



INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

**A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE VENDAS NO VALOR DAS MARCAS:
UM ESTUDO NO SETOR DE RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS**

Juliana Neves dos Santos

Parte Não Letiva do Mestrado em Gestão Empresarial com a Orientação da
Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

Maio de 2017

INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO APLICADA

**A INFLUÊNCIA DAS PROMOÇÕES DE VENDAS NO VALOR DAS MARCAS:
UM ESTUDO NO SETOR DE RETALHO ALIMENTAR PORTUGUÊS**

Juliana Neves dos Santos

Parte Não Letiva do Mestrado em Gestão Empresarial com a Orientação da
Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos

Maio de 2017

Resumo

A utilização de promoções de vendas tem vindo a aumentar. O objetivo deste projeto é perceber se as promoções de vendas afetam o valor das marcas e de que modo o afetam. Para tal, foram usados construtos das sub-divisões do segundo e terceiro estratos da pirâmide CBBE de Keller, relativos às associações ao nível de *performance* e imagem de marca e aos juízos de valor e sentimentos à marca, respetivamente.

Os resultados obtidos sugerem que, relativamente à marca nova, as intensidades das associações, dos juízos de valor e dos sentimentos criados nas promoções (monetárias e não-monetárias) tendem a ser inferiores àquelas sem promoção. A adesão à promoção não-monetária da marca nova (21,6%) é semelhante à adesão à promoção monetária (23%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental, isto é, a percentagem de participantes que recompraria a marca nova ao seu preço de mercado, é ligeiramente superior para a promoção não-monetária (86,4%) relativamente à promoção monetária (76%).

Relativamente à marca forte, as intensidades das associações, dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária tendem a ser inferiores àquelas sem promoção. Ainda em relação à marca forte, os dados não confirmam que as intensidades das associações, dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária sejam superiores àquelas sem promoção. À semelhança da marca nova, a adesão à promoção não-monetária (41,2%) da marca forte é semelhante à adesão à promoção monetária (39%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental é significativamente superior para a promoção não-monetária (78,6%) relativamente à promoção monetária (41,9%).

Palavras-chave: Valor das marcas; *branding*; comunicação de marketing; promoções de vendas; retalho alimentar; bens de grande consumo; bens não-duráveis.

Abstract

The use of sales promotions has been increasing. The purpose of this project is to find out if and how they affect brand equity. To achieve that, the author used constructs from the sub-divisions of the second and third levels of Keller's CBBE pyramid, concerning associations in terms of performance and brand image and judgments and feelings towards the brand, respectively.

The results obtained suggest that, for the new brands, the intensities of the associations, judgments and feelings created in (monetary and non-monetary) promotions tend to be inferior to those without promotion. Furthermore, the adherence to the non-monetary promotion (21.6%) is similar to adherence to its monetary promotion (23%); however, when the product returns to its original price, loyalty behavior, i.e. the percentage of participants that would repurchase the new brand at its original price, is slightly higher for the non-monetary (86.4%) than to the monetary (76%) promotion.

With regard to the strong brand, the intensities of the associations, judgments and feelings created in monetary promotion tend to be inferior to those without promotion. On the other hand, the data do not confirm that the intensities of the associations, judgments and feelings created in non-monetary promotion of a strong brand will be superior to those without promotion. Like the new brand, the adherence to the non-monetary promotion (41.2%) of the strong brand is similar to the adherence to its monetary promotion (39%); however, when the product returns to its original price, loyalty behavior is significantly higher for the non-monetary (78.6%) than to the monetary (41.9%) promotion.

Keywords: *Brand equity; branding; marketing communication; sales promotions; food retail industry; fast moving consumer goods; non-durable goods.*

Agradecimentos

À minha família, pela paciência e amor;

A todos os meus Professores, em especial à minha orientadora, Anabela Marcos (ISCAC); às professoras Anabela Ribeiro (ISCAP) e Clara Viseu (ISCAC), pela transmissão de conhecimento nas áreas de Estudos de Mercado e Métodos Quantitativos para a Gestão, respetivamente; aos professores Alexandre Silva (ISCAC) e Fernando Magalhães (ISCAP), pelas sugestões de melhoria dos questionários;

À Marta Souto, que ao me prestar auxílio na recolha de dados, tornou este processo um pouco menos solitário e moroso;

À Cristiana Fonseca, pela concretização gráfica da nova marca; e,

A cada participante dos questionários pelo tempo doado.

Índice

Introdução.....	1
I – Enquadramento teórico	2
1 – Marcas	2
1.1 – Noção de marca.....	2
1.2 – O valor das marcas (<i>brand equity</i>)	5
1.3 – Construção de <i>brand equity</i>	8
2 – Comunicação de marketing.....	13
2.1 – Noção de comunicação de marketing.....	13
2.2 – Os objetivos da comunicação de marketing	15
2.3 – Relação entre os objetivos, o consumidor e o tipo produto.....	16
2.4 – Os meios e ferramentas de comunicação de marketing.....	18
3 – Promoções de vendas	21
3.1 – Noção de promoções de vendas	21
3.2 – Objetivos das promoções de vendas.....	25
3.3 – Tipos de promoções de vendas.....	27
3.4 – As marcas e as promoções de vendas no retalho alimentar.....	47
II – Metodologia	56
1 – Paradigma de investigação.....	56
2 – Modelo conceptual de análise	57
3 – Hipóteses em estudo.....	58
3.1 – Marcas novas ou fictícias.....	58
3.2 – Marcas fortes.....	58
4 – Operacionalização	58
4.1 – Desenvolvimento de uma marca.....	58
4.2 – Variáveis em estudo	60
4.3 – Recolha de dados	60
5 – Caracterização da amostra.....	61
III – Apresentação, análise e discussão dos resultados.....	63
1 – Apresentação dos resultados para a marca nova	63
1.1 – Influência das promoções de vendas monetárias na marca nova	63
1.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias na marca nova.....	67
2 – Apresentação dos resultados para a marca forte	71
2.1 – Influência das promoções de vendas monetárias na marca forte.....	71
2.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias	75
3 – Análise dos Resultados	79

3.1 – Marca nova.....	79
3.2 – Marca forte.....	81
4 – Discussão dos resultados.....	83
Conclusões	85
Referências.....	88
Anexos.....	106
Anexo 1 – Cadeia de valor da marca (Keller & Lehmann, 2003).....	106
Anexo 2 – Matriz de resposta à marca (Lencastre & Côte-Real, 2013).....	107
Anexo 3 – Questionário 1.....	108
Anexo 4 – Questionário 2.....	110
Anexo 5 – Questionário 3.....	113

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Contagem do número de participantes e respetivo sexo nos três questionários	61
Tabela 2 - Contagem do sexo e idade dos participantes nos três questionários.....	62
Tabela 3 - Contagem do sexo e escolaridade dos participantes nos três questionários	62
Tabela 4 - Contagem do sexo e rendimento dos participantes nos três questionários.....	62
Tabela 5 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca nova.....	63
Tabela 6 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca nova.....	63
Tabela 7 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um <i>design</i> bonito” para a marca nova.....	63
Tabela 8 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca nova	64
Tabela 9 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca nova	64
Tabela 10 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca nova	64
Tabela 11 - Média das associações à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária).....	64
Tabela 12 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca nova.....	65
Tabela 13 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca nova.....	65
Tabela 14 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca nova	65
Tabela 15 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca nova.....	66
Tabela 16 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostariam dela” para a marca nova	66
Tabela 17 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca nova.....	66
Tabela 18 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)	66

Tabela 19 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca nova.....	67
Tabela 20 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca nova.....	67
Tabela 21 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um <i>design</i> bonito” para a marca nova.....	67
Tabela 22 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca nova	68
Tabela 23 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca nova	68
Tabela 24 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca nova	68
Tabela 25 - Média das associações à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)	68
Tabela 26 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca nova.....	69
Tabela 27 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca nova.....	69
Tabela 28 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca nova	69
Tabela 29 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca nova.....	70
Tabela 30 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostariam dela” para a marca nova	70
Tabela 31 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca nova.....	70
Tabela 32 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária).....	70
Tabela 33 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca forte.....	71
Tabela 34 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca forte.....	71
Tabela 35 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um <i>design</i> bonito” para a marca forte	71

Tabela 36 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca forte	72
Tabela 37 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca forte	72
Tabela 38 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca forte	72
Tabela 39 - Média das associações à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária).....	72
Tabela 40 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca forte.....	73
Tabela 41 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca forte.....	73
Tabela 42 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca forte	73
Tabela 43 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca forte.....	74
Tabela 44 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostam dela” para a marca forte	74
Tabela 45 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca forte.....	74
Tabela 46 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)	74
Tabela 47 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca forte.....	75
Tabela 48 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca forte.....	75
Tabela 49 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um <i>design</i> bonito” para a marca forte	75
Tabela 50 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca forte	76
Tabela 51 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca forte	76
Tabela 52 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca forte.....	76

Tabela 53 - Média das associações à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)	76
Tabela 54 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca forte.....	77
Tabela 55 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca forte.....	77
Tabela 56 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca forte	77
Tabela 57 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca forte.....	78
Tabela 58 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostam dela” para a marca forte	78
Tabela 59 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)” para a marca forte.....	78
Tabela 60 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária).....	78

Índice de Ilustrações

Ilustração 1- O triângulo da marca.....	4
Ilustração 2 - Fusão do modelo/pirâmide de <i>customer-based brand equity</i> com as subdivisões dos blocos de construção da marca.....	9
Ilustração 3 - Adaptação da FCB Grid (Vaughn, 1980,1986) e da Matriz de Vaughn (Lendrevie et al., 2010)	17
Ilustração 4 - Modelo de investigação	57
Ilustração 5 - Refrigerante fictício	59

Introdução

Se inicialmente as marcas eram consideradas como uma parte dos produtos e estas a pedra angular do marketing, atualmente não é o produto que tem uma marca, é a marca que pode ter um ou mais produtos (Lencastre & Côrte-Real, 2013; Lencastre, 2014). Mais, o valor imaterial das marcas já precede o valor real dos produtos (Lendrevie et al., 2010). Dado este cenário, podemos concluir que a arte do marketing é em boa parte a arte de construção da marca (Kotler, 2013).

Para a construção de uma marca, os gestores dispõem de um leque alargado de atividades de marketing, nomeadamente ao nível das ferramentas de comunicação. Especialmente no retalho alimentar, em negociação com os retalhistas, os gestores são constantemente forçados a tomar decisões relativamente às condições de exposição e venda dos seus produtos (isto é, onde colocam o produto na loja e se o vendem ao preço normal, com uma promoção de vendas monetária ou com uma promoção de vendas não-monetária). Aliás, os gestores de marketing de hoje e do futuro não têm a escolha de usar ou não promoções de vendas, somente se usam estas valiosas ferramentas pobre ou habilidosamente (Srinivasan & Anderson, 1998).

Este projeto visa perceber a influência de cada uma das promoções de vendas no valor das marcas, nomeadamente ao nível do retalho alimentar português. Por outras palavras, pretende-se investigar de que modo a utilização desta ferramenta comunicacional afeta as marcas alimentares em Portugal, para que os profissionais nesta área e áreas análogas estejam conscientes das consequências das suas ações no valor das suas marcas.

Para tal, primeiramente é feito um enquadramento teórico ao nível das marcas – o que são, porque são valiosas e como se constrói uma marca de valor –, depois será abordada a comunicação de marketing – em que consiste comunicar; os meios que as organizações dispõem; os objetivos de comunicação que estas podem estabelecer; a relação entre os objetivos, o consumidor e o tipo de produto; e, as ferramentas comunicacionais que ajudam as organizações a alcançar os objetivos traçados. Posteriormente é abordada a ferramenta comunicacional em estudo – promoções de vendas – expor-se-á em que consistem; para que são usadas; as diferentes tipologias existentes; e, por último, a relação entre marcas e promoções de vendas no retalho alimentar. Após o enquadramento teórico, passamos para a metodologia, onde é exposto o paradigma de investigação; o modelo conceptual de análise; as hipóteses em estudo; uma secção destinada à operacionalização dos questionários e outra à caracterização da amostra. Posteriormente serão apresentados, analisados e discutidos os resultados e retiradas as respetivas conclusões.

I – Enquadramento teórico

1 – Marcas

Segue-se uma exposição da evolução do conceito de marca e dos diferentes tipos de marcas existentes; define-se *brand equity*, procurando explicar-se porque é que as marcas são valiosas, quer para os consumidores, quer para as organizações; e, por fim, o processo de construção de valor das marcas.

1.1 – Noção de marca

As marcas nasceram com as primeiras trocas comerciais para autenticar a origem dos produtos através de sinais rudimentares inscritos de forma ilegível sobre os mesmos (Lendrevie et al., 2015). No fundo, as marcas eram somente instrumentos jurídicos postos ao serviço do marketing para, através de sinais gráficos, identificar produtos específicos (princípio da especialidade) e diferenciá-los dos seus concorrentes (princípio da capacidade distintiva) (Philips, 2003; Keller, 2013; Lencastre & Côte-Real, 2013; Lencastre, 2014).

Em Portugal, a explosão das marcas surge a partir de 1950, a par da consagração do marketing como função determinante para o desenvolvimento das empresas no país (Lendrevie et al., 2015). Em 1960, Theodore Levitt denunciou a visão limitada do marketing quando este enfatiza somente as características técnicas do produto em detrimento das necessidades que este satisfaz (fenómeno designado de “miopia de marketing”) (Levitt, 1960; Lencastre & Côte-Real, 2010; Lencastre, 2014). Na maioria das compras, consciente ou inconscientemente, as pessoas não procuram apenas os atributos tangíveis dos produtos, mas os benefícios que estes lhes oferecem. A prova disto é que a perceção dos produtos é muito influenciada pelo contexto em que estão inseridos, nomeadamente pela sua marca (por exemplo, num teste de olhos vendados, a maioria das pessoas não consegue encontrar qualquer diferença entre o refrigerante Coca-Cola e o President’s Choice Cola; contudo, estão dispostos a pagar bastante mais pelo primeiro só por verem a marca registada) (Kotler, 2013).

A partir de 1980, as marcas adquiriram uma importância acrescida fruto da reestruturação de grupos e venda de marcas (Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015). Ocorreram grandes transações altamente sobreavaliadas em relação aos seus ativos tangíveis, como a compra da Rowntree Mackintosh pela Nestlé ou da Nabisco pela Danone (Lencastre, 2014), o que levou analistas financeiros a começar a alertar as organizações para a necessidade de construção de estratégias de marcas a longo prazo, levando os *marketers* e as agências de comunicação a tomar aos poucos consciência de que devem trabalhar não apenas a curto e médio prazo para aumentar

os volumes de vendas e as quotas de mercado, mas também a longo prazo para desenvolver o capital das suas marcas (Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015). Aliás, os grupos mais importantes na área do grande consumo (tais como, Procter & Gamble, Colgate, Palmolive, Nestlé, Unilever, Henkel, L'Oréal ou Danone) ganharam dimensão ao suportarem-se em portefólios de marcas fortes (Lendrevie et al., 2015).

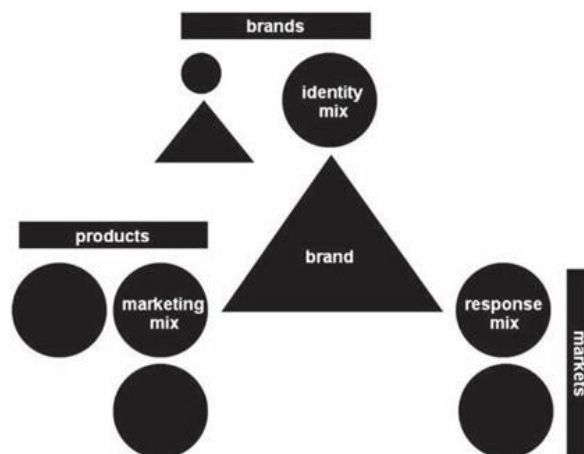
A marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, uma combinação destes, ou outra característica, com o propósito de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou conjunto de vendedores como distintos dos da concorrência (Aaker, 1991; Kotler, 2000; Blackett, 2005; Eckert, Louviere & Islam, 2012; Keller, 2013). Esta definição inclui nomes, letras, *design* das embalagens, logótipos, símbolos, *jingles*, *slogans*, assinaturas e grafismos das marcas, mas, ainda assim, parece insuficiente – uma marca é mais do que os seus elementos, é mais do que algo visível e suscetível de representação e proteção jurídica –; uma marca é essencialmente a promessa de uma entidade em entregar um conjunto de características, benefícios e serviços, de forma consistente, aos seus compradores (Kotler, 2000). A marca é algo único, complexo, com diferentes significados para diferentes pessoas (Keller, 2013). Tal como nós, a marca tem uma componente psicológica, tem carácter (ou personalidade), que deve permanecer simples e constante, e território (no caso de uma pessoa, dir-se-ia classe social) ligados à sua história e aos seus valores fundamentais (Aaker, 1997; Lendrevie et al., 2015), sendo, por isso, insensato restringi-la à sua identidade física (isto é, ao que podemos captar pelos sentidos), ao invés do significado atribuído a essa identidade. Podemos categorizar as marcas em termos de sexo, idade ou classe (Levy, 1959). Além disso, Aaker (1997) estabeleceu as cinco dimensões da personalidade das marcas: sinceridade (por exemplo, se a marca “tem os pés assentes no chão”, se é honesta, saudável, alegre, doméstica e/ou genuína); excitação (por exemplo, se a marca é ousada, espirituosa, imaginativa e/ou atualizada); competência (por exemplo, se a marca é de confiança, inteligente, bem-sucedida, responsável, segura e/ou eficiente); sofisticação (por exemplo, se a marca é *upper class*, charmosa, glamorosa, pretensiosa e/ou romântica); e, robustez (por exemplo, se é *outdoorsy* (isto é, se é uma marca associada ao ar-livre), se é resistente, forte e/ou áspera). As marcas têm valores autênticos e valores fabricados; o consumidor nem sempre pode estabelecer a diferença, mas é sensível a tudo o que parece pouco autêntico (Lindon et al., 2011).

Em suma, na teoria, quando um *marketer* cria um novo nome, logótipo, ou símbolo para um novo produto ou organização, ele está a criar uma marca; mas, na prática, quando um gestor se refere a uma marca, ele está a pensar em algo revestido de notoriedade, reputação, proeminência (Keller, 2013), revestido de valor para consumidores e vendedores (Aaker, 1991). Portanto, ao contrário dos “atributos relacionados com o produto”, que desempenham uma função utilitária

para os consumidores, a personalidade da marca tende a servir como uma função simbólica ou de autoexpressão (Keller, 1993). Deste modo, não se deve confundir o desenvolvimento de marcas com a escolha de um nome sonante, colocação apressada de uma etiqueta em produtos acompanhada por uma grande campanha de comunicação simplesmente para a tornar conhecida, pensando, erradamente, que desta forma se entra no campeonato das grandes marcas internacionais e se ganha uma fortuna (Kotler, 2013; Lendrevie et al., 2015).

Lencastre e Côrte-Real (2010) criaram o modelo da anatomia/triângulo da marca que integra as diferentes componentes dos sinais e as relações entre elas: a dimensão da identidade do próprio sinal (*identity mix*, diz respeito aos diferentes sinais das marcas (por exemplo, nome, logótipo, *slogan*, entre outros); a dimensão do objeto de marketing ao qual o sinal diz respeito (*marketing mix*, ou seja, às ações de marketing sobre o produto central (leia-se benefício) com o intuito de o tornar tangível e colocá-lo no mercado); e, a dimensão da resposta dos mercados a esse sinal (*response mix*, isto é, resposta cognitiva (conhecimento das características da marca), afetiva (elaboração mental da dicotomia benefícios *versus* desvantagens da marca) e comportamental (adoção *versus* rejeição da marca)).

Ilustração 1- O triângulo da marca



Fonte: Lencastre & Côrte-Real (2010, 2013)

Existem três categorias principais de marcas: a marca institucional ou corporativa, a marca produto e a marca *umbrella* (Lendrevie et al., 2015). De acordo com os autores, a marca institucional pode ser: pura, quando não aparece nos produtos da empresa; *umbrella*, se tem simultaneamente função institucional e de marketing (isto é, identifica as atividades corporativas e os produtos da empresa); e, híbrida, sempre que a marca identifique as atividades institucionais e parte dos seus produtos, tendo os restantes a sua própria marca. Estamos perante uma marca produto se a cada produto corresponde um posicionamento e uma marca específica, podendo ser

marca de gama, se abarcar tipos de produtos diferentes. A marca *umbrella*, contrariamente à marca produto, identifica várias categorias de produtos muito diferentes. As vantagens de deter uma marca *umbrella* são principalmente o seu custo reduzido devido à concentração dos investimentos numa só marca e o reforço da notoriedade; contudo, há uma diluição da imagem (contrariamente às marcas produto em que para cada gama de produtos pode existir um posicionamento bem diferenciado), advindo incómodos quando os produtos têm imagens contraditórias ou quando surge uma crise pontual (pois a existência de uma marca *umbrella* favorece a contaminação das associações ao conjunto dos produtos), além de não permitir valorizar o capital da marca aquando da cedência de uma parte do seu portefólio de produtos (Lendrevie et al., 2015). Por outro lado, há quem advogue que uma marca forte *umbrella* é o maior seguro das organizações em situações pontuais de crise, nomeadamente nas relacionadas com os seus produtos (Dawar & Pillutla, 2000), porque os consumidores que têm um elevado nível de compromisso com as marcas tendem a contra-argumentar a informação negativa que recebem (isto é, tendem a perdoar as falhas das suas marcas preferidas) (Ahluwalia et al., 2000; Keller & Hoeffler, 2003).

Uma marca diz-se local quando é específica de um território geográfico e global se opta por manter os mesmos produtos, posicionamento, princípios de comunicação e distribuição nos diferentes países em que opera (Lendrevie et al., 2015). Contudo, a história recente das marcas mundiais sugere que as marcas devem atender às realidades locais dos países onde penetram, o que dá origem à criação de marcas glocais, isto é, marcas que têm uma estratégia global, mas com importantes ajustamentos ao plano local (Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015).

1.2 – O valor das marcas (*brand equity*)

O valor da marca (*brand equity*) – conceito que emergiu na década de 80 e começou a florescer na década de 90 – é um dos mais populares e potencialmente mais importantes conceitos de marketing (Keller, 1993, 2009, 2013; Kapferer, 2008). Se é difícil chegar a um consenso sobre a definição de marca, dado que cada especialista tem a sua própria definição, a tarefa torna-se ainda mais complicada quando se trata de medir a força de uma marca, uma vez que não existe uma definição universal de *equity* para as marcas (Jones, 1994; Kapferer, 2008).

Aaker (1991, 1998) define *brand equity* como o conjunto de ativos e passivos ligado ao nome e símbolos de uma marca que vai aumentar ou subtrair valor ao já oferecido pelos produtos ou serviços para a própria empresa e/ou para os seus consumidores (indivíduos ou organizações). Assim, podemos estimar o *brand equity* se subtrairmos a utilidade dos atributos físicos do produto à utilidade total da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). No fundo, o valor da marca está

relacionado com o facto de surgirem diferentes resultados do marketing de um produto/serviço unicamente por causa da sua marca (Keller, 2009; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Por estar intimamente relacionado com os consumidores, podemos apreciar o valor da marca sobre o prisma destes.

Para o consumidor, as marcas têm valor quando:

- ✓ Identificam produtos, simplificando os seus processos de compra (isto é, quando as marcas balizam as opções de compra do consumidor) – se, fruto de experiências passadas e percepções favoráveis, o consumidor reconhece as marcas que o satisfazem ou com potencial para o satisfazer, nomeadamente em cenários de incerteza, ele não precisará de se envolver em pesquisas de informação adicionais e raciocínios ou avaliações muito aprofundadas para decidir comprar os produtos da marca; no fundo, a marca aumenta a sua confiança na tomada de decisão de compra, uma vez que funciona como um contrato, no sentido que garante ao consumidor um nível de *performance*, independentemente da forma de distribuição dos produtos (isto é, as marcas reduzem o risco funcional, físico, financeiro, social, psicológico e temporal associado à compra); e,
- ✓ Diferenciam, isto é, dão sentido aos produtos e serviços das empresas – servem como um instrumento simbólico, permitindo ao consumidor projetar a imagem (isto é, valores e peculiaridades) que reflete a pessoa que é ou que gostaria de ser através do uso/consumo dos produtos/serviços da marca (Aaker, 1991; Kotler, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Erdem & Swait, 2002; Keller & Hoeffler, 2003; Lendrevie et al, 2010; Eckert, Louviere, & Islam, 2012; Keller, 2013; Lendrevie et al., 2015).

À medida que as vidas dos consumidores se tornam mais complicadas, apressadas e exasperadas por tempo, as funções desempenhadas pelas marcas tornam-se inestimáveis (Keller, 2013), sendo que algumas chegam a ser consideradas sagradas para alguns consumidores (por exemplo, Coca-Cola) (Kotler, 2013). Keller (1993, 2009) descreve o *customer-based brand equity* como o efeito diferencial que o conhecimento sobre uma marca tem sobre a resposta deste ao marketing dessa marca – quanto mais favorável for essa resposta, em comparação com uma marca fictícia ou um produto/serviço sem marca, mais valiosa é a marca. Por outras palavras, podemos definir *brand equity* como a diferente resposta entre o produto de uma determinada marca e um produto sem marca quando ambos têm as mesmas características/atributos e estímulos de marketing (Yoo & Donthu, 2001). Esse diferencial na resposta pode estar refletido nas diferentes percepções, preferências ou comportamentos a qualquer atividade de marketing (Keller & Hoeffler, 2003).

Por outro lado, para a empresa, as marcas acarretam valor comercial, porque:

- ✓ As marcas têm a potencialidade de afetar a satisfação do consumidor com os produtos;
- ✓ Os consumidores estão mais ligados às marcas do que às empresas; numa conjectura de elevada intensidade competitiva, resultante da globalização dos mercados, a confiança e lealdade do consumidor à marca é uma vantagem competitiva deveras importante, permitindo à empresa diferenciar-se e competir por outras vias que não o preço; aliás,
- ✓ Uma marca forte permite à empresa e aos retalhistas vender mais caro (isto é, aplicar margens mais elevadas ou praticar preços *premium*) fruto de respostas mais inelásticas do consumidor às subidas do preço de venda, desde que o valor da imagem e o valor do uso sejam reconhecidos pelos clientes;
- ✓ No caso concreto dos bens de grande consumo, as empresas precisam de deter marcas fortes para poder ter uma presença relevante nos lineares dos pontos de venda;
- ✓ A familiaridade do consumidor com a marca torna a comunicação de marketing mais eficaz, uma vez que não há necessidade de combater o ceticismo do consumidor em relação à qualidade da marca;
- ✓ Uma marca forte é uma força perante os distribuidores, permitindo obter uma maior cooperação e apoio dos intermediários; e,
- ✓ A empresa pode estender a marca a outros produtos do seu portefólio, licenciar ou vendê-la (Aaker, 1991; Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993; Mahajan, Rao, & Srivastava, 1994; Kotler, 2000; Yoo & Donthu, 2001; Hoeffler & Keller, 2003; Keller & Hoeffler, 2003; Keller & Lehmann, 2003; Keller, 2009, 2013; Lendrevie et al., 2010; Lindon et al., 2011; Eckert, Louviere, & Islam, 2012; Lendrevie et al., 2015).

Em suma, a marca é um contributo para a satisfação dos consumidores com os produtos das empresas e um instrumento de ligação entre as estas e aqueles, advindo daí outras vantagens ao nível do preço praticado nos seus produtos, eficácia da sua comunicação e influência positiva no processo de distribuição, além de ser um ativo extensível e comercializável.

Mais, a marca acarreta ainda valor institucional ou corporativo, porque:

- ✓ Contribui para aumentar o sentimento de pertença, motivar e elevar a produtividade dos colaboradores ;
- ✓ Funciona como um fator de atração no recrutamento, permitindo atrair os melhores (leia-se mais capazes e/ou aptos) candidatos; e,
- ✓ A sua reputação influencia a valorização bolsista na comunicação financeira (Lendrevie et al., 2010; Lindon et al., 2011; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014; Lendrevie et al., 2015).

Assim, a marca pode representar um dos mais valiosos ativos intangíveis para as organizações (Keller & Lehmann, 2003; Keller, 2009), sendo a criação de marcas fortes um objetivo de muitas (Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005). Marcas de consumo emblemáticas, tais como a McDonald's, podem atribuir uma grande proporção (cerca de 70 %) do seu valor de mercado às suas marcas (Blackett, 2005). Nos finais do século XX, quando a marca Coca-Cola era avaliada em cerca 35 mil milhões de dólares, Kotler (2013) afirmava que o valor desta marca era muito superior a todas as instalações fabris da companhia. Atualmente, a Interbrand calcula que a marca registada Coca-Cola valha cerca de 73 mil milhões de dólares, ocupando o terceiro posto das marcas mais valiosas do mundo, somente precedida pela Apple e Google, que rodam os 178 e 133 mil milhões de dólares, respetivamente (Interbrand, 2016).

Dado que a marca acarreta valor para os consumidores finais e para as organizações, na literatura existem essencialmente duas grandes perspetivas para apurar o valor da marca: a perspetiva de valor baseada no consumidor (*customer-based brand equity*), que se foca exclusivamente na relação de cada consumidor com a marca (Leone et al., 2006; Kapferer, 2008; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013), e a perspetiva de valor financeira (*financial brand equity*) que destaca o valor da marca para a empresa, medindo o valor da marca ao isolar os *cash-flows* líquidos adicionais por ela criados, ou seja, o valor atualizado dos lucros futuros imputados somente à marca (Aaker, 1991; Simon & Sullivan, 1993; Feldwick, 1996; Kapferer, 2008; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013).

1.3 – Construção de *brand equity*

Os conceitos supramencionados estão estreitamente relacionados, uma vez que o aumento do *customer-based brand equity* provoca um incremento no *financial brand equity* (Aaker, 1991; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Kapferer, 2008).

No mesmo sentido, isto é, partindo da premissa de que o valor de uma marca reside em última análise nos seus consumidores, Keller e Lehmann (2003) criaram um modelo – cadeia de valor da marca – que assume que o processo de criação de valor da marca começa quando a organização investe num claro, relevante, distinto e consistente programa de marketing (por exemplo, pesquisa, desenvolvimento e *design* de produto; plano de distribuição; plano de comunicação (onde se incluem as promoções de vendas); ou, seleção, formação e apoio aos colaboradores), com o objetivo último de influenciar o *customer mindset* (isto é, o que os consumidores sabem e sentem sobre a marca), podendo tal interferência ser apreciada através da notoriedade, associações, atitudes, ligações e atividade entre os consumidores e a marca.

Os autores advogam que esta alteração na mentalidade dos consumidores terá consequências ao nível da *performance* da marca (por exemplo, fica possível a prática de preços *premium*, há alteração da elasticidade da procura, aumento da quota de mercado, sucesso na expansão da marca e redução de custos futuros (isto é, um plano de marketing futuro será *a priori* mais eficiente, porque os clientes adquiriram conhecimento e desenvolveram opiniões favoráveis sobre a marca). Essa alteração de *performance* da marca – patente no agregado das ações individuais dos consumidores no que diz respeito à quantidade comprada e preço que estão dispostos a pagar pelos seus produtos – dá origem a um aumento da rentabilidade da marca, resultando, assim, em criação de valor para os *shareholders* (Anexo 1).

Para simplificar o processo de criação de *brand equity* pelo foco na relação entre o consumidor e a marca, Keller (2001, 2009) criou o modelo CBBE (*customer-based brand equity model*):

Ilustração 2 - Fusão do modelo/pirâmide de *customer-based brand equity* com as subdivisões dos blocos de construção da marca



Fonte: Keller (2001, 2009)

De acordo com este modelo, para que os consumidores tenham uma relação com a marca num estágio de intensa e ativa lealdade, em primeiro lugar é necessário preencher o bloco da saliência, isto é, através da geração de uma ampla e profunda notoriedade de marca (*brand awareness*), os consumidores devem ser capazes de identificar a(s) categoria(s) de produtos e as necessidades que a marca satisfaz. *Brand awareness* diz respeito à força da marca na memória do consumidor (isto é, se este recorda e reconhece a marca como membro de uma certa categoria de produtos) (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2013), se consegue identificar os seus produtos (Keller, 1993, 2009; Keller & Lehmann, 2003), e/ou associá-la a um domínio maior de atividades (Lendrevie et al., 2010; Lindon et al., 2011). De realçar que podemos classificar a notoriedade em: notoriedade assistida ou de reconhecimento (se o consumidor reconhece a marca numa lista de marcas que lhe é apresentada); notoriedade espontânea ou de lembrança (se este refere a marca após se evocar o setor de atividade); e, notoriedade “*top of mind*” (se ele cita espontanea e imediatamente a marca em análise) (Aaker, 1991, 1996; Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015). Aaker (1996) fala-nos ainda de notoriedade dominante, quando a marca é a única marca que o consumidor se lembra.

