acadêmico em marketing, e reconhecido como uma ferramenta útil para os profissionais de marketing entenderem como as suas decisões estratégicas impactam o valor de uma marca pela percepção dos consumidores.

1.2 Formulação do problema

Na literatura científica, a maioria dos estudos na área de promoções de vendas se concentraram na influência que possuem no comportamento do consumidor, seja na intenção de compra (Santini et al., 2013; Boschetti, 2012), ou recompra (Santini et al., 2014; Santini, 2008), e desempenho das vendas (Tong et al., 2022; Porto et al., 2022), contra uma minoria de investigações no que tange aos seus efeitos sobre o valor da marca.

A partir de buscas nas bases de dados ProQuest, Journal of Marketing Research, Anpad Spell, Sage Publishing, Science Direct, Emerald Insight, Research Gate e Google Acadêmico, com as palavras-chave: “*sales promotion*”, “*monetary promotions*”, “*non-monetary promotions*” e “*brand equity*”, encontrou-se resultados controversos entre si, que diferiram conforme a ferramenta de promoção utilizada, pois, embora diferentes tipos de incentivos são chamados coletivamente como “promoções de vendas”, isso não significa que o impacto de todos os diferentes tipos de promoções possa ser agrupado e avaliado em um nível agregado (Srinivasan & Anderson, 1998).

Por exemplo, Salelaw (2016), em seu estudo internacional, apontou que o uso das promoções monetárias podem ter um efeito positivo sobre o *brand equity* no caso de uma indústria de cerveja. Enquanto que Munaro (2022) descobriu que, ao contrário, elas podem ter um efeito negativo na criação do valor de marcas de posicionamento distintos no segmento de chocolates finos brasileiro, pois os clientes interpretam-nas como um indicador de produtos de baixa qualidade (Hilman et al., 2017).

Notou-se também que as pesquisas voltadas para os efeitos das promoções de vendas no valor da marca baseado no consumidor, se esforçaram apenas em encontrar as relações referentes ao seu constructo geral (Umar, 2022; Nassour et al., 2012; Langga et al., 2021) ou destacaram somente uma de suas dimensões como variável dependente a ser analisada, por exemplo estudos que salientaram sobre as mudanças na imagem da marca (San & Aryupong, 2020; Allaham, 2015), ou na lealdade à marca (Tufa & Workineh, 2022; Yeboah-Asiamah & Nimako, 2016; Mendez & O’Leary, 2015).

Por outro lado, ao fazer um levantamento bibliográfico com as palavras chaves: “*average price*” of products “*brand equity*”, “*mean price*” of products “*brand equity*” e “*sales promotion*”, buscando estudos que se esforçaram para examinar os produtos de preços médios distintos como variável independente ou moderadora que

podem alterar o valor da marca, especialmente ao se utilizar as promoções de vendas, encontrou-se uma lacuna na relação entre essas variáveis. Pois, Oliveira-Castro et al. (2008), por exemplo, utilizou o preço médio só para calcular a participação da marca de 11 categorias de produtos não duráveis diferentes e, assim, os resultados mostraram que para todos os produtos (exceto para o feijão preto) a medida do valor da marca, relacionada com o cálculo da participação para se obter o desempenho da marca, variou consideravelmente entre as categorias dos produtos.

Enquanto que Sinha & Verma (2020) avaliaram que a categoria do produto modera o valor percebido pelo consumidor para os benefícios hedônicos e utilitários das ferramentas de promoção de vendas, sendo que os benefícios utilitários da promoção de vendas tiveram mais impacto no valor percebido pelo consumidor no contexto dos produtos de cuidados pessoais, e os benefícios hedônicos impactaram mais no valor percebido pelo consumidor no contexto dos produtos alimentares. Diante disso, percebeu-se que nenhum desses dois estudos (Oliveira-Castro et al., 2008; Sinha & Verma, 2020) investigaram duas categorias de produtos que naturalmente já possuem disparidade entre seus preços médios no mercado, que é uma variável independente e moderadora dessa pesquisa.

Portanto, com base nas seguintes lacunas de que (1) os estudos anteriores comprovam que existem diferenças nos efeitos dos tipos de promoções de vendas no valor da marca mas não comparam-nas utilizando uma situação controle em que não se tem promoção (Prados-Peña et al., 2022); (2) é necessário complementar a literatura com estudos que discutam sobre todas as dimensões do valor da marca a partir da perspectiva unificada de promoção monetária e promoção não monetária (Shen, 2019) e (3) devido a minoria de pesquisadores que discutam a relação entre promoções de vendas, produtos de preços médios distintos e valor da marca (Oliveira-Castro et al., 2008; Sinha & Verma, 2020), percebeu-se a importância em aprofundar sobre o efeito moderador de produtos de preços médios distintos no valor de marcas fictícias (contrariando estudos que avaliaram apenas empresas existentes no mercado, como a Munaro, 2022). O presente trabalho busca preencher essas lacunas e responder a seguinte indagação: **Há diferenças no impacto da utilização dos tipos de promoções de vendas (cupom de desconto, *cashback*, brinde e sorteio) no valor da marca baseado no consumidor, ao se comparar produtos com preços médios distintos?**

1.3 Objetivo Geral

Comparar os efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o valor da marca baseado no consumidor.

1.4 Objetivos Específicos

O presente trabalho buscou atingir os seguintes objetivos específicos:

- Investigar os efeitos dos tipos de promoções de vendas e de produtos com preços médios distintos sobre o constructo geral do valor da marca;
- Investigar os efeitos dos tipos de promoções de vendas e de produtos com preços médios distintos sobre cada um dos indicadores do valor da marca baseado no consumidor.

1.5 Justificativa

Em relação às contribuições acadêmicas desta pesquisa, cabe salientar que ela contribui sendo um avanço na produção científica brasileira em relação aos saberes sobre os efeitos das promoções de vendas no valor da marca, posto que ao final do levantamento bibliográfico de pesquisas nessa área, foi encontrado apenas uma autora brasileira que abordou essas variáveis como objetos a serem estudados (Munaro, 2022).

Além disso, ao incluir o controle de variáveis sociodemográficas como idade, gênero, renda familiar, estado civil, entre outros, que podem moderar as respostas dos consumidores aos estímulos promocionais (Kim & Kim, 2019; Sinha & Verma, 2018), permite-se que futuros acadêmicos desenvolvam pesquisas que ampliem a relação entre promoções de vendas, produtos de preços médios distintos e o valor da marca baseado em particulares segmentos de consumidores. Por exemplo, no segmento feminino, que segundo levantamento da Linx, empresa especialista em tecnologia para o varejo, as compras realizadas por mulheres no e-commerce em 2022 representam 80% do total de transações, enquanto a base de clientes masculina aparece com 20%.

Em termos práticos, o conteúdo e resultados desse trabalho científico fornece insights cruciais sobre como as promoções de vendas e produtos de preços médios distintos afetam as percepções dos consumidores em relação à marca. Consequentemente, permite que os profissionais de marketing compreendam quais ferramentas entre as promoções monetárias e não monetárias podem fortalecer, enfraquecer ou manter o valor da marca quando necessitarem tomar decisões estratégicas de anunciar seus produtos. E ainda, a pesquisa oferece uma base de dados para que possam antecipar tendências e mudanças no comportamento do seu público alvo frente às promoções de cupom de desconto, *cashback*, brinde e sorteio, de forma a preservar uma alocação de recursos eficiente para a sustentabilidade do *brand equity* no curto e longo prazo.

2 REVISÃO TEÓRICA

Na revisão teórica deste Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), explorará as bases conceituais e teóricas que fundamentam a compreensão do tema sobre promoções de vendas e valor da marca baseada no consumidor, que é fundamental para estabelecer um alicerce sólido e embasado. Ao delinear os principais conceitos, teorias e estudos relacionados as variáveis de estudo, proporciona-se uma visão panorâmica das contribuições acadêmicas existentes, visando enriquecer a discussão e as conclusões que emergirão ao longo deste trabalho junto ao modelo de pesquisa.

2.1 **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). É uma medida da competitividade da marca no que diz respeito aos benefícios para o consumidor associados a cada marca, que resultam de trocas econômicas/sociais (Porto, 2018). Em razão disso, quando o público de uma marca estabelece que ela é a melhor e sua preferida, está sendo informado implicitamente que ele desfruta de maiores benefícios em detrimento a qualquer outra marca no mesmo segmento.

Além da sua importância para compreender o ponto de vista do consumidor, o desenvolvimento do CBBE apoia os gestores de marketing ao informar a evolução e eficácia geral das suas tomadas de decisão referente às atividades de marketing (como: publicidade e promoção de vendas) no desenvolvimento do conhecimento da marca (Keller & Lehman, 2006), para que assim, evitem o desperdício de recursos e otimizem o alcance das metas (Gholami et al., 2016).

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). Porto (2018) construiu e testou um instrumento de medida do CBBE que é composto pelas seguintes seis dimensões: (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem associada, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *premium*.

A primeira dimensão mencionada, o conhecimento da marca, é quando o consumidor consegue reconhecer, identificar e recordar da marca em vista de determinada categoria de produtos (Keller, 2013), ou seja, o quanto ela é familiar para ele. O poder de uma marca está no conhecimento (mente) dos clientes e no que a marca significa para estes (Janiszewski & Van Osselaer, 2001). 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 pode ser crucial para gerar valor da marca (Gholami et al., 2016; Liu et al., 2017).

A segunda dimensão trata-se da qualidade percebida, aborda como os consumidores percebem a excelência ou superioridade dos produtos ou serviços

oferecidos por uma determinada marca, o que influencia a atitude dos consumidores e suas decisões de compra. Isso ocorre principalmente por meio do uso (Oliveira-Castro et al., 2008 e da verificação dos atributos do produto ou serviço (Zeithaml, 1988). Já a dimensão da imagem associada a marca, inclui as percepções e associações que os consumidores têm em relação a uma marca, que podem ser conscientes ou inconscientes e são formadas através de diversas interações que os consumidores têm com a marca ao longo do tempo. Logo, ela descreve o conjunto de pensamentos, sentimentos, ideias e impressões que os consumidores têm sobre a marca. Imagens associadas são as redes de associação na memória de imagens positivas e/ou negativas (Keller, 2016; Krishnan, 1996; Porto & Dias, 2018).

Sobre a dimensão de exclusividade, são associações distintas e não compartilhadas com as marcas concorrentes (Keller, 1993), dessa forma refere-se à capacidade de uma marca de ser única e diferenciada por meio de customizações e acesso controlado como no caso de marcas de luxo. A métrica de exclusividade do *brand equity* refere-se ao grau de raridade da oferta e/ou personalização que a marca oferece ao consumidor (Keller 2016; Netemeyer et al., 2004; Zhan & He, 2012).

Como quinta dimensão, temos a lealdade a marca, considerada uma característica das marcas de maior valor (Aaker, 2012) pois os consumidores que são mais leais às marcas atribuem um valor maior a elas, além de avaliar as marcas concorrentes para formar percepções do valor da marca e, subsequentemente, decidir se devem ser leais (Yang et al., 2019). Portanto, a lealdade é uma métrica que representa a preferência de escolha da marca em situações onde o consumidor precisa comprar novamente alguma marca da categoria (Ehrenberg et al., 2004; Porto, 2018), derivando da própria experiência de compra ou uso e também do bom desenvolvimento de programas de relacionamento com o cliente (Soltani & Navimipour, 2016).

E por último, a dimensão relacionada a disposição a pagar preço *premium* é a ocasião em que os consumidores julgam que uma marca é mais cara que outra ou que seu custo é superior ao de outras devido a alguma característica utilitária ou simbólica do produto ou serviço (Netemeyer et. al., 2004; Sethuraman e Cole, 1999). Ressalta-se que a disposição a pagar um preço *premium* não é universal e pode variar entre os consumidores e os segmentos de mercado, mas as empresas que conseguem criar uma proposta de valor única, comunicá-la e oferecê-la de modo eficaz e consistente têm mais probabilidade de ter consumidores dispostos a pagar preços *premium* por seus produtos ou serviços.

Portanto, cada marca pode ter um mix de pesos diferentes entre os indicadores que compõem o CBBE, fazendo com que haja destaque de uma marca em comparação com as demais no que diz respeito ao seu valor para o consumidor (Porto, 2019). E assim, esta pesquisa busca analisar se ao realizar determinadas promoções de vendas nos seus anúncios, a marca irá garantir que o seu valor seja ampliado.

2.2 Efeitos das promoções de vendas sobre o valor da marca

A promoção de vendas, embora comumente associada a metas de vendas de curto prazo, tem efeito no aumento do valor da marca; é reconhecida como a ferramenta mais eficaz pelas empresas (Joseph et al., 2020), o que é relevante para o varejo, já que nos últimos anos, esse setor tem encontrado uma atmosfera competitiva crescente e isso aumenta a importância do estudo dos fatores que levam à distinção das empresas entre outras no mercado (Karbasi & Rad, 2014).

As descobertas de DelVecchio et al. (2006) concluíram que dependendo das características das promoções de vendas e do produto promovido, as promoções podem aumentar ou diminuir a preferência por uma marca. Igualmente para Salinas et al. (2007) e Martínez et al. (2006), 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.

Obviamente, diferentes tipos de produtos trazem diferentes benefícios esperados aos consumidores (Shen, 2019), e essa variedade de métodos de promoção de vendas que podem ser utilizados se torna limitada apenas pela criatividade da organização que oferece a promoção (Ferrell & Hartline, 2008). Outrossim, DelVecchio et al. (2006) demonstraram que existem efeitos que vão além do momento em que a ação é realizada, dependendo da característica da promoção de vendas e do produto promovido e Porto e Foxall (2019) considerou que investigar as dimensões dos tipos de promoções é relevante para otimizar os gastos nas atividades de marketing.

De um modo geral, as promoções de vendas são classificadas com base na natureza dos incentivos (monetário ou não monetário) (Liao, 2006; Palazon & Delgado-Ballester, 2009), sendo diferentes de tal forma que cada método de promoção possui características próprias e únicas consideradas como designadoras

na seleção de cada um (Montaner & Pina, 2011). Promoções monetárias englobam os cupons de desconto, *cashback* e abatimentos, pois os consumidores avaliam como uma redução do preço principal, enquanto dentro das promoções de vendas não monetárias estão a distribuição de amostras grátis, os sorteios, prêmios, os concursos e os brindes, pois oferecem um incentivo extra para comprar o produto sem alterar o preço principal (Shama et al., 2021).

