



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

**SARA DE CASTRO SANTIAGO**

**Efetividade de anúncio publicitário sobre o valor percebido de  
marcas de refrigerante: efeitos de tamanho da marca, declaração  
de posicionamento e perfil do consumidor**

Brasília – DF

2024

SARA DE CASTRO SANTIAGO

**Efetividade de anúncio publicitário sobre o valor percebido de  
marcas de refrigerante: efeitos de tamanho da marca, declaração  
de posicionamento e perfil do consumidor**

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

Professor Orientador: Doutor, Rafael  
Barreiros Porto

Brasília – DF

2024

**SARA DE CASTRO SANTIAGO**

**Efetividade de anúncio publicitário sobre o valor percebido de  
marcas de refrigerante: efeitos de tamanho da marca, declaração  
de posicionamento e perfil do consumidor**

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

**Sara de Castro Santiago**

Doutor, Rafael Barreiros Porto

Professor-Orientador

Doutora, Carla Peixoto Borges

Professora-Examinadora

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes  
Watanabe

Professora-Examinadora

Brasília, 22 de julho de 2024

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus por este momento, pois nada teria se concretizado sem sua vontade.

À minha mãe e ao meu pai, minha eterna gratidão pelo apoio incondicional e amor que sempre me deram. Vocês se orgulham de cada uma das minhas conquistas e me ensinaram que, para alcançar algo, é necessário se dedicar. Agradeço também ao meu namorado e aos meus amigos pelo incentivo constante e pela compreensão em todos os momentos.

Um agradecimento especial ao professor Rafael, pelo seu empenho e acompanhamento durante a execução desta pesquisa, sempre proativo e disposto a ajudar.

A todos os meus professores, que foram fundamentais nesta jornada acadêmica.

Ao grupo Experimenta, pelas valiosas contribuições na construção desta pesquisa.

E, por fim, a todos os participantes que dedicaram seu tempo para colaborar.

## RESUMO

O mercado de refrigerantes é caracterizado por uma concorrência acirrada e uma saturação de ofertas, o que resulta em uma intensa disputa entre as marcas pela atenção dos consumidores. Devido às semelhanças funcionais entre muitas marcas dentro da mesma categoria, é essencial que os profissionais de marketing saibam como estimular uma melhor valorização da marca por meio de anúncios publicitários. No entanto, o tamanho da marca e as configurações da declaração de posicionamento de cada uma delas em um anúncio podem influenciar positivamente ou negativamente o valor percebido pelo consumidor. Ademais, permanece incerto se a mesma declaração de posicionamento é igualmente eficaz para marcas grandes e pequenas, assim como é desconhecida a eficácia de declarações diferentes para a mesma marca. A presente pesquisa procurou superar essas lacunas e avaliar o impacto do tamanho da marca de refrigerantes na mudança do valor percebido pelo consumidor, considerando a moderação da configuração da declaração de posicionamento, baseada em pontos de paridade e diferença. Utilizando delineamento experimental entre sujeitos (2x2x2), manipularam-se pontos de paridade, pontos de diferença e o tamanho da marca com averiguação de efeito nas mudanças no valor da marca (geral e suas métricas). Os resultados demonstraram um efeito direto do tamanho da marca e pontos de diferença sobre o índice geral da mudança do valor da marca. Entretanto, ao considerar os segmentos de consumidores, clusters de perfil de saúde e consumo, há efeitos interativos desses clusters e o ponto de paridade sobre a mudança no valor da marca. Para a métrica de mudança na qualidade percebida, as interações entre as variáveis manipuladas revelaram-se significativas, resultando em variações na percepção de qualidade. A pesquisa oferece percepções valiosas para a construção e gestão da declaração de posicionamento de marcas, tanto com ou sem diferenciais quanto com marcas grandes e pequenas.

Palavras-chave: Tamanho da marca. Declaração de posicionamento. Valor da marca. Anúncios publicitários. Experimento.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo Conceitual.....	30
Figura 2 – Delineamento da pesquisa.....	30
Figura 3 – Anúncios utilizados na pesquisa.....	35
Figura 4 – Efeito da variável independente tamanho na marca na variável dependente valor da marca.....	49
Figura 5 – Efeito da variável independente pontos de diferença na variável dependente valor da marca.....	50
Figura 6 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida sem diferenciação.....	52
Figura 7 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação.....	53
Figura 8 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida sem diferenciação.....	54
Figura 9 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação.....	55
Figura 10 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação no cluster “Consumidor Consciente e Saudável”.....	58
Figura 11 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação no cluster “Consumidor Sedentário”.....	59
Figura 12 – Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação no cluster “Consumidor Equilibrado”.....	60

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços.....	37
Tabela 2 – Operacionalização das variáveis.....	39
Tabela 3 – Análise descritiva dos dados.....	45
Tabela 4 – Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral da mudança do valor da marca.....	48
Tabela 5 – Efeito das variáveis independentes sobre a qualidade percebida.....	51
Tabela 6 – Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral da mudança do valor da marca para o cluster Perfil de Saúde e Consumo.....	56

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

VMBC – Valor da Marca Baseado no Consumidor  
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
WHO – World Health Organization  
IMC – Índice de Massa Corporal  
ANCOVA – Análise de Covariância

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. Contextualização.....	9
1.2. Formulação do problema.....	11
1.3. Objetivo Geral.....	14
1.4. Objetivos Específicos.....	14
1.5. Justificativa.....	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1. Tamanho da marca no contexto de anúncios publicitários.....	17
2.2. Eficácia dos anúncios publicitários no valor da marca baseado no consumidor.....	19
2.3. Eficácia da declaração de posicionamento no valor da marca.....	24
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	29
3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa.....	29
3.2. Delineamento de pesquisa.....	30
3.3. Caracterização do setor de objeto de estudo.....	31
3.4. Fase pré-experimental.....	32
3.4.1. Desenvolvimento e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	32
3.5. Fase experimental.....	40
3.5.1. População e amostra.....	40
3.5.2. Cluster.....	41
3.5.3. Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	42
4. RESULTADOS.....	47
4.1. Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral de mudança no valor da marca.....	47
4.2. Efeito das variáveis independentes sobre o índice de qualidade percebida da marca.....	50
4.3. Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral de mudança no valor da marca separadas por clusters de Perfil de Saúde e Consumo.....	55
5. DISCUSSÃO.....	61
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	65
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICES.....	90
Apêndice A – Questionário de Validação 1.....	90
Apêndice B – Questionário de Validação 2.....	95
Apêndice C – Questionário do Experimento.....	102



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Contextualização

Alguns mercados brasileiros, como o de bebidas não alcoólicas, são marcados por uma concorrência acirrada e uma saturação de ofertas, criando uma disputa intensa pela atenção dos consumidores. Diante deste cenário complexo, as marcas se esforçam para identificar e implantar associações na mente dos consumidores que as diferenciem uma das outras (Jun & Park, 2017). Embora muitas delas compartilhem semelhanças funcionais, é crucial para os profissionais de marketing estabelecerem uma posição distintiva na mente do consumidor (Dawes, 2017). Esse posicionamento é realizado principalmente por meio de ações e peças publicitárias (Ries & Trout, 2006).