O segundo passo prende-se com o significado que os consumidores atribuem à marca, através do estabelecimento de pontos de paridade e de diferença, quer em termos do desempenho da marca (*brand performance*) (isto é, os consumidores devem ser capazes de diferenciar a marca da concorrência em termos das características, confiabilidade, durabilidade, serviços associados, estilo, *design* e preço dos produtos), quer ao nível da sua imagem (*brand image*) (isto é, se os consumidores conseguem definir o perfil dos consumidores da marca; as situação de compra e uso dos seus produtos; a personalidade e valores da marca; assim como, a história, herança e experiências que esta lhes proporciona) (Keller, 1993, 2009). O autor realça que neste patamar o consumidor tem de perceber como é que a marca satisfaz as suas necessidades funcionais, através da *brand performance*, e as suas necessidades psicossociais, através da *brand image*.

O terceiro patamar prende-se com as respostas positivas (isto é, com as avaliações e sentimentos dos consumidores) à marca; devido ao conhecimento adquirido sobre a marca, o consumidor deve ser capaz de avaliá-la em relação à sua qualidade, credibilidade, importância e superioridade, e deve ter desenvolvido sentimentos relativamente à marca (isto é, a marca pode transmitir-lhe conforto, divertimento, excitação, segurança, aprovação social, e/ou respeito-próprio).

Por fim, atinge-se o estágio de ressonância, no qual os consumidores estão em sintonia com a marca – são leais em termos comportamentais (isto é, recomparam consistentemente um determinado produto/serviço, apesar das influências situacionais e esforços de marketing alheios

com potencial de alterar o seu comportamento); sentem uma ligação psicológica à marca (isto é, conetam-se com a marca, sentem que esta é especial num contexto amplo); cria-se uma sensação de comunidade à sua volta (isto é, desenvolve-se um sentimento de afiliação/parentesco com outras pessoas associadas à marca); e, o consumidor sente um compromisso ativo com ela, que o leva a despender recursos pessoais que excedem os utilizados na compra e consumo dos seus produtos (por exemplo, o consumidor visita *websites* relacionados com a marca; procura informação sobre os seus produtos, promoções e eventos; e/ou, participa em conversas com outros consumidores atuais e potenciais) (Oliver, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Keller & Lehmann, 2003; Keller, 2009).

De realçar que este modelo enfatiza a dualidade das marcas – o lado esquerdo representa o caminho racional de construção da marca, enquanto o direito, o percurso emocional.

Pode surgir a dúvida se uma marca pode ser forte caso os seus produtos sejam percecionados como tendo pouca qualidade, dado que Keller (2001, 2009) a inclui na avaliação/julgamentos da marca e Aaker (1991) a menciona nas suas cinco dimensões de *brand equity* (notoriedade, perceção de qualidade, associações, lealdade à marca e outros direitos de propriedade). Ora, Aaker (1991) descreve qualidade percebida como a perceção pelo consumidor da superioridade geral de um produto/serviço no que diz respeito à sua finalidade, em comparação com as alternativas. O conceito distingue-se de satisfação pois este último diz respeito às expetativas do consumidor e em que medida estas são atendidas. É importante que o cliente fique satisfeito com o nível de qualidade presente no produto/marca. Uma elevada perceção de qualidade não é compatível com baixas expetativas e a fidelidade à marca constrói-se pela satisfação do consumidor, que deriva do atender, ou melhor, do exceder das expetativas dos clientes (Kotler, 2013). Assim, nem sempre a qualidade dos produtos nos leva à lealdade à marca, até porque é possível ser-se leal a uma marca com produtos de baixa qualidade percebida (e.g., McDonalds) (Aaker, 1991) e, por isso, elevada qualidade não é uma condição suficiente nem necessária para construir uma marca forte (Bravo, Fraj, & Martínez, 2007; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Mais uma vez, podemos deduzir que não é no produto físico que reside a totalidade do valor da compra, mas essencialmente na hierarquia/força das associações dos consumidores à sua marca, isto é, em que medida a marca lhes proporciona o que estes mais valorizam, e no modo como a empresa coloca o foco em sinais consistentes e credíveis para transmitir a mensagem e beneficiar a marca (Erdem & Swait, 1998; Eckert, Louviere, & Islam, 2012). Posto isto, as marcas devem prezar pela qualidade dos seus produtos, pois a perceção de qualidade pode ser uma peça-chave na criação de uma marca forte – aliás, um estudo realizado por Yoo e Donthy (2001) revelou que a

percepção de qualidade é o contributo mais importante para o valor das marcas para participantes Americanos e Américo-Coreanos.

Na Ilustração 2 está patente uma hierarquia nas dimensões de valor da marca: a notoriedade da marca fornece uma base às associações à marca, as quais conduzem ao desenvolvimento de atitudes no consumidor, que por sua vez os levam à ligação e atividade de marca (Keller, 1993, 2009; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Keller & Lehmann, 2003; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). No mesmo sentido, Aaker (1991, 1996) diz-nos que estabelecer *awareness* deve ser o primeiro passo da comunicação organizacional, afirmando que é um desperdício tentar transmitir informação sobre uma marca até um nome estar estabelecido na memória do consumidor, no qual ele possa ancorar tal informação; por outras palavras, sem uma “pasta de arquivo” acessível, os factos e sentimentos ficam soltos e não podem ser acedidos facilmente quando necessário.

Por outro lado, Lencastre e Côrte-Real (2013) acreditam que são as associações que criam notoriedade. O pilar resposta do seu modelo, à semelhança dos pilares identidade e objeto, pode ser subdividido nos segmentos: *core*, *actual* e *augmented*. A resposta *core*, a que os autores chamam de posicionamento, representa as associações *top of mind* à marca; a resposta *actual*, a qual apelidaram de imagem, envolve as dinâmicas entre as sucessivas associações à marca; e, a resposta *augmented* é a quantificação do valor da marca, resultante dessas associações (quota de “mente”, quota de “estima” e quota de mercado) (ver Anexo 2). Assim, da criação de associações, cria-se notoriedade (isto é, quota de mente).

Assim, podemos debater se a primeira etapa de criação de *brand equity* se prende com a criação de notoriedade (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2001, 2009, 2013), com o desenvolvimento de associações (Lencastre & Côrte-Real, 2013) ou com a experiência de uso/consumo (Huang & Sarigöllü, 2012), onde há um paralelo de construção de notoriedade e associações. A despeito disto, o objetivo dos gestores de marketing será sempre fazer com que o cliente tenha um elevado nível de consciencialização da marca; detenha associações fortes favoráveis e únicas, assim como atitudes positivas em relação à marca; possua uma intensa ligação ou sentimento de lealdade; e, pratique um elevado grau de atividade de marca (Keller, 1993; Krishnan, 1996; Keller & Lehmann, 2003; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005).

Como vimos, o valor de uma marca resulta de investimentos passados de marketing (Keller & Lehmann, 2003; Keller, 2009; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). As variáveis do *marketing mix* são importantes, não só porque podem afetar grandiosamente o *brand equity*, mas também porque estão sob o controlo das empresas (Keller, 1993; Berry, 2000; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Ailawadi, Lehmann, & Neslin, 2003; Herrmann et al., 2007; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013);

perceber como é que certas ações de marketing contribuem para engrandecer (ou danificar) *brand equity* permitirá aos gestores de marketing desenvolver planos mais eficientes, isto é, enaltecer atividades que construam valor para as suas marcas e diminuir ou evitar atividades que o lesem (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Além das políticas de produto, preço e distribuição, o *marketing mix* engloba a comunicação, que estudaremos em seguida.

Não obstante a tudo isto, é necessário que os gestores tenham presente o conceito de “miopia de marca”, de modo a não focarem todos os seus esforços de marketing apenas na construção de relações com os seus consumidores finais. Lencastre e Côrte-Real (2010, 2013) definem “*branding myopia*” como uma visão limitada de *branding* quando as organizações olham para a marca apenas como um sinal distintivo dos seus produtos (*label-branding myopia*), quando associam a marca a um determinado produto (*product-branding myopia*); e, quando avaliam a marca como o diferencial percebido pelos consumidores ou pelo seu principal mercado (*customer-branding myopia*), esquecendo-se dos restantes *stakeholders*.

2 – Comunicação de marketing

Segue-se uma exposição sobre o conceito de comunicação, em especial o que significa comunicar para as organizações atualmente. Posteriormente são descritos os possíveis objetivos de comunicação que as organizações podem delimitar e a sua relação com o consumidor e tipo de produto. Por fim, descreve-se os diferentes meios e ferramentas de comunicação de marketing ao dispor das organizações.

2.1 – Noção de comunicação de marketing

Comunicar é tornar comum uma informação, uma ideia ou uma atitude (Lindon et al., 2011). Os autores explicam que um emissor codifica uma mensagem num conjunto estruturado de significantes (palavras, imagens ou sons, conhecidos por convenção) e encaminha-a num suporte/meio até ao alvo, onde ela é decodificada. Se a comunicação terminar aqui, diz-se de sentido único (unidirecional); se, por outro lado, o recetor responder (isto é, der *feedback*), a comunicação dá-se nos dois sentidos; esta última tende a ser mais eficaz, uma vez que a fonte tem a oportunidade de confirmar se a mensagem foi bem compreendida, podendo, se necessário, modificá-la.

Se aplicarmos o modelo de comunicação à comunicação de marketing, percebemos que as empresas (e respetivas marcas) têm em si emissores de comunicação (tais como, produtos, embalagem dos produtos, colaboradores, etc.) ou entram em contacto com emissores

especializados (agências) que codificam informações, ideias ou atitudes em conjuntos de signos que dão corpo às mensagens; encaminham-nas através de um meio ou suporte (*media* tradicionais – televisão, imprensa, rádio, *outdoors* e cinema –, mas também em salões, feiras e outros eventos, por correio, expositores nos pontos-de-venda e meios emergentes da *internet*, como os *banners*, *sites*, blogues ou redes sociais) chegando assim até aos recetores da comunicação (alvos da comunicação de marketing e outros), onde se dá a eventual interpretação do código (isto é, a descodificação) correta ou incorreta da mensagem. De realçar que o registo criativo e meio da mensagem deve respeitar o conhecimento, o discernimento, os valores e a cultura do alvo da comunicação (Lendrevie et al., 2010).

Num contexto organizacional, a política de comunicação envolve o conjunto de sinais que a empresa emite (de forma voluntária) em direção aos seus clientes, distribuidores, líderes de opinião, prescritores, entre outros alvos, internos e externos à organização (Lendrevie et al., 2015). As empresas recorrem à comunicação de marketing essencialmente para informar, persuadir e relembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que vendem; além disto, através da comunicação, a marca pode ser ligada a pessoas, lugares, eventos, outras marcas, experiências, sentimentos e coisas (Keller, 2009).

Antigamente a comunicação de marketing era essencialmente unidirecional – da empresa para os consumidores –, mas atualmente muita da iniciativa parte do consumidor, que procura e cria informação em fontes que muitas vezes não estão sob o controlo das empresas, desempenhando um papel ativo, positivo ou negativo, na comunicação das marcas, através do *passa-palavra* (*word-of-mouth*), nomeadamente nas redes sociais, onde partilha informação e (des)aconselha outros consumidores (Lendrevie et al., 2010; Ferreira et al., 2011; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014; Lendrevie et al., 2015;). Além disso, assistimos a um aumento da participação e colaboração do consumidor, que deixou de ser passivo para se tornar ativo na prestação de retorno útil às empresas, não só ao nível do *design* dos produtos, mas também ao nível do seu preço e local de venda (Barbosa & O’Reilly, 2011; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014).

Podemos dividir a comunicação de marketing em *corporate* e comercial; a comunicação *corporate* subdivide-se em comunicação empresarial, quando versa sobre a *performance* da empresa, e em comunicação institucional, quando o foco é a personalidade da organização; a comunicação comercial pode ser comunicação de produto, se a comunicação objetiva incide sobre a *performance* do produto, ou comunicação de marca, se a comunicação simbólica tem como objeto a personalidade da marca (Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015).

A comunicação pode ser massificada (*one-to-many*), segmentada (*one-to-few*) ou individualizada (*one-to-one*); a comunicação pode ser *push* (quando é enviada pela entidade sem solicitação do destinatário), *pull* (quando é solicitada por um potencial cliente), *push* autorizada ou *opt in* (quando o recetor tenha especificamente autorizado o envio) e interativa (quando há um diálogo entre as partes) (Lendrevie et al., 2010).

Contudo, sabemos que transmitir uma mensagem de marketing não é um ato tão simples quanto aparenta. Lendrevie et al. (2010) dizem-nos que a mensagem recebida não é exatamente a mesma que foi emitida, uma vez que no procedimento de persuasão existem forças do movimento, nomeadamente variáveis de marketing, individuais e socioculturais, que influenciam o processo, resultando numa exposição, atenção, percepção, compreensão, recordação e comportamento seletivos.

Apesar de a mudança ser por vezes necessária, o objetivo de uma estratégia de marketing deve passar pela criação de uma identidade de marca efetiva cuja posição e execução seja duradoura, o que requer consistência do significado da mensagem ao longo do tempo (Aaker, 1996); essa consistência de identidade é crítica para a manutenção da força e favorabilidade das associações à marca (Keller, 1998); mais, a consistência transmite credibilidade, aumenta a percepção de qualidade, diminui a percepção de risco e os custos de procura de informação, resultando num aumento de utilidade da marca para o consumidor (Erdem & Swait, 2002).

2.2 – Os objetivos da comunicação de marketing

Antes de estabelecer objetivos de comunicação, é necessário atender a três ideias fundamentais: a comunicação deve contribuir para (ou pelo menos respeitar) os objetivos de marketing fixados (ao nível do volume e quota de mercado, rendibilidade, satisfação de clientes, posicionamento e imagem definidos para o produto, marca e organização) e considerar os alvos de marketing e/ou os intervenientes no processo de decisão de compra como os seus alvos de comunicação (isto é, podemos tentar almejar os consumidores, mas também os que identificam a necessidade/problema, dando início ao processo (iniciadores), os que influenciam diretamente a compra (influenciadores e prescritores), aqueles que decidem qual produto e/ou marca a ser comprado/consumido (decisores) e os que efetivamente adquirem o produto/marca (compradores)) (Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015).

Lindon et al. (2011) afirmam que genericamente os principais objetivos atribuíveis à comunicação de marketing agrupam-se em três categorias: objetivos de informação (fazer saber), objetivos de alteração de atitude (fazer gostar) e objetivos de alteração de comportamento (fazer agir),

podendo ainda ter como objetivo específico o reforço da notoriedade, do conhecimento, do apreço, da preferência, da convicção e da compra. Assim, além de catalisarem vendas, as ações de comunicação de marketing têm um papel crítico na construção de *brand equity* ao criarem notoriedade, associações, avaliações e sentimentos positivos para com as marcas (Westberg & Pope, 2014; Keller, 2009). Mais, a comunicação de marketing representa a “voz” da organização e das suas marcas, sendo, por isso, um meio através do qual ela pode estabelecer um diálogo e construir relações com e entre os consumidores (Keller, 2009).

Em suma, para uma comunicação completa e eficaz, a organização deve conceber, produzir e difundir mensagens tendo por base os objetivos organizacionais; os objetivos de comunicação pretendem: informar, alterar uma atitude ou levar a uma acção; as organizações devem auscultar e interpretar as mensagens dos *stakeholders* e estruturar os canais de comunicação adequados para a transmissão de tais mensagens (Lindon et al., 2011; Lendrevie et al., 2015).

2.3 – Relação entre os objetivos, o consumidor e o tipo produto

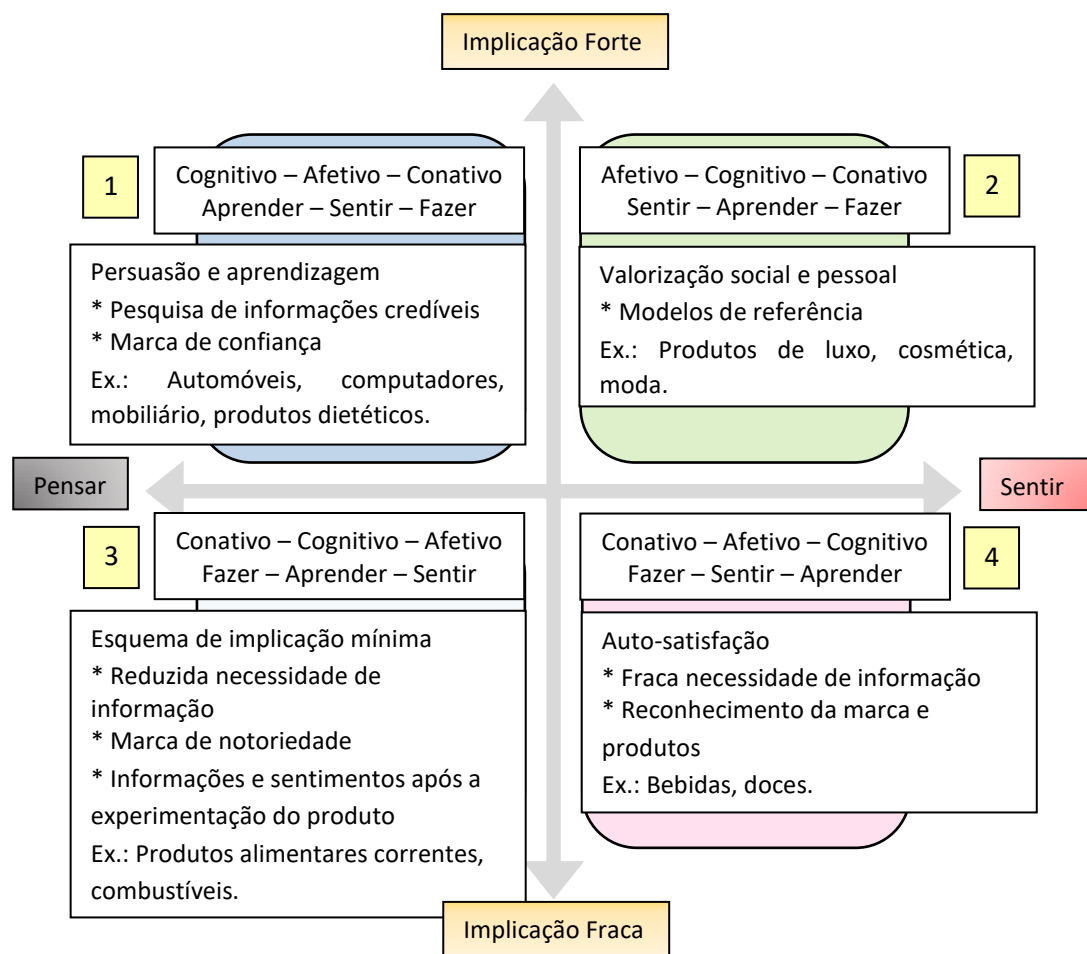
Como vimos, construir *customer-based brand equity* é essencialmente desenvolver o conhecimento de marca (*brand knowledge*) de modo a que seja possível estabelecer uma relação forte e duradoura entre a marca e os consumidores.

Ferreira et al. (2011) dizem-nos que há pessoas que nunca mudam de marca, porque as suas atitudes e respostas aprendidas não lhes permitem – seria sinónimo de fraqueza imperdoável e falta de personalidade –; no lado oposto, estão as que mudam indiscriminadamente, respondendo positivamente a qualquer incentivo; entre os dois extremos estão os consumidores que mudam de marca baseados em razões ponderadas. Segundo os autores, as empresas devem focar-se nos consumidores atuais (leais) e nos “switchers”, tornando-os fiéis, *heavy users*, altamente lucrativos.

Os modelos da hierarquia tradicional dos efeitos dizem-nos que um “vendedor” deve seguir certas etapas ao abordar um cliente potencial. Por outras palavras, os objetivos do vendedor devem ser hierarquizados. Na primeira etapa – nível cognitivo (isto é, nível do conhecimento) – o objetivo dos gestores é fazer com que os consumidores aprendam sobre o produto/marca, pois estes estão a descobrir ou a prestar atenção ao produto/marca pela primeira vez (por outras palavras, deve-se desenvolver a notoriedade e fornecer informação sobre o produto/marca). Na segunda etapa – nível afetivo (isto é, nível das atitudes) – o objetivo dos gestores passa por fazer com que os consumidores gostem do produto/marca, desenvolvendo o interesse e desejo pelo produto/marca (isto é, os consumidores devem ser capazes de apreciar o produto/marca, para

que este/a ganhe a sua preferência). Na terceira etapa – nível conativo (isto é, nível comportamental) – o objetivo dos gestores compreende tornar os consumidores convictos da superioridade do produto/marca, direcionando-os a comprar o produto. Após a compra, a sequência repete-se: fase cognitiva – o consumidor aprende mais sobre a marca, essencialmente fruto da experiência passada –; fase afetiva – há o reforço da ligação pela experiência positiva –; e, fase conativa – o consumidor recompra o(s) produto(s) da marca (Lavidge & Steiner, 1961; Vaughn, 1980, 1986; Lendrevie et al., 2010). Contudo, para produtos com baixo risco financeiro e social e cujos consumidores investem pouco tempo na decisão de compra, o processo cognitivo-afetivo-conativo pode não ser o ideal (Mowen & Minor, 2001), pois acredita-se que a sequência das etapas depende da força da implicação do consumidor na compra (ou seja, se ele está pouco ou muito envolvido e se prevê riscos com consequências significativas) e do modo como reage à categoria de produto (isto é, se o consumidor é mais racional ou mais emocional no uso/consumo da categoria de produto).

Ilustração 3 - Adaptação da FCB Grid (Vaughn, 1980,1986) e da Matriz de Vaughn (Lendrevie et al., 2010)



Fonte: Lendrevie et al. (2010); Vaughn (1980,1986)

Dadas as variáveis supramencionadas, Vaughn (1980, 1986) desenvolveu uma matriz de quatro quadrantes para explicar as sequências de níveis pelos quais os consumidores atravessam.

Posto isto, é de realçar que não existe uma relação biunívoca entre o tipo de necessidade e o tipo de produto (por exemplo, os produtos alimentares não estão apenas ligados às necessidades fisiológicas, pois estes podem satisfazer necessidades de estima, em particular se se tratar de produtos refinados que denotem o gosto daquele que os consome ou que os oferece) (Lindon et al., 2011). Por exemplo, um chocolate pode pertencer a qualquer um dos quadrantes.

Perceber em que quadrante a marca opera é fulcral para o estabelecimento de objetivos de comunicação (vistos no ponto anterior), dado que podemos fazer um paralelo entre esses objetivos (Lindon et al., 2011) e os níveis de comunicação (Lendrevie et al., 2010): “fazer saber” e o nível cognitivo, o objetivo “fazer gostar” e o nível afetivo, e, por fim, o objetivo “fazer agir” e o nível conativo.

2.4 – Os meios e ferramentas de comunicação de marketing

Existem vestígios de “comunicação em marketing” na Antiguidade Clássica com a descoberta de tabuletas em Pompeia; contudo, a forma de comunicar mais comum até ao século XVII foi a oral (leia-se gritos e pregões), apesar de no século XV Gutenberg ter inventado a prensa móvel e com ela os jornais (isto é, a imprensa) como meio massivo de comunicação (Lendrevie et al., 2015). Atualmente, as ferramentas de comunicação ao dispor de uma organização são muito numerosas e variadas, oscilando de completamente controláveis a quase fora do controlo da organização; de impessoais à existência de contacto pessoal; de muito onerosas a não exigirem custos específicos importantes (Lindon et al., 2011).

Podemos segregar a comunicação em *above-the-line* – investimentos publicitários (avultados) em *media* selecionados – e *below-the-line* – investimentos em promoções e outros fora dos *media* –; contudo, os *media* tornaram-se mais acessíveis e as campanhas multicanal proliferaram, sendo hoje aceite que estes conceitos já não se adaptam à realidade da comunicação em marketing (Lendrevie et al., 2015).

Por outro lado, a difusão da *internet* trouxe uma nova classificação: comunicação *online* e comunicação *offline*; sendo que as campanhas que utilizam de forma integrada ações *online* e *offline* são denominadas de *blended* (Eckert, Louviere, & Islam, 2012; Lendrevie et al., 2015). A tecnologia de nova vaga – computadores, telemóveis e outros *gadgets* baratos, *internet* a baixo custo e código de fonte aberto – veio possibilitar a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, e conferir ao marketing certas características da era artesanal: personalização,

interatividade e relação entre a oferta e a procura (Keller, 2009; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014). Contudo, esta revolução tecnológica veio alterar o “como, quando e onde” os consumidores processam as mensagens das organizações, inclusive se escolhem processá-las de todo (isto é, os consumidores têm um controlo significativo sobre os *media* que consomem e as mensagens comerciais que recebem) (Keller, 2009).

Assim, isto é, num mercado em que os consumidores têm acesso a quantidades massivas de informação sobre as marcas, produtos e organizações e onde os *social networks* geralmente suplantam as *brand networks*, o modo de comunicar tradicional que enfatiza os *mass media (one-to-many)* é questionável (Keller, 2009; Ferreira et al., 2011). Contudo, as empresas não devem tentar comprar a sua entrada no diálogo ao patrocinar consumidores para escreverem críticas fictícias – os consumidores considerá-lo-ão como uma manipulação (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014). Neste cenário de “prosumidores” cada vez mais poderosos, as marcas devem adotar uma posição de transparência e humildade, procurando criar boas experiências e assumir os seus erros publicamente, tentando evoluir com eles (Barbosa & O’Reilly, 2011). Por outras palavras, o controlo vertical não funciona, ao contrário da honestidade, originalidade e autenticidade (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014).

Após a fixação dos alvos da mensagem, dos objetivos de comunicação, do conteúdo da mensagem a transmitir e do conceito criativo a utilizar (de realçar que a criatividade é uma peça importante na comunicação ao acrescentar uma ambiência favorável à transmissão da mensagem), é chegado o momento escolher as variáveis/ferramentas de comunicação disponíveis e acessíveis (Lendrevie et al., 2015), sendo que publicidade, promoções de vendas, *merchandising*, patrocínio e mecenato, relações públicas, marketing direto, marketing digital e força de vendas representam as principais variáveis da comunicação (Keller, 2009; Lendrevie et al., 2015).

Lendrevie et al. (2015) dizem-nos que para uma comunicação de marketing eficaz devemos respeitar alguns princípios básicos: dizer a verdade; ter uma mensagem simples; repetir sem cessar; ser redundante; prolongar o conteúdo; e, prezar pela coerência global da mensagem (nos diferentes pontos de contacto com consumidor; com os restantes produtos da empresa; e, com a própria organização). Apesar de Lendrevie et al. (2015) afirmarem que um dos princípios básicos para uma comunicação eficaz é a repetição, tal pode ter repercussões negativas, especialmente para marcas novas no mercado, uma vez que há uma maior probabilidade de os consumidores terem uma reação negativa à repetição comunicacional de marcas desconhecidas do que à de marcas fortes (Calder & Sternthal, 1980; Campbell et al., 2003; Keller & Hoeffler, 2003).

Segundo Lindon et al. (2011), os investimentos dos fabricantes de grande consumo resumem-se essencialmente a estratégias de atração de consumidores e a estratégias da estimulação da distribuição, sendo que privilegiar as despesas com os *media* (por exemplo, publicidade na imprensa, na televisão, em *outdoors*, rádio, cinema ou *internet*) é realizar uma política eficaz a médio/longo prazo cujo foco é desenvolver notoriedade e a imagem de marca junto do consumidor final; enquanto privilegiar as promoções de vendas é jogar no curto prazo e no rendimento imediato, mais do que na notoriedade e imagem. Parece linearmente simples: se o objetivo da marca de retalho alimentar for aumentar *brand equity*, então esta deve apostar em publicidade; se pretender aumentar as vendas no curto prazo, então deve optar por investir essencialmente em promoções de vendas.

A opinião profissional, promulgada maioritariamente por executivos de agências de publicidade, tem sugerido que de algum modo as promoções de vendas desvalorizam as marcas, enquanto a publicidade é a ferramenta de comunicação preferida para a criação de *brand equity* (Jones, 1994; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Dawes, 2004; McNeill, Fam, & Chung, 2014). A publicidade, além de contribuir para o aumento da notoriedade e perceção de qualidade da marca, desenvolve associações, crenças e atitudes na mente dos consumidores, tornando-se assim uma ferramenta útil para criar, moldar e gerir a imagem da marca e reforçar o sentimento de lealdade dos consumidores à mesma, sendo, por isso, considerada um instrumento muito importante na criação de *brand equity* (Aaker & Carman, 1982; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Shimp, 2003; Yi & Yoo, 2011). Aliás, Yoo, Donthu, & Lee (2000) asseveram que uma das principais razões para o decréscimo da lealdade dos consumidores à marca prende-se precisamente com o corte nos gastos em publicidade.

Por outro lado, a investigação de Meenaghan (2001) sugere que os consumidores percecionam a publicidade como um algo que serve os próprios interesses da organização; como resultado, tal pode desencadear mecanismos de defesa no consumidor (Westberg & Pope, 2014). Talvez por isso se tenha verificado que campanhas publicitárias com uma dimensão social geram uma maior resposta por parte dos consumidores relativamente às campanhas publicitárias convencionais (Drumwright, 1996; Nan & Heo, 2007). Assim, e dado que o desenvolvimento e proteção de *brand equity* se tem tornado deveras importante para as empresas, os *marketers* não o devem considerar como reserva exclusiva da publicidade ou de outro elemento singular do *marketing mix* (Smith, 1994).

Aaker (1991) acredita que é a inexistência de uma medida viável de medir os efeitos a longo prazo das atividades de marketing nas marcas que tenta os gestores a cortar em atividades de

construção de *brand equity*, nomeadamente em publicidade, e a apostar nas promoções de vendas, instrumento eficaz para o aumento – direto, imediato, dramático e mensurável – das vendas. Mas será que a aposta nas promoções de vendas tem diretamente alguma influência no valor marca? Isto é, a marca perde valor ao longo do tempo porque não está a criar valor ou porque as promoções de vendas lhe retiram *brand equity*? E se estas forem na verdade uma fonte de valor? Jones (1994) afirma que devemos ultrapassar a ideia que a comunicação de curto prazo é *per se* um “desvalorizador” de *brand equity*. E, se sob contínuas promoções de vendas os consumidores formarem e/ou mantiverem associações e atitudes positivas em relação à marca promovida, as promoções de vendas devem ser consideradas como mais do que uma ferramenta de aumento de vendas (Yi & Yoo, 2011).

3 – Promoções de vendas

Passaremos ao estudo aprofundado da ferramenta de comunicação em análise no nosso projeto de investigação: promoções de vendas. Jones (1994) assevera que arqueólogos encontraram evidência nas ruínas da Roma Antiga e no Egito de que os comerciantes utilizavam promoções de vendas para construir os seus negócios. Não obstante à sua longa história, o seu estudo continua a atrair uma grande quantidade de atenção (Lowe & Barnes, 2012). Assim, faremos um esforço para condensar aqui a informação essencial sobre esta variável comunicacional. Após uma apresentação da ferramenta, serão expostos os objetivos das promoções de vendas, estabelecidos os diferentes tipos de promoções existentes e ainda a relação entre as marcas e as promoções de vendas no retalho alimentar.

3.1 – Noção de promoções de vendas

As promoções de vendas, peças-chave em muitos planos de marketing, são uma variedade de incentivos, maioritariamente de curto prazo, inicialmente desenhados para encorajar/facilitar a prova/experimentação ou a compra antecipada ou em maior quantidade de um produto (Blattberg & Neslin, 1990; Aaker, 1991; Kotler, 2000; Neslin, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Keller, 2009; Lendrevie et al., 2010).

O incentivo/estímulo temporário deve adicionar valor extra aos benefícios da marca (Schultz & Robinson, 1982; Strang, 1983; Laroche et al., 2003) e normais atributos e méritos dos seus produtos ou serviços (Lendrevie et al., 2010) ou diminuir o custo associado ao benefício inicial (isto é, reduzir o custo de aquisição do produto/serviço) (Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Ao transmitirem diretamente ao consumidor uma mensagem de valor superior na compra de um

determinado produto/serviço, aceleram os processos de decisão de compra, maximizando o volume de vendas no curto prazo (Doob et al., 1969; Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978; Moriarty, 1985; Neslin, Henderson, & Quelch, 1985; Bawa & Shoemaker, 1987; Gupta, 1988; Blattberg & Wisniewski, 1989; Rothschild & Gadis, 1989; Bemmaor & Mouchoux, 1991; Trivedi & Morgan, 1996; Bardener & Trivedi, 1998; Sinha & Smith, 2000; Yi & Yoo, 2011; Westberg & Pope, 2014).

A imposição de uma restrição (limite de quantidade, duração limitada da promoção ou a existência de uma precondição à compra) desencadeia sentimentos de escassez e de urgência que levam os consumidores a sobrestimar a qualidade do produto ou o valor da oferta, a diminuir as suas intenções de procurar informação e a ter maiores intenções de compra (Mazis, Settle, & Leslie, 1973; Lessne & Notarantonio, 1988; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990; Lynn, 1991; Inman, Peter, & Raghurir, 1997; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Cialdini, 2009; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). O aumento da entrega de cupões imediatamente antes destes expirarem a sua validade sugere um potencial arrependimento dos consumidores em perder a promoção (Inman & McAlister, 1994; Raghurir, Inman, & Grande, 2004).

No fundo, através da ideia de oportunidade única (benefício), escassez (limite de *stock*) e/ou urgência (curta duração da oferta) (Lendrevie et al., 2015), as promoções de vendas são ações que envolvem a modificação temporária e tangível da oferta com o objetivo de ter um impacto directo no comportamento dos consumidores (Blattberg & Neslin, 1990; Laroche et al., 2003; Brito & Hammond, 2007), retalhistas e/ou força de vendas (Belch & Belch, 2003; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Lendrevie et al., 2015).