Para selecionar dentre os diversos tipos de promoção de vendas que poderiam ser manipulados nesta pesquisa, tomou-se como base as diferenças intrínsecas (promoção monetária ou promoção não monetária) e usabilidade de cada uma nas principais plataformas de *marketplace* de varejo no Brasil, sendo que o: (1) cupom de desconto- conferem ao portador o direito a um desconto declarado na compra de um produto ou serviço específico (Tong, et al., 2022); (2) *cashback*- implica em reembolsar parte do valor gasto, com a vantagem de preservar o preço de referência e mudar o foco do consumo como um gasto para um ganho (Sakajiri, 2021); (3) brinde- mercadoria oferecida de forma grátis, como incentivo à compra de outro produto, podendo acompanhá-lo dentro da embalagem ou ser anexado ao pacote (Shen & Xiang, 2019); (4)- sorteio- técnica de promoção de vendas em que os clientes são obrigados a enviar algum dado pessoal, no qual têm a chance de ganhar dinheiro, viagens ou um produto ou serviço, sendo que os vencedores são determinados puramente com base na sua sorte (Egan, 2007).

Entre os autores que investigaram as promoções de vendas, podemos dividi-los em dois grupos, o primeiro grupo (Munaro, 2022; Joseph et al., 2020; Lowe, 2010; Aaker, 1998; Yoo et al., 2000; Valette-Florence et al., 2011; Yi, & Yoo, 2011; Montaner & Pina, 2008; Salinas et al., 2007) demonstrou que as promoções monetárias ocasionam efeitos negativos significantes no valor da marca, embora possam gerar lucros no curto prazo. Entre as razões para o baixo valor da marca são que as promoções monetárias levam os consumidores a pensar principalmente nas ofertas e não na utilidade proporcionada pela marca (Tufa & Workineh, 2022); deteriorando o valor da marca tanto na percepção da qualidade da marca como na sua imagem (Yoo et al., 2000; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; DelVecchio et al., 2006); pois influência no preço de referência do consumidor, levando a avaliações de qualidade desfavoráveis (Mela et al., 1998; Raghubir & Corfman, 1999; Jørgensen et al., 2003; Buil, de Chernatony, & Martínez, 2013).

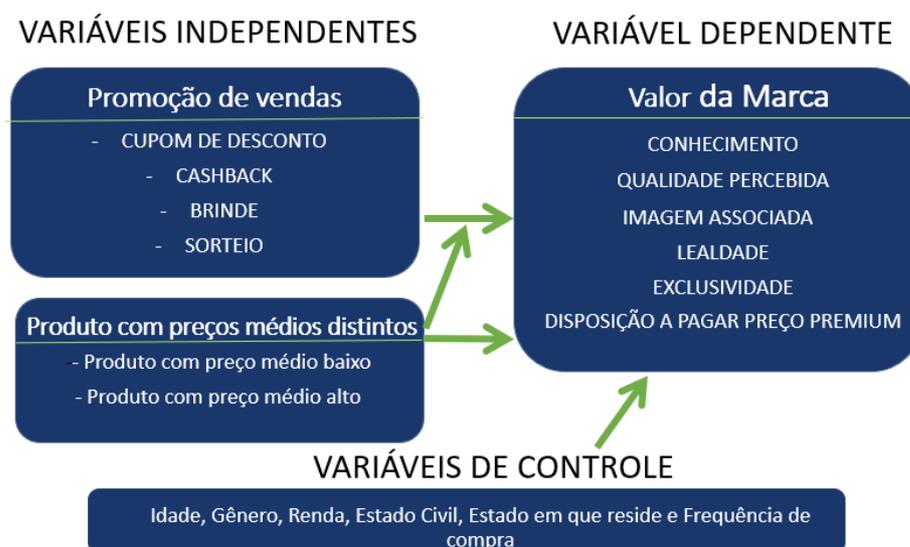
O segundo grupo (Prados-Peña et al., 2022; Carlson, 2018; Salelaw & Singh, 2016; Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005; Montaner & Pina, 2008); revela que

as promoções não monetárias aumentam o valor da marca, ao criar diferenciação através de atributos únicos da marca (Papatla & Krishnamurthi, 1996; Mela et al., 1998; Chu & Keh, 2006), melhorando a imagem da marca e fortalecendo o relacionamento com os clientes (Tong & Hawley, 2009), pois não conduzem a alterações no preço de referência (Palazón & Delgado-Ballester, 2009). Por consequência, as estratégias promocionais não relacionadas a dinheiro conseguem eficazmente desviar a atenção dos consumidores do aspecto do preço, oferecendo benefícios práticos no mercado ao longo prazo.

Diante das informações esclarecidas acima, infere-se que identificar os efeitos dos tipos de promoções de vendas (monetárias e não monetárias) de produtos de preços médios distintos sobre o valor da marca baseado no consumidor (CBBE) utilizando as seis dimensões de valor de marca baseado no consumidor (conhecimento da marca, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade e disposição a pagar preço *premium*) (Porto, 2018), é fundamental para compreender como cada uma das seis dimensões são afetadas pelas variáveis independentes e moderadora, o que está representado no modelo de pesquisa sintetizado na Figura 1. Portanto, foi mensurado o efeito na variável dependente (valor da marca baseado no consumidor) da manipulação de variáveis independentes (promoções de vendas e produtos com preços médios distintos), com o controle de variáveis sociodemográficas (idade, estado civil, sexo, gênero, estado de residência e renda familiar) e com uma variável moderadora (produtos de preços médios distintos).

Figura 1

Modelo de Pesquisa



3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Essa seção aborda os métodos e técnicas que foram utilizados para viabilizar a pesquisa de acordo com os objetivos gerais e específicos estabelecidos, sendo composta pelos seguintes itens: tipo e descrição geral da pesquisa; delineamento de pesquisa; caracterização da amostra; caracterização dos instrumentos de pesquisa e variáveis manipuladas; e descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados empregados.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Quanto à tipologia, essa pesquisa se caracteriza como experimental, pois investigou-se as relações de causa e efeito entre variáveis por meio da manipulação controlada de duas variáveis independentes e da análise dos efeitos resultantes na variável dependente. Uma pesquisa experimental constitui o delineamento mais prestigiado nos meios científicos, pois reduz a ambiguidade na interpretação dos resultados e elimina influência de todas as terceiras variáveis estranhas, denominadas de variáveis de controle (Cozby, 2003, pág. 92).

Antes da fase experimental, foi conduzido uma fase prévia denominada pré-experimental, que engloba uma natureza exploratória-descritiva em que as relações entre as variáveis foram estudadas por meio de observações de como o comportamento ocorre naturalmente variando em conjunto (Cozby, 2003, pág.88). Inicialmente, buscou-se fazer um levantamento sobre os tipos de promoção de vendas estudadas na literatura científica e depois, averiguar como elas são expostas na realidade aos consumidores com anúncios promocionais na Internet. A partir disso, deu-se início ao processo de construção de anúncios de marcas fictícias que descrevessem com exatidão o perfil do público e a relação entre as características de cada tipo de promoção e produto de preço médio distinto, o que será explicado posteriormente na seção de instrumento de pesquisa.

3.2 Delineamento da pesquisa

Para esta pesquisa, a Figura 2 mostra que foram testados os tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos (variáveis independentes) para avaliar seus efeitos no valor da marca percebido pelo consumidor (variável dependente) com uma variável moderadora dessa relação (os produtos de preços médios distintos). De forma que a amostra dos participantes foi distribuída aleatoriamente, com um delineamento entre e dentre sujeitos (2 intra x 4 entre x 2 entre) pois cada respondente ficou atrelado a apenas um grupo experimental. Além de que, para as variáveis de controle foi considerado a idade, estado civil, sexo, gênero, estado de residência, renda familiar e frequência de compra do produto de cada categoria.

Como mostrado na Figura 2, os tipos de promoções de vendas possuem 4 condições (cupom de desconto, *cashback*, brinde e sorteio) e o produto com preço médio distinto possui 2 condições (preço médio alto e preço médio baixo), ressalva-se que para o produto de preço médio baixo foi utilizado o protetor solar corporal e para o produto de preço médio utilizou-se o *notebook*. Porém, para avaliar os efeitos dessas variáveis independentes em relação à mudança no valor da marca percebido pelo consumidor a partir de seus seis indicadores (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium*), foi necessário ter no experimento uma fase com delineamento dentre-sujeitos que não é relatada na Figura 2, na qual houve uma situação controle (anúncio sem promoção) *versus* situação experimental (anúncio com promoção).

Portanto, é fundamental destacar que este estudo comparou o mesmo sujeito antes e após ser exposto aos anúncios com promoções de vendas das marcas criadas para cada um dos dois produtos. Logo, os anúncios fictícios elaborados se diferenciavam quanto a presença ou não de um tipo de promoção e do produto com preço médio distinto.

Figura 2

Delineamento entre sujeitos

Produtos com preços médios distintos	Tipos de promoções de vendas			
	Cupom	Caschback	Brinde	Sorteio
Protetor Solar- Preço médio baixo	Valor da marca-Grupo 1	Valor da marca-Grupo 2	Valor da marca-Grupo 3	Valor da marca-Grupo 4
Notebook - Preço médio alto	Valor da marca-Grupo 5	Valor da marca-Grupo 6	Valor da marca-Grupo 7	Valor da marca-Grupo 8

Nota: *Para cada grupo experimental, houve também um delineamento dentro-sujeitos, em que cada um participou da situação controle e experimental simultaneamente.

3.3 Amostra

A pesquisa experimental teve a participação ao total de 361 participantes, que foram alocados aleatoriamente em 8 grupos. Com relação a divisão dos grupos experimentais, descrita na Figura 2, cada um atingiu uma determinada quantidade de respondentes: o grupo 1 (protetor solar com cupom de desconto) obteve 53; grupo 2 (protetor solar com *cashback*) com 45; grupo 3 (protetor solar com brinde) e 4 (protetor solar com sorteio) obtiveram 48 cada um; o grupo 5 (*notebook* com cupom de desconto) teve 34 ; grupo 6 (*notebook* com *cashback*) obteve 39; grupo 7(*notebook* com brinde) teve 44 e o grupo 8 (*notebook* com sorteio) com 50.

Entretanto foram descartadas 52 respostas de participantes que selecionaram a opção não na manipulação de checagem, item responsável por analisar se a pessoa havia lido as informações contidas na imagem e títulos dos anúncios fictícios, diminuindo a amostra final para 309 participantes válidos para a análise dos resultados. Foi calculado o teste do poder amostral para experimento por meio da Ancova. Com tamanho de efeito médio ($F = 0,25$), alpha de erro de probabilidade com 0,05, tamanho amostral de 309 participantes, divididos em 8 grupos e com 8 variáveis de controle, o poder amostral foi na ordem de 86,46%, com F crítico de 1,86, o suficiente para reduzir as chances de Erro Tipo 2.

Dentre as características sociodemográficas, destaca-se que foi composta pelo gênero feminino com 57,9% e o gênero masculino com 42,1%, sendo que a média de idade de todos foi de 29,8 anos com desvio padrão de 10,8. Com relação ao estado civil, 75,7% informaram ser solteiro(a), divorciado(a) ou viúvo(a) e 24,8%

eram casados e quando questionados sobre o estado em que residem atualmente, 67,8% correspondia ao Distrito Federal e 32,2% de Outros Estados do Brasil.

Dessa amostra total, 50,2% dos respondentes tem até o nível superior incompleto ao avaliar o quesito escolaridade e 46,6% declararam deter uma renda familiar mensal de 2 a 4 salários mínimos (R\$2.640,01 à R\$5.280,00). Sobre a frequência de compra de um protetor solar ou um *notebook* em um determinado prazo de tempo, 46,3% apontaram que não compram, o que evidencia que o restante 53,7% realiza a compra de pelo menos um desses produtos. Além de que, apenas 2,6% não consome produtos pela Internet, contra 97,4% que em grande maioria tem a frequência de efetuar compras no ambiente on-line.

3.4 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa e variáveis

Tendo o objetivo geral de comparar os efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos (variáveis independentes) sobre o valor da marca percebido pelo consumidor (variável dependente), a presente pesquisa abrangeu duas etapas: a fase pré-experimental exploratória descritiva e a fase experimental quantitativa.

Na fase pré-experimental optou-se por utilizar duas promoções monetárias e duas promoções não monetárias que possuem características opostas entre si para equilibrar a quantidade de tipos de promoções avaliadas na primeira variável independente, sendo que ao final foi manipulado: o Cupom de Desconto, *Cashback*, Brinde e Sorteio. O cupom de desconto implicava em reduzir o preço do produto que estava sendo anunciado em um percentual de 30% no momento em que o consumidor efetuasse a compra no site e o *cashback* tratava de reembolsar esse mesmo percentual, mas que só poderia ser utilizado em uma próxima compra no site da Amazon.

Em contrapartida, o brinde representava o percentual de 30% e correspondia a um complemento do produto principal, ou seja, utilizou-se a estratégia de *cross-selling* em que é oferecido um produto relacionado ao que o cliente já compra, sendo que o consumidor ganhava o brinde na hora em que finalizava a compra. Já sobre o sorteio, também representava o mesmo percentual, mas o consumidor tinha a tarefa de cadastrar o cupom fiscal da compra do produto anunciado no site da Amazon e aguardar a probabilidade de ser contemplado puramente na sorte.

Além de ser a maior empresa de varejo online do mundo e uma das empresas mais valiosas do mundo (Crawford & Zuzek, 2022), a Amazon foi escolhida como

marketplace para simular os anúncios dos *templates* de venda dos produtos das marcas criadas no Instagram, pois segundo a pesquisa recente de “Intenção de Compra e *Top Of Mind*” da NielsenIQ Ebit, ela é o principal e-commerce na mente dos brasileiros. Como resultado, obteve-se que 19% dos brasileiros têm a Amazon como principal marca de e-commerce quando vão realizar suas compras online. Porém para evitar que essa marca conhecida mundialmente e de grande presença no mercado influenciasse nos resultados dessa pesquisa, a Amazon foi uma variável constante em todos os anúncios apresentados aos 8 grupos experimentais.

Acerca dos produtos com preços médios distintos a serem manipulados como segunda variável independente, optou-se pelo o protetor solar corporal e *notebook* devido a grande diferença de preço médio quando são comparados entre si. Esses dois produtos foram escolhidos de forma que os anúncios pudessem ser construídos sem distinção de sexo, e assim, também aumentar a generalização dos resultados de pesquisas anteriores que se limitaram em um tipo de serviço ou um produto de apenas uma categoria. A IN-SUN e a NOTETECH foram as marcas criadas para cada um dos dois produtos, pois realizar o experimento com marcas fictícias ou desconhecidas e projetar diversas exposições para a promoção elimina o conhecimento pré-existente da marca e proporciona maior controle experimental (Vidal & Ballester, 2005). No Apêndice A, encontra-se as logomarcas criadas para o protetor solar corporal e *notebook* desse experimento.