Nesse contexto, surge a questão sobre como a eficácia dos anúncios publicitários varia entre marcas grandes e pequenas, um tema amplamente discutido tanto no meio gerencial quanto no acadêmico (Brooks & Sinkim, 2011; Bruce et al., 2020). Pesquisas têm buscado conclusões generalizáveis sobre a eficácia da publicidade (Assmus et al., 1984; Sethuraman et al., 2011). Tradicionalmente, as grandes marcas possuem uma vantagem competitiva significativa no mercado, usando sua força financeira para realizar pesquisas de mercado em grande escala e implementar anúncios publicitários de amplo alcance (Lynn et al., 1999). Elas desfrutam de vantagens como economias de escala, experiência, reconhecimento de marca e poder de mercado, vantagens que geralmente organizações menores não possuem (Hambrick et al., 1982; Woo & Cooper, 1981).

Portanto, as grandes marcas, com recursos abundantes à disposição, tendem a conceber anúncios publicitários altamente estruturadas e potencialmente mais eficazes. Em contrapartida, as pequenas marcas, que carecem dos recursos humanos e financeiros das grandes empresas (Ettlie, 1983; March, 1981), enfrentam limitações que resultam em anúncios menos estruturados e com impacto reduzido. No entanto, esse modelo de pensamento tem sido criticado por sugerir que as grandes marcas podem estar gastando excessivamente, resultando em retornos negativos nos indicadores de desempenho, como retorno sobre vendas e investimentos (Shapiro et al., 2021). Além disso, falta um conjunto claro de diretrizes para que os profissionais de comunicação desenvolvam anúncios publicitários que levem em conta as diferenças entre pequenas e grandes marcas. Enquanto gerentes de grandes marcas, com orçamentos de

marketing substanciais, têm acesso a uma abundância de informações que orientam seus esforços de branding, a questão de como as pequenas marcas, com recursos modestos, podem gerenciar suas marcas ainda tem sido negligenciada pelos pesquisadores (Berthon et al., 2008).

Essa diferenciação de estratégia é crucial, pois a Lei do Duplo Risco demonstra que marcas com menor market share possuem menos compradores do que as alternativas de tamanho maior na categoria e, em geral, são consumidas com um pouco menos de frequência (Dawes, 2017; Ehrenberg, 1988; Ehrenberg et al., 1990, 2004; Ehrenberg & Goodhardt, 2002; Graham et al., 2017; Phua et al., 2020). Isto é, marcas menores são punidas duplamente, indicando menor propensão a compras repetidas. Além disso, as pequenas marcas são menos lembradas e consideradas, o que faz com que os consumidores tendem a pagar menos por elas em comparação com as grandes marcas (Dawes, 2017; Mecredy et al., 2022). Essa menor visibilidade e lealdade criam um ciclo desafiador para a eficácia dos anúncios publicitários das pequenas marcas no mercado competitivo atual.

Nesse cenário, a declaração de posicionamento contido nos anúncios publicitários se torna uma técnica de branding essencial para pequenas marcas, alinhando as percepções dos consumidores à identidade da marca e fornecendo um significado consistente na mente dos consumidores (Lee et al., 2018). Além disso, os consumidores possuem requisitos, aspirações e níveis de satisfações diferentes. Se essas necessidades dos clientes forem claramente identificadas e aqueles com necessidades semelhantes agrupados e abordados de forma segmentada, se aumentaria a efetividade da estratégia da declaração de posicionamento. Logo, os profissionais de marketing devem desenvolver marcas e conceitos que atendam às necessidades do segmento alvo (Dibb & Simkin, 1991).

Uma declaração de posicionamento efetiva molda as preferências dos consumidores (Keller, 2013; Schiffman & Kanuk, 2009), conduz a uma alta lealdade do consumidor, influenciando a intenção de compra (Fuchs & Diamantopoulos, 2010). Portanto, compreender a variação da eficácia dos anúncios publicitários entre marcas grandes e pequenas e também dos diferentes segmentos do público-alvo é fundamental para desenvolver estratégias mais eficazes. Grandes marcas, devido aos seus maiores recursos, geralmente se destacam nesse processo. Ademais, segundo Huang & Sarigöllü (2012), as grandes marcas se destacam no branding devido à sua forte presença no mercado e à sua capacidade de se conectar com os consumidores, enquanto as pequenas marcas não se desempenham bem nesses aspectos ou não dispõem dos recursos necessários.

A declaração de posicionamento também impacta diretamente o Valor da Marca Baseado no Consumidor (VMBC), estabelecendo associações que diferenciam a marca e proporcionam uma vantagem competitiva (Keller, 1993; Keller et al., 2002; Kapferer, 2004; Anselmsson et al., 2017). O VMBC compreende métricas perceptuais que capturam as experiências dos consumidores com as marcas e como eles percebem suas ações de marketing (Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005; Yoo et al., 2000). Índices como o VMBC permitem a comparação entre marcas, destacando aquelas que se sobressaem e aquelas que enfrentam desafios nesses critérios, tornando-se tão valioso quanto os indicadores usados por empresas de consultoria (Chu & Keh, 2006).

Dado o exposto, compreender como a declaração de posicionamento da marca presente em anúncios publicitários influencia cada dimensão do valor da marca percebido pelo consumidor (VMBC) é crucial para embasar as decisões dos gestores. Isso permitirá avaliar se a marca se tornou mais reconhecida, se sua imagem foi aprimorada, se a percepção de qualidade aumentou, se a lealdade dos consumidores foi fortalecida e se eles estão mais inclinados a pagar preços mais elevados. Em última análise, a questão central é compreender se existe uma estratégia de branding capaz de capacitar a pequena marca a aumentar o seu valor percebido pelo consumidor.

## **1.2. Formulação do problema**

Na área de marketing, há uma ampla gama de estudos dedicados a temas como o valor da marca, estratégias de declaração de posicionamento e a eficácia dessas estratégias em anúncios publicitários (Aaker, 1996; Yoo et al., 2000; Yoo & Donthu, 2001; Foxall, 2004; Ries & Trout, 2006; Keller, 2003; Brooks & Simkim, 2011; Keller, 2016; Cobb-Walgren et al., 1995). Apesar de existirem pesquisas que abordam, de forma independente, a declaração de posicionamento de marca, o valor da marca, os anúncios publicitários e o tamanho da marca (Lassar et al., 1995; Beerli & Santana, 1999; Blankson & Kalafatis, 2004; Blankson & Crawford, 2012; Rzemieniak, 2015; Pina & Dias, 2021 e Qin & Zhou, 2024), e essa temática esteja presente tanto no contexto acadêmico quanto no gerencial, apenas algumas pesquisas exploram as interações e impactos dessas variáveis em conjunto (Putte, 2009; Son, 2013; Makasi et al., 2014; Memey & Siagian, 2019; Lloyd, 2019; Shahid & Zafar, 2019; Lee et al.,

2020; Hartnett et al., 2021; Saha et al., 2021; Rua & Santos, 2022; Ameyibor et al., 2022; Phua et al., 2023; Khan et al., 2023; Akwikwa et al., 2023; Qin et al., 2024).