De realçar que as promoções de vendas são uma ferramenta única no *mix* comunicacional no sentido em que podem ser ajustadas (isto é, personalizadas) para providenciar incentivos a cada elemento no canal de distribuição, além de que permitem medir a resposta imediata a esse investimento (por exemplo, a tradução da ação de marketing em compras reais) (Smith, 1994).

Os retalhistas e os fabricantes estão cada vez mais preocupados em adicionar valor aos seus portefólios de produtos e o uso de promoções de vendas é uma forma de o fazerem a um custo limitado, maximizando o número de vendas a curto prazo pelo menor investimento em comunicação (Davies, 1992; Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Além disso, as promoções de vendas podem ser uma ferramenta-chave nos programas de comunicação que pretendam influenciar o *brand equity* (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Assim, as promoções de vendas são uma via para aumentar vendas, mas também podem ser um meio de construir valor para as marcas.

Os profissionais vêem as promoções de vendas como uma disciplina porque a sequência oferta-resposta-recompensa pode ocorrer ao longo do tempo e envolver uma variedade de técnicas (Smith, 1994). A redução de preço (desconto) e a oferta de (mais) produto representam as técnicas promocionais mais frequentes, mas existem outras: concursos/jogos com associação de prêmios, provas de compra/vales de desconto/cupões, oferta de produto/amostra/*banded pack*, oferta de brindes, demonstração e degustação (Lendrevie et al., 2015).

Há quem defenda a existência de similaridade suficiente entre as diferentes promoções de vendas para se segmentar o mercado em “consumidores com propensão para promoções” e “consumidores insensíveis a promoções” (Blattberg & Neslin, 1990; Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997; Laroche et al., 2003). Aliás, Lichtenstein, Burton e Netemeyer (1997) encontraram dois *clusters* – um sensível a todos os tipos de promoção e um insensível às promoções de vendas –; para os apurar, o rendimento e o gênero não foram significativos, mas a idade e a educação foram; os consumidores mais jovens e com menos educação tinham mais propensão para as promoções de vendas em geral. Posto isto, os autores encontraram diferenças no comportamento dos consumidores relacionadas com diferentes sensibilidades ao tipo de promoção (por exemplo, existia uma maior propensão para “compre-1-receba-1-grátis” do que para “concursos/sorteios”). Prendergast e Thompson (2008) concluíram que, além da percepção de utilidade no prêmio, a crença de que a pessoa é sortuda é associada à preferência por estes concursos/sorteios, mas não a simples crença no fenómeno sorte.

A cultura pode influenciar a satisfação dos consumidores para com esta ferramenta – consumidores de países mais individualistas e de orientação de curto prazo associam mais valor às promoções de vendas (McNeill, 2006; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Estes autores concluíram ainda que as mulheres dos países coletivistas e de orientação de longo prazo são as que menos apreciam os incentivos, enquanto as mulheres de países individualistas e de orientação de curto prazo são o grupo mais satisfeito com as promoções de vendas.

Weng e De Run (2013) concluíram que mais do que o valor cultural, o tipo de promoção preferido é um bom previsor da satisfação e da intenção de compra dos consumidores. E esta satisfação, ou mesmo prazer, com a promoção pode afetar ou ser transferida para a marca (Tat & Schwepker, 1998), gerar-se passa-palavra positivo e a recomendação dos seus produtos (Wirtz & Chew, 2002; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Assim, a satisfação com a promoção é algo essencial para a recompra do produto, aumento de lealdade à marca e conseqüente diminuição dos esforços numa estratégia de marketing futura (Cronin & Taylor, 1992; Jones & Suh, 2000; Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007; De Run & Jee, 2009; Weng & De Run, 2013).

O papel das promoções de vendas tem vindo a assumir uma crescente importância (Lendrevie et al., 2010), com as promoções de vendas a tornarem-se cada vez mais usuais, repetitivas e longas (Yi & Yoo, 2011). Assim, o rótulo exclusivo de curto prazo das promoções de vendas, apesar de pedagogicamente útil, começa a parecer um pouco restrito no seu âmbito de aplicação (Brito & Hammond, 2007). Paralelamente, o aumento do investimento em promoções de vendas por parte das empresas é contínuo, ultrapassando muitas vezes o montante aplicado em publicidade, nomeadamente nas indústrias de bens não-duráveis (Aaker, 1991; Schneider & Currim, 1991; Weiner, 1994; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Kotler, 2000; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, 2005; Lendrevie et al., 2010; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Yi & Yoo, 2011). Mais, o aumento dos investimentos em promoções de vendas está intimamente relacionado com a diminuição dos investimentos em publicidade, variável que está universalmente associada à construção de *brand equity* (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Neslin, 2002; Srinivasan et al., 2004; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). Para tal contribuíram fatores internos (por exemplo, o facto dos gestores serem cada vez mais versados no uso de promoções e pressionados para a obtenção de resultados a curto prazo), e fatores externos (por exemplo, o aumento do número de marcas disponíveis no mercado; os concorrentes usarem promoções com elevada frequência; muitas marcas serem percecionadas como semelhantes; os consumidores estarem mais focados nos preços; os retalhistas exigirem mais ofertas dos fabricantes; e, a eficiência da publicidade ter diminuído devido ao aumento dos custos, desordem dos *media* e restrições legais) (Kotler, 2000).

As marcas a operar em Portugal não são imunes a esta tendência. Lendrevie et al. (2010) dizem-nos que, apesar de existirem poucos dados sobre o montante investido pelas empresas em atividades promocionais no país, esse valor tem vindo a crescer, nomeadamente no que respeita às reduções temporárias de preço. Assim, é importante que os *marketers* que aplicam um montante de dinheiro considerável (e cada vez mais elevado) em promoções de vendas percebam quais os efeitos que estas ações acarretam para as suas marcas (Yi & Yoo, 2011).

Existem vários agentes de comunicação especializados em promoções que apoiam os anunciantes em diversas áreas: conceção criativa das campanhas, conceção da estrutura/mecânica das ações, tratamento e registo de respostas a concursos, gestão da logística associada, *field marketing* (recrutamento, formação e animação de equipas de promotores), e, com a crescente utilização da *internet* como meio de ações de promoção, poderá ser necessário implicar especialistas em *web marketing* (Lendrevie et al., 2015). Assim, no âmbito dos custos das promoções de vendas, podemos considerar: o custo da oferta propriamente dita (por exemplo, brindes, produto acrescentado, prémios, manipulação das embalagens, etc.); o custo das ações de comunicação

(isto é, como é essencial dar a conhecer a existência de uma promoção, esta variável implica o recurso a ações complementares de comunicação, tais como: publicidade, marketing direto, publicidade no local de venda, ações de formação à força de vendas, entre outras); o custo das agências contratadas (criatividade, gestão de concursos, logística, promotores, etc.); e, poderá ainda levar-se em conta (no caso dos descontos, por exemplo) a perda de lucro associada à promoção (Smith, 1994; Lendrevie et al., 2015).

Há quem olhe para as promoções de vendas como ações táticas e outros que pensam nelas como ferramentas estratégicas; isto ocorre porque elas podem representar ações de curto prazo, adaptativas, de reajustamento, para o alcance de objetivos limitados após o seu contato inicial (Quinn, 2003) ou implicar uma direção e consequências de longo prazo, envolvendo muitos recursos e atividades, que exigem uma interação entre a marca e o consumidor, com o potencial de moldar a posição competitiva da empresa (Johnson, Scholes, & Whittington, 2005; Brito & Hammond, 2007). Vejamos, então, algumas finalidades possíveis desta variável de comunicação.

3.2 – Objetivos das promoções de vendas

Os objetivos das promoções de vendas diferem de acordo com o seu destinatário. As promoções que se destinam à rede de vendas (*sales force promotions*) pretendem essencialmente o aumento das quantidades vendidas e/ou do número de pontos de venda, colocação de novos produtos no seu portefólio, obtenção de compras repetitivas, prospeção de clientes, aumento de compra média e fidelização de clientela; por outro lado, as promoções de vendas direcionadas aos distribuidores (*trade promotions*) visam criar a referência da marca/produto(s) no retalhista (por exemplo, lançamento de um novo produto de uma marca forte), aumentar os seus *stocks*, acumular tráfego de consumidores na loja, aumentar o apoio do retalhista em períodos críticos, obtendo uma melhor racionalização nos seus lineares, um local de exposição melhor e/ou um destaque especial (através de *displays*, expositores, cartazes, entre outros), assim como, a participação noutras ações de comunicação deste (Flanagan, 1994; Smith, 1994; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Putsis & Dhar, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Lendrevie et al., 2010; Lendrevie et al., 2015).

Além disto, as promoções de vendas podem ser um meio de nutrir os relacionamentos entre as empresas e os seus colaboradores, pois a cooperação entre estas entidades – a partilha de competências e recursos, minimização de custos e riscos e a maximização de oportunidades e retorno (Preece, 1995; Herber et al., 2000) –, contribuirá para uma parceria cujo resultado é relevante para ambas as partes e normalmente duradouro (Brito & Hammond, 2007).

As promoções de vendas dirigidas ao consumidor (*consumer promotions*) podem ter como objetivo permitir ou levar: à experimentação e familiarização do seu consumidor-alvo com (novos) produtos da marca; à expansão do *target* de mercado (isto é, levar a marca a novos segmentos de mercado); à troca de marca (*brand switching*); à compra repetitiva; à proteção da quota de mercado face a ameaças da concorrência (isto é, para reagir a um “ataque” da concorrência); ao ganho de uma vantagem competitiva (isto é, para atacar os concorrentes); à fidelização; ao aumento do número de unidades vendidas por cliente (isto é, fazer com que os consumidores “abasteçam a despensa” (*stockpiling*), removendo-os temporariamente do mercado); ao aumento do número de unidades consumidas (isto é, encorajar os clientes a consumir mais quantidade do produto); e/ou, ao aumento da frequência de compra (Aaker, 1991; Flanagan, 1994; Smith, 1994; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Brito & Hammond, 2007; Lendrevie et al., 2010; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Lendrevie et al., 2015).

Raghubir, Inman e Grande (2004) acreditam nas três faces das promoções de vendas: económica, informativa e afetiva. O caminho económico prende-se com a utilidade económica da promoção, isto é, a poupança de dinheiro, tempo e esforço que ela pode representar; o caminho informativo diz respeito à influência que esta técnica pode ter nas crenças do consumidor sobre a marca (e respetiva indústria); e, o caminho afetivo realça o modo como esta variável de comunicação pode afetar ou despertar sentimentos nos consumidores pela exposição à promoção, compra ou perda da oportunidade de aquisição. Deste modo, se o foco da organização for a via económica, as promoções de vendas podem servir predominantemente para estimular as vendas e as compras por impulso (Blattberg & Neslin, 1990; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Liao, Shen, & Chu, 2009; McNeill, Fam, Chung, 2014), por outro lado, se a ênfase estiver no caminho informativo e afetivo, estas podem ser uma forma de alimentar e desenvolver a relação entre os consumidores e a marca, servindo de meio de atração de novos consumidores e/ou de recompensa da fidelidade dos clientes atuais (por exemplo, oferecer um gelado grátis a quem já comprou em 7 ocasiões) (Aaker, 1991; Brito & Hammond, 2007; Lendrevie et al., 2010).

Deste modo, devidamente integradas no *mix* de comunicação, as promoções de vendas também têm vindo a ser usadas para atingir objetivos concretos relacionados com a construção de valor nas marcas, tais como o aumento de notoriedade – através do estabelecimento do nome da marca na memória do consumidor –, reforço de associações-chave e criação da imagem de marca (Aaker, 1991; Smith, 1994; Flanagan, 1994; Hardesty & Bearden, 2003; Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005; Brito & Hammond, 2007; Joshy & Sivakumaran, 2009; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Karthikeyan & Panchanatham, 2013), resultando, não só na impulsão de vendas,

mas também na criação de *customer-based brand equity* e, conseqüentemente, de *financial brand equity* (Luo & Donthu 2006; Keller, 2009).

Por outro lado, algumas reflexões sobre as promoções prendem-se precisamente com o potencial risco de estas aumentarem a sensibilidade ao preço e destruírem *brand equity*, quer pela degradação da imagem da marca, nomeadamente no que concerne à perceção de qualidade dos produtos de marcas *premium* (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Zoellner & Schaefer, 2015), quer por se jogar com a (in)fidelidade dos consumidores, enfraquecendo a lealdade à marca e gerando/apoiando a atual orientação de gestão de curto prazo das empresas (Strang, 1976; Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978; Quelch, Neslin, & Olson, 1987; Davis, Inman, & McAlister, 1992; Brito & Hammond, 2007), orientação esta que facilita: a aposta em promoções “pobres” (isto é, pouco atrativas para o consumidor), a tentação de exceder a durabilidade adequada da ação (o que leva os consumidores a interpretar o incentivo como fazendo parte da “oferta-base”), o risco de canibalizar compras (atuais e futuras) e o justo equilíbrio entre os custos da promoção e o retorno esperado (Lendrevie et al., 2015). De realçar que os efeitos negativos podem não cancelar completamente o impacto imediato positivo nas vendas (Ailawadi & Neslin, 1998; Jedidi, Mela, & Gupta, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002). Posto isto, é tempo de as empresas recorrerem a promoções inovadoras que sirvam simultaneamente o marketing e o comercial, conciliando a personalidade da marca com os objetivos de vendas (Lendrevie et al., 2015).

DelVecchio, Henard e Freling (2006), através de uma meta-análise, demonstraram que em média as promoções de vendas não afetam a preferência pela marca no período pós-promoção; contudo, dependendo das características e valor da promoção de vendas, a preferência dos consumidores pelas marcas pode aumentar ou diminuir. No mesmo sentido, diferentes tipos de promoções podem ter diferentes efeitos nas vendas, rentabilidade e *brand equity* (Srinivasan & Anderson, 1998; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Assim, a análise das variantes da ferramenta, isto é, dos diferentes tipos de promoções de vendas, é de extrema importância.

3.3 – Tipos de promoções de vendas

As promoções de vendas dirigidas ao consumidor podem assumir diferentes categorias, de acordo com o critério escolhido. Por exemplo, podemos segregar as promoções em ativas e passivas (Schneider & Currim, 1991); se a tomada de decisão é feita na loja ou fora desta (Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997); entre aquelas de recompensa imediata e as de recompensa adiada; entre *value-increasing* (quando se manipula o preço e quantidade) e *value-adding* (quando a

promoção não tem influência direta no preço ou no produto *core*); de acordo com os objetivos que pretendem atingir, isto é, se pretendem gerar a experimentação, encorajar a repetição da compra ou reforçar a imagem da marca (Shimp, 2003; Brito & Hammond, 2007), dado que diferentes tipos de promoções de vendas podem atender mais facilmente a diferentes objetivos de comunicação (por exemplo, no caso de um novo produto/marca, geralmente um dos principais objetivos consiste no aumento da sua notoriedade; assim, é normal existirem pontos de degustação ou de distribuição de amostras que permitam ao consumidor ficar a conhecer a novidade (Lendrevie et al., 2010)).

Não obstante, é bastante comum encontrarmos na literatura a separação das promoções de vendas em promoções monetárias e promoções não-monetárias, uma vez que há diferentes efeitos ao nível da perceção de valor/benefício promocional para o consumidor e na sua perceção de valor da marca promovida (Thaler, 1985; Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Johnson, 1990; Shimp, 1990; Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997; Chandon, Wansink, & Lauren, 2000; Sinha & Smith, 2000; Yi & Yoo, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013).

Enquanto as promoções monetárias, por estarem revestidas de valor transacional para o consumidor, são mais adequadas para produtos utilitários, as promoções de vendas não-monetárias oferecem valor ou benefícios hedónicos e são relativamente mais apropriadas para produtos hedónicos (Chandon, Wansink, & Lauren, 2000; Yi & Yoo, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Westberg & Pope, 2014).

Posto isto, ambos os tipos ajudam a expor melhor os produtos e a gerar vendas, que, por seu turno, levam à experimentação, e, portanto, à formação de associações e aumento da notoriedade, não só da marca promovida (Huang & Sarigöllü, 2012; Keller, 2013), mas também de toda a categoria de produtos (Blattberg & Neslin, 1990; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). As promoções de vendas monetárias, tais como reduções de preço ou cupões, são o tipo mais popular (Blattberg & Neslin, 1990; Low & Mohr, 1999; Hardesty & Bearden, 2003; Darke & Chung, 2005; Zoellner & Schaeffers, 2015), contudo, as promoções não-monetárias, tais como ofertas grátis, prémios ou concursos, devem ser considerados para se compreender o efeito das promoções de vendas na sua totalidade (Sinha & Smith, 2000; Yi & Yoo, 2011).

3.3.1 – Promoção de vendas monetárias

Existem essencialmente três tipos de reduções temporárias de preço: redução direta do preço de venda ao consumidor; reembolso diferido sobre apresentação de “provas de compra” (isto é, reembolso (de parte) do preço de compra pelo produtor *a posteriori*); e, utilização de cupões,

também denominada de *couponing* ou bônus de redução – descontam-se cupões na caixa de saída aquando da compra do produto (Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Lendrevie et al., 2015).

A importância das promoções monetárias reside na sua capacidade de aumentar vendas e quota de mercado no curto prazo, de encorajar a experimentação e de levar a *brand switching* (Aaker, 1991; Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

Os cupões têm uma vantagem sobre o tradicional corte direto temporário no preço dado que podem estar disponíveis amplamente (por exemplo, colocar cupões à disposição perto do produto, permitindo o usufruto da promoção a todos os consumidores – esta opção capta a atenção do comprador, é de fácil perceção, não exige contrapartidas e facilita a compra por impulso, tendo sido reconhecida como promotora de sentimentos positivos (por exemplo, além do desconto *per se*, os consumidores gostam do pedaço de papel e da sua entrega); porém, é uma variável de custo elevado ineficiente, pois faz com que os consumidores leais comprem com desconto produtos que estavam dispostos a pagar o preço regular) –; por outro lado, os cupões podem ser enviados apenas a um subgrupo, mantendo o preço regular no retalho (isto é, os consumidores não-selecionados pagam o preço “normal” pelo produto) – esta opção aumenta o valor da poupança para o cliente “escolhido”, pois está revestida por um sentimento de recompensa e/ou exclusividade, além de permitir aos gestores selecionar os consumidores sujeitos ao incentivo, o que contribui para o alcance mais eficiente dos objetivos da promoção (Bardener & Trivedi, 1998; Chen, Monroe, & Lou, 1998; Allender & Richards, 2012). Allender e Richards (2012) defendem que o usufruto de um cupão implica a escolha deliberada de uma marca, o que aumenta a afinidade do consumidor à mesma. Além disso, a influência desta variável para o aumento da notoriedade da marca fica patente quando a circulação dos cupões provoca o aumento das vendas dos seus produtos, mesmo quando os consumidores não os entregam à saída (Bawa & Shoemaker, 1989; Raghbir, Inman, & Grande, 2004). Acresce que os consumidores dão como menos provável uma constante inflação no preço dos produtos quando a promoção monetária é dada pelo uso de cupões (em comparação com cortes no preço); assim, as reduções de preço via cupão dão menos sinais de redução de qualidade (Chen, Monroe, & Lou, 1998).

Por outro lado, o facto de o consumidor ter de recolher, recortar e entregar os cupões para usufruir da promoção de vendas exige tempo e esforço, o que irá diminuir o valor da atividade promocional para este e, conseqüentemente, a sua intenção de compra (Bardener & Trivedi, 1998; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006). Além disso, o aumento frequente do valor do cupão pode não afetar positivamente a avaliação da promoção e intenção de compra; aliás, pode ter o efeito

contrário ao esperado (isto é, baixar as intenções) (Raghubir, 2004; Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Mais, as reduções no preço com uma precondição (isto é, situações em que só determinados consumidores são elegíveis para a promoção) são o tipo promocional com efeitos mais pejorativos na imagem da marca (Zoellner & Schaefers, 2015); por exemplo, oferecer melhores preços a novos clientes pode ser percebido como algo injusto – os clientes atuais, além de inveja, sentem que foram traídos, pois de certo modo estão a ser punidos/castigados por serem leais (Feinberg, Krishna, & Zhang, 2002; Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

As promoções de vendas monetárias, tais como cortes no preço ou devoluções de dinheiro, são apropriadas como uma resposta de reação rápida para aqueles que almejam resultados no curto prazo (Brito & Hammond, 2007). Estas promoções estão primariamente relacionadas com benefícios utilitários, cuja natureza é instrumental, funcional e cognitiva, aumentando a utilidade de aquisição e melhorando a eficiência da experiência de compra, uma vez que, além de representarem reduções nas perdas, melhoram a conveniência da compra ao reduzir custos de procura e decisão (Chandon, Wansink, & Lauren, 2000; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Yi & Yoo, 2011; Westberg & Pope, 2014; Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

Contudo, Lendrevie et al. (2015) dizem-nos que, apesar das promoções monetárias serem um meio poderoso de facilitação e de estimulação de compras, elas comportam alguns inconvenientes e riscos, a saber: “quebras de ganhos” por canibalização das vendas normais, degradação da imagem das marcas se as reduções forem demasiado frequentes e trabalho administrativo. Além disso, estas promoções são percebidas como algo fraco/barato (Ashworth, Darke, & Schaller, 2005) e associadas a grupos socioeconómicos baixos (Green, 1995; Dhar & Hoch, 1996; Prendergast & Thompson, 2008), fazendo com que uma parcela dos consumidores sinta vergonha na compra de produtos/marcas em promoção (Simonson, 1992; Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

Por outro lado, há quem alegue que quando os descontos são elevados é pouco provável que o consumidor processe a informação de modo extensivo, dado que está certo dos méritos do incentivo (Grewal, Marmorstein, & Sharma, 1996; Hardesty & Bearden, 2003; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009), isto é, um desconto elevado leva ao aumento da percepção de valor e intenção de compra dos consumidores (Urbany, Bearden, & Weilbaker, 1988; Lichtenstein & Bearden, 1989; Biswas & Blair, 1991; Lichtenstein, Burton, & Karson, 1991; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Biswas et al., 1999; Alford & Biswas, 2002). Mais, ao gastar muito menos do que o esperado na

compra do produto, os consumidores podem ainda aplicar o “dinheiro poupado” na compra de outros produtos (Heilman, Nakamoto, & Rao, 2002; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009).

Posto isto, é possível que os consumidores percecionem as promoções monetárias elevadas como uma forma de comércio agressivo (Westberg & Pope, 2014), chegando a duvidar da *bone fide* dos fabricantes e/ou retalhistas (Chen, Monroe, & Lou, 1998) e desatendam àquelas que parecem “demasiado boas para ser verdade” (Shimp & Bearden, 1982; Chang, 2009). Raghurir (2006) diz-nos que as promoções monetárias (especialmente as mais elevadas) dão pistas sobre a estrutura de custos e margens (normais) do produto promovido, levando os consumidores a debaterem-se sobre a “justiça” do preço regular/normal –, ou seja, alguns críticos sugerem que os consumidores percecionam o preço de venda mais baixo, ao invés do seu preço inicial, como o “preço verdadeiro” do item (Ortmeyer, Quelch, & Salmon, 1991; Campbell, 1999; Darke & Chung, 2005; Raghurir, Inman, & Grande, 2004) –, o que afeta a sua vontade de comprar o produto sem promoção no futuro (Kalwani & Yim, 1992; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009; Allender & Richards, 2012), dado que a perceção de um comportamento justo tem influência ao nível da satisfação com a sua compra (Chatterjee, 2007; Weng & De Run, 2013).

Todavia, se a promoção tiver pouco valor, os consumidores simplesmente não processam a informação; deve ser oferecido um benefício moderado para que haja incerteza sobre o valor da promoção, levando os consumidores a debruçarem-se sobre ela (Hardesty & Bearden, 2003).

A diminuição de 1.000 euros no preço de um automóvel médio será percebida como um bom decréscimo, enquanto o corte de 1.000 euros num automóvel topo de gama parecerá irrelevante. Assim, na criação de uma promoção monetária, quanto mais alto for o preço original, maior deverá ser o corte no preço (Ferreira et al., 2011), pois a utilidade psicológica percebida pelos consumidores de poupar uma quantia fixa de dinheiro está inversamente relacionada com o preço do item (Chen, Monroe, & Lou, 1998).

Algo de colossal importância a ter em consideração aquando da elaboração de uma estratégia de promoções de vendas monetária é o montante e o modo de apresentação (isto é, *framing* da promoção), pois tal terá influência ao nível das perceções de valor dos consumidores e, consequentemente, na eficácia da promoção de vendas (Hardy, 1986; Ferreira et al., 2011; Lowe & Barnes, 2012;). Aliás, o desenho das promoções é cada vez mais baseado em variáveis psicológicas do que económicas (Poundstone, 2009; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). Assim, o modo como os consumidores processam as informações relativas ao preço, isto é, se o fazem numa base percentual (“% off”) ou numa base absoluta (“euros/cents off”), afeta a sua perceção do valor do desconto (Chen, Monroe, & Lou, 1998; Grewal & Marmorstein, 1994; Heath,

Chatterjee, & France, 1995; Lowe & Barnes, 2012), sendo que os fabricantes e retalhistas tendem a favorecer uma forma sobre a outra sob certas condições (Chen, Monroe, & Lou, 1998). Por norma, para produtos de valor elevado utiliza-se a base absoluta (por exemplo, se um carro custar 20.000 euros, anunciar uma “redução de 1.000 euros” na compra do carro terá mais impacto que uma “redução de 5%”), reservando a base percentual para produtos de valor inferior (por exemplo, se um refrigerante custar 50 cêntimos, uma “redução de 20%” terá mais impacto que uma “redução de 10 cêntimos”) (Heath, Chatterjee, & France, 1995; DelVecchio, Krishnan, & Smith, 2007), pois tal como comprovado por Chen, Monroe e Lou (1998), para produtos de preços elevados (baixos), os consumidores percebem uma redução do preço em dólares como mais (menos) significativa que a mesma promoção apresentada em termos percentuais. No fundo, está o raciocínio de que um produto com uma percentagem elevada de desconto será sempre uma boa compra (Heath, Chatterjee, & France, 1995; Hardesty & Bearden, 2003). Assim, deve-se apresentar o desconto numa base percentual sempre que a percentagem for significativa. De realçar que os comerciantes têm ainda a possibilidade de oferecer uma combinação dos dois métodos (Della Britta, Monroe, & McGinnis, 1981; Chen, Monroe, & Lou, 1998).

DelVecchio, Henard e Freling (2006) descobriram que a preferência pela marca no período pós-promoção enfraquece se as promoções compreenderem descontos superiores a 20% do preço do produto, se abrangerem produtos duráveis (ao invés de produtos de grande consumo) ou serviços e quando a redução do preço não é “anunciada”. Além disso, os autores concluíram que a preferência pela marca é inferior para marcas fictícias em comparação a marcas reais. Por outro lado, fruto da promoção, a preferência pela marca aumenta se a marca compete contra muitos produtos e quando a promoção é na forma de cupão ou prémio (esta última forma remete-nos para as promoções não-monetárias, a expor em seguida).

Um dos grandes problemas das promoções de vendas monetárias a longo prazo prende-se com o lado económico-racional dos consumidores, uma vez que estes criam pontos de referência (isto é, valores monetários) para os produtos das suas marcas preferidas, que são usados para avaliar os preços de venda atuais no local de compra (Helson, 1964; Lattin & Bucklin, 1989; Diamond, 1990; Kalyanaram & Winer, 1995; Raghurir, 1998; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Lowe & Barnes, 2012).

Partindo do princípio que os consumidores analisam os preços em termos relativos, simplificando o seu processo de tomada de decisão ao recorrer a pontos de referência acessíveis, é importante perceber a influência das promoções de vendas nesses preços de referência, isto é, no valor de comparação ao qual o consumidor recorre para avaliar os preços atuais dos produtos; esse ponto

ou zona de referência cognitiva pode estar externamente disponível no contexto de compra (por exemplo, o preço recomendado/sugerido para o produto) ou ter sido desenvolvido internamente através da experiência prévia com o estímulo (por exemplo, o preço a que costumam comprar o produto) (Helson, 1964; Monroe, 1973; Diamond, 1990; Sinha & Smith, 2000; Raghbir, Inman, & Grande, 2004; Lowe & Barnes, 2012; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). De realçar que segundo Alford e Biswas (2002), a apresentação do preço original aquando da comunicação do novo preço aumentará a percepção de valor da compra do produto para o consumidor, pois este irá focar a sua atenção na diferença entre os dois preços.

Ora, as promoções monetárias podem levar a um ajustamento do preço de referência para um nível inferior, caso o valor do corte no preço seja superior a um determinante montante (isto é, caso o corte supere as variações aceitáveis em volta do preço de referência) (Sherif & Hovland, 1961; Sherif, 1963; Monoe, 1971; Monroe & Petroschius, 1981; Diamond, 1990; Rajendran & Tellis, 1994; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Alford & Biswas, 2002; Hardesty & Bearden, 2003), situação em que os consumidores – confusos por não terem antecipado um *gap* tão grande entre o preço de referência e o preço observado – podem fazer atribuições negativas ao produto/marca enquanto procuram razões que justifiquem a promoção (por exemplo, o consumidor pode presumir que o corte no preço se deu pelo facto da empresa ter reduzido na qualidade das suas matérias-primas ou pensar que sobreavaliou a qualidade da marca, pois “só um produto de baixa qualidade precisa de incentivos para se tornar atrativo”); por outro lado, os consumidores podem crer que o preço original foi sempre elevado e interpretar a descida temporária do preço como algo estratégico e rotineiro, ou seja, os consumidores podem tomar como certo que os produtos de determinada marca tem margens muito elevadas para o fabricante e/ou retalhista e que de quando em vez este(s) decide(m) fazer cortes no preço de venda (diga-se de passagem que esta última alternativa também não abona muito a favor dos fabricantes/retalhistas) (Lichtenstein & Bearden, 1986; Winer, 1986; Lichtenstein, Burton, & O’Hara, 1989; Blattberg & Neslin, 1990; Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990; Kalwani et al., 1990; Krishna, Currim, & Shoemaker, 1991; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Levin, Schneider, & Gaeth, 1998; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Erdem & Swait, 2002; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghbir, Inman, & Grande, 2004; Darke & Chung, 2005; Zeelenberg & Van Putten, 2005; Chang, 2009; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009; Yi & Yoo, 2011; Huang & Sarigöllü, 2012; Zoellner & Schaeffers, 2015).

Assim, além de diminuir o preço de referência, a influência das promoções monetárias na percepção de qualidade dos produtos e no risco da compra leva a mudanças no *brand equity* (Aaker, 1996; Erdem & Swait, 1998, 2002). De realçar que tais inferências ao nível da qualidade do produto/marca pelo corte no preço (Milgrom & Roberts, 1986; Rao & Monroe, 1989; Agrawal, &

Teas, 2002; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013) são mais prováveis em indústrias onde é incomum o uso de promoções (Raghubir & Corfman, 1999) e, por isso, menos provável de ocorrer nas indústrias de bens de grande consumo (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Além disso, há evidência de que os preços de referência internos deverão permanecer inalterados se o consumidor encontrar qualquer promoção de vendas monetária uma única vez, isto é, apenas a exposição prolongada às ditas promoções de vendas pode baixar os preços de referência dos produtos (Lattin & Bucklin, 1989; Kalwani & Yim, 1992; Mayhew & Winer, 1992; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Sinha & Smith, 2000; Vanhuele & Drèze, 2002; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; Yi & Yoo, 2011; Allender & Richards, 2012), uma vez que somente as ações e resultados observados ao longo do tempo permitem ao consumidor fazer atribuições claras (Kelley, 1973; Mizerski, Golden, & Kernan, 1979; Zoellner & Schaeffers, 2015). Aliás, os picos das vendas durante o período promocional são menores para as marcas que utilizam promoções de vendas frequentemente, dada a aliança entre preços de referência baixos e a expectativa de uma promoção futura (Blattberg, Briesch, & Fox, 1995). Assim, promoções monetárias frequentes levam à diminuição da percepção do valor (Grewal et al., 1998) e da preferência pela marca no futuro (Gendenk & Neslin, 1999; Hardesty & Bearden, 2003).

Por outro lado, a frequência elevada das promoções de vendas faz com que seja mais improvável os consumidores leais a uma determinada marca comprarem produtos de outra em promoção, porque uma promoção da sua marca preferida pode estar próxima (Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Aliás, as promoções treinam os consumidores para comprar muito e em poucas ocasiões (Mela, Jedidi, & Bowman, 1998; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Com base nas suas experiências passadas (frequência com que os produtos estão em promoção e “profundidade” do desconto), os consumidores desenvolvem expectativas de promoções de vendas futuras e moldam o seu comportamento em conformidade, isto é, os consumidores tendem a comprar e armazenar produtos das suas marcas favoritas quando estas estão sob promoções de vendas atrativas, adiando a sua compra caso contrário (Lattin & Bucklin, 1989; Jones, 1994; Hardesty & Bearden, 2003; Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Escusado será dizer que essa previsão de preços de venda faz com que paguem em média menos pelos produtos da marca (Erdem & Swait, 2002).

De realçar que as alterações económico-financeiras dos últimos anos provocaram um aumento dos grandes consumidores de categorias de produto, também denominados de consumidores propensos a promoções de vendas (*sale proneness*), que comprem qualquer produto que esteja a ser promovido naquele momento na categoria, independentemente da sua marca (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Smith, 1994); ou seja, há um segmento significativo de

consumidores que é altamente sensível ao (Jing & Wen, 2008; Allender & Richards, 2012) ou consciente do preço (*price consciousness*), cujo seu principal foco é a procura constante do preço mais baixo (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993; Alford & Biswas, 2002).