Foi feita uma pesquisa de preços no Google Shopping, Buscapé e Zoom, e constatou-se que o preço médio de um protetor solar corporal com FPS 60 era de R\$ 70,00, enquanto que para o produto *notebook*, o preço médio foi de R\$ 3000,00. A partir disso, definiu-se que o benefício de cada uma das promoções manipuladas em relação ao custo médio para adquirir cada um dos produtos, deveria equivaler e se manter constante em um percentual único. O estudo de Gupta e Cooper (1992) descobriu que os descontos e mudanças na intenção de compra dependem do nível de desconto, sendo que as lojas já existentes podem atrair consumidores oferecendo um pequeno desconto em marcas de nome, enquanto um desconto maior é necessário para um efeito semelhante para uma marca própria. Como nesta pesquisa foi necessário criar marcas próprias, definiu-se um percentual de 30% de desconto, que é um valor maior ao se comparar com os descontos utilizados na prática por empresas do mercado em sites de venda.

Além de que, para eliminar possíveis dúvidas sobre o tempo que estaria disponível cada uma das promoções anunciadas, foi adicionado nos anúncios a seguinte observação: *Promoção válida por 30 dias, o que validou todo o estímulo de

compra oferecida na divulgação.

Logo, ainda na fase pré experimental, elaborou-se dois modelos principais de anúncios fictícios para cada produto a serem utilizados na fase posterior experimental: um que se configurava como uma situação controle intra-sujeitos, pois nele não constava nenhum tipo de promoção, apenas divulgava o produto da marca criada. Enquanto que, no outro modelo de anúncio havia necessariamente um tipo de promoção divulgado. Em ambos modelos foram mantidos constantes o *layout* e redação dos títulos (iniciando sempre com o padrão: “Na compra do (protetor solar ou *notebook*)”), e é importante destacar que em todas as imagens dos anúncios elaborados não houve menção ao preço do produto anunciado para evitar comprometer os resultados do valor da marca relacionados ao indicador de disposição a pagar preço *premium*.

Em suma, nas peças promocionais apenas houve a diferença de ter ou não um determinado tipo de promoção, de forma que as primeiras versões foram avaliadas por meio de uma análise de juízes, que incluía professoras com doutorado pela UNB em comportamento do consumidor, em que foi solicitado a ampliação das imagens dos anúncios; alteração das cores para uma paleta uniforme e clara; inserção no *template* de Instagram para simular o ambiente de divulgação de *market place* na internet e aproximar mais da realidade no lançamento das marcas; remoção das legendas, quantidade de curtidas e comentários do *template*, e assim, chegou-se na versão final de cada uma das figuras abaixo.

A Figura 3 contém os anúncios fictícios construídos para os produtos de preços médios distintos (protetor solar e *notebook*), em que a redação dos títulos conservou-se apenas uma frase geral sobre a marca, sem elencar nenhum tipo de promoção ou preço do produto descrito, ou seja, fizeram parte da situação controle.

Figura 3

Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados referente a situação controle, em que os produtos com preços médios distintos foram anunciados sem promoção



A Figura 4 contém os anúncios fictícios construídos para os produtos de preços médios distintos (protetor solar e *notebook*), em que a redação dos títulos sinalizava que as marcas criadas (IN-SUN e NOTETECH) comunicavam que ao adquirir uma unidade do produto de preço médio baixo ou alto, o consumidor tinha a oportunidade de usufruir de um cupom de desconto de 30% para compras efetuadas no site on-line.

Figura 4

Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados referente aos produtos com preços médios distintos anunciados com Cupom de Desconto

CUPOM DE DESCONTO	
Protetor Solar- Produto de preço médio baixo	Notebook- Produto de preço médio alto
 amazonbrasil Patrocinado <p>NA COMPRA DO IN-SUN, UTILIZE NOSSO CUPOM #VERAO30 E GANHE 30% DE DESCONTO EM NOSSO SITE</p>  <p>Protetor Solar Corporal IN-SUN FPS 60 - 200ml</p> <p><i>*Promoção válida por 30 dias.</i></p> <p>Saiba mais ></p>	 amazonbrasil Patrocinado <p>NA COMPRA DO NOTEBOOK, UTILIZE NOSSO CUPOM #CLIENTE30 E GANHE 30% DE DESCONTO EM NOSSO SITE</p>  <p>Notebook Notetech Waves 2023 Intel Core i7 16GB - 256GB SSD 14" Full HD Windows 11</p> <p><i>*Promoção válida por 30 dias.</i></p> <p>Saiba mais ></p>

A Figura 5 contém os anúncios fictícios construídos para os produtos de preços médios distintos (protetor solar e *notebook*), em que a redação dos títulos sinalizava que as marcas criadas (*IN-SUN* e *NOTETECH*) comunicavam que ao adquirir uma unidade do seu respectivo produto, o consumidor podia receber um *cashback* de 30% para usufruir em sua próxima compra futura no site on-line.

Figura 5

Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados referentes aos produtos com preços médios distintos anunciados com Cashback



A Figura 6 contém os anúncios fictícios construídos para os produtos de preços médios distintos (protetor solar e *notebook*), em que a redação dos títulos sinalizava que as marcas criadas (*IN-SUN* e *NOTETECH*) comunicavam que ao adquirir uma unidade, o consumidor ganhava um *brinde* anexo ao produto principal assim que finalizasse a compra no site on-line.

Figura 6

Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados referentes aos produtos com preços médios distintos anunciados com Brinde.



A Figura 7 contém os anúncios fictícios construídos para os produtos de preços médios distintos (protetor solar e *notebook*), em que a redação dos títulos sinalizava que as marcas criadas (IN-SUN e NOTETECH) comunicavam que ao finalizar a compra de uma unidade, o consumidor poderia cadastrar o cupom fiscal no site on-line para participar de um sorteio.

Figura 7

Anúncios e marcas criadas para a coleta de dados referentes aos produtos com preços médios distintos anunciados com Sorteio

SORTEIO	
Protetor Solar- Produto de preço médio baixo	Notebook- Produto de preço médio alto
<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div> <p>amazonbrasil Patrocinado</p> </div> </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p>NA COMPRA DO IN-SUN, CONCORRA AO SORTEIO DE UM INGRESSO PARA ASSISTIR A UM FILME EM QUALQUER CINEMA</p> <p><small>Basta cadastrar seu cupom fiscal no nosso site.</small></p> <p>Protetor Solar Corporal IN-SUN FPS 60 - 200ml</p> <p><i>*Promoção válida por 30 dias.</i></p> <div style="background-color: #e91e63; color: white; padding: 5px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Saiba mais > </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> ♡ 💬 📌 🔖 </div>	<div style="display: flex; align-items: center; margin-bottom: 10px;"> <div> <p>amazonbrasil Patrocinado</p> </div> </div> <div style="text-align: center; padding: 10px;"> <p>NA COMPRA DO NOTEBOOK, CONCORRA AO SORTEIO DE UMA DIÁRIA NUM HOTEL 4 ESTRELAS</p> <p>Notebook Notetech Waves 2023 Intel Core i7 16GB - 256GB SSD 14" Full HD Windows 11</p> <p><i>*Promoção válida por 30 dias.</i></p> <div style="background-color: #002060; color: white; padding: 5px; display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Saiba mais > </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> ♡ 💬 📌 🔖 </div>

Na fase experimental quantitativa, a escala de valor da marca baseado no consumidor, denominada de CBBE, foi a variável dependente operacionalizada de acordo com Porto (2018) utilizando uma escala de 1 a 5 pontos, para as dimensões (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem associada, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *premium*.

Todavia, esta pesquisa precisou fazer uma adaptação na avaliação sobre a disposição a pagar preço *premium*, que teve uma escala numérica aberta e foi informado aos respondentes qual era o preço médio do protetor solar ou do *notebook* no mercado na época da coleta dos dados.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados decorreu-se de dados primários oriundos da aplicação de um *Google Forms*, ferramenta gratuita e personalizada de gerenciamento de pesquisas, sendo que a divulgação começou no dia 23 de outubro de 2023 e foi finalizada no dia 14 de novembro de 2023, resultando em 23 dias ao total para o período de coleta. Esse formulário on-line foi compartilhado em diversos meios de comunicação, principalmente WhatsApp, Facebook, Instagram e LinkedIn, para grupos de familiares, de amigos, de trabalho, grupos de pesquisa e no privado de cada pessoa de cada uma desses círculos sociais da própria autora dessa pesquisa. Somado a isso, o formulário também foi enviado pelo G-Mail para todos os docentes que possuíam seus e-mails citados no site institucional do departamento do curso de Administração da Universidade de Brasília- UNB.

Com o objetivo de que cada respondente da coleta de dados tivesse a mesma probabilidade de ser alocado em qualquer um dos 8 grupos do experimento, evitando, assim, o viés de seleção e garantindo o sigilo necessário, foi questionado aos respondentes sobre sua data de nascimento, de forma que a distribuição aleatória dos intervalos entre os grupos foram a cada 45 dias de um ano com 365 dias. Em vista disso, quem celebrava aniversário entre primeiro de janeiro e quatorze de fevereiro correspondeu ao grupo 1; os aniversariantes de quinze de fevereiro a trinta e um de março corresponderam ao grupo 2; os aniversariantes de primeiro de abril a quinze de maio grupo 3; os aniversariantes de dezesseis de maio a vinte e nove de junho correspondeu ao grupo 4. Estes 4 grupos responderam às perguntas de cada um dos indicadores de valor da marca ao lerem e visualizarem inicialmente o anúncio sem promoção e posteriormente o anúncio com promoção, referente ao produto da marca IN-SUN.

Por outro lado, os aniversariantes de trinta de julho a treze de agosto corresponderam ao grupo 5; os aniversariantes de quatorze de agosto a vinte e sete de setembro corresponderam ao grupo 6; os aniversariantes de vinte e oito de setembro a onze de novembro corresponderam ao grupo 7; os aniversariantes de doze de novembro a trinta e um de dezembro corresponderam ao grupo 8. Do grupo 5 ao 8, os participantes responderam às perguntas de cada um dos indicadores de valor da marca ao lerem e visualizarem inicialmente o anúncio sem promoção e posteriormente o anúncio com promoção, referentes ao produto da marca NOTETECH.

Com relação à organização do formulário, ele foi composto por sete seções para cada participante dos grupos, o que pode ser constatado nos Apêndices B e C. A primeira seção descrevia sobre a finalidade da coleta de dados, os responsáveis pela pesquisa, a garantia de anonimato, duração média de resposta, confirmação de maioria, aceite de participação e um e-mail para sanarem dúvidas, enquanto que na segunda seção os participantes selecionavam a data de nascimento para serem direcionados aos anúncios conforme o grupo experimental.

Já na terceira seção, para cada um dos grupos foi mostrado a logo marca referente ao protetor solar corporal ou ao *notebook*, com um texto acima instruindo que a pesquisa se tratava de uma simulação de lançamento das marcas IN-SUN ou NOTETECH e apresentando sobre o contexto de cada uma.

Em seguida, na quarta seção, o respondente, visualizava o anúncio da marca a que correspondia o seu grupo experimental, sendo que para todos os grupos, a sequência de análise era igual: primeiro o anúncio sem promoção para que respondessem as questões baseadas nas 6 dimensões de mudança de valor de marca baseada no consumidor (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium*) (Porto, 2018). Posteriormente, o participante era encaminhado para a quinta seção, na qual ele novamente observava o mesmo anúncio só que com uma promoção específica, podendo ser cupom de desconto, *cashback*, brinde ou sorteio, para responder as mesmas perguntas sobre as 6 dimensões de mudança no valor da marca (conhecimento da marca, imagem associada, exclusividade, qualidade percebida, lealdade e disposição a pagar preço *premium*) (Porto, 2018).

Deste modo, tornou-se possível comparar a diferença da avaliação de cada grupo experimental antes e depois (situação controle x situação experimental) da exposição aos anúncios da IN-SUN ou NOTETECH para avaliar a mudança no valor da marca (variável dependente). Finalizando as perguntas das dimensões do valor da marca, na sexta seção, questionava-se sobre a frequência de compra de protetor solar ou *notebook* e também se a pessoa realizava compra pela Internet.

E por último, na sétima seção, o respondente se deparava com perguntas sociodemográficas a respeito do gênero, idade, estado em que reside, o estado civil e a renda familiar mensal, que também foram utilizadas como covariáveis em outros estudos no contexto dos tipos de promoções de vendas (Huang et al., 2014; Munaro, 2022). Para facilitar a compilação dos resultados no software SPSS, exceto a idade que teve uma escala numérica aberta, algumas dessas variáveis de controle exigiram uma codificação geral em que, o gênero foi representado pelo código 1- Feminino e

2- Masculino; o estado em que reside foi dividido em 0- Outros Estados e 1- Distrito Federal, o estado civil teve a seguinte correspondência 1-Solteiro(a), Divorciado(a) ou Viúvo(a) e o 2- Casado(a); e a renda familiar consistiu em faixas salariais que foram atribuídas de 1 à 5.

No que diz respeito a análise dos dados, foram feitas 7 ANCOVAS de medidas repetidas avaliando intra e entre sujeitos, que consistiu em oito grupos de participantes medidos em todas as mesmas condições. No delineamento de medidas repetidas não existe variação entre grupos devido a diferenças individuais (Dancey & Reidy, 2019), pois nesta pesquisa a variável dependente se repetiu duas vezes, enquanto que as variáveis independentes foram manipuladas entre e intra sujeitos pois houve uma situação controle e uma situação experimental. Ademais, foi calculado o Teste de Levene, que pode ser lido no Apêndice D, no qual resultou em um valor $p > 0,05$, o que indica que o experimento não teve problema com a homogeneidade das variâncias, e como as variáveis independentes não tinham distribuição normal, foi necessário transformá-las no Z-Score, medida numérica padrão que mostra o quanto um valor se distancia da média em termos de desvios padrão.

4 RESULTADOS

Nesta seção, encontra-se um panorama detalhado e explicativo sobre os resultados oriundos da metodologia estatística da ANCOVA com medidas repetidas, que foram analisados por meio do software SSPS, e assim, gerou-se tabelas e gráficos para visualizar e interpretar os resultados alcançados ou não de cada objetivo específico delineado nesse experimento. Em primeiro lugar, discute-se os resultados obtidos na análise geral do valor da marca percebido pelo consumidor, em seguida os resultados da análise específica de cada uma de seus indicadores.