Phua et al. (2023) e Hartnett et al. (2021), ao investigarem a efetividade dos anúncios publicitários nas marcas, não consideraram o impacto deles no valor da marca. Por outro lado, Qin et al. (2024) e Lloyd (2019) analisaram diferentes estratégias de anúncios publicitários e suas influências no crescimento da marca, conscientização e intenção de compra. Makasi et al. (2014) focaram nos efeitos da publicidade tradicional (rádio, TV, jornal) apenas na conscientização e lealdade à marca, ambas dimensões do valor da marca. Khan et al. (2023) restringiram-se a uma única dimensão, a imagem de marca, ao avaliar o impacto dos anúncios. Similarmente, Son (2013) também avaliou o impacto dos anúncios no valor da marca. Observa-se, portanto, uma linha de pesquisa voltada ao impacto dos anúncios publicitários em dimensões da marca. Contudo, esses estudos não consideraram diferentes manipulações de declarações de posicionamento nos anúncios e a variação na eficácia dos anúncios conforme o tamanho das marcas.

Saha et al. (2021) exploraram a relação entre mídias sociais, declaração de posicionamento de marca e valor da marca. Memey e Siagian (2019) investigaram como a declaração de posicionamento e o valor da marca influenciam as decisões de compra. No estudo de Lee et al. (2020), o foco foi o efeito das estratégias de declaração de posicionamento baseadas nas características do produto ou nas metas do consumidor. Akwikwa et al. (2023) e Shahid e Zafar (2019) também analisaram estratégias de declaração de posicionamento de marca e investigaram a eficácia dessas declarações. Rua e Santos (2022) examinaram a relação entre marca e vantagem competitiva, com o posicionamento baseado em pontos de diferença como *media-dor*. Ameyibor et al. (2022) exploraram a interação entre declaração de posicionamento e desempenho empresarial. Logo, nota-se uma carência de estudos que focam nas declarações de posicionamento em anúncios publicitários e consideram simultaneamente variáveis como o tamanho e o valor da marca. Portanto, a análise da eficácia dos anúncios publicitários e seu impacto no valor da marca, levando em conta o tamanho da marca e a manipulação das declarações de posicionamento, necessita de maior atenção acadêmica.

A declaração de posicionamento é uma estratégia que define o objetivo que um consumidor alcançará ao escolher uma marca específica, destacando sua superioridade em relação às alternativas (Tybout & Calkins, 2017). Segundo Keller et al. (2002), a elaboração da declaração de posicionamento de uma marca é crucial, pois determina os tipos de associações que servirão como pontos de paridade e pontos de diferença entre as marcas.

Tybout e Calkins (2017) afirmam que os componentes essenciais de uma declaração de posicionamento incluem: uma descrição sucinta dos consumidores-alvo, uma definição clara dos objetivos a serem alcançados através do consumo da marca, conhecida como ponto de paridade, que pode ser baseada nas características do produto ou nas metas do consumidor. Além disso, é essencial explicar por que a marca se destaca das alternativas dentro desse ponto de paridade, o que é chamado de ponto de diferença.

Nesse contexto, surge a questão: uma estratégia de declaração de posicionamento focada em pontos de diferença pode atrair um nicho de mercado não atendido e aumentar o valor percebido de uma marca pequena nesse segmento? Já que, Sinapuelas e Sisodiya (2010) sugerem que marcas de maior valor tendem a se beneficiar mais dessa estratégia do que marcas menores. Além disso, mesmo adotando uma estratégia de declaração de posicionamento em anúncios publicitários, as marcas menores ainda são vistas como menos valiosas que as grandes, conforme previsto pela Lei do Risco Duplo (Driesener & Rungie, 2022)? Portanto, ainda há uma lacuna na compreensão do impacto dessas estratégias na mudança do valor percebido da marca pelo consumidor.

Neste estudo, foram selecionadas marcas do mercado de refrigerantes devido à sua categorização como bens de consumo de massa e sua ampla popularidade. De acordo com o relatório da Brand Footprint (Kantar, 2023), que analisa as marcas preferidas pelos brasileiros, a Coca-Cola continua sendo a marca número um. Em contraste, a marca Wewi, uma marca brasileira, não aparece nesses relatórios. A Coca-Cola opera em mais de 200 países e continuamente adapta suas ofertas e anúncios publicitários a mercados específicos (Vrontis & Sharp, 2003). Essa adaptação envolve produtos, declarações de posicionamento e anúncios publicitários, refletindo as respostas da marca às preocupações de saúde pública que impactam a indústria de bebidas, como o aumento das taxas de obesidade e as alegações de que adoçantes artificiais podem estar associados ao câncer (Crawford et al., 2020). Nesse contexto, surge a seguinte lacuna: qual é a variação na eficácia das declarações de posicionamento em anúncios publicitários no valor percebido entre uma grande marca, como a Coca-Cola, e uma marca menor, como a Wewi?

Além disso, a segmentação dos consumidores-alvo é uma etapa crucial na elaboração da declaração de posicionamento. Estudos indicam que focar em segmentos específicos de consumidores torna a declaração de posicionamento mais eficaz, destacando a importância de compreender o público-alvo e adaptar a mensagem e a comunicação da marca para atender às suas necessidades e desejos (Choudhary & Sahu, 2023). Essa abordagem

revela outra lacuna: como indivíduos que preferem opções mais saudáveis reagem aos anúncios publicitários de marcas de refrigerante e como isso influencia a percepção do valor da marca por parte deles?

Diante desse cenário, esta pesquisa propõe preencher lacunas identificadas nos estudos existentes ao investigar a mudança do valor da marca resultante das estratégias de declaração de posicionamento em anúncios publicitários de marcas de diferentes tamanhos. Observou-se uma escassez de pesquisas que analisam essa dinâmica de forma detalhada. A proposta inclui o uso do valor da marca baseado no consumidor, que abrange seis dimensões atitudinais, como uma ferramenta para compreender os efeitos das declarações de posicionamento e do tamanho da marca. Além disso, a pesquisa pretende testar se o tamanho da marca é um determinante significativo para a mudança do valor da marca a partir das declarações de posicionamento em anúncios. Surge, portanto, a questão sobre a existência de técnicas de branding capazes de mitigar a dupla penalização enfrentada pelas pequenas marcas, conforme discutido por Ehrenberg et al. (2004). A pesquisa também visa analisar se diferentes segmentos de consumidores reagem de forma distinta aos anúncios publicitários.