Apesar de aumentarem consideravelmente as vendas e *turnover* a curto prazo (Blattberg, Eppen, & Lieberman, 1981; Gupta, 1988; Alvarez & Casielles, 2005), as possíveis percepções negativas que podem afetar a reputação, preferência, lealdade, percepção de qualidade e imagem da marca no longo prazo (Winer, 1986; Blattberg & Neslin, 1989; Tellis & Gaeth, 1990; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Martínez, Montaner, & Pina, 2006; Montaner & Pina, 2008; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; McNeill, Fam, & Chung, 2014); por isso, elas são uma preocupação para os fabricantes, especialmente para os detentores de produtos de marcas *premium*, que comparados com “produtos de massas”, têm mais qualidade, são seletivamente distribuídos e comercializados a um preço superior (Quelch, Neslin, & Olson, 1987) e cujo atributo-chave reside no seu prestígio (Keller, 2009; Truong, McColl, & Kitchen, 2009; Zoellner & Schaefers, 2015).

Além disso, os preços iniciais dos produtos das marcas têm uma influência importante na sua avaliação; os gestores podem optar por uma estratégia de penetração – se entram no mercado com preços baixos e lentamente os aumentam – ou de desnatação – se entram no mercado com preços elevados e lentamente os diminuem (Lowe & Barnes, 2012). *Ceteris paribus*, a adoção de uma estratégia de desnatação é preferível porque os preços de referência, percepções de valor e intenções de compra vão ser superiores relativamente à adoção de uma estratégia de penetração (Doob et al., 1969; Slonim & Garbarino, 1999); contudo, se o objetivo de lançamento for penetrar num novo mercado, uma estratégia de penetração ou uma promoção introdutória pode aumentar as probabilidades de o consumidor experienciar/adotar o produto/marca (Lowe & Barnes, 2012). Ao contrário dos produtos maduros, com vendas estacionárias, em que as vendas eventualmente retornam à média pré-promoção (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Bronnenberg, Mahajan, & Vanhonacker, 2000), para novos produtos, consumidores ou para a comercialização em novos territórios, onde as vendas são mais dinâmicas, a inexistência de uma média fixa pode fazer com que as vendas possam ser permanentemente afetadas pelas promoções (Gijbrecchts, 1993; Dekimpe, Hanssens, & Silva-Risso, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002).

Quando um fabricante oferece uma promoção de vendas monetária, ele tem a expectativa de que o pico nas vendas da marca no período da promoção provenha maioritariamente de *brand switching* (isto é, de consumidores que trocam a marca que costumam comprar pela marca promovida) e, fruto de uma experiência favorável com a marca, a teoria da aprendizagem diz-nos

que estes novos consumidores são convertidos em consumidores frequentes, construindo-se deste modo vendas futuras e lealdade à marca (Rochschild & Gadis, 1989; Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Bardener & Trivedi, 1998; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghbir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006). Realmente há quem advogue que o aumento do volume de vendas se dá maioritariamente à custa de *brand switchers* (Totten & Block, 1987; Gupta, 1988; Kumar & Leone, 1988; Blattberg & Neslin, 1990; Karthikeyan & Panchanatham, 2013), mas também há quem acredite que esse aumento provém da expansão da categoria e não há custo de outras marcas (Bemmaor & Mouchoux, 1991; Chintagunta, 1993; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995). Há ainda investigadores que defendem que a maioria dos que respondem a uma oferta promocional são os já consumidores leais da marca (Levine, 1989; Bardener & Trivedi, 1998), ou, pelo menos, consumidores que já tiveram experiências com ela, sendo lembrados para a recomprarem (Erdem, 1996; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002).

De salientar que o comportamento de *stockpiling* por parte dos consumidores representa uma ameaça benigna para a marca promovida, pois apesar de adiantar vendas de consumidores leais (que poderiam ocorrer sem cortes na margem de lucro), o ato de armazenar aumenta o consumo da categoria de produtos (quer por atrair (ex-)consumidores à categoria, quer pelo aumento do consumo nos atuais), além de que não diminui a probabilidade do consumidor escolher a marca no futuro, quando decidir voltar a usar/consumir produtos da categoria (por outras palavras, a aderência à promoção não é necessariamente um indicador de mudança de preferência de marca no futuro) e diminui drasticamente a oportunidade dos consumidores trocarem a marca por uma concorrente durante um determinado período de tempo (isto é, enquanto o produto armazenado não for consumido) (Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghbir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Ailawadi et al., 2007; Lowe & Barnes, 2012). De realçar ainda que o comportamento de *brand switching* é mais comum em consumidores compulsivos, menos capazes de desenvolver confiança e ligação com as marcas, procurando, através de compras repetitivas e crónicas, experienciar emoções positivas que contrabalançam imediatamente eventos e sentimentos negativos ou que os aliviem de estados depressivos e de baixa auto-estima, tirando o foco dos seus problemas pessoais, mas que causam, em última análise, danos ao próprio indivíduo e/ou a outros (O'Guinn & Faber, 1989; Rindfleisch, Burroughs, & Denton, 1997; Kyrios, Frost, & Steketee, 2004; Roberts, Manolis, & Tanner, 2006; Ertelt et al., 2009; Sneath, Russell, & Kennett-Hensel, 2009; Claes et al., 2010; Hórvath & van Birgelen, 2015).

Ora, é comummente aceite que as promoções de vendas monetárias em produtos embalados de mercearia tendem a ter um efeito *up-and-down* nas vendas da marca promovida, pois após o

aumento/pico das vendas, os “interesseiros” que experimentaram a marca não a recompram ao seu preço normal (pois a sua lealdade é para com a promoção e não para com a marca, o que os leva a recomprar as marcas que costumavam comprar) e os leais regressam às quantidades habituais, mas não sem antes se ausentarem do mercado (até os níveis de inventário diminuírem, causando uma depressão nas vendas futuras assim que a promoção for retraída), salvo se estes aumentarem o seu nível de consumo, fenómeno designado de “efeito inventário”, isto é, os consumidores com muito produto armazenado têm uma maior probabilidade de consumir mais desse produto (Neslin, Henderson, & Quelch, 1985; Bawa & Shoemaker, 1987; Gupta, 1988; Blattberg & Neslin, 1989; Neslin & Shoemaker, 1989; Blattberg & Neslin, 1990; Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994; Briesch & Fox, 1995; Bardener & Trivedi, 1998; Chandon & Wansink, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004). De realçar que diferentes produtos têm diferente potencial de causar um aumento do consumo (por exemplo, armazenamento de guloseimas *versus* armazenamento de papel higiénico) (Blattberg & Wisniewski, 1987; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995).

No mesmo sentido, tendo por base a *self-perception theory* (teoria que defende que os indivíduos desenvolvem atitudes após análise dos seus comportamentos), o comportamento de compra ou de alteração de marca (*brand switching behaviour*), por ser devido somente ao incentivo monetário da promoção de vendas (causa externa), não será permanente e, por isso, não terá consequências ao nível da *brand attitude*, terminando a preferência pela marca assim que a promoção monetária terminar; ao invés das ações de marketing que visam a alteração de comportamentos fruto do interesse pelo produto e marca comprados (causa interna) (Bem, 1967; Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978; Gupta, 1988; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Darke & Chung, 2005; Westberg & Pope, 2014). Assim, para influenciar o comportamento do consumidor no longo prazo, as promoções de vendas, além de formarem atitudes duradouras e capazes de causar impacto (isto é, capazes de guiar o modo de processar e avaliar informação e o comportamento dos consumidores), não podem ser a finalidade desse comportamento, ou seja, tem de existir uma atribuição causal dos benefícios obtidos à marca (isto é, o foco tem de estar no valor da marca (motivação intrínseca), sendo a promoção de vendas um simples veículo para alcançar esse fim), pois se a predisposição positiva dos consumidores para optarem pela marca residir essencialmente na utilidade transacional oferecida por uma promoção de vendas monetária, a lealdade à marca provavelmente não ser alcançada quando a promoção findar (Wegner et al., 1995; Kivetz, 2005; Brito & Hammond, 2007). Por outras palavras, dada uma abundância de promoções de vendas é provável que os consumidores escolham uma marca concorrente em promoção quando a sua

marca preferida rescindir com os incentivos-extra (Rothschild, 1987). E esse é o maior problema das promoções monetárias – estas promoções tornam os consumidores mais sensíveis ao preço, treinando-os a procurar cortes nos preços, em vez de marcas fortes (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Em suma, dado o reforço do “comportamento de procura” e a “prontidão para as ofertas”, em vez do “comportamento de lealdade” às marcas, o abuso de promoções de vendas monetárias pode tornar os consumidores adeptos das recompensas e não das marcas (Rothschild, 1987; Uncles, Dowling, & Hammond, 2003; Brito & Hammond, 2007).

Por outro lado, há evidência empírica de um impacto positivo a longo prazo das promoções monetárias no reforço da compra e na *performance* da marca (Blattberg & Neslin, 1989; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Ailawadi, Neslin, & Lehmann, 2003; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006). Rothschild e Gaidis (1981) aplicaram ao marketing a teoria do comportamento aprendido – cuja essência dita que o comportamento positivamente reforçado é mais provável de voltar a acontecer que o não-reforçado. Algo no produto (estímulo) leva o consumidor ao comportamento de compra (resposta); se o produto é satisfatório (novo estímulo), a probabilidade de o consumidor repetir o comportamento de compra (resposta) vai aumentar. Ora, os gestores podem aumentar a capacidade de satisfazer do produto (estímulo) recorrendo a ferramentas tais como as promoções de vendas, pois um comportamento não pode ser recompensado se não ocorrer em primeiro lugar e, por isso, os autores sugerem – especialmente em produtos de baixo envolvimento, onde pouca atividade cognitiva é necessária – “procedimentos de dar forma”, tal como: oferecer uma amostra grátis juntamente com um cupão de desconto significativo para o consumidor fazer a sua primeira compra; na primeira compra o consumidor encontraria um cupão de desconto menor para fazer uma compra posterior; à medida que estes incentivos são reduzidos, o comportamento do consumidor aproxima-se à compra do produto ao preço normal, até não ser necessário reforços artificiais. A ideia é a de que se as compras forem acompanhadas com um incentivo cada vez menos valioso, o produto (e não o incentivo adicionado) será a recompensa principal do comportamento de compra. Será este simples processo capaz de ser bem-sucedido num ambiente altamente competitivo?

Ao contrário de muitas atividades de construção de valor, as promoções de vendas são facilmente copiáveis e contrabalançáveis (Aaker, 1991). Este tipo de promoção de vendas obriga os concorrentes a retaliar sob pena de sofrerem perdas inaceitáveis – aliás, os fabricantes reagem às mudanças de preço mais do que a qualquer outra tática; mais, quando um ciclo no corte no preço começa é muito difícil pará-lo, porque tanto os intermediários como o consumidor final habitam-se e começam a planear as suas compras em conformidade –; o inevitável resultado é o

grande aumento no papel do preço na tomada de decisão de compra do consumidor (que, cada vez mais sensível ao preço, utiliza as promoções de vendas monetárias como heurística para selecionar produtos) e uma pressão constante nos gestores para a redução da qualidade e atributos dos seus produtos/serviços, assemelhando, no extremo, a classe de produtos a uma comodidade (Lal, 1990; Aaker, 1991; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Sigurdsson, Foxall, & Saevarsson, 2010; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Além de que, à medida que as empresas fazem corresponder os seus gastos aos gastos dos concorrentes, o efeito das promoções de vendas ao nível das quotas de mercado das marcas é insignificante, levando a quotas de mercado estacionárias (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997).

Assim, de um modo geral, apesar de serem frequentemente eficazes a influenciar as vendas de forma imediata no curto prazo, ao incorrer em promoções de vendas, nomeadamente em promoções de vendas monetárias, as empresas correm o risco de aumentar a sensibilidade dos consumidores ao preço, afetar de forma negativa a perceção de qualidade e imagem da marca, reduzindo a lealdade dos consumidores esta; por outras palavras, interferem positivamente na *brand choice* a curto prazo, mas destroem pouco a pouco a *brand performance* e o *brand equity* (Doob et al., 1969; Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978; Guadagni & Little, 1983; Blattberg & Neslin, 1989; Dickson & Sawyer, 1990; Kahn & Louie, 1990; Krishna, Currim, & Shoemaker, 1991; Hunt & Keaveney, 1994; Aaker, 1996; Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999; Papatla & Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Martínez, Montaner, & Pina, 2006; Brito & Hammond, 2007; Yi & Yoo, 2011; Keller, 2013; Westberg & Pope, 2014).

Por isto são vários os autores que aconselham as marcas a ter cuidado para não serem reduzidas simplesmente ao seu preço, nomeadamente, as marcas que têm ou pretendem ter valor adicionado, para as quais um preço baixo só é um incentivo se o valor da imagem de marca permanecer intacto; assim, a prática de preços uniformes é mais desejável porque leva a uma consistência entre o preço esperado e o preço real e contribui para a solidez na perceção de qualidade dos produtos/marcas (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). De realçar que as inferências preço-qualidade são mais prováveis quando é difícil avaliar a qualidade do produto diretamente (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971) ou quando os consumidores não estão familiarizados com a marca (Raju, 1977; Wheatley & Chiu, 1977) ou retalhista (Stafford & Enis, 1969; Rao & Monroe, 1989; Darke & Chung, 2005). Por isso, as marcas novas – com as quais não há familiaridade – também devem evitar as promoções de vendas monetárias, optando por comunicar através de outras ferramentas promocionais, tais como a distribuição de amostras grátis nas lojas (Allender & Richards, 2012).

Por outro lado, há quem conclua que as promoções de vendas monetárias diretas não têm influência nas vendas subsequentes, nem na avaliação, imagem, prestígio e lealdade à marca (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Zoellner & Schaefer, 2015), nomeadamente se se tratar de produtos de baixo envolvimento, com pouco valor utilitário, ou se for comum para a marca ou respetiva indústria (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Raghurir & Corfman, 1999; Zoellner & Schaefer, 2015). Ehrenberg, Hammond e Goodhardt (1994), ao estudarem mais de 100 marcas de 25 categorias de produtos embalados (3 a 6 marcas por categoria), em quatro localidades (Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha e Japão), concluíram que as promoções de vendas monetárias elevadas têm efeitos substanciais imediatos (isto é, picos) nas vendas, mas frequentemente a um custo elevado e não aparentaram construir a marca: quando uma marca com a qual o consumidor já está familiarizado está disponível a um preço reduzido, o consumidor responde à “pechincha”, mas raramente se se tratar de uma marca com a qual não tem experiência.

3.3.2 – Promoções de vendas não-monetárias

As técnicas de promoções de vendas não-monetárias podem ser agrupadas em cinco grupos:

- Experimentação gratuita – distribuição de amostras de produto (isto é, colocação do produto à disposição do consumidor gratuitamente no seu domicílio, numa revista ou nos estabelecimentos de venda; p. ex., uma embalagem uni-dose de *shampoo*); dar a provar o produto (geralmente nos estabelecimentos; p. ex., um novo iogurte); e, realização de um ensaio/demonstração (normalmente de um bem semidurável (p.ex., *test drive*).
- Sobre a quantidade ou *bonus packs* (p. ex., +15% grátis ou “leve 2, pague 1”) – o fabricante oferece quantidade adicional de produto ao preço normal; crê-se que os *bonus packs* não baixam o preço de referência e a maior embalagem capta facilmente a atenção dos consumidores; de realçar que o aumento da quantidade oferecida pode ser um inconveniente (dado não ser possível armazenar produtos demasiado perecíveis ou por falta de capacidade de armazenamento do consumidor). Há um segmento (reduzido) de autores que inclui esta variável promocional nas promoções monetárias, uma vez que ela joga com o montante de dinheiro entregue por uma determinada quantidade de produto.
- Ofertas ou brindes – acompanham a aquisição do produto ou estão dependentes de outras compras (p. ex., oferta de um *tupperware* na compra de 6 iogurtes ou acumulação de pontos nas gasoleiras que dão direito a brindes). Esta variável denomina-se “auto-pagante” quando, devido aos acréscimos de vendas, não representa custos para a empresa.

- Concursos, jogos e sorteios – oferta de prémios mais ou menos numerosos e valiosos (p. ex., viagens ou automóveis). De realçar que ao contrário dos sorteios, os concursos não fazem apelo à sorte, dependendo apenas dos conhecimentos ou perspicácia dos concorrentes; mas, se o cliente atribuir a derrota a uma falha pessoal, ele pode associar a marca à perda de autoestima; assim, os gestores devem apostar mais em jogos de sorte, onde o risco de atribuição da derrota a uma falha pessoal é substituído pela impessoalidade do acaso. De realçar que estas promoções podem vir acompanhadas de muito texto que, por exigirem esforço e/ou tempo, podem falhar na captação da atenção do consumidor ou tornar difícil a sua compreensão comparativamente a descontos, além de que a própria oferta pode ser o motivo do consumidor não comprar o produto promovido, mesmo que a promoção seja opcional (ideia a desenvolver posteriormente).
- Pôr em destaque o produto – operação temporária de *merchandising* destinada a incentivar a experimentação ou a compra de um produto; estas operações são geralmente associadas a outro meio promocional (p. ex., acompanhar uma redução do preço com a colocação do produto em destaque); isto porque os consumidores são sensíveis aos sinais promocionais nos pontos de venda, quer eles sejam acompanhados por um corte no preço ou não (Diamond & Campbell, 1989; Diamond & Johnson, 1990; Ward & Hill, 1991; Assunção & Meyer, 1993; Inman & McAlister, 1993; Simonson, Carmon, & O’Curry, 1994; Bardener & Trivedi, 1998; Bell, Chiang, & Padmanabhan, 1998; Peattie, 1998; Jedidi, Mela, & Gupta, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Hardesty & Bearden, 2003; Prendergast & Thompson, 2008; Lendrevie et al., 2015).

As promoções de vendas não-monetárias são pensadas mais no longo prazo e são mais proativas (por exemplo, o desenho de brindes ou a iniciativa de planeamento e implementação de concursos, jogos ou sorteios, são atividades que exigem pensamento crítico, criatividade e tempo) (Brito & Hammond, 2007). Estas promoções estão relacionadas com benefícios hedónicos, cuja natureza é não-instrumental, experiencial e afetiva, porque são intrinsecamente recompensadoras e relacionadas com emoções, experiências, prazer e autoestima (Chandon, Wansink, & Lauren, 2000; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Yi & Yoo, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; Westberg & Pope, 2014), estando a tornar-se num elemento cada vez mais importante nas estratégias promocionais, nomeadamente para reforçar *brand equity* (Montaner & Pina, 2005; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005, Palazón & Delgado-Bellaster 2009; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Assim, as promoções de vendas não têm de significar apenas um incentivo económico à compra (Raghurir, Inman, & Grande, 2004).

As promoções de vendas não-monetárias providenciam essencialmente benefícios hedônicos – são mais do que simples reduções de perdas – são estímulos, diversão, fonte de exploração e entretenimento, com a capacidade de elevar a auto-estima e permitir ao consumidor expressar os seus valores e autoconceito (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Huff & Alden, 1998; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; De Run, Jee, & Lau, 2010; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Weng & De Run, 2013), elevando o valor da marca (Aaker, 1991; Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Com isto não se quer alegar que as promoções monetárias não acarretem benefícios hedônicos –; aliás, alguns consumidores retiram valor e entretenimento na procura dos preços mais baixos (Alford & Biswas, 2002) e podem sentir-se espertos e sortudos nesse processo (Schindler, 1992; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Raghurir, Inman, & Grande, 2004) –, mas esse é um jogo solitário que em nada beneficia as marcas, antes pelo contrário. As promoções de vendas podem ser, não só um campo de criatividade, imaginação, excitação e pura diversão (Jones, 1994), mas também uma forma de criar, modificar ou reforçar distintas associações relacionadas com a personalidade da marca, transmitir sentimentos positivos, emoções agradáveis, diferenciar e envolver o consumidor com a marca (Papatla & Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta, & Jedidi, 1998; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Chu & Keh, 2006; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Por exemplo, Aaker (1991) recorda-nos que para reforçar a capacidade de flutuar das suas barras de sabão, a Ivory criou uma promoção de vendas não-monetária na qual oferecia 100.000 dólares ao consumidor que encontrasse uma das barras de sabão afundáveis colocadas em circulação unicamente para o efeito; a ideia era comunicar (ou reforçar) a característica flutuante das barras e, certos consumidores, participando automaticamente num concurso agradável, foram recompensados apenas por usarem o produto; o autor acredita que este tipo de promoção gera sentimentos positivos e somente pode ajudar as marcas.

A promoção de vendas deve estar fortemente relacionada com a marca e com os seus símbolos ou associações primárias para evitar o problema de identidade de uma promoção mais genérica que pode ser atribuída a qualquer marca (Aaker, 1991). Por outro lado, comparando um desconto com a oferta de um presente (segundo os autores) não relacionado (isto é, *headphones* que custavam \$59,99 e passaram a ser comercializados a \$39,99 *versus headphones* que custavam \$59,99 e passaram a ser comercializados a \$59,99 com oferta de um CD no valor de \$20,00), Darke e Chung (2005) concluíram que a segunda proposta não afeta a perceção de qualidade dos participantes e comunica-lhes maior valor. Assim, mesmo que a oferta não esteja ligada diretamente ao produto, as promoções não-monetárias são preferíveis às monetárias por não afetarem a perceção de qualidade e comunicarem mais valor.

Posto isto, a oferta deve ter substância ou ser atrativa (isto é, deve ter relevância ou ser fonte de desejo para o consumidor) e o seu valor monetário deve ser referido quando for significativo, pois além de os consumidores subestimarem os valores verdadeiros dos presentes quando estes não são mencionados, o que limita o valor global das ofertas (Nunes & Park, 2003; Raghubir, 2004), a preferência do consumidor diminui quando a promoção é complexa ou são oferecidos presentes não-atrativos, reduzindo a probabilidade de compra de alguns consumidores caso os produtos não lhes providenciem valor (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994; Chang, 2009), porque os consumidores podem pensar que estão a pagar mais por um produto que não querem (Darke & Chung, 2005), mesmo quando a promoção é opcional (por exemplo, na compra de um produto relacionado com fotografia era oferecido um desconto para a compra de um guarda-chuva; alguns clientes justificaram a não-compra do primeiro produto pelo facto deste lhes oferecer um desconto que não queriam); por outro lado, há dois segmentos que formam a grande maioria dos consumidores: aquele que é indiferente a esta promoção e o que vai considerar a oferta atrativa; o efeito global da promoção depende do tamanho destes segmentos e da força do seu efeito positivo comparativamente ao outro segmento (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994).

As promoções não-monetárias geram mais *brand knowledge* (isto é, um maior número de associações) relativamente às promoções monetárias e compreendem associações mais abstratas (singulares e, por isso, mais duradouras na memória do consumidor), ao invés de associações mais funcionais; ora, quando a decisão de compra tem uma motivação hedónica, há uma maior abertura à diversão, gozo, prazer, e/ou a estímulos sensoriais que influenciam positivamente a percepção de valor da marca e a favorabilidade das atitudes dos consumidores para com ela (Hirschman & Holbrook, 1982; Childers et al., 2001; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Keller, 2013). Chandon, Wansink e Lauren (2000) propõem uma estrutura de congruência de benefícios que dita que a eficácia de uma promoção pode depender do produto, isto é, que os produtos utilitários são mais influenciados por promoções monetárias e, inversamente, os produtos hedónicos são mais compatíveis com promoções não-monetárias; não obstante, todos os produtos podem acarretar significado simbólico ou hedónico (Holbrook & Hirschman, 1982), tendo sido comprovado por Palazón-Vidal e Delgado-Bellaster (2005) que as promoções não-monetárias são igualmente eficazes para ambos os produtos (utilitários e hedónicos) na influência de *brand knowledge*, em termos de número de associações positivas e singulares/únicas desenvolvidas. Assim, as promoções de vendas que adicionam valor ao produto (isto é, promoções de vendas não-monetárias) têm maior probabilidade de evitar danificar a marca do que aqueles que simplesmente oferecem um corte no preço (isto é, promoções de vendas monetárias) (Aaker, 1991).

Chandon, Wansink e Laurent (2000) concluíram que em comparação com as monetárias, as promoções de vendas não-monetárias são mais propensas a criar associações únicas que podem reforçar a imagem de marca; mais, as marcas com promoções não-monetárias foram percebidas como mais excitantes, sinceras, confiáveis e de “alta-classe” relativamente à sua venda sem promoção, o que sugere que este tipo de promoção pode ser mais apropriado como atividade de construção de marca do que como incentivo de vendas de curto prazo.

Na avaliação de uma oferta, os consumidores ponderam os seus benefícios e custos (Diamond, 1990; Sawyer & Dickson, 1990). As promoções monetárias tendem a ser percebidas como reduções de custos/perdas (isto é, o preço é uma perda necessária para a aquisição de um produto (ganho); uma diminuição de preço significa um corte na perda); por outro lado, as promoções não-monetárias, além de diferenciarem o produto, são mais difíceis de ser integradas no custo do produto, por isso, é mais provável que sejam percebidas como ganhos/benefícios separados (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985; Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990; Sawyer & Dickson, 1990; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009; Zoellner & Schaeffers, 2015).

Assim, as promoções não-monetárias, apesar de tenderem a ser mais difíceis e a requerer mais esforço para serem compreendidas, tiram o foco do preço e dos cálculos, levando as pessoas a uma avaliação qualitativa e absoluta, em vez de quantitativa e relativa (Nunes & Park, 2003; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). Por outras palavras, ao contrário das promoções monetárias, as não-monetárias tendem a ser percebidas de forma isolada das informações relativas ao preço, logo, podem não levar à alteração do preço de referência e, conseqüentemente, ao enfraquecimento da percepção de qualidade e imagem da marca (Campbell & Diamond, 1990; Sinha & Smith, 2000; Yi & Yoo, 2011; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Por outro lado, é necessário ter cautela no que diz respeito à oferta de produtos – um produto que tenha sido oferecido pode ter dificuldades em ser vendido sozinho, pois os consumidores podem ter menos vontade de comprá-lo ou querer pagar menos do que o preço exigido (Raghubir, 2004; Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

As promoções de vendas podem aumentar ou diminuir a percepção de qualidade da marca, uma vez que a “qualidade” da própria oferta afeta a avaliação da marca (Aaker, 1991). Gaeth et al. (1990), ao recolherem avaliações de combinações ou *bundles* produtos-*premiums* – combinaram 2 produtos (leitor de cassetes e uma máquina de escrever), cada tipo com baixa, média e elevada qualidade, com 2 prémios (cassete e calculadora), cada tipo de qualidades baixa, média e alta –, concluíram que a qualidade do prémio é tão importante como a qualidade do produto na avaliação da embalagem promocional, apesar da oferta representar uma pequena fração do

conjunto. Assim, os prêmios, presentes, brindes, concursos, jogos e sorteios devem ter qualidade semelhante ao produto base.

Assim, os gestores devem não só selecionar cuidadosamente a promoção não-monetária à luz do público-alvo (Yi & Yoo, 2011), incluindo algo de valor para este (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994; Chang, 2009) e com qualidade semelhante ao produto base (Gaeth et al., 1990), mas também revelar o preço da oferta (Raghubir, 2004), se esse for significativo relativamente ao preço do produto que acompanha (caso contrário, deve ser omitido) (Nunes & Park, 2003).

De realçar que o estado afetivo dos consumidores interage com o valor do produto oferecido ao influenciar a credibilidade do anúncio da oferta promocional, as atitudes do consumidor para com este e para com a marca (Chang, 2009). Este autor concluiu que contrariamente aos consumidores num estado afetivo negativo, os consumidores num estado afetivo positivo percebem os *premiums* mais valiosos mais favoravelmente do que os *premiums* de baixo preço. Contudo, quando os argumentos são fortes, o estado afetivo não influencia a resposta a ofertas de elevado valor. E, quando os participantes pretendiam comprar o produto no futuro, os *premiums* de elevado valor eram percebidos mais favoravelmente do que os de baixo valor pelos inquiridos felizes, mas não pelos tristes.

As promoções não-monetárias podem ter carácter mais pessoal ou mais social. Por exemplo, a campanha "O último quadrado Milka", desenvolvida pelo *copywriter* português Miguel Durão para a agência francesa Buzzman Paris, e que chegou a Portugal no final de 2014, desafiava os consumidores a partilhar o último quadrado de chocolate das suas tabletes Milka (uma vez que o último quadrado de uma barra de chocolate é (de longe) o melhor quadrado da tablete); bastava comprar uma tablete de chocolate de leite Milka em promoção, aceder ao site da campanha e inserir o código presente na embalagem; nesse momento, o consumidor decidia se enviava o último quadrado a alguém (acompanhado por uma mensagem escrita), ou se desejava receber o último quadrado em sua casa; o objetivo foi reforçar a assinatura da marca, "Dare to be tender" (em português, "Atreva-se a ser mais doce") (Marketeer, 2013, 2014), promovendo valores da marca como a ternura e a sensibilidade (Briefing, 2013). Em seis semanas, a comunicação chegou a 54 milhões de pessoas, o equivalente a um investimento de 1,1 milhões de euros em média (Brito, 2013). A adesão à campanha em Portugal foi esmagadora, com mais de 27 mil quadrados enviados; além de que 73% dos consumidores optaram por enviar o último quadrado Milka a alguém especial (Gonçalves, 2015).

McNeill, Fam e Chung (2014) não encontraram evidência da preferência dos consumidores de países individualistas e de orientação de curto prazo (por exemplo, Nova Zelândia) pelas

promoções de vendas monetárias, o que constitui um bom presságio para os *marketers* que pretendem implementar atividades que envolvam os consumidores com a marca. Mais, a capacitação do consumidor na realização da missão da marca constitui uma tendência, inclusivamente no caso de produtos de baixa ponderação, como os bens de consumo embalados: ao mostrar que a missão pertence aos consumidores, a responsabilidade de a concretizar será destes (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014). De acordo com os últimos autores, à medida que a sociedade se torna mais sofisticada, as pessoas tendem a dar mais importância à sustentabilidade social, económica e ambiental; os consumidores de segmentos socioeconómicos elevados tornam-se leais e dispostos a pagar mais pelas práticas sustentáveis das empresas. Por exemplo, ao longo de quatro anos, a SIC Esperança e a Vitalis (Unicer) juntaram-se para lançar a edição Bebida Solidária – projeto que nasceu em 2011 com o intuito de criar bolsas escolares que permitissem a alunos do 1.º e 2.º ciclo do ensino básico em situação de carência económica terem acesso a material escolar e desportivo –; juntas angariaram uma verba superior a 200 mil euros, o que permitiu investir no futuro de 2.251 alunos por todo o país (IMPrensa, 2014).

No mesmo sentido, como atividade de construção de relações entre marcas e consumidores, as promoções de vendas não-monetárias, promoções de valor adicionado, que requerem o envolvimento do consumidor e que se focam nos consumidores individualmente, são mais aceitáveis em indústrias de supermercados estabelecidas (isto é, em países desenvolvidos), enquanto as promoções monetárias e técnicas de marketing em massa são mais adequadas para indústrias menos desenvolvidas (McNeill, 2012). Dado o baixo nível de literacia vigente nos países em desenvolvimento, o autor concluiu uma superioridade das ofertas grátis, prémios, demonstrações ou amostras face a concursos e sorteios.

Jones (1994) defende que certas promoções de vendas não-monetárias podem construir *brand equity*, caso: forem programas contínuos que envolvem compras no longo prazo (por exemplo, acumular milhas para ganhar bilhetes de avião grátis); se as promoções transferirem o valor da publicidade em ação (por exemplo, utilizar acessórios com o logótipo da marca num anúncio publicitário e depois anexá-los ao produto); se criarem e comunicarem promoções que oferecem ocasiões de uso adicionais para o produto ou serviço (por exemplo, anexar uma coleção de receitas a um produto alimentar); ou, se entregarem amostras de produtos com vantagens perceptíveis a indivíduos com alto potencial de se tornarem novos consumidores, uma vez que uma das melhores maneiras de se ganhar novos clientes, aumentar a notoriedade e criar associações, é através da colocação de uma amostra de produto grátis nas suas mãos (por exemplo, oferecer uma pequena quantidade de um perfume). Por outro lado, Ferreira et al. (2011)

defendem que distribuir amostras grátis pelos consumidores é uma ilusão porque estes usam a amostra e depois retornam à marca antiga, continuando hábitos e gostos de muitos anos.

Yi e Yoo (2011) encontraram evidência que qualquer tipo de promoção de vendas pode provocar um efeito imediato positivo na *brand attitude*. Contudo, a longo prazo, as promoções monetárias podem ser mais prejudiciais do que a ausência de promoção para os consumidores menos propensos a promoções de vendas (*low deal-prone consumers*). No que diz respeito à repetição de promoções não-monetárias, os autores depararam-se com uma variação não significativa, mas positiva, na *brand attitude* a longo prazo. De realçar que os consumidores mais propensos a promoções de vendas (*high deal-prone consumers*) estão menos dependentes do tipo de promoção na formação de *brand attitude*, sendo esta positivamente influenciada por ambos os tipos de promoções de vendas. Assim, os autores concluem que as promoções de vendas não-monetárias são a escolha mais segura para os *marketers* que pretendem construir *brand equity*.