4.1- Efeito no constructo geral do valor da marca percebido pelo consumidor

Ao executar a ANOVA de medidas repetidas para avaliar os efeitos do tipo de promoção e do produto de preços médios distintos (variáveis independentes) em relação ao valor da marca geral (variável dependente), com situação controle e experimental, e controlando as covariáveis, chegou-se as seguintes inferências: a Tabela 1, confirmou que o tipo promocional gerou efeito principal no valor da marca pois apresentou uma relação de significância [$F(3,293) = 6,53, p \leq 0,01$; eta quadrado = 6,3%]. Todavia, ainda conforme o modelo 1 (Tabela 1, o efeito isolado do tipo de produto no qual o valor foi de [$F(1,293) = 0,5, p \geq 0,05$; eta quadrado = 0,2%) e a combinação de cada produto com uma promoção específica com o [$F(3,293) = 0,6, p \geq 0,05$; eta quadrado = 0,1%], não foram significativos para alterar o constructo geral do valor da marca.

Tabela 1

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e dos produtos com preços médios distintos sobre o constructo geral do valor da marca

Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	2,400	0,122	0,008
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,096	0,757	0,000
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	0,000	0,985	0,000
Situação * idade	Controle vs. Experimental	0,243	0,622	0,001
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	1,053	0,306	0,004
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	8,948	0,003	0,030
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	2,905	0,089	0,010
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	9,883	0,002	0,033
Situação * estado em que reside	Controle vs. Experimental	1,826	0,178	0,006
Situação * produto	Controle vs. Experimental	0,487	0,486	0,002
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	6,527	0,000	0,063
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	0,060	0,981	0,001

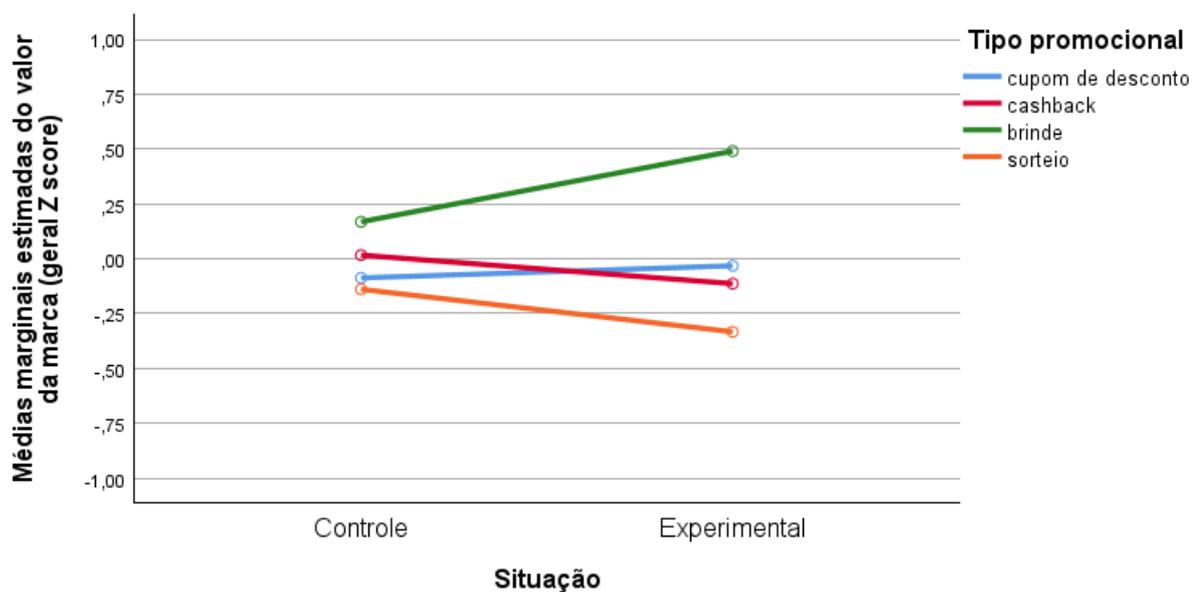
Diante disso, a Figura 8 traz somente os tipos de promoções de vendas, uma das variáveis independentes, em que foi comprovado o seu efeito significativo na manipulação no constructo geral do valor da marca. Logo, os produtos de preços médios distintos não serão mostrados. Na situação controle, em que não havia promoção, os pontos do gráfico não tiveram diferença significativa entre eles, porém ao adentrar na situação experimental notou-se que o Brinde, promoção não monetária, aumentou significativamente, pois primeiro ele apresentou média de 0,17 com erro padrão de 0,11 e na situação experimental, subiu para uma média de 0,49 com o mesmo valor de erro padrão. Posto isso, conclui-se que quando uma marca anuncia seus produtos em conjunto com brindes, ela está aumentando o seu valor para o consumidor.

Em direção contrária, ao analisar o Sorteio, promoção não monetária também, observou-se que ele teve uma diminuição relativamente pequena ao se comparar a situação controle em que a média negativa foi de -0,14 com erro padrão de 0,11 versus a situação experimental em que decresceu para a média de -0,34 com erro padrão de

0,10, o que revela que quando se promove produtos utilizando sorteios, a marca tende a ter uma leve diminuição em seu valor para o consumidor. Já o cupom de desconto e *cashback* (promoções monetárias) não mostraram ter nenhuma alteração significativa no valor da marca em nenhuma das situações.

Figura 8

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de venda no constructo geral do valor da marca na situação controle e experimental



Apesar de não ser o foco principal do experimento, constatou-se na Tabela 2 que a renda exerceu efeito considerável em relação ao valor da marca geral, portanto, com essa variável de controle sendo inversamente proporcional a variável manipulada, consequentemente: quanto maior a renda dos participantes, menor o valor percebido da marca para o consumidor ($B = -1,01$; $p \leq 0,05$).

Tabela 2

Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o constructo geral do valor da marca

Variável dependente- constructo geral do valor da marca	B	Erro padrão	Sig.	Eta parcial quadrado
intercepto	0,535	0,470	0,255	0,004
compra na internet	-0,253	0,351	0,471	0,002
frequência de compra	0,049	0,063	0,437	0,002
Idade	-0,007	0,007	0,315	0,003
escolaridade	-0,049	0,052	0,349	0,003
renda familiar	-0,101	0,049	0,041	0,014
estado civil (1= solteiro(a) ou divorciado(a) ou viúvo(a); 2= casado(a))	0,178	0,153	0,245	0,005
gênero (1= feminino; 2= masculino)	-0,192	0,112	0,088	0,010
estado em que reside (0= outros; 1= distrito federal)	-0,088	0,128	0,494	0,002

4.2- Efeitos nos indicadores do valor da marca baseada no consumidor

Dando prosseguimento, nesta seção irá constar as análises dos resultados específicos para cada dimensão do valor da marca, sendo elas: (1) conhecimento da marca, (2) qualidade percebida, (3) imagem associada, (4) exclusividade, (5) lealdade, (6) disposição a pagar por preço *premium*.

4.2.1- Dimensão- Conhecimento da Marca

A Tabela 3 evidencia que o tipo promocional gerou efeito principal sobre o indicador de conhecimento da marca, com a relação de significância sendo [F (3,293) = 3,83, $p \leq 0,05$]; eta quadrado = 3,3%]. Em contrapartida, o tipo de produto, sua combinação com cada promoção específica e as variáveis de controle não exerceram efeitos neste indicador.

Tabela 3

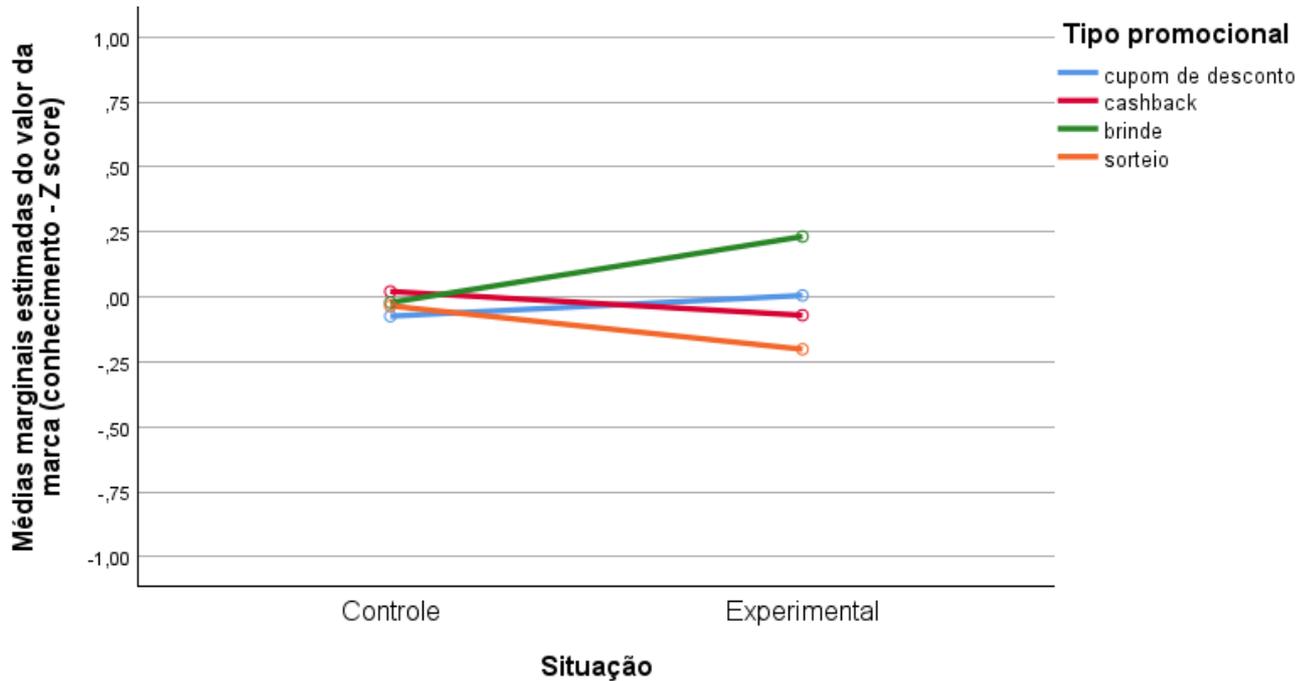
Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Conhecimento do valor da marca

Variável dependente = conhecimento do valor da marca					
Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado	
Situação	Controle vs. Experimental	2,418	0,121	0,008	
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	1,458	0,228	0,005	
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	1,121	0,291	0,004	
Situação * idade	Controle vs. Experimental	1,979	0,161	0,007	
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	1,455	0,229	0,005	
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	2,938	0,088	0,010	
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	1,072	0,301	0,004	
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	1,706	0,193	0,006	
Situação * estado em que reside	Controle vs. Experimental	0,052	0,820	0,000	
Situação * produto	Controle vs. Experimental	0,955	0,329	0,003	
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	3,383	0,019	0,033	
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	1,914	0,127	0,019	

Ademais, ainda no tocante a dimensão conhecimento da marca, em concordância com a Figura 9, ressalta-se que o brinde aumenta ao comparar os seus pontos no gráfico, sendo que na situação controle atingiu uma média de – 0,022 com erro padrão de 0,10 e na situação experimental foi para uma média positiva de 0,23 com o mesmo valor de erro padrão.

Figura 9

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de vendas no indicador de Conhecimento da marca na situação controle e experimental



4.2.2- Dimensão- Qualidade percebida da marca

Quanto ao indicador de qualidade percebida da marca, na Tabela 4 verifica-se que o tipo promocional deteve um efeito principal sobre esse indicador manipulado, com a seguinte relação de significância: $[F(3,293) = 5,3, p \leq 0,01]$; eta quadrado = 5,1%. E, mais uma vez, o tipo de produto, sua combinação com cada promoção específica e as variáveis de controle não exerceram efeitos neste indicador também.

Tabela 4

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Qualidade percebida da marca

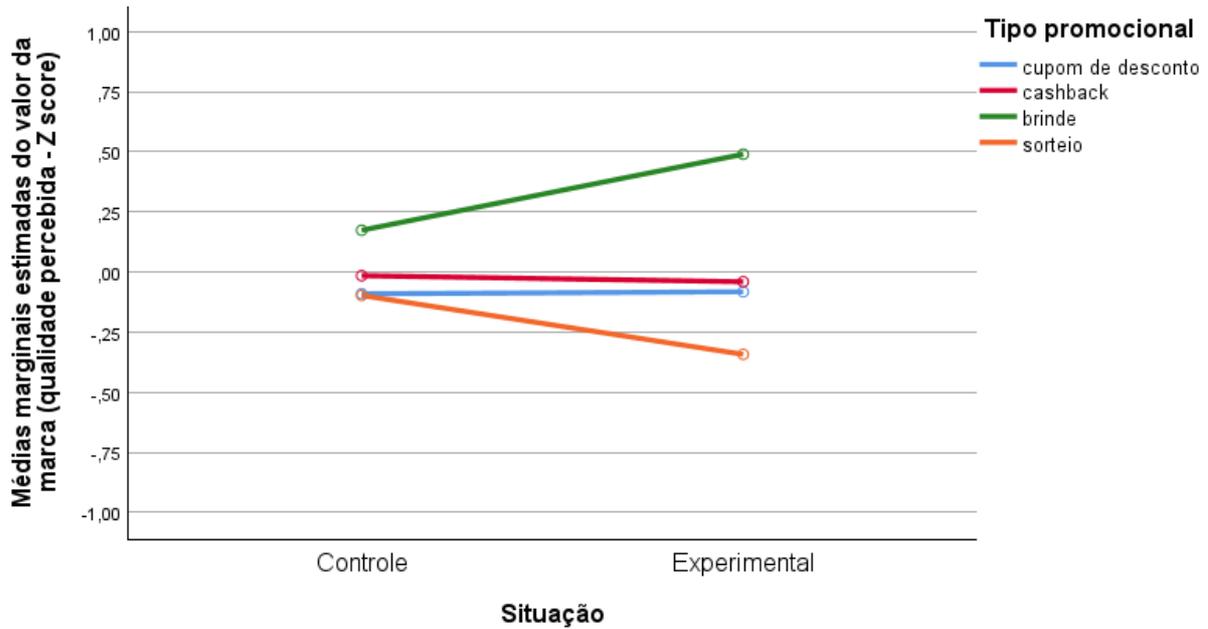
Variável dependente = qualidade percebida da marca

Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	0,588	0,444	0,002
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,365	0,546	0,001
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	0,397	0,529	0,001
Situação * idade	Controle vs. Experimental	0,581	0,447	0,002
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	0,326	0,568	0,001
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	6,876	0,009	0,023
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	2,849	0,092	0,010
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	10,621	0,001	0,035
Situação * estado em que reside	Controle vs. Experimental	0,398	0,528	0,001
Situação * produto	Controle vs. Experimental	0,081	0,777	0,000
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	5,300	0,001	0,051
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	1,409	0,240	0,014

Especificamente sobre os tipos de promoção e sua relação com o indicador de qualidade percebida, o sorteio fez com que houvesse sua diminuição e, pelo contrário, o brinde aumentou esse indicador, enquanto que o cupom de desconto e *cashback* não realizaram nenhum efeito significativo. Como pode ser observado na Figura 10, durante a situação controle o brinde possuía uma média de 0,17 com desvio padrão de 0,12, quando encaminhou para a situação experimental subiu até chegar na média de 0,5 com desvio padrão de 0,11. Já o sorteio, na situação controle possuía uma média de -0,09 com desvio padrão de 0,11, quando encaminhou para a situação experimental decaiu até chegar na média de -0,34 com desvio padrão de 0,10. Junto a isso, os resultados apontaram que as variáveis de controle não fizeram efeito relevante na qualidade percebida do valor da marca.