Contudo, surge uma indagação fundamental que norteia este estudo: Qual é o impacto do tamanho da marca e da declaração de posicionamento em anúncios publicitários no valor percebido da marca, levando em consideração diferentes segmentos de consumidores?

### **1.3. Objetivo Geral**

O objetivo do estudo na realização desta pesquisa se descreve como: investigar o impacto do tamanho da marca e da declaração de posicionamento em anúncios publicitários de refrigerantes no valor percebido da marca, considerando diferentes segmentos de consumidores.

### **1.4. Objetivos Específicos**

Com o propósito de atingir o objetivo geral, foram delineadas as seguintes etapas, as quais foram estabelecidas como objetivos específicos.

- a) Analisar a relação direta do tamanho da marca de refrigerantes sobre a mudança do valor da marca percebido pelo consumidor.

- b) Analisar a moderação da declaração de posicionamento da marca, por meio dos pontos de paridade e de diferença, na relação entre tamanho da marca de refrigerantes sobre a mudança do valor da marca percebido pelo consumidor.
- c) Examinar a influência moderadora da declaração de posicionamento da marca, por meio dos pontos de paridade, na relação entre o cluster com perfil de saúde e consumo e a mudança do valor percebido pelo consumidor.

### **1.5. Justificativa**

O foco desta pesquisa é realizar uma análise da relação de elementos primordiais do marketing. Esta investigação assume relevância significativa no âmbito científico porque busca analisar a eficácia da declaração de posicionamento da marca na mudança do valor da marca, com foco no consumidor, e ao mesmo tempo em que investiga a influência do tamanho da marca. Assim, este estudo pretende evidenciar as relações causais entre esses fatores por meio do método experimental.

A compreensão da interação entre a declaração de posicionamento e os indicadores do valor da marca, considerando também o tamanho da marca no mercado, tem o potencial de contribuir significativamente para a tomada de decisões de gestores e profissionais de marketing. Além disso, este estudo investiga as seis dimensões do valor da marca: conhecimento da marca, associação, qualidade percebida, lealdade à marca, exclusividade e disposição a pagar um preço premium. A pesquisa se dedica a compreender como essas dimensões são influenciadas quando o consumidor é exposto a anúncios publicitários de marcas pequenas e grandes, que adotam declarações de posicionamentos iguais, baseados em pontos de paridade, focados nas metas abstratas do consumidor ou nas características do produto, ou pontos de diferença.

Conforme mencionado, o presente estudo adota o método experimental com manipulação direta, simulando cenários reais em um ambiente controlado. Notavelmente, utilizam-se marcas reais durante as simulações para observar o comportamento dos consumidores. Dessa maneira, a pesquisa se destaca pela sua precisão, possibilitando resultados mais passíveis de generalização científica. Além de oferecer uma contribuição importante à comunidade científica, propõe uma análise da eficácia da declaração de

posicionamento da marca, a partir de anúncios publicitários, na mudança do valor da marca dos consumidores, utilizando marcas já estabelecidas no competitivo mercado de bebidas.

Diante dos argumentos expostos, a justificativa desta pesquisa é respaldada por suas valiosas contribuições tanto no âmbito científico quanto no gerencial. Além disso, destaca-se por propor um avanço metodológico com o propósito de aprofundar a compreensão direta dos efeitos da declaração de posicionamento na percepção de valor das marcas dos consumidores de refrigerantes.



## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção, será apresentada a fundamentação teórica que sustenta este estudo. Para tanto, foram conduzidas pesquisas abrangentes sobre tamanho da marca, seguindo o critério de market share, mudança do valor da marca baseado no consumidor e declaração de posicionamento da marca, incluindo pontos de paridade e pontos de diferença.

### **2.1 Tamanho da marca no contexto de anúncios publicitários**

A participação de mercado (em inglês, market share) é composta por dois componentes relevantes: a penetração da marca e a lealdade. A penetração da marca pode ser definida como a proporção de todas as famílias que compraram uma marca pelo menos uma vez em um determinado período de tempo (Dawes, 2006; Kahn et al., 1988). A penetração pode variar de 0%, se nenhum comprador da categoria adquirir a marca, a 100%, se todos os compradores da categoria também comprarem essa marca. A lealdade, por sua vez, reflete a incidência de recompra da marca e a proporção do gasto total na categoria que os compradores destinam a essa marca (Romaniuk et al., 2018). Pesquisas anteriores revelaram que a principal diferença entre marcas de pequena e grande participação de mercado é o número de compradores, ou seja, a penetração (Ehrenberg & Goodhardt, 2002; Graham et al., 2017). Assim, grandes marcas possuem maior participação de mercado porque têm mais compradores que compram com maior frequência (Ehrenberg et al., 1990; Fader & Schmittlein, 1993; Jung et al., 2016). Além disso, as grandes empresas conseguem vender seus produtos com menos necessidade de incentivos para que os vendedores os estoquem (Romaniuk et al., 2018). Em contraste, empresas com pequena participação de mercado não apenas têm menos clientes, mas esses clientes também compram com menor frequência (Sharp et al., 2002), resultando pequenas marcas com menor participação de mercado.

O market share pode ser definido em termos de unidades vendidas ou receita gerada (Farris et al., 2010). Entre as diferentes medidas de desempenho, a participação de mercado é um indicador chave da competitividade no mercado, ou seja, quão bem uma empresa está se saindo em comparação com seus concorrentes (Buzzell et al., 1975; Farris et al., 2010). A literatura de marketing interpreta esse indicador como um êxito dos esforços de uma empresa em se destacar em um determinado mercado de produtos (Chaudhuri & Holbrook, 2001;

Varadarajan, 2020). Nessa perspectiva, o market share resulta dos esforços de marketing da empresa, os quais englobam elementos como publicidade e promoção, qualidade e preço dos produtos ou serviços oferecidos, gestão de relacionamentos com canais e clientes, e atividades de vendas (Farris et al., 2010). Por isso, a participação de mercado é um indicador de desempenho crucial que as empresas devem monitorar (Rust et al., 2004; Ambler, 2002).

Nesse contexto, as marcas buscam alternativas para adquirirem parcelas do mercado, destacando o papel crucial da publicidade. Esta tem a função primordial de construir e manter a disponibilidade mental da marca, ou seja, sua capacidade de ser percebida ou lembrada durante o processo de compra (Romaniuk & Sharp, 2004; Sharp, 2010). É amplamente documentado que grandes marcas investem mais em publicidade comparadas às pequenas marcas (Binet & Field, 2007; Buck, 2001; Jones, 1990). Além disso, marcas com maior participação de mercado possuem ativos de mercado mais substanciais (Srivastava et al., 1998; Sharp, 2010), além de maior presença física (Wilbur & Farris, 2014). Anos de investimento em publicidade e uso contínuo da marca também contribuem significativamente para a sua disponibilidade mental entre os consumidores da categoria (Romaniuk & Sharp, 2016). Em contrapartida, marcas menores estão em processo de construção desses ativos, sendo assim, proporcionalmente beneficiam-se mais dos investimentos em publicidade e são mais suscetíveis aos impactos negativos da redução desses investimentos (Hartnett et al., 2021).