A lealdade à marca só ocorrerá se depois das promoções de vendas a marca for percebida como superior aos seus concorrentes na satisfação das necessidades dos consumidores (Yoo, Donthu, & Lee, 2000). As promoções não-monetárias podem ter diferentes impactos de acordo com a lealdade atual do consumidor. Os resultados do estudo de Mela, Gupta e Lehmann (1997) comprovam que no longo prazo, ao contrário das promoções monetárias, as não-monetárias tornam os consumidores leais menos sensíveis ao preço; porém, à semelhança das promoções monetárias, as não-monetárias tornam os consumidores não-leais mais sensíveis ao preço. Os autores dizem-nos que Inman e McAlister (1993) apoiam esta perspetiva ao sugerir que alguns consumidores pensam nas promoções como algo relacionado com o preço (provavelmente os não-leais), enquanto outros pensam nelas como algo separado do preço (provavelmente os leais).

3.4 – As marcas e as promoções de vendas no retalho alimentar

O comércio de retalho inclui todas as atividades de venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor final; o retalhista pode abastecer-se diretamente dos produtores ou junto de grossistas (isto é, de intermediários do circuito de distribuição que comprem maioritariamente a produtores e vendam a outras organizações profissionais); de realçar a existência de comércio integrado ou concentrado, isto é, a mesma organização pode deter unidades grossistas e retalhistas (por exemplo, o Continente e a Modis pertencem ao Grupo Sonae, Pingo Doce e Recheio Cash & Carry à Jerónimo Martins) (Lendrevie et al., 2015).

No domínio alimentar, a Nielsen (2013) divide as superfícies de livre-serviço em hipermercados (área igual ou superior a 2500m²), supermercados grandes (1000 a 2499m²), supermercados

pequenos (400 a 999m²) e livre-serviços (50 a 399m²), para além das mercearias e puros alimentares (Lendrevie et al., 2015). Segundo a mesma entidade o número de lojas diminuiu de 40.705 em 1989 para 16.628 em 2012 e o peso dos supermercados e hipermercados passou de 25,8% em 1987 para 90% em 2012. Ainda de acordo com a Nielson, a distribuição alimentar está muito concentrada, com as cinco primeiras empresas retalhistas a deter 83% das vendas.

O setor do grande consumo (*fast moving consumer goods*) é caracterizado por deter produtos com baixo valor unitário; requerer compras frequentes; o comportamento dos consumidores refletir menos lealdade; compras por impulso; e, baixo envolvimento pela parte do consumidor (Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

A importância das promoções de vendas para o retalho, nomeadamente para o setor do grande consumo, é crescente em todo o mundo, com recentes estimativas a indicar que os fabricantes de produtos embalados de grande consumo alocam a maioria do seu orçamento de marketing em promoções de vendas (Lichtenstein, Burton, & Netemeyer, 1997; Kahn & McAlister, 1997; Peattie, 1998; Low & Mohr, 2000; Hardesty & Bearden, 2003; Ndubisi & Chiew, 2005; Fam, Yang, & Tanakinjal, 2008; Lendrevie et al., 2010; Yang et al., 2010; Allender & Richards, 2012; McNeill, 2006, 2012; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Weng & De Run, 2013; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Todavia, as promoções de vendas permanecem uma área tida em menos consideração ou onde é atribuída menos atenção, comparativamente a outras variáveis do *mix* comunicacional (Srinivasan & Anderson, 1998; McNeill, Fam & Chung, 2014).

O mercado dos bens embalados tem-se diferenciado pela consistente inovação das suas técnicas promocionais, tendo ajudado a criar muitas das técnicas *standard* transversais a todas as categorias de produtos (Weiner, 1994). Ao desenvolver uma promoção de vendas deve-se atender aos cenários político-legais vigentes, religiões, perspectiva de tempo (entre outras dimensões culturais de Hofstede), níveis de literacia, papel das compras e importância do *status* social (Fam, Yang, & Tanakinjal, 2008), assim como os perfis culturais (nacionais e/ou étnicos) (McNeill, 2012).

Num ambiente cada vez mais competitivo, os fabricantes e vendedores de produtos embalados de grande consumo – alimentação, bebidas, produtos para a casa, produtos de higiene pessoal, produtos de saúde e beleza – são os maiores e mais ocupados utilizadores de promoções de vendas, continuamente envolvidos numa série de atividades (leia-se estratégias e táticas de promoção de vendas engenhosas) para atrair e induzir os consumidores a escolher e a comprar os seus produtos nos inúmeros pontos de venda que dispõem (Smith, 1994; Sinha & Smith, 2000; Karthikeyan & Panchanatham, 2013). Os retalhistas em especial tendem a aproveitar a existência

da elasticidade cruzada da procura entre categorias de produtos (Doyle & Gidengil, 1977), usando frequentemente as promoções de vendas para instigar compras de produtos não promovidos (Mulhern & Padgett, 1995) ou que os consumidores simplesmente não planeavam comprar (McClure & West, 1969; Inman, McAlister, & Hoyer, 1990; Laroche et al., 2003), mas que acabam por o fazer dada a relação de substituíbilidade ou complementaridade entre os produtos (por exemplo, diminuir o preço do azeite pode levar à diminuição da venda de óleo e diminuir o preço do fiambre pode levar ao aumento da venda de pão) (Francis, Mulhern, & Leone, 1991; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Raghurir, Inman, & Grande, 2004).

Apesar do impacto positivo nas vendas (Neslin, Henderson, & Quelch, 1985; Alvarez & Casielles, 2005), as promoções vêm muitas vezes acompanhados de efeitos prejudiciais para as marcas (Montaner & Pina, 2008; Zoellner & Schaefers, 2015). A utilização sucessiva de atividades promocionais, nomeadamente de redução de preço, acarreta o risco de degradação de imagem da marca e faz com que o produto não se venda sem o incentivo, porque o cliente não vai pagar mais por um produto que já adquiriu diversas vezes em melhores condições – ele precisa da promoção para justificar a compra, pois está sensível ao preço e às promoções monetárias. Por isto, muitos produtores têm horror em ver as suas marcas comercializadas através da utilização sucessiva de técnicas promocionais, o que tem provocado conflitos entre produtores e distribuidores (Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Lendrevie et al., 2010; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011). Por estarem cientes das consequências negativas para as suas marcas, mas por precisarem delas para se mostrarem competitivos, os fabricantes tendem a perceber as promoções de vendas como um mal necessário (Karthikeyan & Panchanatham, 2013; McNeill, Fam, & Chung, 2014).

Os fabricantes de bens de grande consumo devem pensar nas atividades promocionais a médio prazo – normalmente para o período de um ano –, tendo em consideração o montante a investir, a mensagem a divulgar, o número de campanhas e a sua dispersão, o tipo ou a natureza dos produtos da marca, a sua notoriedade e o seu ciclo de vida (Lendrevie et al., 2010; Ferreira et al., 2011). O conteúdo da mensagem deve ser curto e o seu racional simples; a promoção deve referir o prazo de duração, a limitação do *stock* disponível e, no caso de concursos de sorte e azar, deve-se atender à legislação, incluindo permissão das autoridades competentes (Lendrevie et al., 2015).

No mercado dos bens embalados, os consumidores têm tipicamente um conjunto de marcas para cada categoria que vão alternando ao longo do tempo (Sharp, Wright, & Goodhardt, 2002; Romaniuk & Nenycz-Thiel, 2013); acresce que, como o risco associado à compra é relativamente

baixo, comparativamente a situações de compra de elevado envolvimento, os consumidores não se importam de experimentar marcas diferentes (Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

Fruto do “rebetamento” da bolha financeira, o setor da distribuição tem experienciado o modelo *hard discount*, que veio responder à necessidade de redução das despesas alimentares de um vasto número de consumidores, ligando a procura de preços baixos a uma atitude (*price conscious*) que valoriza o consumidor (isto é, fá-lo sentir que compra com astúcia); conseqüentemente, desde o final dos anos 90 que as marcas “médias” têm vindo a ser destruídas, pois os consumidores de poder de compra médio, mais receosos e avessos ao risco, estão a fazer essencialmente *trading down* (isto é, estes consumidores estão a trocar as suas marcas por outras mais baratas), ficando o mercado polarizado entre os nichos das marcas de alta gama e as abundantes *low-cost* (Lendrevie et al., 2010; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014). Neste cenário, muitos fabricantes de bens de grande consumo tendem a vender a totalidade do seu volume de negócio em algum tipo de “acordo” – a negociação tornou-se um custo necessário de fazer negócio para que os retalhistas possam praticar descontos profundos ao consumidor final (Weiner, 1994).

As pessoas têm cada vez menos tempo e estão cansadas de mensagens de marketing, existindo, por isso, maior probabilidade de serem influenciadas nas lojas (Fam, Yang, & Tanakinjal, 2008), o que constitui um bom presságio para o uso de promoções de vendas, caso a estratégia do retalhista e do fabricante estejam alinhadas (McNeill, 2012). Contudo, um dos grandes problemas que os gestores de marcas do grande consumo (*fast moving consumer goods*) enfrentam prende-se precisamente com a abundância, profundidade, diversidade e desordem de promoções de vendas no retalho, o que faz com que o processamento das promoções de vendas seja uma tarefa complicada para os consumidores (Raghubir, Inman, & Grande, 2004; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Aumentar a notoriedade no retalho alimentar é difícil dado o efeito de saturação (Huang & Sarigöllü, 2012) e essa saturação faz com que seja cada vez mais complicado para alguns consumidores tomar decisões de compra (Huffman & Kahn, 1998; Chernev, 2003; Botti & Iyengar, 2006; Eckert, Louviere, & Islam, 2012). Ferreira et al. (2011) afirmam que a atenção precede a percepção, e a primeira só surge quando forem apresentados estímulos que se afastem do nível de adaptação humana; ou seja, o estímulo (tamanho, intensidade, cor, posição, movimento ou isolamento) tem de ser disruptivo o suficiente para ser notado. Assim, num mercado sobrelotado de promoções monetárias, optar por promoções não-monetárias pode ajudar a enaltecer as marcas; os gestores devem pensar em promoções criativas, para lá de simples descontos no preço, dado que os consumidores acusam maior satisfação com promoções inesperadas ou irregulares (Hastie, 1984; Kalm & Louie, 1990; Krishna, Currim, & Schoemaker, 1991; Montaner & Pina, 2008;

McNeill, Fam, & Chung, 2014), reduzindo a sua tendência para adiar as compras na esperança de obter uma proposta melhor no futuro (Krishna, 1994; Erdem & Swait, 2002).

Fatores como o ambiente na loja do retalhista, o local onde o produto está disposto e as promoções de vendas, influenciam a decisão de compra e, conseqüentemente, a *performance* da marca (Huang & Sarigöllü, 2012). Aliás, os consumidores são suscetíveis à influência de elementos irrelevantes do ambiente que em nada aumentam a utilidade da oferta (Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). A simples adição de um *display*, em especial no *end-of-aisle*, com realce no preço, leva ao aumento das vendas do produto em questão, pois os consumidores inferem que há um corte no preço e compram mais (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Raghurir, Inman, & Grande, 2004). A colocação de um produto próximo de outro com um preço muito superior (mesmo que não relacionado) provoca um aumento da “vontade de pagar” dos consumidores pelo primeiro produto (Nunes & Boatwright, 2004). Estas e outras práticas influenciam subliminarmente os consumidores e, sem dúvida, constituem uma vantagem para os gestores, mas as entidades de proteção dos consumidores estão cada vez mais conscientes da sua existência, pressionando os legisladores para que as inibam (Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). Depois existem outras ações como a utilização de música na loja que, por influenciar o estado afetivo dos consumidores, afeta o seu comportamento de compra (Swinyard, 1993; Chang, 2009) – tal como já vimos, um estado afetivo positivo afeta as percepções dos participantes no que diz respeito às atitudes formadas para com a promoção e para com as marcas. Posto isto, a eficácia desta e de outras ações “eticamente” persuasivas é limitada pela aprendizagem (isto é, à medida que os consumidores ganham experiência, táticas como “poupe até 50%” vão perdendo força) (Mela & Urbany, 1997; Hardesty, Bearden, & Carlson, 2007; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014).

Enquanto parceiros de canal, os retalhistas são entidades complexas; são híbridos de empresas (com as suas missões, visões, valores e planos de negócios), consumidores (com necessidades e desejos a que é preciso atender), colaboradores (que vendem o produto ao consumidor final) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014) e concorrentes (uma vez que detêm marcas próprias). As promoções de vendas têm impacto positivo no aumento do tráfego das suas lojas e no comportamento de compra a curto prazo do consumidor (Walters & Rinne, 1986; Putsis & Dharm, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Laroche et al., 2003; Karthikeyan & Panchanatham, 2013); e, ao encorajarem os consumidores a acumular uma grande quantidade de produto (*stockpiling*), os retalhistas reduzem os seus próprios gastos de armazenamento (Blattberg, Eppen, & Lieberman, 1981; Laroche et al., 2003). Por outro lado, o aumento de inventário do consumidor pode implicar menos visitas à loja (Bell, Chiang, & Padmanabhan, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002). De realçar que os consumidores armazenam até uma determinada quantidade; a

partir desta os seus custos de armazenamento e manutenção são demasiado elevados (Blattberg, Briesch, & Fox, 1995).

Um problema central na indústria dos supermercados reside na incompatibilidade entre fabricante e retalhista no que concerne aos objetivos do uso da promoção de vendas (Brito & Hammond, 2007; Keegan, O'Callaghan, & Wilcox, 2010), pois enquanto o primeiro tende a preferir promoções de vendas não-monetárias (isto é, promoções de valor adicionado, que lhe permitam construir uma base de clientes sólida) (Stewart & Gallen, 1998), o segundo continua a exigir (e obter) cada vez mais promoções de curto prazo, condenadas a prejudicar o *brand equity* do fabricante, orientadas somente para o volume de vendas e geração de tráfego nas lojas (Walters, 1988, 1991; Kahn & McAlister, 1997; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Brito & Hammond, 2007; McNeill, 2012). Posto de outro modo, os retalhistas estão preocupados com o lucro da categoria de produtos e não com o lucro de marcas individuais (Allender & Richards, 2012). Como é necessário um desconto muito atrativo para fazer os consumidores leais quebrarem a sua lealdade à marca forte, quando se promove as marcas fracas deve-se aplicar descontos agressivos; por outro lado, como é provável que os consumidores não-fidelizados às marcas *premium* sejam atraídos para estas se estiverem em promoção, opta-se por cortar levemente no seu preço mas com maior frequência (Agrawal, 1996; Allender & Richards, 2012).

Mais recentemente, os principais retalhistas em todo o mundo começaram a comercializar produtos de marca própria, aumentando o número de opções e diversidade disponível nas suas lojas (Eckert, Louviere, & Islam, 2012). O fenómeno do aumento da sensibilidade ao preço (causado pelas excessivas promoções monetárias) pode beneficiar as marcas dos distribuidores que normalmente têm preços mais baixos que as dos fabricantes (Putsis & Dhar, 1999; Dekimpe, Hanssens, & Silva-Risso, 1999; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002). Os retalhistas têm a última palavra, podendo baixar o preço das suas marcas para um nível inferior ao da marca promovida do fabricante para captar os consumidores muito sensíveis ao preço, se assim o desejarem (Blattberg, Briesch, & Fox, 1995). No fundo, trata-se de um jogo de variações de margens e quantidades vendidas que visa maximizar o lucro da categoria de produtos.

Assim, actualmente o retalhista tem (por norma) muito poder e nem todo o investimento do fabricante passa do retalhista para o consumidor (Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Allender & Richards, 2012); apesar de os canais de distribuição estarem a ficar cada vez mais curtos e muitos fabricantes escolherem negociar diretamente com os retalhistas, com o intuito de deterem mais controlo e menos complexidade no processo de distribuição (Kotler et al., 1999; McNeill, 2012), outro problema nuclear que os fabricantes têm com as *trade promotions* diz respeito à verificação

e controlo dos acordos: os fabricantes queixam-se que, por não existir uma maneira de controlar a ação dos intermediários, muitos destes não cumprem com o prometido; e, mesmo cientes do incumprimento do acordo por parte do retalhista, muitos fabricantes optam por não reclamar, porque entre os não-cooperantes estão alguns dos seus “melhores clientes” (Smith, 1994), cuja existência um relacionamento pacífico é deveras importante, uma vez que se antigamente existia um tipo de consumidor e um universo de retalhistas, atualmente existe uma multitude de consumidores e poucos e poderosos retalhistas (Toop, 1992; Jones, 1994; Low & Mohr, 2000; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Em suma, o poder do canal tem vindo a ser transferido para o retalhista e os fabricantes têm cada vez mais dificuldade em atingir os seus próprios objetivos enquanto satisfazem as exigências dos retalhistas (McNeill, 2006, 2012).

Se o fabricante cria uma estratégia de marketing que visa engrandecer a marca, torná-la uma marca *premium*, com associações distintas, mas o retalhista decide colocar os seus produtos num contexto desfavorável, os consumidores vão perceber a marca como sendo pouco valiosa, o que mina os esforços de marketing (Buchanan, Simmons, & Bickart, 1999). Nesse sentido, os fabricantes devem perceber qual é a contribuição na margem, a percentagem de retorno de inventário e a importância estratégica dos seus produtos e marcas para os parceiros de canal; demonstrar interesse genuíno e fazer uma gestão ativa do processo de *selling out* – apoio dado ao revendedor por uma empresa ao processo de venda dos seus produtos – através de marketing cooperativo, promoções dentro da loja, garantia de uma forte presença da marca nos pontos de venda e recolha e análise das impressões gerais e do grau de satisfação dos seus parceiros de canal (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2014). Os autores afirmam ainda que sem uma integração deste tipo, as empresas e os canais irão provavelmente envolver-se num jogo de rivalidades por margens e influência sobre o consumidor, em vez de trabalharem em cooperação mútua para encontrarem oportunidades sinérgicas que lhes permitam fazer frente a outros concorrentes.

Posto isto, a importância crescente das marcas de primeiro preço e de distribuidor no mercado dos bens de grande consumo é incontestável. Portugal é dos países da Europa onde as marcas de distribuição e de primeiro preço têm mais peso/quota de mercado (Amaral, 2013). Assim, Lindon et al. (2011) alegam que certos produtores, nomeadamente no mercado dos bens de consumo, podem efetivamente desenvolver os seus negócios sem marcas sonantes, fabricando maioritariamente para marcas de distribuidores e marcas de primeiro preço. Mas, um produto sem marca é provavelmente visto como uma simples mercadoria e o seu preço como o único fator decisivo; ora, quando o preço é a única coisa a ter em conta, o único vendedor é o detentor dos artigos com preço mais baixo (Kotler, 2013).

Por outro lado, as marcas fortes conferem uma vantagem competitiva para as empresas numa competição não baseada no preço, porque representam um ponto de diferenciação significativo, duradouro e sustentável (Aaker, 1991; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). Lendrevie et al. (2010) dizem-nos que no caso dos bens de grande consumo há a necessidade de uma empresa possuir marcas fortes para poder ter uma presença relevante nos lineares dos pontos de venda.

Os fabricantes são aconselhados a investir em publicidade para gerar associações fortes e duradouras o suficiente para que o consumidor, não só se recorde, mas também procure a marca; contudo, os conceitos de *brand image*, *brand equity* e *brand loyalty* estão a perder importância (exceto em produtos de alta tecnologia e luxo), pois a falta de tempo aliada à existência de demasiadas marcas, mensagens e meios de comunicação, conduz à crescente percepção entre os consumidores de que a maioria dos produtos são idênticos, fazendo com que as marcas e as reivindicações sobre os seus produtos estejam a perder a importância, levando muitos consumidores a ser infiéis, pois concluem que não têm nada a perder se optarem por comprar qualquer marca em promoção, incluindo marcas próprias (Smith, 1994; Lendrevie et al., 2010).

Assim, aqueles que criticam a troca de fundos organizacionais por apoio no comércio como uma forma de suborno ou uma tentativa de “comprar” vendas e quota de mercado à custa de *brand equity* negligenciam um ponto importante: num ambiente de retalho sobrelotado, o produto que se consiga destacar (física e figurativamente) é aquele que vai chegar às mãos do consumidor; deste modo, à semelhança da *brand image*, a *brand presence* é um elemento essencial no conceito de *brand equity* (Smith, 1994). Acresce que os consumidores apreciam e esperam promoções em muitos dos produtos que compram (Smith, 1994; Hardesty & Bearden, 2003), pelos benefícios utilitários e hedónicos que acarretam (Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

Os consumidores tendem a avaliar as promoções não-monetárias mais favoravelmente para novos produtos em categorias existentes, preterindo promoções monetárias para novos produtos em categorias de produtos emergentes – tratando-se de novas categorias de produtos, o produto é percebido como mais arriscado; uma redução no preço diminui os riscos que o consumidor incorre, permitindo-lhe experimentar o produto (Lowe & Barnes, 2012).

Segundo a Nielsen, em Portugal, os seniores compram com maior frequência que os jovens, gastando menos dinheiro quando vão; relativamente às promoções, os mais novos são os que mais aproveitam (Santos, 2017). O consumidor português procura o essencial e a grande maioria é sensível a promoções: 5% acredita que as promoções raramente influenciam a sua escolha da marca; 18% afirma que apenas compra alguma promoção quando realmente gosta da marca; 25% compra regularmente marcas diferentes consoante as promoções; 42% raramente varia de loja,

mas procura sempre promoções; e, 10% varia de loja de acordo com a que pensa ter as melhores (Amaral, 2013). Silveira (2016) diz-nos que em Portugal o desconto médio nas promoções de vendas das marcas de fabricante ronda os 35% e que 7 em cada 10 compras incluem pelo menos um artigo em promoção. Segundo a Nielsen, 45% das vendas a retalho são em promoção, um valor que atingiu máximos este ano, mas a procura por promoções não é a única tendência; as lojas de pequeno formato são as preferidas dos portugueses, as lojas *online* estão a ganhar terreno e os produtos biológicos e dietéticos já fazem parte do seu quotidiano (Santos, 2017).

Um estudo realizado na região do grande Porto concluiu que as promoções influenciam as compras, especialmente em consumidores infiéis, sendo a influência tanto maior quanto menor for o risco e envolvimento associados, mas geralmente o consumidor não procura informação sobre os benefícios das diferentes promoções; o consumidor valoriza as vantagens certas e imediatas (sendo reduções de preço e oferta de mais quantidade as técnicas promocionais mais apreciadas), não estando muito disposto a receber uma recompensa tardia (a coleção de provas de compra com direito a oferta foi a menos apreciada) (Moura, 1997; Lendrevie et al., 2010).

A ferramenta promocional mais reconhecida por encorajar a lealdade à marca é o cartão de cliente (Aaker, 1991; Karthikeyan & Panchanatham, 2013); mais patente em marcas com lojas próprias ou em grandes cadeias de retalhistas, os cartões de fidelidade ou programas de lealdade visam desencorajar a mudança de loja ao proporcionar vantagens aos consumidores leais. Não só têm impacto nas vendas (McIlroy & Barnett, 2000), mas também permitem a recolha de dados sobre o consumidor (p. ex., sexo, idade, contacto(s), morada ou agregado familiar) e sobre os seus comportamentos (isto é, o quê, em que quantidades, onde e quando compra) (Fill, 2005). Em Portugal deu-se a associação dos cartões das duas mais importantes cadeias de distribuição alimentar às duas principais redes de distribuição de combustíveis (Lendrevie et al., 2015).

Além disso, os esses retalhistas praticam promoções não-monetárias para promover lealdade à loja. Recentemente (28 de novembro de 2016 a 19 de março de 2017) vigorava no Continente a oferta de selos (por cada 20 euros em compras era atribuído 1 selo). A acumulação de selos permitia a obtenção de copos de forma gratuita (ou a um preço apelativo) caso os consumidores realizassem as suas compras com Cartão Continente ou Universo. Atualmente (18 de abril a 29 de maio de 2017) decorre uma campanha intitulada “Super Animais” nas lojas Pingo Doce. Os clientes recebem um pack de 4 cartas sobre animais por cada 10 euros de compras ou de acordo com o produto comprado (isto é, a compra de alguns produtos dá direito à atribuição de cartas), aquando da emissão do talão. Se os clientes apresentarem o seu Cartão Poupa Mais (ou seja, se revelarem fidelidade ao retalhista), ser-lhes-á atribuído 1 *pack* de cartas extra por transação.

II – Metodologia

1 – Paradigma de investigação

Concluído o enquadramento teórico ao nível das marcas, comunicação e marketing e em especial das promoções de vendas, faremos agora uma apresentação do contexto de investigação.

O objetivo principal desta investigação é procurar perceber se e de que modo as diferentes promoções de vendas afetam o valor das marcas (*brand equity*), quer das marcas novas, quer das já estabelecidas no mercado nacional do retalho alimentar.

Como está patente na Ilustração 3 (página 17), as bebidas são produtos de envolvimento/implicação fraca, apelando por norma mais ao lado emocional dos consumidores (Vaughn, 1980, 1986; Lendrevie et al., 2010). A notoriedade da marca afeta a tomada de decisão do consumidor e conseqüente *performance* da marca, especialmente para produtos embalados de baixo envolvimento (Huang & Sarigöllü, 2012), porque as marcas que o consumidor conhece têm maior probabilidade de serem incluídas no seu leque de considerações e este pode utilizar a notoriedade como uma heurística à sua decisão de compra (Hoyer & Brown, 1990; MacDonald & Sharp, 2000). Decidimos estudar os refrigerantes, produtos que tendem a oscilar entre o 3º e o 4º quadrante, isto é, produtos de baixo envolvimento que, para alguns, estão relacionados com as necessidades fisiológicas básicas, apelando mais ao lado económico-racional e, para outros, tendem a satisfazer necessidades mais elevadas, representando produtos de gosto pessoal, os chamados “pequenos prazeres da vida”.

A promoção monetária escolhida foi o corte direto no preço, mais concretamente um desconto de 20%. Optámos por esta percentagem dado que DelVecchio, Henard e Freling (2006) descobriram que a preferência pela marca no período pós-promoção enfraquece se as promoções compreenderem descontos superiores a 20% do produto. Mais, de acordo com Alford e Biswas (2002), a apresentação do preço original aquando da comunicação do novo preço aumentará a percepção de valor da compra do produto para o consumidor, pois este irá focar a sua atenção na diferença entre os dois preços; por isso, mantivemos o preço antigo ao comunicar a promoção. Sabemos que o modo como o consumidor processa informação (base percentual vs base absoluta) afeta a sua percepção de valor (Grewal & Marmorstein, 1994; Heath, Chatterjee, & France, 1995; Chen, Monroe, & Lou, 1998; Lowe & Barnes, 2012). Contudo, para não correr o risco de passar muita informação e confundir os inquiridos – o excesso de informação pode causar interferência na transferência clara da mensagem –, e visto que os consumidores têm geralmente preferência de descontos sob a forma percentual do que em euros/cêntimos para produtos de preço baixo (Heath, Chatterjee, & France, 1995; Chen, Monroe & Lou, 1998; DelVecchio, Krishnan, & Smith,

2007), optámos pela base percentual. Em suma, ao escolhermos uma promoção monetária de 20% e ao mostrarmos o preço “antigo” não estamos a minar de imediato os resultados via profundidade do desconto e *framing*.

A promoção não-monetária escolhida foi a oferta de um copo com o logótipo da marca na aquisição de cinco unidades de refrigerante. Optámos pela oferta de um brinde porque acreditamos que a sua utilidade prática tem o potencial de acarretar valor para qualquer consumidor. Os copos têm os logótipos das marcas gravados, pois a promoção de vendas deve estar fortemente relacionada com a marca e com os seus símbolos ou associações primárias, para evitar o problema de identidade de uma promoção mais genérica que pode ser atribuída a qualquer marca (Aaker, 1991).

Este capítulo descreve o modelo de investigação desenvolvido, as hipóteses a testar fruto da revisão da literatura anteriormente exposta, e como as variáveis selecionadas respondem a estas (confirmando ou rejeitando as hipóteses). Posteriormente, é apresentado o método de recolha de dados e caracterizada a amostra, relacionando o número do questionário com as variáveis sociodemográficas dos participantes.

2 – Modelo conceptual de análise

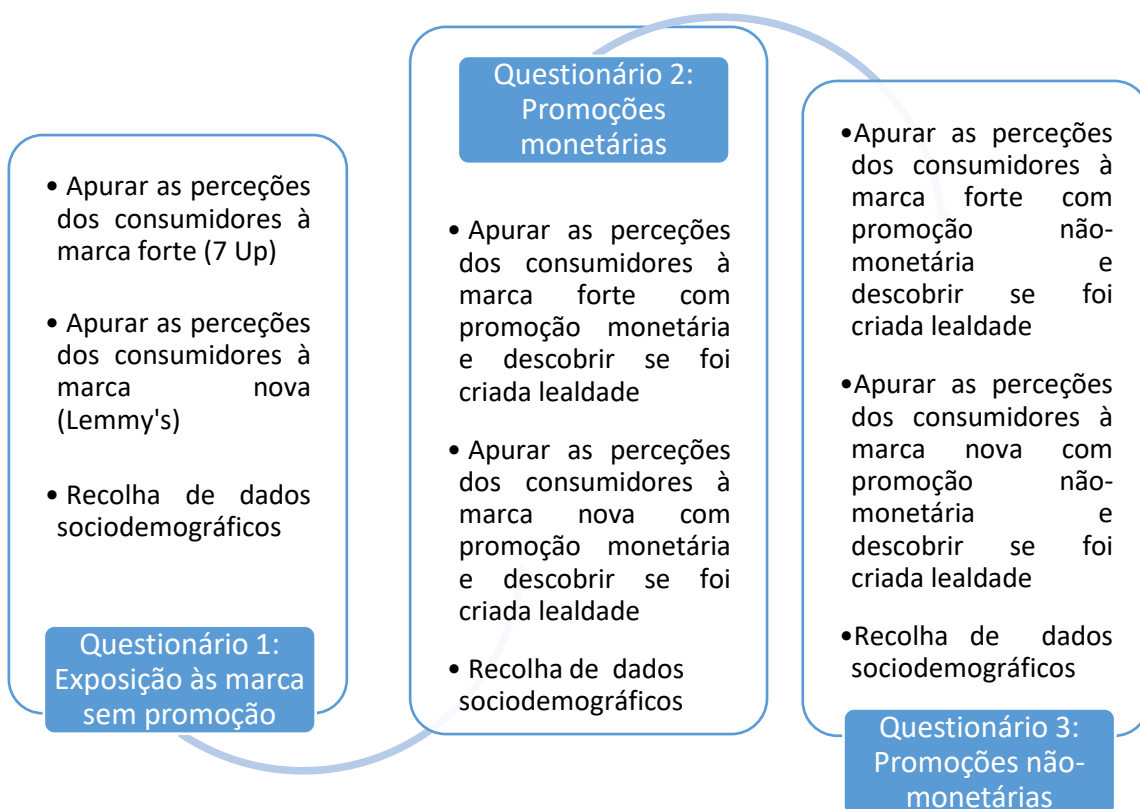


Ilustração 4 - Modelo de investigação

3 – Hipóteses em estudo

3.1 – Marcas novas ou fictícias

H1): As intensidades das associações criadas na promoção de vendas monetária de uma marca nova serão inferiores àquelas sem promoção

H2): As intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária de uma marca nova serão inferiores àquelas sem promoção

H3): As intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova serão superiores àquelas sem promoção

H4): As intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova serão superiores àquelas sem promoção

3.2 – Marcas fortes

H5): As intensidades das associações criadas na promoção de vendas monetária de uma marca forte serão inferiores àquelas sem promoção

H6): As intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária de uma marca forte serão inferiores àquelas sem promoção

H7): As intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção

H8): As intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção

4 – Operacionalização

4.1 – Desenvolvimento de uma marca

Como vimos, uma marca pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo, *design*, uma combinação destes, ou outra característica, com o propósito de identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou conjunto de vendedores como distintos dos da concorrência (Aaker, 1991; Kotler, 2000; Blackett, 2005; Eckert, Louviere & Islam, 2012; Keller, 2013).

Assim, optámos por seguir as *guidelines* de Kotler (2013) para a construção da nossa marca fictícia. No que concerne à escolha da designação da marca, Kotler (2013), de entre as qualidades desejáveis de um nome, realça as seguintes: deve conter uma sugestão acerca das qualidades do

produto (p. ex., colchões Beautyrest (descanso da Beleza)); aludir a uma ação ou cor (p. ex., automóvel Firebird (Pássaros de Fogo)); deve ser fácil de pronunciar, reconhecer e recordar – os nomes curtos ajudam (p. ex., detergente Tide (maré) –; deve ser fácil de distinguir (p. ex., marca de equipamento fotográfico Kodak); e, não deve ter um “mau significado” noutros países e noutras línguas (p. ex., Nova não é uma marca adequada para um automóvel em países de língua espanhola, pois significa “não está rodado”).

Queríamos criar uma nova marca de 7 Up (*seven up*), ou seja, uma marca para um refrigerante gaseificado de extratos vegetais de lima-limão. O nome que concebemos para a marca foi “Lemmy’s”, nome curto que pretende fazer alusão à bebida em causa. As cores atribuídas foram precisamente o verde e o amarelo, pois são as cores da lima e do limão. Para que não restasse dúvidas relativamente ao conteúdo do refrigerante, foram colocadas imagens dos frutos na embalagem e nos questionários dissemos que a lata se encontrava ao lado da 7 Up nos supermercados.