Figura 10

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de vendas no indicador de Qualidade percebida da marca na situação controle e experimental



4.2.3- Dimensão- Imagem associada a marca

Para o indicador da imagem associada a marca, os resultados da Tabela 5 apontaram o único caso em que o tipo de produto afeta uma dimensão da variável dependente manipulada, com uma relação de significância: [F (1,293) = 4,9, $p \leq 0,05$]; eta quadrado = 1,7%]. Já o tipo de promoção observou-se que inclui efeito principal na imagem da marca também [F (3,293) = 3,3, $p \leq 0,05$]; eta quadrado = 3,3%], apesar disso a associação entre os tipos de produto e promoção não evidenciaram nenhum efeito direto como sucedeu em cada um deles separado.

Tratando-se das variáveis de controle, ainda que não faça parte dos objetivos específicos dessa pesquisa, nota-se que o gênero e a renda apresentaram efeitos significativos sobre a imagem associada a marca, sendo que o gênero teve a relação de significância [F (1,293) = 6,4, $p \leq 0,01$]; eta quadrado = 2,1%], ao passo que a renda teve a relação de significância [F (1,293) = 7,3, $p \leq 0,01$]; eta quadrado = 2,4%].

Tabela 5

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Imagem da marca

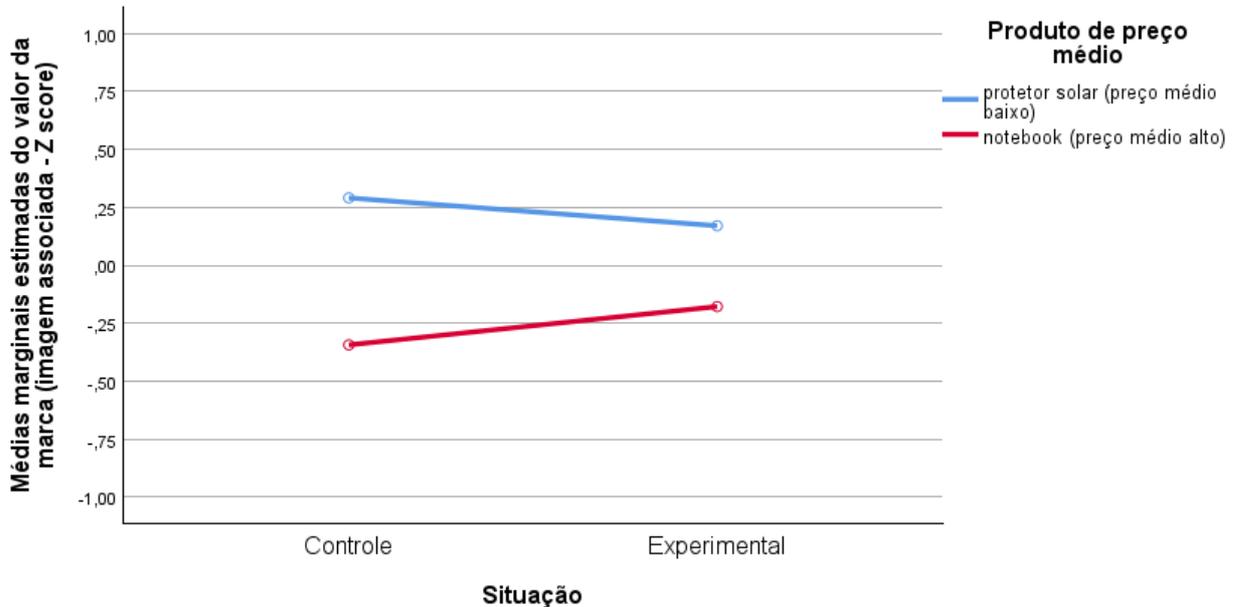
Variável dependente = imagem da marca

Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	0,585	0,445	0,002
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,342	0,559	0,001
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	0,976	0,324	0,003
Situação * idade	Controle vs. Experimental	0,000	0,997	0,000
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	0,000	0,989	0,000
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	7,279	0,007	0,024
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	0,311	0,577	0,001
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	6,342	0,012	0,021
Situação * estado em que reside	Controle vs. Experimental	1,837	0,176	0,006
Situação * produto	Controle vs. Experimental	4,940	0,027	0,017
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	3,292	0,021	0,033
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	0,219	0,883	0,002

Reforçando o efeito significativo que se teve com a variável de tipo de produto sobre a imagem associada a marca, na Figura 11 percebe-se que a linha azul está sempre acima da linha vermelha, ou seja, o protetor solar teve um desempenho melhor ao confrontar com o *notebook*. Tendo em consideração que na situação controle, o protetor solar tinha uma média de 0,3 com desvio padrão de 0,08, e já na situação experimental ele diminuiu um pouco para a média de 0,2 com o mesmo valor de desvio padrão, conclui-se que para produtos com o preço médio baixo, o consumidor teve uma redução na sua visão sobre a imagem associada a marca. Só que para o *notebook*, embora houve um baixo aumento na imagem associada a marca pelo consumidor, a imagem ainda continuou sendo negativa, já que na situação controle a média era -0,3 com erro padrão de 0,9, mas ao iniciar a situação experimental, a média foi para -0,1 com o mesmo valor de erro padrão.

Figura 11

Gráfico de efeito interativo dos produtos com preços médios distintos no indicador de Imagem associada a marca na situação controle e experimental

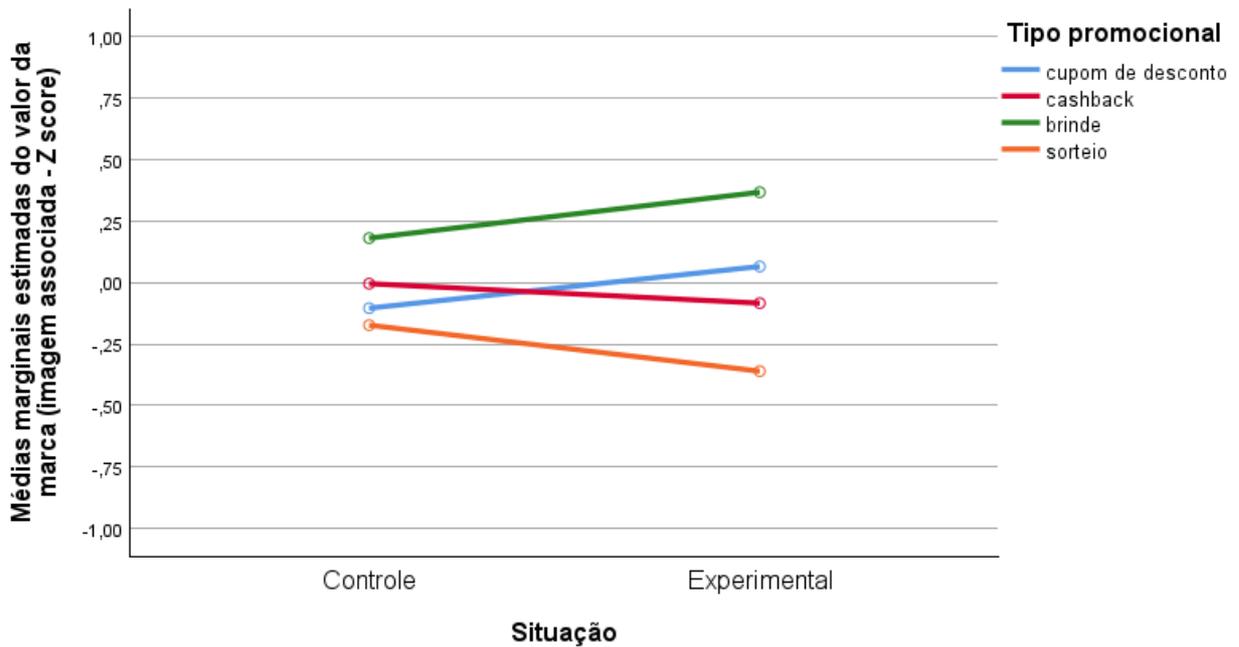


Como já mencionado acima, o tipo de promoção demonstrou afetar a imagem da marca, na Figura 12 é possível ver que o brinde e cupom de desconto evoluíram positivamente ao se comparar as duas situações, em contrapartida, o sorteio e *cashback* decaíram da situação controle para a situação experimental. Temos que o para o brinde na situação controle, o valor da média era de 0,2 com desvio padrão de 0,11, enquanto que na situação experimental subiu para 0,4, mantendo o mesmo valor de desvio padrão; para o cupom de desconto na situação controle, o valor da média era negativo de -0,10 com desvio padrão de 0,12, enquanto que na situação experimental aumentou positivamente para 0,07, mantendo o mesmo valor de desvio padrão; para o sorteio na situação controle, o valor da média era negativo de -0,18 com desvio padrão de 0,10, enquanto que na situação experimental decaiu mais para -0,37, mantendo o mesmo valor de desvio padrão; e para o *cashback*, por fim, na situação experimental tinha-se um média negativa de -0,01 com desvio padrão de 0,11, mas que na situação experimental reduziu para -0,08, mantendo o mesmo valor de desvio padrão.

Figura 12

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de vendas no indicador de Imagem

associada a marca na situação controle e experimental



4.2.4- Dimensão- Exclusividade da marca

Os resultados provenientes do indicador de exclusividade da marca indicaram que a renda (variável de controle) e o tipo de promocional (o que se realmente se desejava saber com o experimento) tiveram efeito principal. De forma que a renda teve a relação de significância [$F(1,293) = 6,2$, $p \leq 0,05$]; eta quadrado = 2,1%], e o tipo promocional teve a relação de significância [$F(3,293) = 7,9$, $p \leq 0,01$]; eta quadrado = 7%].

Tabela 6

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Exclusividade da marca

Variável dependente: exclusividade da marca

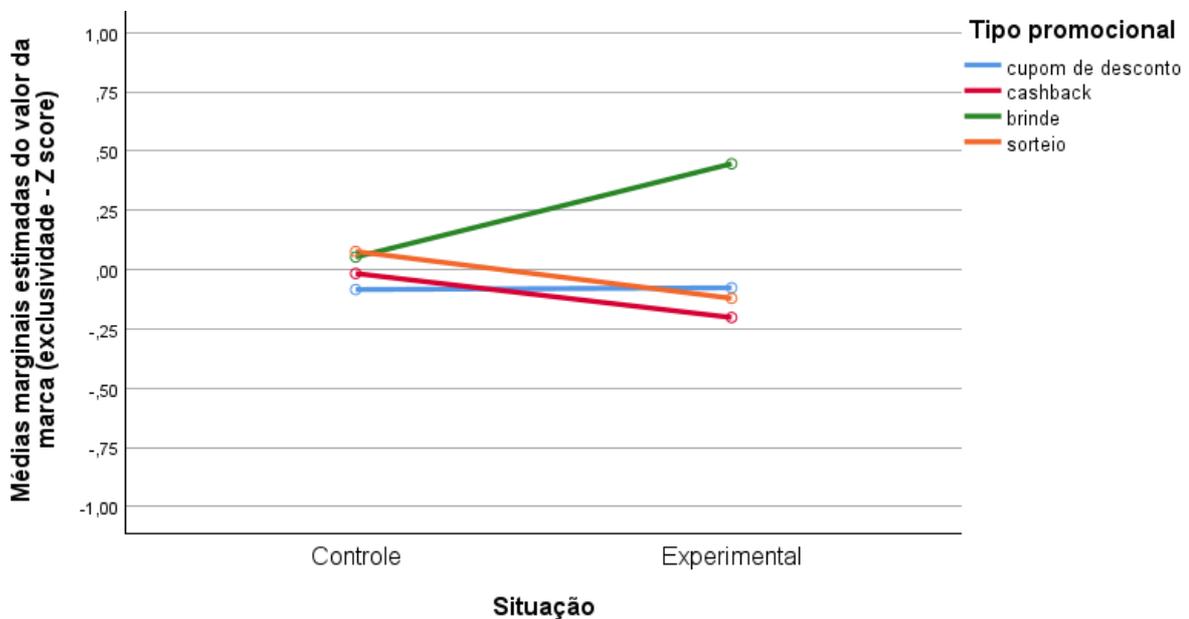
Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	2,542	0,112	0,009
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,262	0,609	0,001
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	0,003	0,960	0,000

Situação * idade	Controle vs. Experimental	0,001	0,982	0,000
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	2,230	0,136	0,008
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	6,179	0,013	0,021
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	0,835	0,361	0,003
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	3,320	0,069	0,011
Situação * estado	Controle vs. Experimental	1,648	0,200	0,006
Situação * produto	Controle vs. Experimental	0,021	0,886	0,000
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	7,876	0,000	0,075
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	0,410	0,746	0,004

O brinde, um dos tipos promocionais, na situação controle, apontou uma média de 0,05 com desvio padrão de 0,12 e na situação controle, expandiu para uma média de 0,5 com desvio padrão de 0,11. Já o cupom de desconto, *cashback* e sorteio não ressaltaram nenhum efeito direto na variável dependente ao se comparar ambas situações mostradas na Figura 13.

Figura 13

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de vendas no indicador de Exclusividade da marca na situação controle e experimental



Acerca das variáveis de controle abordadas na Tabela 7, foi o único caso em que afetaram uma das dimensões do valor da marca, sendo que a renda e o estado em que o respondente reside tiveram efeito inversamente. Logo, nesse experimento quem fosse de Outros Estados, julgou que a variável de exclusividade da marca diminuiu e quanto maior fosse a renda, menor também esse indicador para o consumidor ao se comparar as situações sem e com promoção.