A literatura revela que tanto o tamanho da marca quanto a categoria de produto exercem influência significativa sobre o impacto da publicidade de uma marca e os fatores varejistas, como variedade de produtos, preço, volume e valência de avaliações (Colicev et al., 2018; Pauwels et al., 2016; You et al., 2015). Além de que Phua et al. (2023) e Hartnett et al. (2021) descobriram que grandes marcas são menos vulneráveis à cessação de publicidade do que pequenas marcas. Alguns estudos têm explorado essa relação, especialmente no que diz respeito à eficácia dos anúncios publicitários conforme o tamanho da marca. Por exemplo, Hartnett et al. (2021) observaram que a retirada prolongada de anúncios publicitários resultou em quedas significativas nas vendas para pequenas marcas de bebidas alcoólicas, revertendo imediatamente seu crescimento para declínio. Portanto, pequenas marcas necessitam claramente de investimento contínuo em anúncios publicitários para o crescimento. Além disso, estudos como o de Putte (2009) indicam que maiores investimentos em mídia estão diretamente relacionados a uma maior lembrança do anúncio publicitário, o que por sua vez influencia positivamente a lembrança da marca e a intenção de compra de pequenas marcas.

Por outro lado, grandes marcas tendem a ser amplamente reconhecidas e, portanto, podem beneficiar-se menos de novas informações. Nesse contexto, estudos indicam que anúncios publicitários focados no aumento do reconhecimento de marca têm um impacto positivo significativo para marcas pequenas, porém, não têm o mesmo efeito para grandes marcas (Qin et al., 2024). Adicionalmente, para grandes marcas, observa-se uma relação ligeiramente negativa entre o tamanho da marca e o aumento do valor de mercado, quanto maior a marca, menor é o aumento geral do valor da marca percebido pelos consumidores expostos a anúncios publicitários (Lloyd, 2019).

Nesse cenário, existe um grande acordo de que a publicidade é um dos principais fatores que agregam valor à marca (Aaker & Biel 1991). O Valor da Marca é um conceito básico de marketing. Apesar da intensa pesquisa sobre este conceito, sua literatura ainda é amplamente inconclusiva e fragmentada. Várias definições foram propostas pelos pesquisadores. A maioria das definições é discutida em relação à perspectiva do consumidor e baseia-se na lógica de que o poder de uma marca reside na mente do consumidor (Aghaei et al., 2021). Portanto, é muito importante para a marca desenvolver uma boa estratégia de publicidade que os ajude a ganhar uma melhor posição da marca na mente dos consumidores porque os esforços de publicidade estão positivamente relacionados à lealdade à marca, reforçando a consciência da marca e direcionando os pontos de vista para a marca. Logo, no próximo tópico, serão abordadas as variáveis dependentes que compuseram o foco deste estudo.

## **2.2 Eficácia dos anúncios publicitários no valor da marca baseado no consumidor**

Desde a década de 1990, as marcas evoluíram de meros identificadores ou ferramentas de venda para se tornarem componentes essenciais da identidade corporativa e da estratégia de marketing (Oh et al., 2020) para o ativo intangível mais valioso para as empresas (Keller & Lehmann, 2006; Veloutsou & Guzmán, 2017). Pois, em um mundo de competição global e necessidades de consumo em constante mudança, as marcas permanecem como forças estratégicas fundamentais para as empresas competitivas que operam tanto nos mercados globais quanto nos locais (Kapferer, 2008). E a construção de uma marca sólida e competitiva é crucial na percepção dos consumidores (Christodoulides et al., 2015). Segundo Seifert e Chattaraman (2020), um ativo ou passivo ligado a uma marca, seu nome e símbolo,

pode adicionar ou subtrair valor fornecido a uma empresa ou seus clientes. Este enfoque é relevante devido ao papel crucial da marca nas decisões de compra do consumidor (Aaker, 1996), destacando a gestão de marca como essencial para impulsionar o desempenho organizacional e estabelecer vantagens competitivas (Boicu et al., 2015).

O valor da marca (em inglês, *brand equity*) é um conceito fundamental de marketing. Apesar da intensa pesquisa sobre este tema, a literatura ainda é amplamente inconclusiva e fragmentada (Aghaei et al., 2021). Suarezserna (2020) definiu o *brand equity* como o valor que uma marca recebe devido ao seu forte relacionamento com clientes potenciais e stakeholders principais. Parris e Guzman (2023) definem o valor de marca como o valor adicionado ou subtraído, criado pela própria marca ou cocriado com as partes interessadas, a partir das associações perceptuais, significado simbólico, relacionamentos e impacto social de um produto, serviço, ideia, lugar, organização, pessoa ou comunidade, além dos ativos e passivos financeiros da marca. Existem várias outras definições de valor da marca propostas pelos pesquisadores, a maioria das quais discute a perspectiva do consumidor, baseada na lógica de que o poder de uma marca reside na mente do consumidor (Aghaei et al., 2021).

Portanto, o conceito de Valor da Marca Baseado no Consumidor (VMBC) tem sido amplamente estudado, definindo-se como o conjunto de ativos que o nome e símbolo da marca detêm em relação a um produto (Keller, 1993; Aaker, 1996). O VMBC é amplamente adotado como a abordagem mais influente para tratar de marcas (Heding et al., 2015), assumindo a premissa de que o valor de uma marca é constituído, na maioria, pela forma como os consumidores a percebem e as associações que fazem a ela (Keller, 2001). Além disso, pode ser definido como o efeito diferencial na resposta dos consumidores frente às ações de marketing referentes a uma marca, em virtude da consciência dessa marca, ou seja, o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca tem sobre a atitude do consumidor em relação àquela marca (Keller, 2013).

Dada a complexidade e subjetividade inerentes à percepção do valor da marca, a definição e mensuração do VMBC representam uma tarefa desafiadora (Christodoulides et al., 2015). Diversas dimensões do VMBC foram identificadas e analisadas ao longo dos anos (Christodoulides & Chernatony, 2010; Veloutsou & Guzmán, 2017). Entre as várias conceituações desenvolvidas, o modelo de Aaker (1996) é destacado como o mais amplamente adotado (Vieira et al., 2018). Nesse modelo, Aaker (1996) delineou que o valor da marca engloba a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade da marca e as associações à marca. Através dessas dimensões, o valor da marca pode proporcionar maior

valor à empresa, manifestando-se no aumento de preços e margens, vantagem competitiva e maior intenção de compra por parte do consumidor (Aaker, 1996).