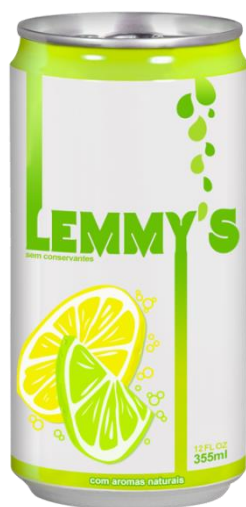


Ilustração 5 - Refrigerante fictício

Como já foi exposto, uma marca é mais do que algo visível, isto é, a marca tem uma componente psicológica, tem história, tem valores (Aaker, 1997; Lendrevie et al., 2015). Ora, uma marca completamente nova para o consumidor, está desligada desta vertente das marcas, sendo apenas suscetível ao que as suas ações de marketing demonstram. Daí a pertinência em estudar uma marca absolutamente nova, para a qual os consumidores ainda não tiveram a oportunidade de formar associações, dada a inexistência de prévias ações de marketing.

4.2 – Variáveis em estudo

Keller (2001, 2009) apresentou-nos a pirâmide *customer-based brand equity* que postula que, para criar valor para uma marca ou *brand equity*, primeiramente os gestores devem criar saliência, depois focar-se em criar associações na mente dos consumidores relativamente ao seu nível de *performance* e imagem. Posto isto, o gestor deve capacitar o consumidor a fazer julgamentos e a desenvolver sentimentos para com a marca, pois só assim se atinge o nível mais elevado da pirâmide, o estado de ressonância entre os consumidores e as marcas.

Para apurar as associações, juízos de valor e sentimentos dos participantes, construímos as nossas variáveis tendo por base as subdivisões destes blocos de construção de valor de marca, com algumas adaptações necessárias ao estudo em causa.

Assim, para estudar o impacto das promoções no segundo estrato da pirâmide – associações dos consumidores em termos *performance* e imagem da marca – os inquiridos opinaram em relação às características, confiabilidade, *design* e preço do produto, assim como, favorabilidade relativamente aos consumidores da marca e se esta aparenta ter personalidade e valores. Desde modo temos uma ideia do significado das marcas para os participantes.

Para estudar o impacto das promoções no terceiro estrato da pirâmide – juízos de valor e sentimentos dos consumidores relativamente à marca – os inquiridos avaliaram a marca em termos de qualidade/credibilidade, importância/superioridade, assim como, se a marca lhes transmite conforto/segurança, se é divertida/excitante, se os amigos/família aprovariam e se a marca os faz/faria sentir bem com eles próprios. Desde modo temos uma ideia de como os participantes respondem às marcas.

Para compreender se foi criada lealdade comportamental às marcas, indagámos os inquiridos sobre a sua vontade de recomprar a marca ao seu preço de venda normal após cada promoção.

Os participantes indicaram o seu sexo, idade, grau de educação completo e rendimento mensal líquido. A anotação destes dados permitiu-nos ir selecionando indivíduos distintos.

4.3 – Recolha de dados

Como vimos, os dados são oriundos de três subgrupos; um grupo que foi exposto ao Questionário 1 (de onde obtivemos as perceções às marcas sem promoção); outro que foi exposto ao Questionário 2 (de onde obtivemos as perceções às marcas em promoção monetária); e, ainda um outro grupo que foi exposto ao Questionário 3 (de onde obtivemos as perceções às marcas em promoção não-monetária) (ver os questionários no Anexo 3, Anexo 4 e Anexo 5).

Escolhemos perguntas fechadas, algumas de escolha múltipla e outras na escala de Likert (5 pontos), por se tratar de um instrumento adequado e eficaz na obtenção da informação.

De forma a confirmar a facilidade de compreensão e a rapidez de resposta, o questionário original foi revisto por vários professores e submetido a uma pequena amostra. Foram feitas alterações profundas ao questionário inicial, nomeadamente a alteração do significado dos níveis das escalas, a troca da marca forte em estudo e a divisão do questionário em três.

A constituição da amostra foi feita através de um processo de amostragem por conveniência, nos dias 8, 9 e 10 de maio de 2017, com participantes residentes no distrito do Porto. No primeiro dia fizemos os questionários na Praia de Matosinhos. No segundo dia realizámos os questionários na Estação Ferroviária de Campanhã. No último dia recolhemos questionários perto do NorteShopping, Matosinhos. Optámos por um questionário em suporte físico pois, apesar de ser morosa a inserção e revisão dos dados, possibilita o esclarecimento de possíveis dúvidas, além de que nos permite ter mais controlo sobre os participantes, levando-nos à obtenção de uma amostra mais diversificada em termos de variáveis sociodemográficas (sexo, idade, educação e rendimento mensal líquido).

Os dados recolhidos foram analisados no *software* de análise estatística SPSS (mais concretamente, IBM SPSS Statistics 24.0).

5 – Caraterização da amostra

		Sexo	
		Feminino	Masculino
Questionário	Questionário 1	53	50
	Questionário 2	51	59
	Questionário 3	52	50

Tabela 1 - Contagem do número de participantes e respetivo sexo nos três questionários

		Sexo											
		Feminino					Masculino						
		Idade					Idade						
		< 18 anos	[18-24] anos	[25-34] anos	[35-54] anos	[55-74] anos	>= 75 anos	< 18 anos	[18-24] anos	[25-34] anos	[35-54] anos	[55-74] anos	>= 75 anos
Questi	1	1	12	14	16	10	0	0	8	16	21	5	0
onário	2	0	14	15	19	3	0	0	8	17	22	11	1
	3	0	15	13	20	4	0	0	12	10	23	5	0

Tabela 2 - Contagem do sexo e idade dos participantes nos três questionários

		Sexo											
		Feminino					Masculino						
		Escolaridade					Escolaridade						
		4º ano	9º ano	12º ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	4º ano	9º ano	12º ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento
Questi	1	3	5	16	19	10	0	1	11	16	17	5	0
onário	2	1	6	20	17	7	0	0	4	24	23	6	2
	3	2	3	18	22	6	1	2	7	18	17	4	2

Tabela 3 - Contagem do sexo e escolaridade dos participantes nos três questionários

		Sexo										
		Feminino					Masculino					
		Rendimento					Rendimento					
		<= 500 euros	[501-1000] euros	[1001-1500] euros	[1501-2000] euros	> 2000 euros	<= 500 euros	[501-1000] euros	[1001-1500] euros	[1501-2000] euros	> 2000 euros	
Questio	1	12	27	11	3	0	6	22	10	7	5	
nário	2	19	21	7	2	2	7	15	20	9	8	
	3	16	21	11	4	0	11	23	5	6	5	

Tabela 4 - Contagem do sexo e rendimento dos participantes nos três questionários

III – Apresentação, análise e discussão dos resultados

1 – Apresentação dos resultados para a marca nova

1.1 – Influência das promoções de vendas monetárias na marca nova

1.1.1 – Influência das promoções de vendas monetárias nas associações

		O refrigerante tem boas características					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	13 (12,6)	30 (29,1)	45 (43,7)	12 (11,7)	3 (2,9)	103 (100)
	Questionário 2	22 (20)	39 (35,5)	41 (37,3)	7 (6,4)	1 (0,9)	110 (100)
Total		35	69	86	19	4	214

Tabela 5 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca nova

		O refrigerante é de confiança					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	12 (11,7)	44 (42,7)	39 (37,9)	6 (5,8)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 2	19 (17,3)	48 (43,6)	35 (31,8)	8 (7,3)	0 (0)	110 (100)
Total		31	92	74	14	2	214

Tabela 6 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca nova

		O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	13 (12,6)	24 (23,3)	35 (34)	23 (22,3)	8 (7,8)	103 (100)
	Questionário 2	19 (17,3)	33 (30)	37 (33,6)	17 (15,5)	4 (3,6)	110 (100)
Total		32	57	72	40	12	214

Tabela 7 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um *design* bonito” para a marca nova

		O refrigerante tem um preço justo					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	7 (6,8)	17 (16,5)	47 (45,6)	22 (21,4)	10 (9,7)	103 (100)
	Questionário 2	11 (10)	22 (20)	41 (37,3)	24 (21,8)	12 (10,9)	110 (100)
Total		18	39	88	46	22	214

Tabela 8 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca nova

		Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	14 (13,6)	31 (30)	49 (47,6)	5 (4,9)	4 (3,9)	103 (100)
	Questionário 2	28 (25,5)	40 (36,4)	32 (29,1)	8 (7,3)	2 (1,8)	110 (100)
Total		42	71	81	13	6	214

Tabela 9 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca nova

		A marca parece ter personalidade/valores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	14 (13,6)	34 (33)	44 (42,7)	8 (7,8)	3 (2,9)	103 (100)
	Questionário 2	21 (19,1)	43 (39,1)	37 (33,6)	7 (6,4)	2 (1,8)	110 (100)
Total		35	77	81	15	5	214

Tabela 10 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca nova

	Caraterísticas	Confiança	Design	Preço	Opinião sobre Consumidores	Personalidade / Valores
Média Q1	2,63	2,44	2,89	3,11	2,55	2,53
Média Q2	2,33	2,29	2,58	3,04	2,24	2,33

Tabela 11 - Média das associações à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)

1.1.2 – Influência das promoções de vendas monetárias nos juízos de valor e sentimentos

		A marca tem qualidade/credibilidade					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Questionário	Questionário 1	20 (19,4)	36 (35)	41 (39,8)	5 (4,9)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 2	23 (20,9)	46 (41,8)	37 (33,6)	2 (1,8)	2 (1,8)	110 (100)
Total		43	82	78	7	3	214

Tabela 12 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca nova

		A marca é importante/superior a outras					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Questionário	Questionário 1	33 (32)	40 (38,8)	28 (27,2)	1 (1)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 2	32 (29,1)	54 (49,1)	21 (19,1)	3 (2,7)	0 (0)	110 (100)
Total		65	94	49	4	1	214

Tabela 13 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca nova

		A marca transmite conforto/segurança					Total
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Questionário	Questionário 1	22 (21,4)	44 (42,7)	29 (28,2)	7 (6,8)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 2	22 (20)	52 (47,3)	31 (28,2)	3 (2,7)	2 (1,8)	110 (100)
Total		44	96	60	10	3	214

Tabela 14 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca nova

		A marca é divertida/excitante					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	20 (19,4)	39 (37,9)	32 (31,1)	10 (9,7)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 2	23 (20,9)	48 (43,6)	27 (24,5)	11 (10)	1 (0,9)	110 (100)
	Total	43	87	59	21	3	214

Tabela 15 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca nova

		Os meus amigos/família gostariam dela					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	17 (16,5)	38 (36,9)	35 (34)	11 (10,7)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 2	24 (21,8)	46 (41,8)	32 (29,1)	6 (5,5)	2 (1,8)	110 (100)
	Total	41	84	67	17	4	214

Tabela 16 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostariam dela” para a marca nova

		Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	38 (36,9)	36 (35)	21 (20,4)	6 (5,8)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 2	52 (42,3)	33 (30)	22 (20)	2 (1,8)	1 (0,9)	110 (100)
	Total	90	69	43	8	3	214

Tabela 17 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca nova

	Qualidade / Credibilidade	Importância / Superioridade	Conforto / Segurança	Diversão / Excitação	Amigos / Família	Sentir bem
Média Q1	2,33	2	2,23	2,37	2,45	2,01
Média Q2	2,22	1,95	2,19	2,26	2,24	1,79

Tabela 18 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)

1.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias na marca nova

1.2.1 – Influência das promoções de vendas não-monetárias nas associações

		O refrigerante tem boas características					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	13 (12,6)	30 (29,1)	45 (43,7)	12 (11,7)	3 (2,9)	103 (100)
	Questionário 3	17 (16,7)	32 (31,4)	39 (38,2)	12 (11,8)	2 (2)	102 (100)
Total		30	62	84	24	5	205

Tabela 19 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca nova

		O refrigerante é de confiança					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	12 (11,7)	44 (42,7)	39 (37,9)	6 (5,8)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 3	23 (22,5)	41 (40,2)	34 (33,3)	3 (2,9)	1 (1)	102 (100)
Total		35	85	73	9	3	205

Tabela 20 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca nova

		O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	13 (12,6)	24 (23,3)	35 (34)	23 (22,3)	8 (7,8)	103 (100)
	Questionário 3	25 (24,5)	29 (28,4)	30 (29,4)	12 (11,8)	6 (5,9)	102 (100)
Total		38	53	65	35	14	205

Tabela 21 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um *design* bonito” para a marca nova

		O refrigerante tem um preço justo					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	7 (6,8)	17 (16,5)	47 (45,6)	22 (21,4)	10 (9,7)	103 (100)
	Questionário 3	19 (18,6)	12 (11,8)	38 (37,3)	26 (25,5)	7 (6,9)	102 (100)
Total		26	29	85	48	17	205

Tabela 22 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca nova

		Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	14 (13,6)	31 (30,1)	49 (47,6)	5 (4,9)	4 (3,9)	103 (100)
	Questionário 3	25 (24,5)	33 (32,4)	34 (33,3)	7 (6,9)	3 (2,9)	102 (100)
Total		39	64	83	12	7	205

Tabela 23 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca nova

		A marca parece ter personalidade/valores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	14 (13,6)	34 (33)	44 (42,7)	8 (7,8)	3 (2,9)	103 (100)
	Questionário 3	22 (21,6)	35 (34,3)	34 (33,3)	9 (8,8)	2 (2)	102 (100)
Total		36	69	78	17	5	205

Tabela 24 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca nova

	Caraterísticas	Confiança	Design	Preço	Opinião sobre Consumidores	Personalidade / Valores
Média Q1	2,63	2,44	2,89	3,11	2,55	2,53
Média Q3	2,51	2,20	2,46	2,90	2,31	2,35

Tabela 25 - Média das associações à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)

1.2.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias nos juízos de valor e sentimentos

		A marca tem qualidade/credibilidade					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	20 (19,4)	36 (35)	41 (39,8)	5 (4,9)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 3	28 (27,5)	36 (35,3)	32 (31,4)	4 (3,9)	2 (2)	102 (100)
Total		48	72	73	9	3	205

Tabela 26 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca nova

		A marca é importante/superior a outras					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	33 (32)	40 (38,8)	28 (27,2)	1 (1)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 3	36 (35,3)	35 (34,3)	28 (27,5)	2 (2)	1 (1)	102 (100)
Total		69	75	56	3	2	205

Tabela 27 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca nova

		A marca transmite conforto/segurança					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	22 (21,4)	44 (42,7)	29 (28,2)	7 (6,8)	1 (1)	103 (100)
	Questionário 3	28 (27,5)	41 (40,2)	26 (25,5)	5 (4,9)	2 (2)	102 (100)
Total		50	85	55	12	3	205

Tabela 28 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca nova

		A marca é divertida/excitante					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	20 (19,4)	39 (37,9)	32 (31,1)	10 (9,7)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 3	33 (32,4)	33 (32,4)	27 (26,5)	7 (6,9)	2 (2)	102 (100)
Total		53	72	59	17	4	205

Tabela 29 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca nova

		Os meus amigos/família gostariam dela					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	17 (16,5)	38 (36,9)	35 (34)	11 (10,7)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 3	27 (26,5)	31 (30,4)	36 (35,3)	6 (5,9)	2 (2)	102 (100)
Total		44	69	71	17	4	205

Tabela 30 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostariam dela” para a marca nova

		Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	38 (36,9)	36 (35)	21 (20,4)	6 (5,8)	2 (1,9)	103 (100)
	Questionário 3	50 (49)	23 (22,5)	23 (22,5)	4 (3,9)	2 (2)	102 (100)
Total		88	59	44	10	4	205

Tabela 31 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca nova

	Qualidade / Credibilidade	Importância / Superioridade	Conforto / Segurança	Diversão / Excitação	Amigos / Família	Sentir bem
Média Q1	2,33	2	2,23	2,37	2,45	2,01
Média Q3	2,18	1,99	2,14	2,14	2,26	1,87

Tabela 32 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca nova no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)

2 – Apresentação dos resultados para a marca forte

2.1 – Influência das promoções de vendas monetárias na marca forte

2.1.1 – Influência das promoções de vendas monetárias nas associações

		O refrigerante tem boas características					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	11 (10,7)	9 (8,7)	36 (35)	30 (29,1)	17 (16,5)	103 (100)
	Questionário 2	8 (7,3)	12 (10,9)	35 (31,8)	37 (33,6)	18 (16,4)	110 (100)
Total		19	21	71	67	35	214

Tabela 33 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca forte

		O refrigerante é de confiança					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	6 (5,8)	27 (26,2)	43 (41,7)	22 (21,4)	103 (100)
	Questionário 2	2 (1,8)	10 (9,1)	28 (25,5)	44 (40)	26 (23,6)	110 (100)
Total		7	16	55	87	48	214

Tabela 34 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca forte

		O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	1 (1)	10 (9,7)	25 (24,3)	36 (35)	31 (30)	103 (100)
	Questionário 2	1 (0,9)	13 (11,8)	40 (36,4)	42 (38,2)	14 (12,7)	110 (100)
Total		2	23	65	78	45	214

Tabela 35 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um *design* bonito” para a marca forte

		O refrigerante tem um preço justo					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	10 (9,7)	43 (41,7)	30 (29,1)	15 (14,6)	103 (100)
	Questionário 2	4 (3,6)	11 (10)	46 (41,8)	35 (31,8)	14 (12,7)	110 (100)
	Total	9	21	89	65	29	214

Tabela 36 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca forte

		Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	7 (6,8)	6 (5,8)	39 (37,9)	38 (36,9)	13 (12,6)	103 (100)
	Questionário 2	5 (4,5)	13 (11,8)	40 (36,4)	42 (38,2)	10 (9,1)	110 (100)
	Total	12	19	79	80	23	214

Tabela 37 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca forte

		A marca parece ter personalidade/valores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	9 (8,7)	28 (27,2)	44 (42,7)	19 (18,4)	103 (100)
	Questionário 2	7 (6,4)	7 (6,4)	40 (36,4)	41 (37,3)	15 (13,6)	110 (100)
	Total	10	16	68	85	34	214

Tabela 38 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca forte

	Caraterísticas	Confiança	Design	Preço	Opinião sobre Consumidores	Personalidade / Valores
Média Q1	3,32	3,69	3,83	3,39	3,43	3,65
Média Q2	3,41	3,75	3,50	3,40	3,35	3,45

Tabela 39 - Média das associações à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)

2.1.2 – Influência das promoções de vendas monetárias os juízos de valor e sentimentos

		A marca tem qualidade/credibilidade					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	1 (1)	6 (5,8)	15 (14,6)	55 (53,4)	26 (25,2)	103 (100)
	Questionário 2	2 (1,8)	7 (6,4)	26 (23,6)	44 (40)	31 (28,2)	110 (100)
Total		3	13	41	99	57	214

Tabela 40 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca forte

		A marca é importante/superior a outras					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	8 (7,8)	13 (12,6)	38 (36,9)	32 (31,1)	12 (11,7)	103 (100)
	Questionário 2	8 (7,3)	11 (10)	43 (39,1)	34 (30,9)	14 (12,7)	110 (100)
Total		16	24	81	66	26	214

Tabela 41 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca forte

		A marca transmite conforto/segurança					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	9 (8,7)	26 (25,2)	52 (50,5)	13 (12,6)	103 (100)
	Questionário 2	5 (4,5)	11 (10)	33 (30)	47 (42,7)	14 (12,7)	110 (100)
Total		8	20	59	99	27	214

Tabela 42 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca forte

		A marca é divertida/excitante					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	16 (15,5)	35 (34)	39 (37,9)	10 (9,7)	103 (100)
	Questionário 2	5 (4,5)	20 (18,2)	46 (41,8)	31 (28,2)	8 (7,3)	110 (100)
Total		8	36	81	70	18	214

Tabela 43 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca forte

		Os meus amigos/família gostam dela					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	6 (5,8)	39 (37,9)	37 (35,9)	16 (15,5)	103 (100)
	Questionário 2	6 (5,5)	15 (13,6)	33 (29,1)	40 (36,4)	17 (15,5)	110 (100)
Total		11	21	72	77	33	214

Tabela 44 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostam dela” para a marca forte

		Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	24 (23,3)	29 (28,2)	29 (28,2)	16 (15,5)	5 (4,9)	103 (100)
	Questionário 2	35 (31,8)	24 (21,8)	36 (32,7)	11 (10)	4 (3,6)	110 (100)
Total		59	53	65	27	9	214

Tabela 45 - Relação entre os Questionários 1 e 2 para o parâmetro “Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)” para a marca forte

	Qualidade / Credibilidade	Importância / Superioridade	Conforto / Segurança	Diversão / Excitação	Amigos / Família	Sentir bem
Média Q1	3,96	3,26	3,61	3,36	3,51	2,50
Média Q2	3,86	3,32	3,49	3,15	3,43	2,32

Tabela 46 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 2 (marcas com promoção monetária)

2.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias

2.2.1 – Influência das promoções de vendas não-monetárias nas associações

		O refrigerante tem boas características					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	11 (10,7)	9 (8,7)	36 (35)	30 (29,1)	17 (16,5)	103 (100)
	Questionário 3	5 (4,9)	9 (8,8)	30 (29,4)	43 (42,2)	15 (14,7)	102 (100)
Total		16	18	66	73	32	205

Tabela 47 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem boas características” para a marca forte

		O refrigerante é de confiança					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	6 (5,8)	27 (26,2)	43 (41,7)	22 (21,4)	103 (100)
	Questionário 3	2 (2)	11 (10,8)	24 (23,5)	36 (35,3)	29 (28,4)	102 (100)
Total		7	17	51	79	51	205

Tabela 48 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante é de confiança” para a marca forte

		O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	1 (1)	10 (9,7)	25 (24,3)	36 (35)	31 (30,1)	103 (100)
	Questionário 3	8 (7,8)	17 (16,7)	22 (21,6)	43 (42,2)	12 (11,8)	102 (100)
Total		9	27	47	79	43	205

Tabela 49 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um *design* bonito” para a marca forte

		O refrigerante tem um preço justo					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	10 (9,7)	43 (41,7)	30 (29,1)	15 (14,6)	103 (100)
	Questionário 3	6 (5,9)	8 (7,8)	35 (34,3)	38 (37,3)	15 (14,7)	102 (100)
Total		11	18	78	68	30	205

Tabela 50 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “O refrigerante tem um preço justo” para a marca forte

		Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	7 (6,8)	6 (5,8)	39 (37,9)	38 (36,9)	13 (12,6)	103 (100)
	Questionário 3	5 (4,9)	14 (13,7)	39 (38,2)	34 (33,3)	10 (9,8)	102 (100)
Total		12	20	78	72	23	205

Tabela 51 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores” para a marca forte

		A marca parece ter personalidade/valores					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	9 (8,7)	28 (27,2)	44 (42,7)	19 (18,4)	103 (100)
	Questionário 3	3 (2,9)	13 (12,7)	34 (33,3)	39 (38,2)	13 (12,7)	102 (100)
Total		6	22	62	83	32	205

Tabela 52 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca parece ter personalidade/valores” para a marca forte

	Caraterísticas	Confiança	Design	Preço	Opinião sobre Consumidores	Personalidade / Valores
Média Q1	3,32	3,69	3,83	3,39	3,43	3,65
Média Q3	3,53	3,77	3,33	3,47	3,29	3,45

Tabela 53 - Média das associações à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)

2.2.2 – Influência das promoções de vendas não-monetárias nos juízos de valor e sentimentos

		A marca tem qualidade/credibilidade					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	1 (1)	6 (5,8)	15 (14,6)	55 (53,4)	26 (25,2)	103
	Questionário 3	2 (2)	9 (8,8)	14 (13,7)	51 (50)	26 (25,5)	102
Total		3	15	29	106	52	205

Tabela 54 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca tem qualidade/credibilidade” para a marca forte

		A marca é importante/superior a outras					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	8 (7,8)	13 (12,6)	38 (36,9)	32 (31,1)	12 (11,7)	103 (100)
	Questionário 3	4 (3,9)	12 (11,8)	37 (36,3)	38 (37,3)	11 (10,8)	102 (100)
Total		12	25	75	70	23	205

Tabela 55 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é importante/superior a outras” para a marca forte

		A marca transmite conforto/segurança					
		Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Total
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	9 (8,7)	26 (25,2)	52 (50,5)	13 (12,6)	103 (100)
	Questionário 3	4 (3,9)	11 (10,8)	31 (30,4)	46 (45,1)	10 (9,8)	102 (100)
Total		7	20	57	98	23	205

Tabela 56 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca transmite conforto/segurança” para a marca forte

		A marca é divertida/excitante					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	3 (2,9)	16 (15,5)	35 (34)	39 (37,9)	10 (9,7)	103 (100)
	Questionário 3	8 (7,8)	13 (12,7)	43 (42,2)	28 (27,5)	10 (9,8)	102 (100)
Total		11	29	78	67	20	205

Tabela 57 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “A marca é divertida/excitante” para a marca forte

		Os meus amigos/família gostam dela					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	5 (4,9)	6 (5,8)	39 (37,9)	37 (35,9)	16 (15,5)	103 (100)
	Questionário 3	5 (4,9)	12 (11,8)	35 (34,3)	34 (33,3)	16 (15,7)	102 (100)
Total		10	18	74	71	32	205

Tabela 58 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Os meus amigos/família gostam dela” para a marca forte

		Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)					
		Discordo		Nem		Concordo	
		totalmente	Discordo	concordo,	Concordo	totalmente	Total
				nem discordo			
Questionário	Questionário 1	24 (23,3)	29 (28,2)	29 (28,2)	16 (15,5)	5 (4,9)	103 (100)
	Questionário 3	31 (30,4)	20 (19,6)	31 (30,4)	14 (13,7)	6 (5,9)	102 (100)
Total		55	49	60	30	11	205

Tabela 59 - Relação entre os Questionários 1 e 3 para o parâmetro “Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)” para a marca forte

	Qualidade / Credibilidade	Importância / Superioridade	Conforto / Segurança	Diversão / Excitação	Amigos / Família	Sentir bem
Média Q1	3,96	3,26	3,61	3,36	3,51	2,50
Média Q3	3,88	3,39	3,46	3,19	3,43	2,45

Tabela 60 - Média dos juízos de valor e sentimentos à marca forte no Questionário 1 (marcas sem promoção) e no Questionário 3 (marcas com promoção não-monetária)

3 – Análise dos Resultados

Ao escolhermos uma escala de Likert de apenas 5 opções, a variação nas médias dos parâmetros dificilmente apresentaria diferenças muito significativas, especialmente para a marca já estabelecida no mercado nacional. Por outras palavras, alguém que seja negativa ou positivamente influenciado pelas promoções teria melhor oportunidade de se expressar caso tivesse mais opções de resposta.

Assim, apesar de nos darem tendências, não podemos concluir que os dados nos deram resultados quantitativamente significativos. Posto isto, consideramos relevantes as variações nas médias iguais ou superiores a 0,18, desprezando as restantes.

3.1 – Marca nova

Os dados permitem-nos retirar conclusões relativamente ao sentido da diferença das médias, isto é, se as marcas sob promoções apresentam valores superiores ou inferiores nos parâmetros em análise relativamente à marca sem promoção. Além disso, é possível fazer considerações sobre a lealdade comportamental dos indivíduos no período pós-promocional.

Analisando as Tabelas 5 a 11, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções monetárias no segundo patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne às associações à marca nova, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas monetárias não afetam a confiança no produto e a justiça do preço praticado. Por outro lado, estas afetam de modo negativo a forma como o consumidor percebe as características do produto, a beleza do *design*, a sua opinião sobre os consumidores da marca e a crença de que a marca possui personalidade/valores. Deste modo, os dados tendem a **confirmar a hipótese 1** (as intensidades das associações criadas na promoção de vendas monetária de uma marca nova serão inferiores àquelas sem promoção).

Analisando as Tabelas 12 a 18, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções monetárias no terceiro patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne aos juízos de valor e sentimentos à marca nova, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas monetárias não afetam a qualidade/credibilidade, importância/superioridade, confortamos/segurança e diversão/excitação da marca. Por outro lado, estas afetam de modo negativo a forma como o consumidor acha que os seus amigos e família apreciariam a marca e como o consumo desta o faria sentir consigo próprio. Deste modo, os dados tendem a **confirmar**

a hipótese 2 (as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária de uma marca nova serão inferiores àquelas sem promoção).

Dos 110 inquiridos no Questionário 2 (promoção de vendas monetária), 25 (ou seja, 23%) aderiam à promoção de vendas da marca nova, contra 85 (ou seja, 77%) que não aderiam. Dos 25 que aderiam: 19 (76%) recomprariam o produto ao seu preço de mercado se tivessem gostado dele; 1 (4%) respondeu que mesmo que tivesse gostado do produto, esperaria por outra promoção da marca para o recomprar; 4 (16%) disseram que procurariam outro produto que estivesse em promoção na loja; e, 1 (4%) compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar.

Analisando as Tabelas 19 a 25, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções não-monetárias no segundo patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne às associações à marca nova, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas não-monetárias não afetam a percepção das características do produto. Por outro lado, estas afetam de modo negativo a confiança no produto, a beleza do *design*, a justiça do preço praticado, a sua opinião sobre os consumidores da marca e a crença de que a marca possui personalidade/valores comparativamente à ausência de promoção. Deste modo, os dados tendem a **rejeitar a hipótese 3** (as intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova serão superiores àquelas sem promoção).

Analisando as Tabelas 26 a 32, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções não-monetárias no terceiro patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne aos juízos de valor e sentimentos à marca nova, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas não-monetárias não afetam a qualidade/credibilidade, importância/superioridade, conforto/segurança e como o seu consumo faria o consumidor sentir-se consigo próprio. Por outro lado, afetam de modo negativo a diversão/excitação da marca e a forma como o consumidor acha que os seus amigos e família apreciariam a marca. Deste modo, os dados tendem a **rejeitar a hipótese 4** (as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova serão superiores àquelas sem promoção).

Dos 102 inquiridos do Questionário 3 (promoção de vendas não-monetária), 22 (ou seja, 21,6%) aderiam à promoção de vendas da marca nova, contra 80 (ou seja, 78,4%) que não aderiam. Dos 22 que aderiam: 19 (86,4%) recomprariam o produto ao seu preço de mercado, se tivessem gostado dele; 1 (4,5%) respondeu que mesmo que tivesse gostado do produto, esperaria por

outra promoção da marca para o recomprar; e, 2 (9,1%) disseram que procurariam outro produto que estivesse em promoção na loja.

Relativamente à marca nova, a adesão à promoção não-monetária (21,6%) é semelhante à adesão à promoção monetária (23%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental, isto é, a percentagem de participantes que recompraria a marca ao seu preço de mercado, é ligeiramente superior para as promoções não-monetárias (86,4%) relativamente às promoções monetárias (76%).

3.2 – Marca forte

Analisando as Tabelas 33 a 39, para as marcas fortes, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções monetárias no segundo patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne às associações à marca forte, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas monetárias não afetam a perceção das características do produto, a confiança no produto, a justiça do preço praticado, nem a opinião sobre os consumidores da marca. Por outro lado, afetam de modo negativo a beleza do *design* e a crença que a marca possui personalidade/valores. Assim, os dados tendem a **confirmar a hipótese 5** (as intensidades das associações criadas na promoção de vendas monetária de uma marca forte serão inferiores àquelas sem promoção).

Analisando as Tabelas 40 a 46, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções monetárias no terceiro patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne aos juízos de valor e sentimentos à marca forte, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas monetárias não afetam a qualidade/credibilidade, importância/superioridade, conforto/segurança, nem a forma como o consumidor acha que os seus amigos e família apreciariam a marca. Por outro lado, afetam de modo negativo a diversão/excitação da marca e como o consumo desta faz o consumidor sentir-se consigo próprio. Assim, os dados tendem a **confirmar a hipótese 6** (as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária de uma marca forte serão inferiores àquelas sem promoção).

Dos 110 inquiridos no Questionário 2 (promoção de vendas monetária), 43 (ou seja 39%) aderiam à promoção de vendas da marca forte contra 67 (ou seja, 61%) que não aderiam. Dos 43 que aderiam: 18 (41,9%) recomprariam o produto ao seu preço de mercado; 10 (23,3%) responderam que esperariam por outra promoção da marca para o recomprar; 9 (20,9%) disseram que

procurariam outro produto que estivesse em promoção na loja; e, 6 (14%) comprariam refrigerantes da(s) marca(s) que costumavam comprar.

Analisando as Tabelas 47 a 53, para as marcas fortes, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções não-monetárias no segundo patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne às associações à marca forte, podemos concluir que comparando o produto ao seu preço de mercado com o produto em promoção de vendas não-monetária, metade dos parâmetros (características do produto, a confiança no produto e a justiça do preço praticado) aponta melhorias nas avaliações e a outra metade (a beleza do *design*, a opinião sobre os consumidores e a crença que a marca possui personalidade/valores) apresenta menores classificações. Assim, os dados **não confirmam a hipótese 7** (as intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção).

Analisando as Tabelas 26 a 32, para as marcas novas, podemos retirar as seguintes conclusões relativamente à influência das promoções não-monetárias no terceiro patamar da pirâmide de Keller (2001, 2009): no que concerne aos juízos de valor e sentimentos à marca forte, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que a promoção de vendas não-monetária não afeta os construtos da pirâmide. Deste modo, os dados **não confirmam a hipótese 8** (as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção). Pelo contrário, apesar das diferenças serem irrelevantes, à exceção da variável importância/superioridade, as promoções não-monetárias da marca forte apresentam níveis de juízos de valor e de sentimentos ligeiramente inferiores aos da marca forte sem promoção.