Tabela 7

Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o indicador de Exclusividade da marca

Variável dependente: exclusividade da Marca	B	Erro padrão	Sig.	Eta parcial quadrado
intercepto	1,175	0,472	0,013	0,021
compra na internet	-0,292	0,352	0,408	0,002
frequência de compra	0,035	0,064	0,579	0,001
idade	0,004	0,007	0,576	0,001
escolaridade	-0,059	0,053	0,263	0,004
renda familiar	-0,155	0,050	0,002	0,032
estado civil (1= solteiro(a) ou divorciado(a) ou viúvo(a); 2= casado(a))	0,089	0,153	0,560	0,001
gênero (1= feminino; 2= masculino)	-0,155	0,113	0,171	0,006
estado em que reside (0= outros; 1= distrito federal)	-0,255	0,129	0,049	0,013

4.2.5- Dimensão- Lealdade a marca

No indicador referente à lealdade a marca, variável dependente, as variáveis manipuladas não indicaram nenhum efeito, como verifica-se na Tabela 8, pois o tipo de promoção não teve significância [$F(3,293) = 6,5$, $p \geq 0,05$]; eta quadrado = 0,8%]; o tipo de produto também não teve significância [$F(1,293) = 1,7$, $p \geq 0,05$]; eta quadrado = 0,6%] e nem a união entre essas duas variáveis não tiveram significância [$F(3,293) = 0,7$, $p \geq 0,05$]; eta quadrado = 0,8%].

Tabela 8

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Lealdade a marca

Variável dependente = lealdade a marca

Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	3,262	0,072	0,011
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,182	0,670	0,001
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	6,462	0,012	0,022
Situação * idade	Controle vs. Experimental	0,481	0,489	0,002
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	1,351	0,246	0,005
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	0,039	0,844	0,000
Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	2,099	0,149	0,007
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	0,710	0,400	0,002
Situação * estado	Controle vs. Experimental	0,000	0,982	0,000
Situação * produto	Controle vs. Experimental	1,696	0,194	0,006
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	0,820	0,484	0,008
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	0,753	0,521	0,008

Conforme a Tabela 9, somente a frequência de compra na categoria de protetor solar ou *notebook* teve significância [$F(1,293) = 6,5$, $p \leq 0,05$]; eta quadrado = 2,2%] na variável dependente. Logo, quanto mais compras o indivíduo faz, maior será a sua lealdade a marca.

Tabela 9

Estimativas de parâmetro para as variáveis de controle sobre o indicador de Lealdade a marca.

Variável dependente: lealdade à marca	B	Erro padrão	Sig.	Eta parcial quadrado
intercepto	0,272	0,459	0,554	0,001
compra na internet	-0,434	0,342	0,206	0,005

frequência de compra	0,314	0,062	0,000	0,081
Idade	-0,010	0,007	0,145	0,007
Escolaridade	-0,061	0,051	0,230	0,005
renda familiar	-0,045	0,048	0,347	0,003
estado civil (1= solteiro(a) ou divorciado(a) ou viúvo(a); 2= casado(a))	0,103	0,149	0,491	0,002
gênero (1= feminino; 2= masculino)	0,089	0,109	0,418	0,002
estado em que reside (0= outros; 1= distrito federal)	-0,133	0,125	0,291	0,004

4.2.6- Dimensão- Disposição a pagar preço *premium*

O tipo de produto e a interação entre ele e o tipo de promoção não resultaram em nenhum efeito principal nem moderador ao manipular a variável de disposição a pagar preço *premium*, sendo que da mesma forma, nenhuma das variáveis de controle também não alteraram esse indicador. Em contrapartida, a Tabela 10 mostra que apenas o tipo de promoção, ao se comparar a situação controle com a situação experimental, modificou significativamente [$F(3,293) = 7,6, p \leq 0,01$]; eta quadrado = 7,2%] o quanto o consumidor está disposto a pagar preço *premium* de um produto com preço médio baixo ou alto.

Tabela 10

Efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos com preços médios distintos sobre o indicador de Disposição a pagar preço premium

Variável dependente = disposição a pagar preço premium

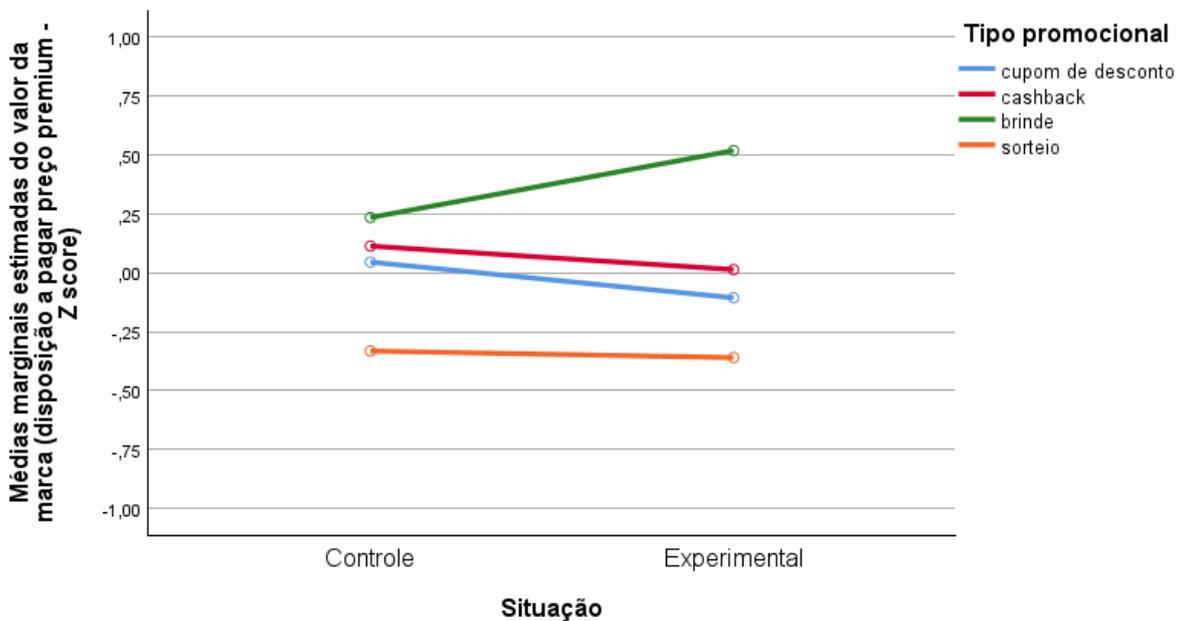
Variáveis	Situação	F	Sig.	Eta parcial quadrado
Situação	Controle vs. Experimental	0,401	0,527	0,001
Situação * compra na internet	Controle vs. Experimental	0,083	0,774	0,000
Situação * frequência de compra	Controle vs. Experimental	1,632	0,202	0,006
Situação * idade	Controle vs. Experimental	1,100	0,295	0,004
Situação * escolaridade	Controle vs. Experimental	0,029	0,865	0,000
Situação * renda familiar	Controle vs. Experimental	2,574	0,110	0,009

Situação * estado civil	Controle vs. Experimental	4,155	0,042	0,014
Situação * gênero	Controle vs. Experimental	4,257	0,040	0,014
Situação * estado em que reside	Controle vs. Experimental	3,335	0,069	0,011
Situação * produto	Controle vs. Experimental	0,541	0,463	0,002
Situação * promoção	Controle vs. Experimental	7,558	0,000	0,072
Situação * produto * promoção	Controle vs. Experimental	0,776	0,508	0,008

A Figura 14 ilustra que promover produtos com brinde aumenta a disposição do consumidor a pagar um preço *premium* pois, na situação controle teve-se uma média de 0,2 com desvio padrão de 0,12, e após a situação experimental, aumentou-se para uma média de 0,5 com desvio padrão. Já os outros tipos promocionais testados, o cupom de desconto, cashback e sorteio não aumentaram nem diminuíram esse indicador.

Figura 14

Gráfico de efeito interativo dos tipos de promoções de vendas no indicador de Disposição a pagar preço premium na situação controle e experimental



4.3- Discussão dos Resultados

Em geral, encontrou-se efeito principal do tipo promocional para o constructo geral do valor da marca e todos os seus indicadores, com exceção da lealdade à marca. Já para os produtos com preços médios distintos, o protetor solar ou *notebook*, não obteve nenhuma relação direta no valor da marca e os seus indicadores, exceto no caso da imagem associada à marca. Dessa forma, o objetivo geral e os dois objetivos específicos desse experimento foram contemplados, embora alguns resultados tenham sido diferentes do que se era esperado em função da literatura anteriormente coletada.

Os resultados desta pesquisa indicaram que o tipo promocional, especificamente o brinde, aumenta o valor da marca, contrariando estudo anterior (Munaro, 2022) o qual encontraram que as promoções não monetárias não afetam a construção do CBBE, porém, corroboram com a pesquisa quase-experimental de Peña et al. (2022) em que o foco era descobrir como as promoções de vendas via redes sociais afetavam o *brand equity*, baseando-se no tipo promocional desconto versus brinde, e descobriram que o brinde teve melhor desempenho em termos de aumento do valor da marca.

Todavia, é relevante atentar-se às diferenças entre os estudos pois Munaro (2022) avaliou os efeitos no valor de marcas existentes no mercado de chocolates finos (Kopenhagen e Cacau Show) e Peña et al., (2022) abordou especificamente uma marca referente à um destino histórico, que se configura como serviço, enquanto que esse estudo inovou ao criar marcas fictícias para produtos com preços médios distinto (o que foi uma lacuna dos estudos anteriores).

Em contrapartida, nesta pesquisa, o sorteio afetou negativamente o constructo geral do valor da marca, contrariando Shen (2019), o que pode ser explicado com base no pressuposto de que o valor subjetivo de uma recompensa é cada vez menor uma vez que a probabilidade de recebimento aumenta (Odum, 2011), ou seja, para ser sorteado, os participantes da pesquisa precisavam esperar por uma recompensa de ocorrência atrasada e incerta, recebida somente no futuro. Consequentemente, a tendência entre os consumidores é escolher uma recompensa que está disponível imediatamente (Green & Myerson, 2004), que no caso deste estudo, se configura com o brinde em que nos anúncios manipulados, os consumidores podiam adquirir exatamente após efetuar a compra do produto principal, sem a necessidade de aguardar seu recebimento.

De acordo com Munaro (2022), as promoções monetárias exercem influência negativa na dimensão de qualidade percebida, o que também é mencionado em vários outros estudos (Shen, 2019; Mela et al., 1998; Raghurir & Corfman, 1999; Jørgensen et al., 2003; Buil, de Chernatony & Martínez, 2013). Tendo em vista que na literatura as promoções que reduzem diretamente o preço são relacionadas à uma qualidade inferior dos produtos da marca, nesse experimento, os resultados deste trabalho são integralmente novos pois encontrou-se que o cupom de desconto e *cashback* (promoções monetárias) não alteram a qualidade percebida pelo consumidor, ao contrário, apenas o brinde e sorteio (promoções não monetárias) obtiveram resultados discordantes.

Enquanto o brinde aumentou a percepção de que as marcas fictícias criadas obtiveram uma qualidade positiva, o sorteio indicou uma qualidade negativa. Segundo Shen (2019), as promoções não monetárias são melhores do que a promoção monetária para aprimorar a qualidade da marca, porém esta pesquisa experimental refutou isso pois conclui-se que os efeitos dependem da característica da promoção de vendas e do produto promovido, concordando com Porto e Foxall (2019).

A respeito da dimensão da imagem associada a marca, embora muitos estudos (San & Aryupong, 2020; Allaham, 2015; Heo & Cho, 2017; Montaner et al., 2008; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; DelVecchio et al., 2006) determinam que as promoções monetárias deterioram a imagem e outros que defendem que as promoções não monetárias melhoram a imagem da marca (Tong & Hawley, 2009), os resultados dessa pesquisa apresentaram que o brinde e o cupom de desconto colaboram para o aumento dessa dimensão, da mesma forma que Gossaye (2017) observou que o cupom gerou maior efeito na imagem da marca do Banco Comercial da Etiópia por exemplo. Porém, o sorteio e *cashback* afetaram negativamente a imagem da marca, contrapondo estudos que comentam sobre o efeito positivo das promoções não monetárias (como se enquadra o sorteio) na imagem da marca.

Em consonância com os pesquisadores (Palazon & Delgado, 2005) que mencionam sobre as promoções não monetárias terem efeitos mais positivos no conhecimento da marca do que as promoções monetárias, nos resultados deste trabalho apenas a promoção do tipo brinde (promoção não monetária) modificou o conhecimento da marca, mesmo sendo esperado que nenhuma das promoções de vendas impactasse essa dimensão tendo em vista que para o experimento utilizou-se marcas fictícias, ou seja, desconhecidas pelos participantes. Contestando isso, Shen (2019) alega que tanto a promoção monetária como a promoção não monetária

contribuem para o estabelecimento do relacionamento entre a marca e os consumidores, portanto não há diferença no impacto da promoção monetária e promoção não monetária no conhecimento da marca.

Já os pesquisadores (Tufa & Workineh, 2022; Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005) que voltaram os seus esforços para analisar os efeitos das promoções de vendas na lealdade, concluíram que há uma relação positiva entre ambos, dando destaque para efeitos maiores provocados pelas promoções não monetárias (Lee, 2002; Shen, 2019). Entretanto, os dados obtidos nessa pesquisa demonstraram que as promoções de vendas, independente do tipo, não produzem efeito na lealdade a marca pelo consumidor, contradizendo, então, o que se espera da promoção de vendas em criar oportunidade de mudança de marca e fidelidade ativa do cliente (Allender e Timothy, 2012).

Diferenciando dos estudos anteriores (Munaro, 2022; Peña et al., 2022; Salelaw, 2016; Shen, 2019), esta pesquisa destaca-se por ser a primeira em que conteve uma situação controle comparada com uma situação experimental, envolvendo diversos tipos de promoção com produtos de preços médios distintos para avaliar seus efeitos não somente no valor da marca geral, mas também em todos os seus indicadores. Nesse sentido, foi observado que embora o produto de preço médio baixo e o produto de preço médio alto não ocasionaram mudanças no constructo geral do valor da marca, houve a seguinte relevância: o produto de preço médio baixo (neste caso, o protetor solar) depreciou a imagem associada a marca, provavelmente por ser um produto considerado barato, os consumidores avaliaram transparecer uma imagem banal ao se disponibilizar promoções de vendas.