Atualmente, uma extensa gama de estudos está sendo conduzida sobre o valor da marca baseado no consumidor (VMBC). Destaca-se, por exemplo, o estudo conduzido por Azzari e Pelissari (2020), que revelou uma conclusão crucial: a mera familiaridade com uma marca não é suficiente para instigar a intenção de compra dos consumidores. Tal intenção emerge somente quando mediada pelas três dimensões fundamentais do VMBC: qualidade percebida, associações de marca e lealdade à marca. Portanto, é evidente que o conhecimento da marca representa apenas o ponto de partida na construção do valor percebido pelos consumidores. Por outro lado, um estudo recente conduzido por Kumaresan e Chandramohan (2022) concluiu que a imagem de marca exerce um efeito positivo sobre o VMBC. Esse estudo identificou o impacto significativo da imagem de marca e demonstrou que, para estabelecer um VMBC eficaz, as empresas devem concentrar esforços em aprimorar sua imagem de marca. Além disso, a pesquisa realizada por Hyun et al., (2024) concluiu que a autenticidade da marca afeta a qualidade percebida, a associação da marca e a conscientização. Constatou-se também que a associação da marca e a conscientização influenciam a fidelidade. Nesse contexto, é possível afirmar que o valor da marca baseado no consumidor é uma variável importante a ser considerada para impulsionar uma marca. Portanto, avaliar essa variável no contexto desta pesquisa é de suma importância.

No entanto, não há um consenso unânime em relação às dimensões do VMBC; outros pesquisadores destacaram diferentes aspectos. Yoo et al. (2000), por exemplo, ampliaram o modelo de Aaker ao incorporar o mix de marketing, sugerindo que qualquer iniciativa de marketing mantém uma relação positiva com o valor da marca, influenciando-o significativamente. A publicidade, por exemplo, contribui para o valor da marca com seus efeitos persistentes, sustentadores e acumulativos (Mela et al., 1997; Wang et al., 2009). Além disso, a publicidade aumenta a familiaridade da marca, o que, por sua vez, melhora a efetividade dos futuros anúncios publicitários (Kent & Allen, 1994; Campbell & Keller, 2003). Neste trabalho, no entanto, o VMBC será mensurado através do modelo de Valor da Marca Percebido pelo Consumidor, que analisa seis dimensões: conhecimento da marca, associações à marca, qualidade percebida, lealdade à marca, exclusividade e disposição a pagar um preço premium (Porto, 2018).

A consciência ou conhecimento da marca diz respeito à capacidade do consumidor de reconhecer a marca, ou de se recordar dela em determinada categoria de produtos (Keller,

2013). Baseada nos princípios e estruturas da memória, a consciência de marca é entendida como o gatilho inicial para que lembranças e imagens da marca possam ser formadas na mente do consumidor (Keller, 1993). As associações à marca são as ligações de elementos, pensamentos e imagens à marca, formadas na mente do consumidor (Aaker, 1998; Keller, 2013). Essas associações podem incluir atributos de produtos, benefícios para o cliente, usos, estilos de vida, classes de produtos, concorrentes e países (Farjam & Hongyi, 2015). A favorabilidade, força e exclusividade dessas associações desempenham papéis importantes nas respostas do consumidor ao valor da marca e na tomada de decisão (Yang et al., 2019). A qualidade percebida refere-se à percepção geral de qualidade ou superioridade de uma marca em comparação às outras (Aaker, 1998). Trata-se de um julgamento avaliativo baseado no desempenho percebido e na satisfação obtida com o uso dos produtos ou serviços da marca (Keller, 1993). A lealdade à marca remete à medida que o consumidor está ligado à marca, refletindo a probabilidade de ele mudar ou não para outra marca (Aaker, 1998). Os consumidores avaliam as marcas concorrentes para formar percepções do valor da marca e decidir se devem ser leais (Yang et al., 2019). A exclusividade assume que os consumidores podem considerar algumas marcas exclusivas devido aos benefícios simbólicos que proporcionam (Porto, 2018). A disposição a pagar um preço premium corresponde ao valor máximo que um consumidor estaria disposto a desembolsar por produtos de uma marca em uma determinada categoria (Netemeyer et al., 2004; Aaker, 2011; Porto, 2018).

Nesse contexto, há um amplo consenso de que um dos principais contribuintes para o valor da marca é a publicidade (Aaker & Biel, 1991). Segundo Bendixen (1993), todos os anúncios publicitários visam atingir objetivos específicos, como criar conscientização sobre um novo produto ou marca, informar os consumidores sobre os benefícios do produto ou marca, criar percepções de desejo pelo produto ou marca, criar uma preferência pelo produto ou marca e persuadir os clientes a comprar o produto ou marca. Susilo (2023) também afirma que o principal objetivo da publicidade é criar conscientização e educar o público-alvo sobre a utilidade, benefícios, disponibilidade e localização do produto, além de induzir o público-alvo a comprar o produto. Andrews e Shimp (2018) argumentam que a atitude em relação à publicidade pode ser vista como um componente da atitude em relação à marca. Assim, o valor da marca é gerado como resultado das respostas dos consumidores aos esforços de marketing e é influenciado pelas associações de marca dos consumidores (Banuara et al., 2023).

Diferentes estudos observaram o impacto dos anúncios publicitários em elementos-chave de sucesso da marca. Por exemplo, Donvito et al. (2020) destacam que a publicidade cria uma atitude favorável em relação a uma marca. Nesse contexto, Khan et al. (2023) estabeleceram que anúncios publicitários desempenham um papel eficiente e eficaz na construção da imagem da marca e, eventualmente, na obtenção do valor da marca. Além disso, Cobb-Walgren et al., (1995) descobriram que investimentos em publicidade têm um efeito positivo no valor da marca e suas dimensões, podendo afetar a qualidade percebida de uma marca. Makasi et al. (2014) também examinaram o impacto do anúncio publicitário na construção do valor da marca e concluíram que a publicidade afeta a conscientização da marca, a lealdade à marca, a associação da marca e a qualidade percebida. Son (2013) encontrou resultados semelhantes, indicando que o anúncio publicitário tem efeitos significativos na conscientização da marca, na qualidade percebida e na associação da marca, e que esses elementos têm efeitos positivos e diretos na fidelidade à marca. Machado et al. (2019) reforçam que a publicidade de marca busca aumentar a conscientização e, subsequentemente, influenciar a decisão de compra do consumidor.

Profissionais de marketing internacional sempre buscam medidas para entender a posição de suas marcas, seja para avaliar quais ações precisam ser tomadas ou para avaliar a eficácia da publicidade (Tiu Wright & Nancarrow, 1999). Um dos desafios mais significativos enfrentados pelas empresas de publicidade e anunciantes é medir a eficácia da publicidade no valor da marca (Khan et al., 2023).