Dos 102 inquiridos do Questionário 3 (promoção de vendas não-monetária), 42 (ou seja, 41,2%) aderiam à promoção de vendas da marca forte, comprando mais unidades que o habitual, contra 60 (ou seja, 58,8%) que não aderiam. Dos 42 que aderiam: 33 (78,6%) recomprariam o produto ao seu preço de mercado; 6 (14,3%) esperariam por outra promoção da marca para o recomprar; 2 (4,8%) disseram que procurariam outro produto que estivesse em promoção na loja; e, 1 (2,4%) compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar.

Relativamente à marca forte, a adesão à promoção não-monetária (41,2%) é semelhante à adesão à promoção monetária (39%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental, isto é, a percentagem de participantes que recompraria a marca ao seu preço de mercado, é significativamente superior para as promoções não-monetárias (78,6%) relativamente às promoções monetárias (41,9%).

4 – Discussão dos resultados

Os maus resultados da marca nova sob promoção monetária não são surpreendentes, dado que as promoções monetárias não aparentaram construir marcas (Ehrenberg, Hammond e Goodhardt, 1994). Inúmeros autores relacionam o uso frequente de promoções monetárias com percepções negativas ao nível da reputação, preferência, lealdade, percepção de qualidade e imagem da marca no longo prazo (Winer, 1986; Blattberg & Neslin, 1989; Tellis & Gaeth, 1990; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Martínez, Montaner, & Pina, 2006; Montaner & Pina, 2008; Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011, Buil, Chernatony, & Martínez, 2013; McNeill, Fam, & Chung, 2014). Além disso, as inferências preço-qualidade são mais prováveis quando é difícil avaliar a qualidade do produto diretamente (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971) ou quando os consumidores não estão familiarizados com a marca (Raju, 1977; Wheatley & Chiu, 1977) ou retalhista (Stafford & Enis, 1969; Rao & Monroe, 1989; Darke & Chung, 2005).

Por outro lado, as diminuições das médias de valor para uma marca forte sob promoção de vendas monetária já são mais reveladoras. Afinal não é a diminuição do gasto ou o desinvestimento em atividades tradicionalmente reconhecidas por construírem *brand equity* (como a publicidade), mas a própria promoção de vendas monetária que causa a diminuição do valor da marca. Assim, a prática de preços uniformes é mais desejável porque leva a uma consistência entre o preço esperado e o preço real e implica solidez na percepção de qualidade dos produtos/marcas (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

No que concerne à adesão às promoções, a adesão à promoção de vendas monetária da marca forte (39%) foi substancialmente superior à adesão à promoção monetária da marca nova (23%), o que comprova que quando as promoções de vendas monetárias estão presentes numa marca com a qual o consumidor já está familiarizado, este responde à “pechincha”, mas não tanto se se tratar de uma marca com a qual não tem experiência (Ehrenberg, Hammond e Goodhardt, 1994).

Por outro lado, no que diz respeito à recompra da marca forte, nem metade (41,9%) dos participantes que aderiram à promoção de vendas monetária (39%) estaria disposto a pagar o preço normal pelo refrigerante. Curiosamente, a grande maioria (76%) dos poucos (23%) que se aventuraram a experimentar a marca nova em promoção de vendas monetária, tinha intenção de recomprar o refrigerante ao seu preço normal, caso tivesse gostado do produto. Isto leva-nos a supor que o segmento de mercado que está disposto a experimentar refrigerantes novos é maioritariamente insensível ao preço. Assim, os novos produtos com promoções de vendas monetárias não serão comprados só por aqueles que procuram os preços mais baixos, mas também por clientes que não estão fidelizados a nenhuma marca.

Já no que diz respeito às promoções de vendas não-monetárias, os dados foram reveladores, especialmente ao nível da marca nova. A literatura tende a embelezar este tipo promocional, mas estes dados provam o contrário. As médias das apreciações de valor da marca nova foram mais baixas na maioria dos parâmetros analisados. E também ao nível da marca forte não encontramos evidência da força das promoções não-monetárias na criação, modificação ou reforço de distintas associações relacionadas com a personalidade da marca ou da transmissão de sentimentos positivos e emoções agradáveis (Papatla & Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta, & Jedidi, 1998; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Chu & Keh, 2006; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013).

No que diz respeito ao comportamento dos consumidores, as perdas assumem maior importância do que equivalentes ganhos (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985; Lowe & Barnes, 2012; Zoellner & Schaeffers, 2015). Assim, as pessoas são mais motivadas a agir pelo pensamento de não perder algo do que pelo ganho de algo de igual valor, tendo a ameaça de perda potencial o papel mais poderoso na tomada de decisão (Kahneman & Tversky, 1981; Ahmetoglu, Furnham, & Fagan, 2014). Sendo as promoções monetárias codificadas como reduções de perdas e as promoções não-monetárias como ganhos separados (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1985; Diamond, 1990; Diamond & Johnson, 1990; Sawyer & Dickson, 1990; Palazón & Delgado-Bellaster, 2009; Zoellner & Schaeffers, 2015), era de esperar uma maior adesão à promoção monetária relativamente à promoção não-monetária, mas tal não sucedeu, e supomos que seja porque as promoções não-monetárias são mais escassas (Sinha & Smith, 2000; Yi & Yoo, 2011). Por esse facto, a ameaça de perda, o sentido de escassez e urgência, a motivação para não perder a oportunidade de usufruir do benefício raro (oferta do copo) equivalha à motivação para reduzir perdas numa promoção monetária comum (corte no preço).

Por outro lado, a quantidade de participantes disposta a recomprar as marcas no futuro é distinta de acordo com a promoção de vendas em causa: 86,4% na marca nova e 78,6% na marca forte para as promoções não-monetárias e 76% da marca nova e 41,9% da marca forte para as promoções monetárias. Mais uma vez, não passa de especulação, mas talvez seja porque finda uma promoção de vendas não-monetária, o consumidor apenas perde a oportunidade de incorrer num ganho (por exemplo, a oferta de um copo na compra de 5 refrigerantes); por outro lado, após o período promocional de uma promoção de vendas monetária, o consumidor vai ter de incorrer em perdas superiores para comprar o mesmo produto (por exemplo, em vez de gastar 48/56 cêntimos por um refrigerante, são-lhe agora exigidos 60/70 cêntimos). Por outras palavras, cremos que para os consumidores a perda de um ganho (já obtido) é mais aceitável do que o ganho de uma perda.

Conclusões

As marcas são mais do que sinais identificativo-distintivos suscetíveis de representação e proteção jurídica; elas são algo único, complexo, com diferentes significados para diferentes pessoas (Keller, 2013); são uma promessa (Kotler, 2000); têm uma componente psicológica, têm personalidade e “classe social” ligados à sua história e aos seus valores (Aaker, 1997; Lendrevie et al., 2015). As marcas estão carregadas de valor para os consumidores e para as organizações. Dada a importância deste ativo, as empresas devem tomar medidas que o valorizem e evitar ou reduzir as atividades que o lesem (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

Sem querer incorrer em *customer-branding myopia* (Lencastre & Côrte-Real, 2010, 2013), podemos alegar que em última análise grande parte do valor de uma marca reside nos seus consumidores (Keller & Lehmann, 2003), dado que o aumento do *customer-based brand equity* provoca um incremento no *financial brand equity* (Aaker, 1991; Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Kapferer, 2008). No que concerne ao valor da marca, Keller (2001, 2009) desenvolveu a pirâmide CBBE que postula que as marcas devem criar saliência, depois associações ao nível da performance e imagem, posteriormente julgamentos e sentimentos, atingindo no fim o estágio de ressonância. Neste projeto foi estudada a influência das promoções de vendas monetárias e não-monetárias nas subdivisões das associações, juízos de valor e sentimentos à marca.

Relativamente à marca nova, concluímos que, comparativamente à ausência de promoção, as promoções monetárias afetam de modo negativo a forma como o consumidor percebe as características do produto, a beleza do *design*, a sua opinião sobre os consumidores da marca e a crença de que a marca possui personalidade/valores; ou seja, as intensidades das associações criadas nas promoções monetárias das marcas novas tendem a ser inferiores àquelas sem promoção. No que concerne aos juízos de valor e sentimentos, concluímos que, comparativamente à ausência de promoção, as promoções monetárias afetam de modo negativo a forma como o consumidor acha que os seus amigos e família apreciariam a marca e como o consumo desta o faria sentir consigo próprio; ou seja, as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados nas promoções de vendas monetárias de uma marca nova tendem a ser inferiores àquelas sem promoção.

Ainda em relação à marca nova, podemos concluir que, comparativamente à ausência de promoção, as promoções de vendas não-monetárias afetam de modo negativo a confiança no produto, a beleza do *design*, a justiça do preço praticado, a sua opinião sobre os consumidores da marca e a crença de que a marca possui personalidade/valores; ou seja, as intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova tendem a ser

inferiores àquelas sem promoção. No que concerne aos juízos de valor e sentimentos, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que as promoções de vendas não-monetárias afetam de modo negativo a diversão/excitação da marca e a forma como os consumidores acham que os seus amigos e família apreciariam a marca; ou seja, as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca nova tendem a ser inferiores àquelas sem promoção.

Relativamente à marca nova, a adesão à promoção não-monetária (21,6%) é semelhante à adesão à promoção monetária (23%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental, isto é, a percentagem de participantes que recompraria a marca ao seu preço de mercado, é ligeiramente superior para as promoções não-monetárias (86,4%) relativamente às promoções monetárias (76%).

Relativamente à marca forte, concluímos que, comparativamente à ausência de promoção, as promoções de vendas monetárias afetam de modo negativo a beleza do *design* e a crença que a marca possui personalidade/valores; ou seja, as intensidades das associações criadas na promoção de vendas monetária de uma marca forte tendem a ser inferiores àquelas sem promoção. No que concerne aos juízos de valor e sentimentos à marca forte, concluímos que as promoções monetárias, comparativamente à ausência de promoção, afetam de modo negativo a diversão/excitação da marca e como o consumo desta faz o consumidor sentir-se consigo próprio; ou seja, as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas monetária de uma marca forte tendem a ser inferiores àquelas sem promoção.

Ainda em relação à marca forte, podemos concluir que, comparando o produto ao preço de mercado com o produto em promoção de vendas não-monetária, metade dos parâmetros (caraterísticas do produto, a confiança no produto e a justiça do preço praticado) apresenta melhorias nas avaliações e a outra metade (a beleza do *design*, a opinião sobre os consumidores e a crença que a marca possui personalidade/valores) apresenta piores classificações; assim, os dados não confirmam que as intensidades das associações criadas na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção. No que concerne aos juízos de valor e aos sentimentos à marca forte, comparativamente à ausência de promoção, podemos concluir que a promoção de vendas não-monetária não afeta os construtos da pirâmide de Keller (2009, 2011); deste modo, os dados não comprovam que as intensidades dos juízos de valor e dos sentimentos criados na promoção de vendas não-monetária de uma marca forte serão superiores àquelas sem promoção.

Por outro lado, relativamente à marca forte, a adesão à promoção não-monetária (41,2%) é semelhante à adesão à promoção monetária (39%); contudo, quando o produto regressa ao seu preço original, a lealdade comportamental, isto é, a percentagem de participantes que recompraria a marca ao seu preço de mercado, é significativamente superior para as promoções não-monetárias (78,6%) relativamente às promoções monetárias (41,9%).

Este projeto apresenta algumas limitações, nomeadamente ao nível do número de opções da escala de Likert. Ao escolhermos apenas 5 opções, a variação nas médias dos parâmetros dificilmente apresentaria diferenças muito significativas. Por outras palavras, alguém que seja negativa ou positivamente influenciado pelas promoções teria melhor oportunidade de se expressar caso tivesse mais opções de resposta. Assim, apesar de nos darem tendências, não podemos concluir que os dados nos deram resultados quantitativamente significativos, até porque há quem conclua que as promoções de vendas não têm influência nas vendas subsequentes, nem na avaliação, imagem, prestígio e lealdade à marca (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Ehrenberg, Hammond, & Goodhardt, 1994; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Zoellner & Schaefers, 2015), nomeadamente em produtos de baixo envolvimento, com pouco valor utilitário, onde a sua prática é comum para a marca ou respetiva indústria (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Raghurir & Corfman, 1999; Zoellner & Schaefers, 2015).

No que diz respeito ao tema de investigação ainda há muito por fazer. Seria interessante perceber se há diferenças na apreciação de valor das marcas em diferentes localidades do país; testar se há diferenças consoante o tipo de produto em promoção ou testar mais variantes das promoções monetárias e das não-monetárias. Seria também interessante a realização de um estudo que esclareça quais são as dimensões de valor das marcas às quais os consumidores dão mais importância na seleção dos seus produtos (sendo que essa importância pode variar consoante o tipo de produto em causa), para que os gestores utilizem as promoções de vendas que arrecadaram avaliações mais positivas nesses parâmetros da marca. Dessa forma, as promoções serviriam não só para aumentar as vendas, mas também para construir marcas fortes na categoria de produtos em questão.

Referências

- Aaker, D. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press.
- Aaker, D. (1996), *Building strong brands*, The Free Press.
- Aaker, D., & Carman, J. (1982), "Are you overadvertising?", *Journal of Advertising Research*, 22, 57–70.
- Aaker, J. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, August 34, 3, 347-56.
- Agrawal, D. (1996), "Effect of Brand Loyalty on Advertising and Trade Promotions: A Game Theoretic Analysis with Empirical Evidence", *Marketing Science*, 15, 86–108.
- Agrawal, D., & Teas, R. (2002), "Cross-national applicability of a perceived quality model", *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 4/5, 213–36.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R., & Unnava, H. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment", *Journal of Marketing Research*, 37, May, 203–214.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014), "Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 696-707.
- Ailawadi, K., Gedenk, K., Lutzky, C., & Neslin, S. (2007), "Decomposition of the Sales Impact of Promotion-Induced Stockpiling", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIV (August), 450–467.
- Ailawadi, K., & Neslin, S. (1998), "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster", *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 390-98.
- Ailawadi, K., Neslin, S., & Lehmann, D. (2003), "Revenue premium as an outcome measure of brand equity", *Journal of Marketing*, 67, 4, 1-17.
- Alford, B., & Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention", *Journal of Business Research*, 55, 775-783.
- Allender, W., & Richards, T. (2012), "Brand loyalty and price promotions strategies: An empirical analysis", *Journal of Retailing*, 88, 3, 323-342.
- Alvarez, B., & Casielles, R. (2005), "Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice", *European Journal of Marketing*, 39, 1/2, 54-70.
- Amaral, V. (2013). II Seminário da Comissão. Relações Indústria Comércio. A Evolução do Mercado BGC [Em linha]. Disponível em <<http://www.centromarca.pt/seminario2013/docs/nielson.pdf>>. [Consultado em 22/06/2016].
- American Marketing Association. Dictionary [Em linha]. Disponível em <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>>. [Consultado em 22/06/2016].

- Ashworth L., Darke P., & Schaller, M. (2005), "No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons", *Journal of Consumer Psychology*, 15, 295–306.
- Assunção, J., & Meyer, R. (1993), "The Rational Effect of Price Promotions on Sales and Consumption", *Management Science*, 39, 5, 517-35.
- Babin, B., Darden W., & Griffin, M. (1994), "Work and/or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644—56.
- Barbosa, P., & O'Reilly, A. (2011), *Harvard Trends: Tendências de Gestão*, Vida Económica.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1989), "Analyzing Incremental Sales from a Direct Mail Coupon Promotion", *Journal of Marketing*, 53/3 (July), 66-78.
- Bawa, K., & Shoemaker, R. (1987), "The effects of a direct mail coupon on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, 24, 370–376.
- Belch, G., & Belch, M. (2003), *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*, Boston, MA: McGraw-Hill, 6th Ed.
- Bell, D., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999), "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization", *Marketing Science*, 18, 4, 504-26.
- Bem, D. (1967), "Self-Perception: An Alternative Explanation of Cognitive Dissonance Phenomena", *Psychological Review*, 74, 183-200.
- Bemmaor, A., & Mouchoux, D. (1991), "Measuring the short-term effect of in-store promotion and retail advertising on brand sales: A factorial experiment", *Journal of Marketing Research*, 28, 202–214.
- Berry, L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 128–37.
- Bharadwaj, S., Varadarajan, P., & Fahy, J. (1993), "Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions", *Journal of Marketing*, 57 (October), 83-99.
- Biswas, A., & Blair, E. (1991), "Contextual effects of reference prices in retail advertisements", *Journal of Marketing*, 55 (July), 1– 12.
- Biswas, A., Pulling, C., Krishnan, B., & Burton, S. (1999), "Consumer evaluations of reference price advertisements: effects of other brands' prices and semantic cues", *Journal Public Policy & Marketing*, 18 (Spring), 52 – 65.
- Blackett, T., *O que é uma marca?*, In: Clifton, R., & Simmons, J. (2005), *O Mundo das Marcas*, Actual Editora.
- Blattberg R., Briesch, R., & Fox, E. (1995), "How promotions work", *Marketing Science*, 14, 3, part 2 of 2.
- Blattberg R., Eppen G., & Lieberman J. (1981), "A theoretical and empirical evaluation of price deals for consumer nondurables", *Journal of Marketing*, 45, 116– 29
- Blattberg, R., & Neslin, S. (1989), "Sales Promotion: The Long and Short of It", *Marketing Letters*, 1:1, 81-97.

- Blattberg R., & Neslin S. (1990), *Sales promotion: concepts, methods and strategies*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Blattberg, R., & Wisniewski, K. (1989). "Price-induced patterns of competition", *Marketing Science*, 8, 291–309.
- Blattberg, R., & Wisniewski, K. (1987), "How retail price promotions work", Working paper, 43, University of Chicago, Chicago IL.
- Botti, S., & Iyengar, S. (2006), "The dark side of choice: When choice impairs social welfare", *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 24–38.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007), "Family as a source of consumer-based brand equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16, 3, 188–99.
- Briefing (2013). Um português "obrigou" a Milka a mudar a sua produção (com vídeo) [Em linha]. Disponível em <<http://www.briefing.pt/publicidade/27483-um-portugues-obrigou-a-milka-a-mudar-a-sua-producao-com-video.html>>. [Consultado em 02/05/2016].
- Brito, P. (2013). Miguel Durão soma e segue com Milka. Agora foi no Eurobest [Em linha]. Disponível em <<https://www.dinheirovivo.pt/buzz/miguel-durao-soma-a-segue-com-milka-agora-foi-no-eurobest/#sthash.kQVIMmev.dpuf>>. [Consultado em 14/10/2016].
- Brito, P., & Hammond, K. (2007), "Strategic versus tactical nature of sales promotions", *Journal of Marketing Communications*, 13, 2, 131–48.
- Bronnenberg, B., Mahajan, V., & Vanhonacker, W. (2000), "The Emergence of Market Structure in New Repeat-Purchase Categories: The Interplay of Market Share and Retailer Distribution", *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 16-31.
- Buchanan, L., Simmons, C., & Bickart, B. (1999), "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects", *Journal of Marketing Research*, 36 (August), 345-355.
- Buil, I., Chernatony, L., & Martínez, E. (2013), "Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation", *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- Burton, S., & Lichtenstein, D. (1988), "Measurement reliability of the Latitude of Price Acceptance", Paper presented at the American Marketing Association Summer Educators' Conference, San Francisco.
- Calder, B., & Sternthal, B. (1980), "Television commercial wearout: An information processing view", *Journal of Marketing Research*, 27, May, 173–186.
- Campbell, L., & Diamond, W. (1990), "Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal"", *Journal of Consumer Marketing*, 7, 25–31.
- Campbell, M. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 187-199.
- Campbell, M., Mick, D., Hoyer, W., & Keller, K. (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", *Journal of Consumer Research*, 30, September, 2, 292-304.
- Chandon, P., & Wansink, B. (2002), "When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity", *Journal of Marketing Research*, 39 (August), 321-336.

- Chandon, P., Wansink, B., & Lauren, G. (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, 64, 65–81.
- Chang, C. (2009), "Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts", *Psychology & Marketing*, 26, 2, 175–194.
- Chatterjee, P. (2007), "Advertised versus unexpected next purchase coupons: consumer satisfaction, perceptions of value, and fairness", *Journal of Product & Brand Management*, 16, 1, 59-69.
- Chen, S.-F., Monroe, K., & Lou, Y.-C. (1998), "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 74, 3, 353-372.
- Chernev, A. (2003), "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice", *Journal of Consumer Research*, 30, 170–183.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J., & Carson, S. (2001), "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77, 4, 511– 535.
- Chintagunta, P. (1993), "Investigating purchase incidence, brand choice and purchase quantity decisions of households", *Marketing Science*, 12, 2, 184-208.
- Chu, S., & Keh, H. (2006), "Brand value creation: analysis of the interbrand — Business Week brand value rankings", *Marketing Letters*, 17, 323–31.
- Cialdini, R. (2009), "We have to break up", *Perspectives on Psychological Science*, 4, 1, 5–6.
- Claes, L., Bijttebier, P., Van den Eynde, F., Mitchell, J., de Zwaan, M., & Mueller, A. (2010), "Emotional reactivity and self-regulation in relation to compulsive buying", *Personality and Individual Differences*, 49, 5, 526-530.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992), "Measuring service quality: an examination and extension", *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Currim, I., & Schneider, L. (1991), "A Taxonomy of Consumer Purchase Strategies in a Promotion Intensive Environment", *Marketing Science*, 10 (Spring), 91-110.
- Darke, P., & Chung, C. (2005), "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it", *Journal of Retailing*, 81, 35–47.
- Davies, M. (1992), "Sales promotion as a competitive strategy", *Management Decision*, 30, 7, 14-23.
- Davis, S., Inman, J., & McAlister, L. (1992), "Promotion has a negative effect on brand attitude—or does it? Additional disconfirming evidence", *Journal of Marketing Research*, 29, 143–148.
- Dawar, N., & Pillutla, M. (2000), "Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations", *Journal of Marketing Research*, 37, May, 215–226.
- Dawes, J. (2004), "Assessing the impact of a very successful price promotion on brand, category and competitor sales", *Journal of Product and Brand Management*, 13, 5, 303-314.
- Dekimpe, M., Hanssens, D., & Silva-Risso, J. (1999), "Long-Run Effects of Price Promotions in Scanner Markets", *Journal of Econometrics*, 89, 269-91.

- Delia Bitta, A., Monroe, K., & McGinnis, J. (1981), "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements", *Journal of Marketing Research*, 18 (November), 416-427.
- DelVecchio, D. (2005), "Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotions value", *Psychology & Marketing*, 22, 373-391.
- DelVecchio, D., Krishnan, S., & Smith, D. (2007), "Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice", *Journal of Marketing*, 71, 3, 158-170.
- DelVecchio, D., Henard, D., & Freling, T. (2006), "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis", *Journal of Retailing*, 82, 3, 203-13.
- De Run, E., & Jee, T. (2009), "The influence of personal values on sales promotion techniques for convenience product", *SEGi Review*, 3, 2, 16-24.
- De Run, E., Jee, T., & Lau, W. (2010), *Malaysia*, Asia Business Research Corporation Limited, Wellington.
- Dhar, S., & Hoch, S. (1996), "Price discrimination using in-store merchandising", *Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Diamond, W. (1990), "Schemas determining the incentive value of sales promotions", *Psychology & Marketing*, 7, 163-175.
- Diamond, W., & Campbell, L. (1989), *The framing of sales promotions: Effects on reference price change*, In: T.K. Srull (Ed.), *Advances in consumer research* (Vol. 16; pp. 241-247). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Diamond, W., & Johnson, R. (1990), "The framing of sales promotions: An approach to classification", *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500.
- Dickson, P., & Sawyer, A. (1990), "The framing of sales promotions: An approach to classification", *Advances in Consumer Research*, 17, 494-500.
- Dodson, J., Tybout, A., & Sternthal, B. (1978), "Impact of deals and deal retraction on brand switching", *Journal of Marketing Research*, 15, 72-81.
- Doob, J., Carlsmith, J., Freedman, J., Landauer, T., & Tom, S. (1969), "Effect of initial selling price on subsequent sales", *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 345-350.
- Doyle, P., & Gidengil, B. (1977), "A Review of In-Store Experiments", *Journal of Retailing*, 53 (Summer), 47-62.
- Drumwright, M. (1996), "Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criterion", *Journal of Marketing*, 60, 4, 71-87.
- Eckert, C., Louviere, J., & Islam, T. (2012), "Seeing the forest despite the trees: Brand effects on choice uncertainty", *International Journal of Research in Marketing*, 29, 256-264.
- Ehrenburg, A., Hammond, K., & Goodhardt, G. (1994), "The after-effects of price related consumer products", *Journal of Advertising*, July-August.
- Erdem, T. (1996), "A Dynamic Analysis of Market Structure Based on Panel Data", *Marketing Science*, 15, 4, 359-78.

- Erdem, T., & Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Research*, 7, 131–157.
- Erdem, T., & Swait, J. (2002), "The effects of temporal consistency of sales promotions and availability on consumer choice behavior", *Journal of Marketing Research*, 39, 304–320.
- Ertelt, T., Marino, J., Mitchell, J., & Lancaster, K. (2009), "Current status of cognitive-behavioral intervention for compulsive buying disorder", *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39, 4, 213-220.
- Fam, K.-S. (2008), "Innovative sales promotion techniques among Hong Kong advertisers – A content analysis", *Innovative Marketing*, 4, 1, 8–15.
- Feinberg, F., Krishna, A. & Zhang, Z. (2002), "Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions," *Journal of Marketing Research*, 39 (August), 277-291.
- Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway and how do you measure it?", *Journal of the Market Research Society*, 38, 85–104.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2011), *Fundamentos de Marketing*, Edições Sílabo.
- Fill, C. (2005), *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*, Prentice Hall, London.
- Flanagan, J., *Setting Sales Promotion Objectives*, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8th Ed), Chicago: Dartnell Corporation.
- Gaeth, G., Levin, I., Chakraborty G., & Levin, A. (1990), "Consumer Evaluation of Multi-Product Bundles: An Information Integration Analysis", *Marketing Letters*, 2:1, 47-57.
- Gedenk, K., & Neslin, S. (1999), "The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback", *Journal of Retailing*, 75, 4, 433–459.
- Gijsbrechts, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments", *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-51.
- Gonçalves, R. (2015). Portugueses são os mais doces da europa [Em linha]. Disponível em <<http://www.hipersuper.pt/2015/02/04/portugueses-sao-os-mais-doces-da-europa/>>. [Consultado em 02/05/2016].
- Green, C. (1995), "Differential responses to retail sales promotion among African-American and Anglo-American consumers", *Journal of Retailing*, 71, 83–92.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), "The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74, 3, 331–352.
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994), "Market Price Variation, Perceived Price Variation and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods", *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 452-460.
- Grewal, D., Marmorstein H., & Sharma, A. (1996), "Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size", *Journal of Consumer Research*, 23, 148–155.

- Grewal, D., Monroe K., & Krishnan, R. (1998), "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions", *Journal of Marketing*, 62 (April), 46–59.
- Guadagni, P., & Little, J. (1983), "A logit model of brand choice calibrated on scanner data", *Marketing Science*, 2, 203–238.
- Gupta, S. (1988), "Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy", *Journal of Marketing Research*, 25, 342–355.
- Hardesty, D., & Bearden, W. (2003), "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level", *Journal of Retailing*, 79, 17–25.
- Hardesty, D., Bearden, W., & Carlson, J. (2007), "Persuasion knowledge and consumer reactions to pricing tactics", *Journal of Retailing*, 83, 2, 199–210.
- Hardy, K. (1986), "Key success factors manufacturers' sales promotions in packaged goods", *Journal of Marketing*, 50, 3, 13–23.
- Hastie, R. (1984), "Causes and effects of causal attribution", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1, Jan, 44-56.
- Heath, T., Chatterjee, S., & France, K. (1995), "Mental Accounting and Change in Price: The Frame Dependence of Preference Dependence", *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 90-97.
- Heilman, C., Nakamoto, K., & Rao, A. (2002), "Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons", *Journal of Marketing Research*, 39, 242–252.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-level theory*, New York: Harper & Row.
- Herrmann, A., Huber, F., Shao A., & Bao, Y. (2007), "Building brand equity via product quality", *Total Quality Management*, 18, 5, 531–44.
- Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982), "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, 92– 101.
- Hoeffler, S., & Keller, K. (2003), "The marketing advantages of strong brands", *Journal of Brand Management*, 10, 6, 421–45.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132– 140.
- Hórvath, C., & van Birgelen, M. (2015), "The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus noncompulsive buyers", *European Journal of Marketing*, 49, 1/2, 2-21.
- Hoyer, W., & Brown, S. (1990), "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product", *Journal of Consumer Research*, 17, 141–148.
- Hsu, J., & Liu, G. (2000), "Consumer perceptions of fluid milk advertising in Taiwan", *International Journal of Advertising*, 19, 471–486.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012), "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix", *Journal of Business Research*, 65, 92-99.

- Huber, J., Payne, J., & Puto, C. (1982), "Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypothesis", *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Huff, L., & Alden, D. (1998), "An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three-country analysis", *Journal of Advertising Research*, 38, 3, 47-56.
- Huffman, C., & Kahn, B. (1998), "Variety for sale: Mass customization or mass confusion", *Journal of Retailing*, 74, 491-513.
- Hunt, K., & Keaveney, S. (1994), "A process model of the effects of price promotions on brand image", *Psychology & Marketing*, 11, 6, 511-532.
- IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (2014). RELATÓRIO ÚNICO DE GESTÃO DE 2014 [Em linha]. Disponível em <<http://binaries.cdn.impresa.pt/802/511/5561392/Contas+2014.pdf>>. [Consultado em 22/06/2016].
- Inman, J., & McAlister, L. (1993), "A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity", *Marketing Science*, 12 (Fall), 339-56.
- Inman, J., & McAlister, L. (1994), "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behavior?", *Journal of Marketing Research*, 31/3 (August): 423-428.
- Inman, J., McAlister, L., & Hoyer, W. (1990), "Promotion signal: Proxy for a price cut?", *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.
- Inman, J., Peter, A., & Raghubir, P. (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value", *Journal of Consumer Research*, 24/1 (June), 68-79.
- Interbrand. Best Global Brands 2016. Rankings [Em linha]. Disponível em <<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>>. [Consultado em 20/05/2017].
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971), "Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality", *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Jedidi, K., Mela, C., & Gupta, S (1999), "Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability", *Marketing Science*, 18, 1, 1-22.
- Jing, B., & Wen, Z. (2008), "Finitely Loyal Customers, Switchers, and Equilibrium Price Promotion", *Journal of Economics and Management Science*, 17, 683-707.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2005), *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, New Jersey: FT-Prentice- Hall, 7th Ed.
- Jones, K., *Promotion and Brand Equity*, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8th Ed), Chicago: Dartnell Corporation.
- Jones, M. & Suh, J. (2000), "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis", *Journal of Services Marketing*, 14, 2, 147-59.
- Joshy J., & Sivakumaran B. (2009), "The moderating effect of loyalty on the relationship of sales promotions and brand equity", *Advances in Consumer Research*, 8, 263-4.

- Kahn, B., & Louie, T. (1990), "Effects of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last-purchase-loyal consumers", *Journal of Marketing Research*, 27, 279–289.
- Kahn, B. & McAlister, L. (1997), "Grocery revolution: The new focus on the consumer", Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979), "Prospect theory: An analysis of decision under risk", *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1981), "The framing of decisions and the psychology of choice", *Science*, 211, 4481, 453–458.
- Kalwani, M., & Yim, C. (1992), "Price and Promotion Expectations: An Experimental Study", *Journal of Marketing Research*, 29, 90–100.
- Kalwani, M., Yim, C., Rinne, H., & Sugita, Y. (1990), "A price expectations model of customer brand choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251–262.
- Kalyanaram, G., & Winer, R. (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*, 14, 3, G161-G169.
- Kapferer, J-N. (2008), *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page Limited, 4th Ed.
- Karthikeyan, B., & Panchanatham, N. (2013), "Impact of sales promotion techniques on consumers towards FMCG", *Intentional Research Journal of Business and Management*, Vol. V, November, 128-135.
- Keegan, J., O'Callaghan E., & Wilcox, M. (2001), "Facilitators and inhibitors of supply chain innovation – Prospects for supply chain management in the Irish grocery sector", *Irish Marketing Review*, 14, 2, 26–38.
- Keller, K. (2001), "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands", *Marketing Management*, July/August, 15–19.
- Keller, K. (2009), "Building strong brands in a modern marketing communications environment", *Journal of Marketing Communications*, 15, 2–3, 139–55.
- Keller, K. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Keller, K. (2009), "Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding", *Journal of Brand Management*, 16, 5/6, 290-301.
- Keller, K. (2013), *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, 4th Ed.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2003), "How Do Brands Create Value", *Marketing Management*, May/June, 26-31.
- Keller K., & Lehmann D. (2006), "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, 25, 6, 740–59.
- Kelley, H. (1973), "The Processes of Causal Attribution", *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.