Sobre as variáveis de controle, ressalta-se que a renda e estado em que o indivíduo reside geraram efeitos significativos e inversamente proporcional sobre a dimensão de exclusividade da marca, portanto, os consumidores desta pesquisa com renda mais alta ou que residem fora do Distrito Federal, ao se depararem com anúncios com promoções de vendas de uma marca, independente de ser um produto com preço médio alto ou baixo, tendem a considerar que a marca está perdendo sua exclusividade perante o mercado.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

A presente pesquisa sobre os efeitos das promoções de vendas e produtos de preços médios distintos no valor da marca baseado no consumidor proporcionou uma visão que abarca sobre como uma empresa pode usufruir do cupom de desconto, *cashback*, brinde e sorteio para definir suas estratégias de marketing que construam uma marca sólida e duradoura no mercado. Ao longo da análise dos dados e revisão da literatura, emergiram insights significativos que podem orientar estrategistas de marketing, gestores e profissionais do setor varejista. Conclui-se, portanto, que a gestão cuidadosa das promoções de vendas está intrinsecamente ligada ao sucesso do valor da marca.

Com isso, os achados dessa pesquisa são uma base de dados confiável e que pode ser expandida para cada uma das dimensões do CBBE conforme a estratégia implantada, e assim, possibilitam que os gestores de marketing compreendam como os consumidores reagem a diferentes tipos de promoções de vendas, a depender do produto de preço médio alto ou baixo, em relação à percepção do valor da marca. Dessa forma, não irão precisar contar apenas com o que a teoria acadêmica aborda sobre a distinção entre os conceitos e características das promoções monetárias e promoções não monetárias.

Tendo isso em consideração, sugere-se que ao tomarem a decisão de executar promoções de uma marca de produto de preço médio baixo ou alto no ambiente on-line, os gestores de uma empresa de varejo optem por centralizar seus esforços para oferecer brindes, que apontaram nesta pesquisa um desempenho maior em comparação com os outros tipos promocionais para aumentar o valor da marca e seus indicadores. Contudo, ainda com base neste experimento, orienta-se que não devem promover sorteios pois este ataca negativamente o valor da marca, especificamente nas dimensões de qualidade percebida e imagem associada a marca pelo consumidor, o que pode ocasionar consequentemente uma redução nas vendas (*market share*) e satisfação dos clientes (NPS).

Com o intuito de aliviar as preocupações que muitas empresas de varejo tendem ao pressupor que as promoções monetárias, como cupom de desconto e *cashback*, irão diminuir o valor da marca, principalmente a qualidade percebida, esta pesquisa provou que essas promoções tiveram efeito neutro, ou seja, não alteraram nem diminuíram o valor da marca e sua qualidade no ponto de vista dos consumidores. Assim sendo, infere-se que esses tipos promocionais podem ser mantidos na divulgação da marca, mas com cautela, avaliando o que pode ser adaptado e personalizado conforme o objetivo da empresa alinhado com as expectativas e necessidades de seu público alvo.

Ademais, aconselha-se que os gestores de marketing ao definir suas estratégias promocionais tenham em mente que o Cupom de desconto, *Cashback*, Brinde e Sorteio não afetam a lealdade da marca como se é esperado, logo, se os incentivos não são tão influentes nesta dimensão, uma empresa de varejo deve estar preparada para o risco da troca de marca pelos seus clientes, o que pode ocorrer ao promover seus produtos de preço médio alto ou baixo virtualmente. E assim, necessita-se investir em outras vertentes de marketing que ajudem a promover a lealdade.

No que tange aos resultados referentes às variáveis de controle como gênero, idade, sexo e renda, permite-se que as estratégias dos gestores sejam mais segmentadas, adaptando os tipos de promoções para atender a diferentes grupos de consumidores. Somado a isso, a pesquisa contribui para que os gestores possam avaliar o retorno sobre o investimento de cada uma das promoções adotadas, para garantir que a alocação de recursos esteja sendo eficiente, diminuindo os riscos para construir e preservar o valor da marca alinhada com a proposta de valor e identidade da empresa.

Dentre as limitações desse experimento, destaca-se que (1) os anúncios usados para manipular os tipos de promoções de vendas e produtos de preços médios distintos foram concebidos simulando peças publicitárias com *template* de Instagram, ou seja, promoveu-se os produtos totalmente de forma on-line; (2) dentro do modelo da pesquisa, houve apenas um produto de preço médio alto e um produto de preço médio baixo; (3) a propensão dos consumidores em relação às promoções não foi considerada, ou seja, que tenham o costume de realizar compras de produtos que estão sendo

anunciados com promoção e (4) os resultados do experimento só possuem validade interna para a amostra que foi utilizada, não podendo ser externalizados para o público em geral.

Em vista disso, recomenda-se que pesquisas futuras realizem o experimento comparando os efeitos dos tipos de promoções de vendas e produtos de preços médios distintos em um ambiente de publicidade presencial, com a situação controle e situação experimental dentre sujeitos, ou que outros pesquisadores considerem adicionar mais de um produto de preço médio ou alto no modelo de pesquisa.

Além de que, os próximos estudos podem avaliar se os mesmos efeitos serão reproduzidos no caso dos consumidores que são propensos a utilizar promoções de vendas e as empresas que atuam no varejo poderiam replicar e adaptar o mesmo método desse experimento conforme as suas necessidades para testar previamente os efeitos das suas próprias ações promocionais no contexto de valorizar a marca.

REFERÊNCIA

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing. (10. ed.). Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and Schuster.
- 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*, 13(4), 586-602. <https://doi.org/10.1108/JIBR-01-2021-0017>
- Allaham, M. (2015). The effect of sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52-58.
- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand loyalty and price promotion strategies: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (2021). Publication manual. <https://www.abemf.com.br/press-release-pesquisa-mostra-que-60--dos-participantes-costumam-concentrar-compras-em-lojas-com-programas-de-fidelidade>
- Associação Brasileira das Empresas do Mercado de Fidelização (2023). Publication manual (3ª ed.) <https://tudosobreincentivos.com.br/pesquisa-sobre-fidelizacao-2023/>
- Baldauf, A., Cravens, K. S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer-perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of retailing*, 85(4), 437-452. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.04.004>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of business research*, 66(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Carlson, J. P. (2018). Consumer evaluations of bonus packs offered with price discounts.

Journal of Consumer Marketing, 35(1), 22-31. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2015-1555>

Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.

<https://doi.org/10.1007/s11002-006-9407-6>

Cozby, P. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. (1. ed.). Atlas.

Crawford, GS, Courthoud, M., Seibel, R., & Zuzek, S. (2022). Entrada da Amazon no mercado Amazon. *Documentos de discussão do CEPR*, (17531).

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2019). Estatística sem matemática para psicologia [Recurso eletrônico] (7ª ed.). *Porto Alegre: Penso*.

DelVecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of retailing*, 82(3), 203-213. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.10.001>

Ehrenberg, A. S., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business research*, 57(12), 1307-1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>

Egan, J. (2007). *Marketing communications*. Cengage Learning EMEA.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2008). *Marketing Strategy: Text and Cases*. (6th ed.). South-Western: Cengage Learning.

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.

Gossaye, E. (2017). The Effect of Sales Promotion on Brand Image. *Ethiopia: Addis Ababa University*.

- Green, L., & Myerson, J. (2004). A discounting framework for choice with delayed and probabilistic rewards. *Psychological bulletin*, 130(5), (p.769).
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.5.769>
- Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of consumer research*, 19(3), 401-411. <https://doi.org/10.1086/209310>
- Heo, J. R., & Cho, J. H. (2017). Effect of Suggested Price Discount on Brand Image and Purchase Intention-Focusing on Beauty Service Industry. *Management & Information Systems Review*, 36(1), 21-40.
<https://koreascience.kr/article/JAKO201723839836954.page>
- Hilman, H., Hanaysha, J. R., & Ghani, N. H. A. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88-103. <http://doi.org/10.29139/aijss.20170204>
- Jørgensen, S., Taboubi, S., & Zaccour, G. (2003). Retail promotions with negative brand image effects: Is cooperation possible?. *European Journal of Operational Research*, 150(2), 395-405. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00641-0](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00641-0)
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? Impact of brand loyalty and sales promotion on brand equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524-543. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Karbasi, B., & Rad, A. (2014). The effect of sales promotions characteristics on brand equity. *Management Science Letters*, 4(9), 2107-2116.
<https://m.growingscience.com/beta/msl/1712-the-effect-of-sales-promotions-characteristics-on-brand-equity.html>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress,

- and priorities. *AMS review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405.
<https://m.growingscience.com/beta/msl/1712-the-effect-of-sales-promotions-characteristics-on-brand-equity.html>
- Langga, A., Kusumawati, A., & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577-595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Liao, S. H. U. L. I. N. G., & Ze, Y. (2006). The effects of nonmonetary sales promotions on consumer preferences: The contingent role of product category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Martinez, E., Montaner, T., & Pina, J. M. (2006). Analysing the impact of price promotions versus no-price promotions on brand image. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 4(8). <https://doi.org/10.19030/jber.v4i8.3324>
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, Y., & O'Leary, B. (2015). Sales promotion and brand loyalty: some new insights. *International Journal of Education and Social*

Science, 2(1), 103-117.

<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f787dc5fd18f92759a594feacb37348e2f6407db>

Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.

[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00041-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00041-4)

Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The effect of promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 24(3).

<https://doi.org/10.19030/jabr.v24i3.1338>

Munaro, A. C. (2022). O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 16(1), 128-145. <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.52333>

Nassour, R., Qasem, S., & Saleh, K. (2012). Sales Promotion Effect on Customer-based Brand Equity: "A Survey Study". *Tishreen University Journal-Economic and Legal Sciences Series*, 34(5).

<https://journal.tishreen.edu.sy/index.php/econlaw/article/view/7858>

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)

Odum, A. L. (2011). Delay discounting: I'm a k, you're a k. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 96, (pp. 427-439).

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), 445-461. <https://doi.org/10.1080/02642060801917554>

<https://doi.org/10.1080/02642060801917554>

Ogden, S., Minahan, S., & Bednall, D. (2017). Promotional competitions: A taxonomy of

campaign framing choices integrating economic, informational, and affective objectives. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 449–480.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297971>

Palazn-Vidal, M., & Delgado-Ballester, E. (2005). Sales promotions effects on consumer-based brand equity. *International Journal of market research*, 47(2), 179-204.

<https://doi.org/10.1177/147078530504700205>

Palazon, M., & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129.

<https://doi.org/10.1002/mar.20315>

Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 17(2), 150-165.

<https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>

Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 51-74.

Porto, R. B., & Robert Foxall, G. (2019). The marketing firm as a metacontingency: revealing the mutual relationships between marketing and finance. *Journal of Organizational Behavior Management*, 39(3-4), 115-144.

<https://doi.org/10.1080/01608061.2019.1666774>

Porto, R. B., & Soyer, T. D. S. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 606-623.

<https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>

Porto, R. B., & Walter, M. C. (2022). Unpacking the Behavioral Dimensions of Promotions and Sales Performance: Do Real-Life Promotions Drive More Sales?. In *Sales Management for Improved Organizational Competitiveness and Performance* (pp. 135-159). IGI Global.

Porto, R. B., & Dias, L. G. (2018). Effectiveness of the Positioning Statement: Experimental

Test on Brand Awareness in Competitive Contexts/Efetividade da Declaracao do Posicionamento: Teste Experimental dos Contextos Competitivos no Conhecimento da Marca. *Revista Eletronica de Ciencia Administrativa*, 17(1), 84-114.

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA534633545&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=16777387&p=IFME&sw=w&userGroupName=anon%7E7b34a9f0&aty=open-web-entry>

Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing research*, 33(1), 20-35.

<https://doi.org/10.1177/002224379603300103>

Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Porcu, L. (2022). How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination. *Heritage*, 5(3), 2547-2564. <https://doi.org/10.3390/heritage5030133>

Raghubir, P., & Corfman, K. (1999). When do price promotions affect pretrial brand evaluations?. *Journal of Marketing research*, 36(2), 211-222.

<https://doi.org/10.1177/002224379903600206>

Raasch, M., & Sousa Júnior, J. H. de . (2021). ESTRATÉGIAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS EM CONCESSIONÁRIAS DE AUTOMÓVEIS. *Revista GESTO: Revista De Gestão Estratégica De Organizações*, 9(2), 135-154.

<https://doi.org/10.31512/gesto.v9i2.285>

Salelaw, G. T., & Singh, A. (2016). The impact of sales promotion on brand equity: The case of brewery industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 22(24), 68-81.

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. https://aemark.org/esic/2007/070704_184607_E.pdf

San, N. E. E., & Aryupong, M. (2020). Effects of Sales Promotional Tools on Product

- Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction The Application of Inverted U-Shaped Theory. *Business Review Journal*, 12(1), 84-103. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/176208>
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Falcão, C. A. (2015). Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 17, 1173-1192. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040>
- Santini, F. O., Lübeck, R. M., & Sampaio, C. H. (2014). Promoção de desconto: Seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. *Gestão & Planejamento-G&P*, 15(3). <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/2902>
- Santos, M. F. (2022). *Estratégias de preço promocional no varejo brasileiro para incentivo de vendas* (Doctoral dissertation).
- Sakajiri, L. J. (2021). *Cashback no supermercado? Estudo sobre o efeito no comportamento de compra dos consumidores usuários de aplicativo móvel* (Doctoral dissertation)
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(4), 340-351. <https://doi.org/10.1108/10610429910284319>
- Sharma, A., Wali, O. P., & Joshi, R. M. (2020). A critical investigation of consumer response for monetary and non-monetary promotions across e-services. *Paradigm*, 24(2), 195–207. <https://doi.org/10.1177/0971890720959530>
- Shen, W., & Xiang, J. (2019). The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts: A moderated mediation model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).
- Shen, Z. (2020, January). Sales Promotions and Brand Equity: The Moderating Role of Product Type. In *2019 3rd International Conference on Education, Economics and Management Research (ICEEMR 2019)* (pp. 568-572). Atlantis Press.

doi:10.2991/jnmp.2006.13.4.1

Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of sales promotion's benefits on brand equity: An empirical investigation. *Global Business Review*, 19(6), 1663-1680.

<https://doi.org/10.1177/0972150918794977>

Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Examining the moderating role of gender on the relationship between the benefits of sales promotion and consumer perception.

Iranian Journal of Management Studies, 11(4), 795-830. doi:

10.22059/ijms.2018.241676.672823

Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>

Soltani, Z., & Navimipour, N. J. (2016). Customer relationship management mechanisms: A systematic review of the state of the art literature and recommendations for future research. *Computers in Human Behavior*, 61, 667-688.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.008>

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.

<https://doi.org/10.1108/10610420910972783>

Tong, T., Xu, X., Yan, N., & Xu, J. (2022). Impact of different platform promotions on online sales and conversion rate: The role of business model and product line length.

Decision Support Systems, 156, 113746. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113746>

Tufa, F. B., & Workineh, M. (2022). The effect of sales promotion on brand awareness and brand loyalty: Assessment of Walia beer Brand Management practices. *International Journal of Marketing and Business Communication*, 10(1), 2021.