Dessa forma, observa-se que vários autores contribuíram significativamente para a definição das dimensões do valor da marca e sua relação com anúncios publicitários. A publicidade é amplamente reconhecida como a ferramenta principal para a construção da declaração de posicionamento de uma marca (Krishnan, 1996; Lilien & Rangaswamy, 2003). A construção dessa declaração de posicionamento é facilitada por meio de ações e peças publicitárias, sendo a comunicação fundamental para transmitir e difundir a imagem da marca (Ries & Trout, 2006). Trout e Rivkin (1997) argumentam que anúncios publicitários compostas apenas por imagens, sem uma clara reivindicação da declaração de posicionamento, não oferecem aos consumidores um motivo convincente para a compra da marca. Além disso, a declaração de posicionamento da marca é fundamental para determinar como as ações de marketing serão percebidas pelos consumidores, moldando a concepção que eles formam sobre a marca (Keller & Lehmann, 2006; Ries & Trout, 2009). Assim, no próximo tópico será discutida a eficácia da declaração de posicionamento no valor da marca.

### 2.3 Eficácia da declaração de posicionamento no valor da marca

O conceito da declaração de posicionamento teve sua origem na década de 1960 e ganhou notoriedade no campo do marketing de bens de consumo com os trabalhos pioneiros de Alpert e Gatty (1969), os quais o definiram como a estratégia de diferenciar marcas com base nas percepções dos consumidores. E a declaração de posicionamento pode fornecer uma fonte de vantagem competitiva para qualquer organização (Hooley et al., 2004; Porter, 1980). Ao longo da última década, o conceito da declaração de posicionamento tem sido objeto de intensa investigação e análise, destacando-se como um paradigma de grande influência na gestão de marketing. Há um amplo consenso que a declaração de posicionamento se tornou um dos componentes-chave na gestão moderna de marketing, tanto do ponto de vista acadêmico (Aaker & Shansby, 1982; Boatswain, 2015; Diwan & Bodla, 2011; Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Kapferer, 2012; Kotler, 2003; Porter, 1996) quanto do ponto de vista prático ou empresarial (Ogilvy, 1983; Ries & Trout, 1981; Trout & Rivkin, 1996). A relevância da declaração de posicionamento é destacada por diversos autores (Blankson & Kalafatis, 2004; Boatswain, 2015; Diwan & Bodla, 2011; Sengupta, 2005), os quais ressaltam que as decisões nesse âmbito definem o curso da estratégia do marketing geral de uma empresa. Além disso, dada sua influência sobre a lucratividade e o sucesso de longo prazo da empresa, a declaração de posicionamento tem sido aplicada a produtos de consumo (Boatswain, 2015), produtos industriais (Iyer et al., 2019; Panda et al., 2019), serviços financeiros (Burton & Easingwood, 2006; Kim & Mauborgne, 2000), serviços de varejo (Abril et al., 2009) e serviços de turismo (Pike & Page, 2014). Assim, o amplo uso do conceito da declaração de posicionamento destaca sua importância, utilidade e aplicabilidade.

Vários autores (Brooksbank, 1994; Day et al., 1990; Fisher, 1991; Mazanec, 1995; Porter, 1996; Urban & Hauser, 1993) destacam que o êxito a longo prazo das empresas e de seus produtos está intimamente ligado à sua declaração de posicionamento no mercado. E uma declaração de posicionamento eficaz desempenha um papel crucial ao distinguir a marca de seus concorrentes, atendendo às necessidades do cliente, cultivando a fidelidade do consumidor e gerando valor de marca derivado da percepção do consumidor (Kalra & Goodstein, 1998; Keller, 2003; Leek & Christodoulides, 2011; Ohnemus, 2009). Também é considerado a etapa mais importante na estratégia de gestão de ativos da marca, pois fornece direções de desenvolvimento para novos produtos, expansão de mercado, comunicação, precificação e seleção de canais de distribuição (Fayvishenko, 2018). Logo, a declaração de



posicionamento da marca é um processo de criar sua própria imagem, propriedades distintas, associações positivas e valores na mente dos consumidores, a fim de criar uma imagem de marca sustentável e garantir a vinculação dos consumidores a essa marca (Fayvishenko, 2016).

Em essência, a declaração de posicionamento de marca representa o significado específico e intencional que uma marca busca estabelecer na mente dos consumidores. É o que delinea a meta que um consumidor alcançará ao optar por uma marca em particular, explicando por que essa escolha é superior a outras alternativas (Tybout & Calkins, 2017). Assim, a declaração de posicionamento constitui o cerne da identidade e proposta de valor da marca, devendo ser constantemente comunicada ao público-alvo para expressar sua vantagem competitiva (Aaker, 2011). Embora os formatos e terminologias para apresentar a declaração de posicionamento de uma marca possam variar entre empresas, certos elementos são considerados críticos para o sucesso desse processo. Para os autores, esses passos são fundamentais para garantir uma declaração de posicionamento eficaz no mercado. Segundo Kotler e Keller (2016), há três requisitos essenciais para isso. Primeiramente, é necessário escolher um quadro de referência, que identifique o mercado-alvo e a concorrência relevante. Em seguida, a empresa deve identificar os pontos de paridade e os pontos de diferença ótimos da marca em comparação com outras do mercado. Enquanto os pontos de diferença destacam atributos únicos que os consumidores valorizam e não associam a outras marcas, os pontos de paridade referem-se a atributos compartilhados. Por fim, é crucial criar um mantra da marca que resuma sua essência e a declaração de posicionamento.

De acordo com Calder (2010), a declaração de posicionamento compreende quatro componentes fundamentais: o ponto de paridade da categoria de mercado na qual o produto está inserido, fornecendo aos consumidores parâmetros para comparação, uma promessa em formato de proposição de valor para o público-alvo, destacando benefícios e vantagens, os pontos de diferença entre a marca e possíveis concorrentes, e a razão para acreditar, ou seja, os motivos pelos quais os consumidores devem confiar nas promessas da marca. Seguindo uma abordagem similar, Tybout & Calkins (2017) afirmam que os componentes essenciais para a declaração de posicionamento incluem: uma segmentação dos consumidores-alvo, uma declaração clara da meta a ser alcançada através do consumo da marca, comumente referida como ponto de paridade, uma afirmação explicando por que a marca se destaca das alternativas dentro desse ponto de paridade, conhecida como ponto de diferença, e evidências que sustentam as alegações relacionadas ao ponto de paridade e ao ponto de diferença,

denominadas razões para acreditar. Portanto, neste estudo, os elementos relevantes serão a segmentação dos consumidores-alvo, os pontos de paridade e pontos de diferença.