- Kivetz, R. (2005), "Promotion reactance: the role of effort-reward congruity", *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 725–736.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice-Hall, 10th Ed.
- Kotler, P. (2013), *Marketing para o século XXI*, Editorial Presença, 7th Ed.
- Kotler, P., Ang, S., Leong, S., & Tan, C. (1999), *Marketing management: An Asian perspective*, Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014), *Marketing 3.0: dos produtos e consumidores ao espírito humano*, Actual Editora.
- Krishna, A. (1994), "The impact of dealing patterns on purchase behavior", *Marketing Science*, 13 (Fall), 351-73.
- Krishna, A., Currim, I., & Shoemaker, R. (1991), "Consumer attitudes of promotional activity", *Journal of Marketing*, 55, 4–16.
- Krishnan, H. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 13, 389– 405.
- Kumar, V., & Leone, R. (1988), "Measuring the effect of retail store promotions on brand and store substitution", *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 178-185.
- Kyrios, M., Frost, R., & Steketee, G. (2004), "Cognitions in compulsive buying and acquisition", *Cognitive Therapy and Research*, 28, 2, 241-258.
- Lal, R. (1990), "Manufacturer trade deals and retail price promotions", *Journal of Marketing Research*, 25, 6, 428-444.
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., & Kim, C. (2003), "A model of consumer response to two retail sales promotion techniques", *Journal of Business Research*, 56, 513– 522.
- Lattin, J., & Bucklin, R. (1989), "Reference effects of price and promotion on brand choice behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, 299–310.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, (October), 59-62.
- Lee, C. (2002), "Sales promotions as strategic communication: The case of Singapore", *Journal of Product and Brand Management*, 11, 103–114.
- Lencastre, P., *Marketing e Marca – o Marketing da Diferenciação*, In: Brito, C., & Lencastre, P. (2014), *Novos Horizontes do Marketing*, Publicações D. Quixote.
- Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010), "One, two, three: A practical brand anatomy", *Journal of Brand Management*, 17, 6, 399-412.
- Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2013), "Brand response analysis: a Peircean semiotic approach", *Social Semiotics*, 23, 4, 489-506.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Emprin, C., Dionísio, J., & Rodrigues, J. (2010), *Publicitor*, Publicações D. Quixote, 7th Ed.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015), *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações D. Quixote, 16th Ed.
- Leone R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006), "Linking brand equity to customer equity", *Journal of Service Research*, 9, 2, 125-138.
- Lessne, G., & Notarantonio, E. (1988), "The effects of limits in retail advertisements: a reactance theory perspective", *Psychology & Marketing*, 5, 1, 34-44.
- Levin, I., Schneider, S., & Gaeth, G. (1998), "All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76, 149-188.
- Levine, J. (1989), "Stealing the Right Shoppers", *Forbes*, July 10.
- Levitt, T. (1960), "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38, Issue 4, 45-56.
- Levy, S. (1959), "Symbols for Sales", *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-24.
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009), "The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behavior", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-284.
- Lichtenstein, D., & Bearden, W. (1986), "Measurement and structure of Kelley's covariance theory", *Journal of Consumer Research*, 13, 290-296.
- Lichtenstein, D., & Bearden, W. (1989), "Contextual influences on perceptions of merchant-supplied reference prices", *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 55-66.
- Lichtenstein, D., Burton, S., & Karson E. (1991), "The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads", *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 380-391.
- Lichtenstein, D., Burton, S., & Netemeyer, R. (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.
- Lichtenstein, D., Burton, S., & O'Hara, B. (1989), "Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims", *Psychology and Marketing*, 6, 163-180.
- Lichtenstein D., Ridgway N., & Netemeyer, R. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234- 45.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações D. Quixote, 14th Ed.
- Low, G., & Mohr, J. (2000), "Advertising Vs Sales Promotion: A Brand Management Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 9, 389-414.
- Low, G., & Mohr, J. (1999), "Setting Advertising and Promotion Budgets in Multi-Brand Companies", *Journal of Advertising Research*, 39, 1, 67-78.
- Lowe, B., & Barnes, B. (2012), "Consumer perceptions of monetary and non-monetary promotions for new products", *Journal of Marketing Management*, 28, 5-6, May, 629-651.

- Luo, X., & Donthu, N. (2006), "Marketing's credibility: A longitudinal study of marketing communication productivity (MCP) and shareholder value", *Journal of Marketing*, 70 (October), 70–91.
- Lynn, M. (1991), "Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature", *Psychology & Marketing*, 8, 1, 43–57.
- MacDonald E., & Sharp B. (2000), "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication", *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. (1994), "An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions", *Journal of Product Innovation Management*, 11, 3, 221-235.
- Marketeer (2013). Daria o último quadrado dos seu chocolate a alguém? [Em linha]. Disponível em <<http://marketeer.pt/2013/08/29/daria-o-ultimo-quadrado-dos-seu-chocolate-a-alguem/>>. [Consultado em 02/05/2016].
- Marketeer (2014). Último Quadrado Milka chega a Portugal [Em linha]. Disponível em <<http://marketeer.pt/2014/09/12/ultimo-quadrado-milka-chega-a-portugal/>>. [Consultado em 02/05/2016].
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2006), "Analysing the Impact of Price Promotions Versus No-Price Promotions on Brand Image", *Journal of Business & Economics Research*, 4, 8, 31-40.
- Mayhew, G., & Winer, R. (1992), "An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data", *Journal of Consumer Research*, 19, 62–70.
- Mazis, M., Settle, R., & Leslie, D. (1973), "Elimination of phosphate detergents and psychological reactance", *Journal of Marketing Research*, 10, 4, 390–395.
- Mizerski, R., Golden, L., & Kernan, J. (1979), "The Attribution Process in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 123-140.
- McClure P., & West E. (1969), "Sales effects of a new counter display", *Journal of Advertising Research*, 9, 29– 34.
- McIlroy, A. & Barnett, S. (2000), "Building customer relationships: do discount cards work", *Managing Service Quality*, 10, 6, 347-355.
- McNeill, L. (2006), "The influence of culture on retail sales promotion in Chinese supermarkets", *Australasian Marketing Journal*, 14, 2, 34–46.
- McNeill, L. (2012), "Sales promotion in the supermarket industry: a four country case comparison", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22, 3, July, 243–260.
- McNeill, L., Fam, K., & Chung, K. (2014), "Applying transaction utility theory to sales promotion – the impact of culture on consumer satisfaction", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24, 2, 166-185.
- Meenaghan, T. (2001), "Understanding sponsorship effects", *Psychology and Marketing*, 18, 2, 95–122.

- Mela, C., Gupta, S., & Lehmann, D. (1997), "The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice", *Journal of Marketing Research*, 34, 248–261.
- Mela, C., Jedidi, K., & Bowman, D. (1998), "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 250-262.
- Mela, C., & Urbany, J., (1997), "Promotion overtime: exploring expectations and explanations", *Advertising Consumer Research*, 24, 1, 529–535.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986), "Price and advertising signals of product quality", *Journal of Political Economy*, 55 (August), 10–25.
- Monroe, K. (1973), "Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Monroe, K. (1971), "Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance", *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464.
- Monroe, K., & Petroshius, S. (1981), *Buyers' perceptions of price: An update of the findings*, In: H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (3rd ed., pp. 43-55). Glenview, IL: Scott Foresman.
- Montaner, T., & Pina, J.-M. (2008), "The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image", *Journal of Applied Business Research*, 24, 3, 15-28.
- Moriarty, M. (1985), "Retail Promotional Effects on Intra- and Inter-Brand Sales Performance", *Journal of Retailing*, 61, 27–47.
- Moura, A. (1997), "Promotion des produits de marques et comportement d'achat du consommateur en grande surface: cas de la grande distribution dans la region de Porto – Portugal", Tese de Doutorado, Institut Nacional Polytechnique de Lorraine, França, pp. 1666-177.
- Mowen J., & Minor M. (2001), *Consumer behavior: a framework*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mulhern, F., & Leone, R. (1991), "Implicit Price Bundling of Retail Products: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability", *Journal of Marketing*, 55/4 (October), 63-76.
- Mulhern F., & Padgett, D. (1995), "The relationship between retail price promotions and regular price purchases", *Journal of Marketing*, 59, 4, 83–90.
- Nan, X., & Heo, K. (2007), "Consumer response to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing", *Journal of Advertising*, 36, 2, 63–74.
- Ndubisi, N., & Chiew, T. (2005), "Customer behavioral responses to sales promotion: the role of fear of losing face", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 1, 32-49.
- Neslin, S. (2002), *Sales promotion*, Cambridge. MA: Marketing Science Institute.
- Neslin, S., Henderson, C., & Quelch, J. (1985), "Consumer promotions and the acceleration of product purchases", *Marketing Science*, 4, 147–165.
- Neslin, S., & Shoemaker, R. (1989), "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, 26/2 (May), 205-213.

- Nunes, J., & Boatwright, P. (2004), "Incidental prices and their effect on willingness to pay", *Journal of Marketing*, 41, 4, 457–466.
- Nunes, J., & Park, C. (2003), "Incommensurate resources: Not just more of the same", *Journal of Marketing Research*, 40, 26–38.
- Oliver, R. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., & Faber, R. (1989), "Compulsive buying: a phenomenological exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.
- Olshavsky R, & Granbois D. (1979), "Consumer decision making — fact or fiction?", *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93-100.
- Ortmeyer, G., Quelch, J., & Salmon, W. (1991), "Restoring credibility to retail pricing", *Sloan Management Review*, Fall, 55–66.
- Palazón, M., & Delgado-Bellaster, E. (2009), "Effectiveness of price discounts and premium promotions", *Psychology & Marketing*, 26, 12, 1108-1129.
- Palazón-Vidal, M., & Delgado-Bellaster, E. (2005), "Sales promotions effects on consumer-based brand equity", *International Journal of Market Research*, 47, 2, 179–204.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996), "Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice", *Journal of Marketing Research*, 33, 1, 20–35.
- Pauwels, P., Hanssens, D., & Siddarth, S. (2002), "The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity", *Journal of Marketing Research*, 39, 424–439.
- Peattie, S. (1998), "Promotional competitions as a marketing tool in food retailing", *British Food Journal*, 100, 6, 286–294.
- Philips, J. (2003), *Trade mark law, a practical anatomy*, New York: Oxford University Press.
- Poundstone, W. (2009), *Priceless: The Myth of Fair Value (and How to Take Advantage of it)*, Hilland Wang, New York.
- Prendergast, G., & Thompson, E. (2008), "Sales promotion strategies and belief in luck", *Psychology & Marketing*, 25, 11, 1043-1062.
- Putsis, W., & Dhar R. (1999), "Category Expenditure, Promotion, and Competitive Market Interactions: Can Promotions Really Expand the Pie?", Working paper, London Business School.
- Quelch, J., Neslin, S. & Olson, L. (1987), "Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion", *Sloan Management Review*, 28, 2, 1-12.
- Raghubir, P. (1998), "Coupon Value: A Signal for Price?" *Journal of Marketing Research*, 35/3 (August), 316-324.
- Raghubir, P. (2004), "Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Sales?" *Journal of Retailing*, 80/1 (January), 1-12.
- Raghubir, P. (2004), "Free gift with purchase: Promoting or discounting the brand?", *Journal of Consumer Psychology*, 14, 181–185.

- Raghubir, P., & Corfman, K. (1999), "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?", *Journal of Marketing Research*, 36, 2, 211-222.
- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004), "The three faces of consumer promotions", *California Management Review*, 46, 23-41.
- Raj, S. (1982), "The effects of advertising on high and low loyalty consumer segments", *Journal of Consumer Research*, 9, June, 77-89.
- Rajendran, K., & Tellis, G. (1994), "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing*, 58, 1, 22-34.
- Raju, P. (1977), "Product familiarity, brand name and price influences on product evaluation", *Advances in Consumer Research*, 4, 64-71.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989), "The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J., & Denton, F. (1997), "Family structure, materialism, and compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 312-325.
- Roberts, J., Manolis, C. & Tanner, J. (2006), "Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 4, 301-314.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013), "Behavioral brand loyalty and consumer brand associations", *Journal of Business Research*, 66, 67-72.
- Rothschild, M. (1987), "A behavioral view of promotions effects on brand loyalty", *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 119-20.
- Rothschild, M., & Gaidis, W. (1981), "Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions", *Journal of Marketing*, 45, Spring, 70-78.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J., & Coote, L. (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, 60, 12, 1253-60.
- Santos, J. (2017). Para onde vão os consumidores? Para as promoções, [Em linha]. Disponível em <<https://eco.pt/2017/05/09/para-onde-vao-os-consumidores-para-as-promocoas/>>. [Consultado em 14/05/2017].
- Sawyer, A., & Dickson, P. (1985), *Psychological perspectives on consumer response to sales promotion*, In: K. E. Jozs (Ed.), *Research on sales promotions: Collected papers* (pp. 47-62). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Schindler, R. (1992), "A coupon is more than a low price: Evidence from a shopping-simulation study", *Psychology and Marketing*, 9 (November/December), 431-451.
- Schneider, L., & Currim, I. (1991), "Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness", *International Journal of Research in Marketing*, 8, 205-222.
- Schultz D., & Robinson W. (1982), *Sales promotion management*, Chicago: Crain Books.
- Sharp, B., Wright, M., & Goodhardt, G. (2002), "Purchase loyalty is polarised into either repertoire or subscription patterns", *Australasian Marketing Journal*, 10, 3, 7-20.

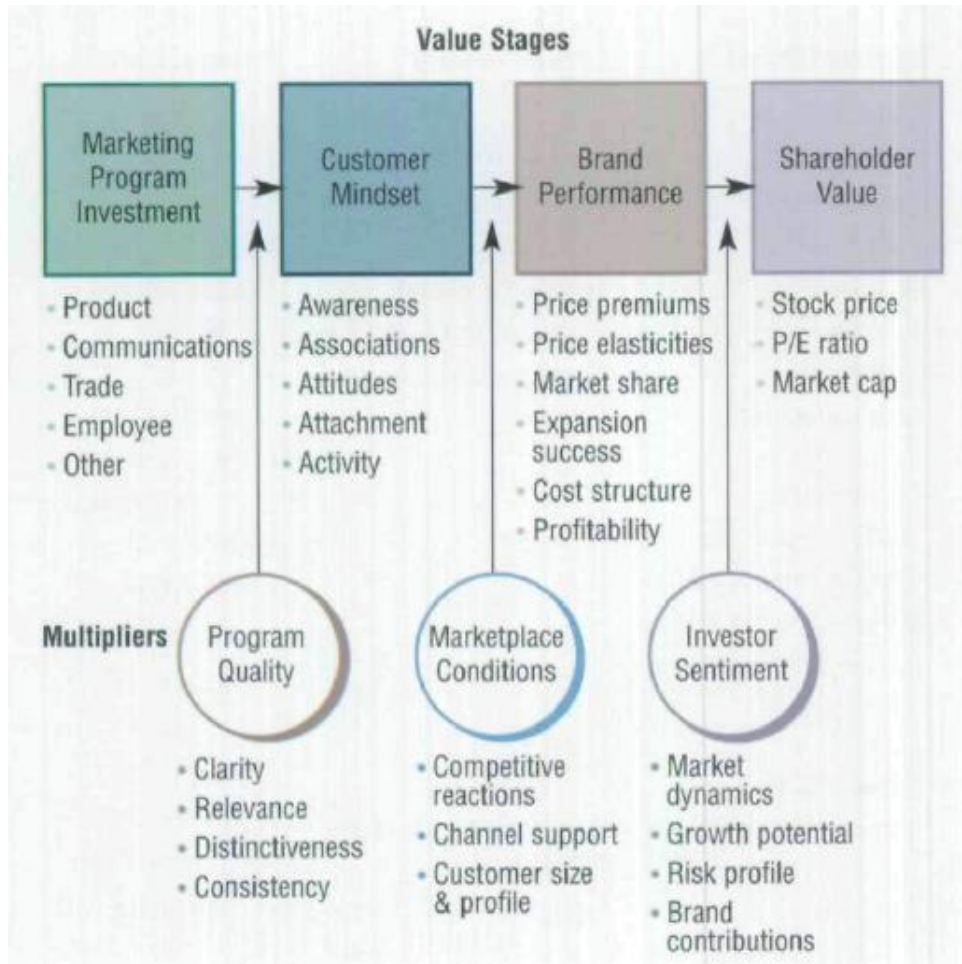
- Sherif, C. (1963), "Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2, 148-156.
- Sherif, M., & Hovland, C. (1961), *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Shimp, T. (2003), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Mason Ohio: Thomson South-Western, 6th Ed.
- Shimp, T. (1990), *Promotion Management and Marketing Communications*, Hinsdale, IL: The Dryden Press, 2nd Ed.
- Shimp, T., & Bearden, W. (1982), "Warranty and other extrinsic cue effects on consumers' risk perceptions", *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
- Sigurdsson, V., Foxall, G., & Saevarsson, H., (2010), "In-store experimental approach to pricing and consumer behavior", *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 3, 234-246.
- Silveira, T. (2016). Desconto Médio nas Promoções das Marcas de Fabricante Ronda 35 [Em linha]. Disponível em <<http://www.vidaeconomica.pt/vida-economica-1/publicacoes-9/edicao-num-1660-do-vida-economica-de-28102016/atualidade/desconto-medio-nas-promocoes-das-marcas-de-fabricante-ronda-35>>. [Consultado em 29/11/2016].
- Simon C., & Sullivan, N. (1993), "The measurement and determinants of brand equity: a financial approach", *Marketing Science*, 12 (November), 28-52.
- Simonson, I. (1992), "The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions", *Journal of Consumer Research*, 19/1, 105-118.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994), "Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice", *Marketing Science*, 13, 23-40.
- Simpson, L. (2006), "Enhancing food promotion in the supermarket industry: A framework for sales promotion success", *International Journal of Advertising*, 25, 2, 223-244.
- Sinha, I., & Smith, M. (2000), "Consumers' perceptions of promotional framing of price", *Psychology & Marketing*, 17, 3, 257-275.
- Slonim, R., & Garbarino, E. (1999), "The effect of price history on demand as mediated by perceived price expensiveness", *Journal of Business Research*, 45, 1, 1-14.
- Smith, D. (1992), "Brand Extensions and Advertising Efficiency: What Can and Cannot Be Expected", *Journal of Advertising Research*, 32, 11-20.
- Smith, K., *Introduction and Overview*, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8th Ed), Chicago: Dartnell Corporation.
- Sneath, J., Russell, L., & Kennett-Hensel, P. (2009), "Coping with a natural disaster: losses, emotions, and impulsive and compulsive buying", *Marketing Letters*, 20, 1, 45-60.
- Srinivasan, S., & Anderson, R. (1998), "Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5, 410-420.
- Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens, D., & Dekimpe, M. (2004), "Do promotions benefit manufacturers, retailers, or both?", *Managing Science*, 50, 5, 617-29.

- Stafford, J., & Enis, B. (1969), "The price-quality relationship: An extension", *Journal of Marketing Research*, 6, 456–458.
- Steward, D., & Gallen, B. (1998), "The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: The case of fast-moving goods companies in New Zealand", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 557-567.
- Strang, R. (1976), "Sales promotion: fast growth, faulty management", *Harvard Business Review*, 54 (Jul–Aug), 115–124.
- Strang, R. (1983), Sales promotion research: contributions and issues. Unpublished paper, Presented at the AMA/MSI/PMAA – Sales Promotion Workshop, Babson College.
- Swinyard, W. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 271–280.
- Tat, P., & Schwepker, C. (1998), "An empirical investigation of the relationship between rebate redemption motives: understanding how price consciousness, time and effort, and satisfaction affect consumer rebate redemption", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6, 2, 61-71.
- Tellis, G., & Gaeth, G. (1990), "Best value, price seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices", *Journal of Marketing*, 54 (April), 34-45.
- Thaler, R. (1985), "Mental accounting and consumer choice", *Marketing Science*, 4, 3, 199–214.
- Toop, A. (1992), *European sales promotion: Great Campaigns in action*, London: Kogan Page.
- Totten, J., & Block, M. (1987), *Analyzing sales promotion: Tests and cases*, Chicago, IL: Commerce Communications.
- Trivedi, M., & Morgan, M. (1996), "The Order of the Brand Choice Process Revisited: Some New Perspectives on Measurement and Data Issues", *Journal of Business and Economic Statistics*, 14, 2, 221-29.
- Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. (2009), "New Luxury Brand Positioning and the Emergence of Masstige Brands", *Journal of Brand Management*, 16, 5/6, 375-382.
- Uncles, M., Dowling, G., & Hammond, K. (2003), "Customer loyalty and customer loyalty programs", *Journal of Consumer Marketing*, 20, 4, 294–316.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011), "The impact of brand personality and sales promotions on brand equity", *Journal of Business Research*, 64, 24-28.
- Vanhuele, M., & Drèze, X. (2002), "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store", *Journal of Marketing*, 66, 4, 72-85.
- Vaughn, R. (1986), "How advertising works: a planning model revisited", *Journal of Advertising Research*, Feb/Mar, 57-66.
- Vaughn, R. (1980), "How advertising works: a planning model", *Journal of Advertising Research*, 20, 5, 27-33.
- Walters, R. (1988), "Retail promotions and retail store performance: a test of some key hypotheses", *Journal of Retailing*, 64, 2, 153–180.

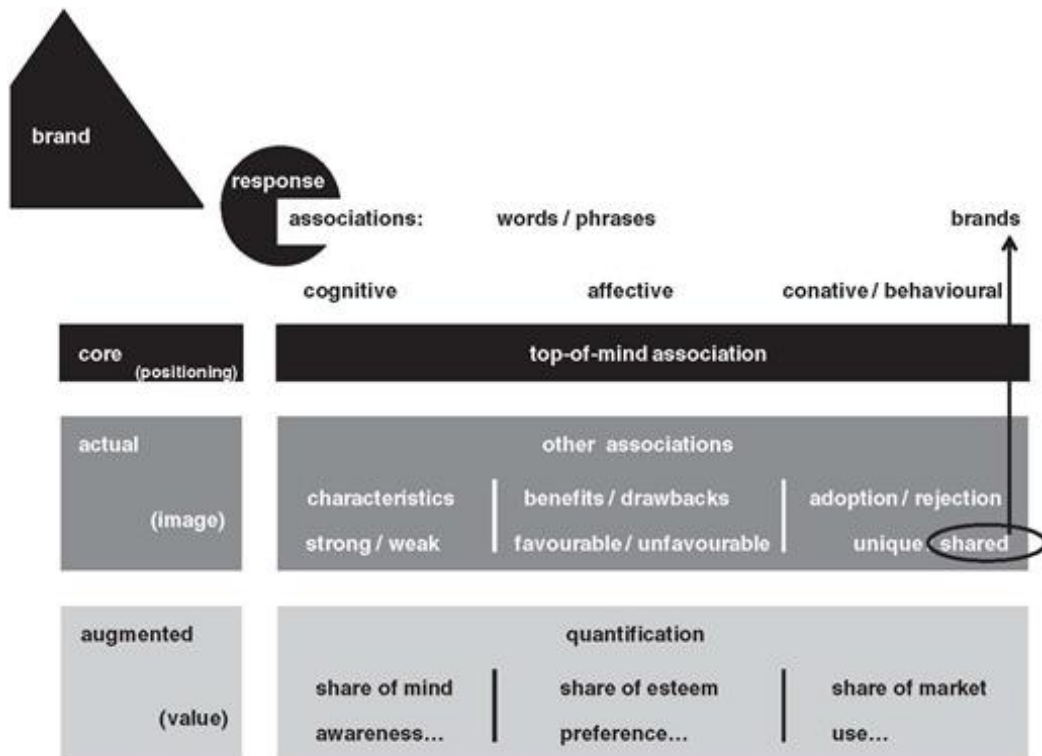
- Walters, R. (1991), "Assessing the impact of retail price promotions on product substitution, complementary purchase, and interstore sales displacement", *Journal of Marketing*, 55 (April), 17–28.
- Walters R., & Rinne H. (1986), "An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance", *Journal of Retailing*, 62, 237-266.
- Ward, J., & Hill, R. (1991), "Designing effective promotional games: Opportunities and problems", *Journal of Advertising*, 20, 69–81.
- Wegner, D. et al. (1995), *Measures and manipulations of strength related properties of attitudes: current practice and future directions*, In: R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds) *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, pp. 1–24 (Suffolk, UK: LEA Press).
- Weiner, J., *Consumer Packaged Goods Sales Promotion*, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8th Ed), Chicago: Dartnell Corporation.
- Weng, J., & De Run, E. (2013), "Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25, 1, 70 – 101.
- Westberg, K., & Pope, N. (2014), "Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion", *Journal of Marketing Communications*, 20, 6, 419–437.
- Wheatley, J., & Chiu, J. (1977), "The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality", *Journal of Marketing Research*, 14, 181–186.
- Winer, R. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 250-256.
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior", *International Journal of Service Industry Management*, 13, 2, 141-161.
- Yang, L., Cheung, W.-L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, K. (2010), "An examination of sales promotion programs in Hong Kong: What the retailers offer and what the consumers prefer", *Journal of Promotion Management*, 16, 4, 467–479.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011), "The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions", *Psychology & Marketing*, 28, 9, 879-896.
- Yoo, B., & Donthu N. (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale", *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Yoo, B., Donthu N., & Lee, S., (2000). "An examination of selected *marketing mix* elements and brand equity", *Academy of Marketing Science Journal*, 28, 2, 195–211.
- Zeelenberg, M., & Van Putten, M. (2005), "The dark side of discounts: An inaction inertia perspective on the post-promotion dip", *Psychology & Marketing*, 22, 611–622.
- Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015), "Do price promotions help or hurt premium-products brands? The impact of different price-promotion types on sales and brand perception", *Journal of Advertising Research*, 55, 3, 270-283.

Anexos

Anexo 1 – Cadeia de valor da marca (Keller & Lehmann, 2003)



Anexo 2 – Matriz de resposta à marca (Lencastre & Côte-Real, 2013)





QUESTIONÁRIO

Este questionário está inserido no Projeto de Investigação – A influência das promoções de vendas no valor das marcas – da aluna Juliana Santos (nº 14648), no âmbito do seu Mestrado em Gestão Empresarial. A ideia é perceber como é que os consumidores analisam os preços e as promoções de vendas das marcas de refrigerantes. A sua contribuição é muito importante para o sucesso deste projeto, pelo que ficaríamos muito agradecidos se aceitar responder ao presente questionário. De salientar que o questionário é anónimo e para uso académico.

PARTE I – QUESTÕES

1. A 7 Up (*seven up*) é um refrigerante gaseificado de extratos vegetais de lima-limão.



PVP:
€ 0,70

- 1.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostam dela					
Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)					

2. Suponhamos que se encontra no supermercado e se depara com esta marca de refrigerantes ao lado da 7 Up (*seven up*):



PVP:
€0,60

- 2.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostariam dela					
Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)					

PARTE II – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- <18 anos
- [18-24] anos
- [25-34] anos
- [35-54] anos
- [55-74] anos
- ≥75 anos

3. Grau de

- escolaridade completo:
- 4º ano
 - 9º ano ou equivalente
 - 12º ano ou equivalente
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento

4. Rendimento mensal líquido:

- 0-500 €
- 501-1000 €
- 1001-1500 €
- 1501-2000 €
- > 2000 €

Muito Obrigada!

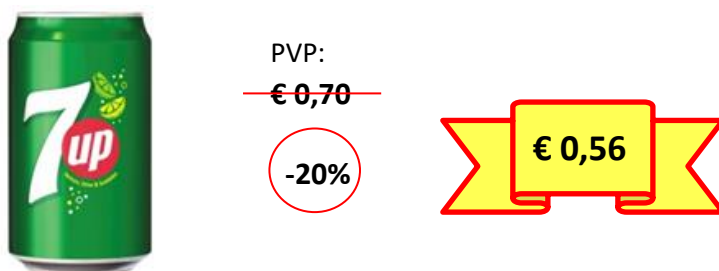


QUESTIONÁRIO

Este questionário está inserido no Projeto de Investigação – A influência das promoções de vendas no valor das marcas – da aluna Juliana Santos (nº 14648), no âmbito do seu Mestrado em Gestão Empresarial. A ideia é perceber como é que os consumidores analisam os preços e as promoções de vendas das marcas de refrigerantes. A sua contribuição é muito importante para o sucesso deste projeto, pelo que ficaríamos muito agradecidos se aceitar responder ao presente questionário. De salientar que o questionário é anónimo e para uso académico.

PARTE I – QUESTÕES

1. A 7 Up (*seven up*) está a fazer a seguinte promoção:



1.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostam dela					
Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)					

2. Compraria mais unidades do produto que o normal se visse esta promoção?

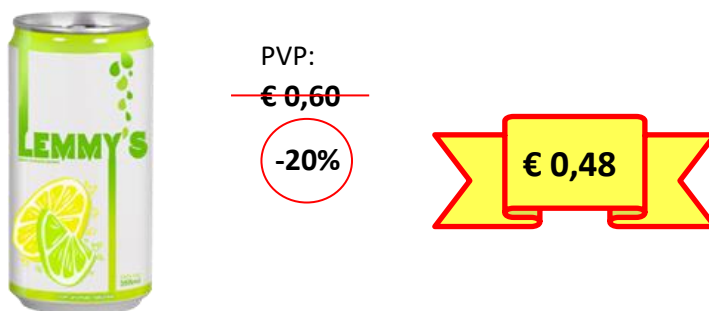
- Sim
- Não

Se respondeu sim, prossiga. Se respondeu não, passe para a pergunta 4.

3. Suponhamos que a marca regressa ao preço original de €0,70. Compraria o produto?

- Sim
- Não. Esperaria por outra promoção da marca para o recomprar
- Não. Procuraria outro produto que estivesse em promoção na loja
- Não. Compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar

4. Suponhamos que uma marca de refrigerantes ao lado da 7 Up (*seven up*) está a fazer a seguinte promoção:



4.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostariam dela					
Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)					

5. Compraria o produto nesta promoção?

- Sim
- Não

Se respondeu sim, prossiga. Se respondeu não, passe para a parte II.

6. Suponhamos que a marca regressou ao seu preço original (€0,60). Compraria o produto?

- Se tivesse gostado do produto, compraria
- Mesmo que tivesse gostado do produto, esperaria por outra promoção da marca para o recomprar
- Não. Procuraria outro produto que estivesse em promoção na loja
- Não. Compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar

PARTE II – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Idade:

- <18 anos
- [18-24] anos
- [25-34] anos
- [35-54] anos
- [55-74] anos
- \geq 75 anos

3. Grau de escolaridade completo:

- 4º ano
- 9º ano ou equivalente
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Rendimento mensal líquido:

- 0-500 €
- 501-1000 €
- 1001-1500 €
- 1501-2000 €
- > 2000 €

Muito Obrigada!



QUESTIONÁRIO

Este questionário está inserido no Projeto de Investigação – A influência das promoções de vendas no valor das marcas – da aluna Juliana Santos (nº 14648), no âmbito do seu Mestrado em Gestão Empresarial. A ideia é perceber como é que os consumidores analisam os preços e as promoções de vendas das marcas de refrigerantes. A sua contribuição é muito importante para o sucesso deste projeto, pelo que ficaríamos muito agradecidos se aceitar responder ao presente questionário. De salientar que o questionário é anónimo e para uso académico.

1. A 7 Up (*seven up*) está a oferecer um copo com o seu símbolo na compra de cinco refrigerantes:



- 1.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostam dela					
Consumir a marca faz-me sentir bem comigo próprio(a)					

2. Compraria um conjunto desta promoção?

- Sim
- Não

Se respondeu sim, prossiga. Se respondeu não, passe para a pergunta 4.

3. Suponhamos que a marca regressa à venda de unidades separadas de €0,70. Compraria o produto?

- Sim
- Não. Esperaria por outra promoção da marca para o recomprar
- Não. Procuraria outro produto que estivesse em promoção
- Não. Compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar

4. Suponhamos que uma marca de refrigerantes ao lado da 7 Up (*seven up*) está a fazer a seguinte promoção:



4.1. Avalie os seguintes parâmetros (1 = Discordo Totalmente; 5 = Concordo Totalmente):

	1	2	3	4	5
O refrigerante tem boas características					
O refrigerante é de confiança					
O refrigerante tem um <i>design</i> bonito					
O refrigerante tem um preço justo					
Tenho uma opinião favorável em relação aos seus consumidores					
A marca parece ter personalidade/valores					

	1	2	3	4	5
A marca tem qualidade/credibilidade					
A marca é importante/superior a outras					
A marca transmite conforto/segurança					
A marca é divertida/excitante					
Os meus amigos/família gostariam dela					
Consumir a marca far-me-ia sentir bem comigo próprio(a)					

5. Compraria um conjunto desta promoção?

- Sim
- Não

Se respondeu sim, prossiga. Se respondeu não, passe para a parte II.

6. Suponhamos que a marca regressa à venda de unidades separadas de €0,60. Compraria o produto?

- Se tivesse gostado do produto, compraria
- Mesmo que tivesse gostado do produto, esperaria por outra promoção da marca para o recomprar
- Não. Procuraria outro produto que estivesse em promoção na loja
- Não. Compraria refrigerantes da(s) marca(s) que costumava comprar

PARTE II – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. Sexo:

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- <18 anos
- [18-24] anos
- [25-34] anos
- [35-54] anos
- [55-74] anos
- ≥75 anos

3. Grau de escolaridade completo:

- 4º ano
- 9º ano ou equivalente
- 12º ano ou equivalente
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

4. Rendimento mensal líquido:

- 0-500 €
- 501-1000 €
- 1001-1500 €
- 1501-2000 €
- >2000 €

Muito Obrigada!