<https://ssrn.com/abstract=4025758>

Umar, M. J., & Abdulmutallib, U. B. (2022). Sales Promotion as a Tool for Improving Customer-Based Brand Equity in Kano Metropolis. *Kashere Journal of Education*,

3(1), 182-186. doi: 10.4314/kje.v3i1.22

- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.015>
- Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2001). Two ways of learning brand associations. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 202-223. <https://doi.org/10.1086/322898>
- 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, 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Wah Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 103-114. <https://doi.org/10.1108/10610420210423473>
- 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, 717-732. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>
- Yeboah-Asiamah, E., Quaye, D. M., & Nimako, S. G. (2016). The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 109-123. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-09-2013-0076>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.20416>
- 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, 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

APÊNDICES

Apêndice A – Logos criadas para as marcas fictícias dos produtos de preços médios distintos

Produto de preço médio baixo	Produto de preço médio alto
	

Apêndice B – Questionário da fase experimental para o produto de preço médio baixo

Pesquisa sobre percepção do valor da marca

Este questionário tem como finalidade a coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso, realizado na Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Ananda Martins, orientanda do Prof. Dr. Rafael Porto.

Se você compra ou já comprou produtos diversos ao ver **anúncios na Internet**, você está apto a responder esta pesquisa. Sua participação é fundamental!

A pesquisa é **anônima e rápida**, os dados serão utilizados **somente** para fins acadêmicos. O questionário dura em média cerca de **2 a 4 minutos**. Agradecemos sua participação!

Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato pelo seguinte e-mail: anandadossantos7@gmail.com

anandadossantos7@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Tenho mais de 18 anos e eu concordo e confirmo minha participação nessa pesquisa: *

SIM

NÃO

Pesquisa sobre percepção do valor da marca

anadadosantos7@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Qual o dia e mês do seu aniversário? *

01/01 à 14/02

15/02 à 31/03

01/04 à 15/05

16/05 à 29/06

30/06 à 13/08

14/08 à 27/09

28/09 à 11/11

12/11 à 31/12

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre percepção do valor da marca

anadadosantos7@gmail.com [Alternar conta](#) 

 Não compartilhado

Esta pesquisa acadêmica é uma **simulação de lançamento da marca IN-SUN!**

A **IN-SUN** é uma marca de protetor solar que será lançada no mercado brasileiro de cosméticos nos próximos meses.

IN-SUN

[Voltar](#) [Próxima](#) [Limpar formulário](#)

Avaliação da marca a partir da exposição dos anúncios sem promoções de vendas

A IN-SUN elaborou **dois anúncios publicitários distintos** para divulgar o seu produto. O primeiro anúncio está logo abaixo. Analise todas as informações presentes na **imagem** e responda com atenção:



VOCÊ PODE ESQUECER TUDO, MENOS O FILTRO SOLAR.



Protetor Solar Corporal IN-SUN
FPS 60 - 300ml

Salva mais

1- Você leu as informações contidas na imagem e legenda do anúncio? *

Sim

Não

2- Após ter visto o anúncio acima, o quão conhecida a marca de protetor solar IN-SUN aparenta ser? *

Desconhecida

Pouco conhecida

Moderadamente conhecida

Muito conhecida

Extremamente conhecida

3- Após ter visto o anúncio acima, qual o grau de qualidade a marca de protetor solar IN-SUN aparenta ter? *

Sem qualidade

Baixa Qualidade

Qualidade Moderada

Alta Qualidade

Extrema Qualidade

4- Após ter visto o anúncio acima, qual a *
imagem que a marca de protetor solar IN-
SUN aparenta ter?

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

5- Após ter visto o anúncio acima, como *
você avalia a exclusividade que a IN-SUN
aparenta gerar para as pessoas que
compram um protetor solar dessa marca?

- Nada Exclusiva
- Pouco Exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

6- Após ter visto o anúncio acima, quantas *
unidades de protetor solar corporal de 200
ml da marca IN-SUN você acha que uma
pessoa compraria ao longo de um ano?

- Zero
- De 1 à 2 unidades de protetor solar de
200ml ao longo de um ano
- De 3 à 4 unidades de protetor solar de
200ml ao longo de um ano
- De 5 à 6 unidades de protetor solar de
200ml ao longo de um ano
- Acima de 6 unidades de protetor solar de
200ml ao longo de um ano

7- Sabendo que o preço médio de um *
protetor solar corporal de 200ml é de R\$ 50,
qual parece ser o preço máximo que uma
pessoa pagaria por este produto da marca
IN-SUN?

Obs: Coloque o preço com número inteiro

Sua resposta _____

Avaliação da marca a partir da exposição dos anúncios com Cupom de desconto ou Cashback ou Brinde ou Sorteio

O segundo anúncio publicitário está logo abaixo. Analise todas as informações presentes na **imagem** e responda com atenção as perguntas:



8- Você leu as informações contidas na imagem e legenda do anúncio? *

- Sim
- Não

9- Após ter visto o anúncio acima, o quanto conhecida a marca de protetor solar IN-SUN aparenta ser? *

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

10- Após ter visto o anúncio acima, qual o grau de qualidade a marca de protetor solar IN-SUN aparenta ter? *

- Sem qualidade
- Baixa qualidade
- Qualidade moderada
- Alta qualidade
- Extrema qualidade

11- Após ter visto o anúncio acima, qual a ^{*} imagem que a marca de protetor solar IN-SUN aparenta ter?

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

12- Após ter visto o anúncio acima, como ^{*} você avalia a exclusividade que a IN-SUN aparenta gerar para as pessoas que compram um protetor solar dessa marca?

- Nada exclusiva
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

13- Após ter visto o anúncio acima, quantas ^{*} unidades de protetor solar corporal de 200 ml da marca IN-SUN você acha que uma pessoa compraria ao longo de um ano?

- Zero
- De 1 à 2 unidades de protetor solar de 200ml ao longo de um ano
- De 3 à 4 unidades de protetor solar de 200ml ao longo de um ano
- De 5 à 6 unidades de protetor solar de 200ml ao longo de um ano
- Acima de 6 unidades de protetor solar de 200ml ao longo de um ano

14- Sabendo que o preço médio de um ^{*} protetor solar corporal de 200ml é de R\$ 50, qual parece ser o preço máximo que uma pessoa pagaria por este produto da marca IN-SUN?

Obs: coloque o preço com número inteiro

Sua resposta _____

15- Você compra produtos pela Internet? *

Sim

Não

16- Com qual frequência você compra protetor solar ao longo de um ano? *

Zero

De 1 à 2 unidades de protetor solar ao longo de um ano

De 3 à 4 unidades de protetor solar ao longo de um ano

De 5 à 6 unidades de protetor solar ao longo de um ano

Acima de 6 unidades de protetor solar ao longo de um ano

Perguntas Sociodemográficas

Dados Sociodemográficos

17- Qual o seu gênero? *

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

Outro: _____

18- Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

19- Em qual estado você mora atualmente? *

Escolher ▼

20- Qual o seu nível de escolaridade? *

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-Graduação

Mestrado

Doutorado



21- Qual o seu estado civil? *

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

22- Qual a sua renda familiar mensal? (Para *
calcular, some a renda mensal de todos os
residentes da sua casa)

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)

De 1 à 2 salários mínimos (R\$ 1.320,00 à
R\$ 2.640,00)

De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.640,01 à
R\$5.280,00)

De 4 a 10 salários mínimos (R\$5.280,01 à
R\$13.200,00)

De 10 a 20 salários mínimos (R\$13.200,01
à R\$ 26.400,00)

Acima de 20 salários mínimos (Acima de
R\$ 26.400,01)



Apêndice C – Questionário da fase experimental para o produto de preço médio alto

Pesquisa sobre percepção do valor da marca

Este questionário tem como finalidade a coleta de dados para o trabalho de conclusão de curso, realizado na Universidade de Brasília (UnB) sob a responsabilidade de Ananda Martins, orientada do Prof. Dr. Rafael Porto.

Se você compra ou já comprou produtos diversos ao ver **anúncios na Internet**, você está apto a responder esta pesquisa. Sua participação é fundamental!

A pesquisa é **anônima e rápida**, os dados serão utilizados **somente** para fins acadêmicos. O questionário dura em média cerca de **2 a 4 minutos**. Agradecemos sua participação!

Qualquer dúvida, sinta-se à vontade para entrar em contato pelo seguinte e-mail: anadadosantos7@gmail.com

anadadosantos7@gmail.com [Alternar conta](#)



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Tenho mais de 18 anos e eu concordo e confirmo minha participação nessa pesquisa: *

- SIM
 NÃO

Qual o dia e mês do seu aniversário? *

- 01/01 à 14/02
 15/02 à 31/03
 01/04 à 15/05
 16/05 à 29/06
 30/06 à 13/08
 14/08 à 27/09
 28/09 à 11/11
 12/11 à 31/12

Esta pesquisa acadêmica é uma **simulação de lançamento da marca NOTETECH!**

A **NOTETECH** é uma marca que busca atender as necessidades dos consumidores por notebooks com diversas funções e será lançada no mercado brasileiro de eletrônicos nos próximos meses.

NOTETECH

Avaliação da marca a partir da exposição dos anúncios sem promoções de vendas

A NOTETECH elaborou **dois anúncios publicitários distintos** para divulgar o seu produto. O primeiro anúncio está logo abaixo. Analise todas as informações presentes na **imagem** e responda com atenção:



amazonbrasil
Patrocinado

CONECTE-SE AO
QUE MAIS IMPORTA



Notebook Notetech Waves 2023
Intel Core i7 16GB - 256GB SSD 14"
Full HD Windows 11

Saiba mais >



1- Você leu as informações contidas na imagem e legenda do anúncio? *

Sim

Não



2- Após ter visto o anúncio acima, o quão conhecida a marca de notebook NOTETECH aparenta ser? *

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

3- Após ter visto o anúncio acima, qual o grau de qualidade a marca de notebook NOTETECH aparenta ter? *

- Sem qualidade
- Baixa Qualidade
- Qualidade Moderada
- Alta Qualidade
- Extrema Qualidade

4- Após ter visto o anúncio acima, qual a imagem que a marca de notebook NOTETECH aparenta ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

5- Após ter visto o anúncio acima, como você avalia a exclusividade que a NOTETECH aparenta gerar para as pessoas que compram um notebook dessa marca? *

- Nada Exclusiva
- Pouco Exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

6- Após ter visto o anúncio acima, quantas ^{*} unidades de notebook da marca NOTETECH você acha que uma pessoa compraria ao longo de 10 anos?

Zero

De 1 à 2 notebooks ao longo de 10 anos

De 3 à 4 notebooks ao longo de 10 anos

De 5 à 6 notebooks ao longo de 10 anos

Acima de 6 notebooks ao longo de 10 anos

7- Sabendo que o preço médio de notebook ^{*} é de R\$ 3.000, qual parece ser o preço máximo que uma pessoa pagaria por um notebook da marca NOTETECH?

Obs: Coloque o preço com número inteiro

Sua resposta _____

Avaliação da marca a partir da exposição dos anúncios com Cupom de desconto ou *Cashback* ou Brinde ou Sorteio

O **segundo anúncio publicitário** está logo abaixo. Analise todas as informações presentes na **imagem** e responda com atenção as perguntas:



amazonbrasil
Patrocinado

NA COMPRA DO NOTEBOOK,
UTILIZE NOSSO CUPOM
#CLIENTE30 E GANHE **30%**
DE DESCONTO EM NOSSO SITE

Notebook Notetech Waves 2023
Intel Core i7 16GB - 256GB SSD 14"
Full HD Windows 11

*Promoção válida por 30 dias.

Saiba mais

8- Você leu as informações contidas na ^{*} imagem e legenda do anúncio?

Sim

Não

9- Após ter visto o anúncio acima, o quão conhecida a marca de notebook NOTETECH aparenta ser? *

- Desconhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

10- Após ter visto o anúncio acima, qual o grau de qualidade a marca de notebook NOTETECH aparenta ter? *

- Sem qualidade
- Baixa qualidade
- Qualidade moderada
- Alta qualidade
- Extrema qualidade

11- Após ter visto o anúncio acima, qual a imagem que a marca de notebook NOTETECH aparenta ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Muito positiva

12- Após ter visto o anúncio acima, como você avalia a exclusividade que a NOTETECH aparenta gerar para as pessoas que compram um notebook dessa marca? *

- Nada exclusiva
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Muito exclusiva
- Extremamente exclusiva

13- Após ter visto o anúncio acima, quantas *
unidades de notebook da marca
NOTETECH você acha que uma pessoa
compraria ao longo de 10 anos?

- Zero
- De 1 à 2 notebooks ao longo de 10 anos
- De 3 à 4 notebooks ao longo de 10 anos
- De 5 à 6 notebooks ao longo de 10 anos
- Acima de 6 notebooks ao longo de 10 anos

14- Sabendo que o preço médio de *
notebook é de R\$ 3.000, qual parece ser o
preço máximo que uma pessoa pagaria por
este produto da marca NOTETECH?

Obs: Coloque o preço com número inteiro

Sua resposta _____

15- Você compra produtos pela Internet? *

- Sim
- Não

16- Com qual frequência você compra *
notebook ao longo de 10 anos?

- Zero
- De 1 à 2 notebooks ao longo de 10 anos
- De 3 à 4 notebooks ao longo de 10 anos
- De 5 à 6 notebooks ao longo de 10 anos
- Acima de 6 notebooks ao longo de 10 anos



Perguntas Sociodemográficas

Dados Sociodemográficos

17- Qual o seu gênero? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não informar
- Outro: _____

18- Qual a sua idade? *

Sua resposta _____

19- Em qual estado você mora atualmente? *

Escolher ▼

20- Qual o seu nível de escolaridade? *

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado

21- Qual o seu estado civil? *

Solteiro (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Viúvo (a)

22- Qual a sua renda familiar mensal? (Para *
calcular, some a renda mensal de todos os
residentes da sua casa)

Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)

De 1 à 2 salários mínimos (R\$ 1.320,00 à
R\$ 2.640,00)

De 2 a 4 salários mínimos (R\$2.640,01 à
R\$5.280,00)

De 4 a 10 salários mínimos (R\$5.280,01 à
R\$13.200,00)

De 10 a 20 salários mínimos (R\$13.200,01
à R\$ 26.400,00)

Acima de 20 salários mínimos (Acima de
R\$ 26.400,01)





 docs.google.com

Apêndice D – Teste de Levene

Teste de igualdade de variâncias do erro de Levene^a

	F	gl1	gl2	Sig.
Z score: construto geral do valor da marca	1,327	7	301	0,237
Z score: indicadores do valor da marca baseada no consumidor	0,523	7	301	0,817