No desenvolvimento da declaração de posicionamento de uma marca, a segmentação dos consumidores visa dividir o mercado em segmentos compostos por indivíduos com características relativamente homogêneas dentro de cada segmento e heterogêneas entre os segmentos, com base em um conjunto identificado de variáveis (Kara e Kaynak, 1997). A empresa identifica diferentes maneiras de segmentar o mercado e desenvolve perfis dos consumidores-alvo (Kotler et al., 1999). Esse processo precisa ser capaz de identificar diferentes grupos de consumidores que apresentem respostas uniformes e estáveis a um conjunto particular de ações de marketing (Hanlan et al., 2006). Portanto, a segmentação dos consumidores se concentra em dividir grupos distintos de compradores que possam necessitar de estratégias de marketing diferenciadas (Kotler et al., 1999). Os benefícios da segmentação do mercado incluem a capacidade de obter uma compreensão mais completa de um determinado público-alvo, técnicas aprimoradas para prever o comportamento do consumidor e uma melhor capacidade de identificar e explorar novas oportunidades de mercado para benefício comercial (Heok et al., 1996).

Dividir mercados em grupos distintos de compradores que respondem de maneira diferente aos anúncios publicitários é particularmente benéfico para aqueles que tentam influenciar a demanda do consumidor por um produto ou serviço específico (Hanlan et al., 2006). Ao introduzir o conceito de segmentação do mercado, Smith (1956) argumentou que, ao promover produtos e serviços padronizados para todos os clientes, os profissionais de marketing estariam negando a heterogeneidade natural do mercado. Dibb e Simkin (2001) reconheceram que essa é a abordagem de marketing mais amplamente utilizada para entender as necessidades dos clientes em um mercado diversificado. Tonks (2009) apoiou essa ideia, argumentando que focar em segmentos específicos de consumidores poderia melhorar a satisfação do cliente. Begg e Ward (2013) e McGuigan et al. (2017) explicaram que adotar uma abordagem de mercado segmentado faz sentido onde a concorrência é forte. Dibb e Simkin (2008) afirmaram anteriormente que o sucesso das marcas depende da compreensão aprofundada das necessidades dos clientes, e a segmentação possibilita esse processo, pois oferece uma oportunidade para que as organizações se concentrem nas necessidades dos mercados-alvo. Portanto, a segmentação dos consumidores é fundamental para a eficácia das estratégias de marketing e, por consequência, para a eficácia dos anúncios publicitários. Ela permite que as marcas identi-

fiquem e atendam com precisão às necessidades distintas de diferentes grupos de consumidores.

O segundo componente da declaração de posicionamento, o ponto de paridade, refere-se principalmente à categoria da marca e define os principais objetivos do grupo-alvo (Janiszewska, 2012). Segundo Keller et al. (2002), um ponto de paridade deve sinalizar aos consumidores o objetivo que podem esperar alcançar ao usar uma marca. Keller (2014) afirma que duas marcas compartilham um ponto de paridade comum se pertencerem à mesma indústria ou competirem pelos mesmos clientes. A escolha do ponto de paridade é geralmente determinada pelo estágio do produto no ciclo de vida. Quando um novo produto é lançado, seu ponto de paridade é composto por marcas concorrentes para penetrar facilmente no mercado-alvo. Com o tempo, à medida que a marca evolui, surgem oportunidades de crescimento, e pode ser necessário ampliar o framework competitivo (Keller et al., 2002). O ponto de paridade pode ser representado de várias maneiras. Esses pontos de paridade caem em duas categorias gerais: pontos representados em termos das características do produto, onde a marca alega pertencimento a uma categoria de produto, ou pontos representados por metas mais abstratas dos consumidores (Tybout & Calkins, 2017). Portanto, algumas marcas se concentram em alegar benefícios relativamente concretos e funcionais, enquanto outras buscam promessas de benefícios mais abstratos e emocionais. Escolher o quadro apropriado é importante porque dita os tipos de associações que funcionarão como pontos de paridade e pontos de diferença (Keller et al., 2002) entre as marcas.

Estudos recentes demonstraram uma relação positiva entre anúncios publicitários em mídias sociais, declaração de posicionamento de marca e valor da marca (Saha et al., 2021). Além disso, pesquisas indicam que estratégias de declarações de posicionamento baseadas em características do produto são tão eficazes quanto aquelas focadas em metas mais abstratas dos consumidores (Lee et al., 2020). Descobertas adicionais sugerem que uma declaração de posicionamento eficaz da marca pode ser alcançada ao destacar benefícios do produto, enfatizar conexões emocionais ou direcionar a segmentos específicos de consumidores (Choudhary & Sahu, 2023).

Quanto aos pontos de diferença, estes se relacionam à capacidade de uma marca se destacar em relação às outras marcas dentro da mesma categoria de produto (Sujan & Bettman, 1989). Isso implica que o ponto de diferença de uma marca indica como ela se sobressai em comparação com as alternativas concorrentes, sendo frequentemente o que os consumidores recordam sobre ela (Keller et al., 2002). Estes pontos de diferença abrangem

uma variedade de atributos e vantagens que os consumidores associam à marca, os quais são percebidos positivamente e considerados irreplicáveis por outras marcas (Sudjati, 2019). Para uma declaração de posicionamento eficaz, esses elementos de diferenciação devem ser únicos, relevantes para o consumidor, comunicáveis, facilmente compreendidos e lembrados, além de serem sustentáveis por meio de todos os componentes do mix de marketing (Tudor & Negricea, 2012). Além disso, compreender e destacar os pontos de diferença em todas essas áreas permite que uma marca crie uma posição única e atrativa no mercado. Geralmente, marcas que surgem após o estabelecimento da primeira marca no mercado devem adotar estratégias de diferenciação para conquistar espaço, pois os consumidores tendem a preferir a marca original devido à sua associação mais forte com a declaração de posicionamento original, tornando-a mais resistente às investidas de novas marcas (Tybout & Calkins, 2006)

Apesar de existirem escassas iniciativas para validar empiricamente a eficácia dos pontos de diferença no valor da marca, um estudo recente (Rua & Santos, 2022), revelou que os pontos de diferença têm um impacto significativo e direto na marca, na sua posição de mercado e vantagem competitiva. Constatando que a declaração de posicionamento desempenha um papel mediador crucial na relação entre a marca e a vantagem competitiva.

Uma declaração de posicionamento eficaz deve incluir a segmentação do público-alvo, os pontos de paridade e os pontos de diferença da marca. Como mencionado anteriormente, o conceito da declaração de posicionamento é essencial para entender como as marcas se diferenciam no mercado, porque a declaração de posicionamento é uma estratégia para moldar a forma como uma marca é percebida na mente dos consumidores em comparação com seus concorrentes. Uma marca com uma declaração de posicionamento bem definida em um anúncio publicitário consegue transmitir e reforçar sua imagem, podendo influenciar a percepção do valor que o consumidor atribui a essa marca. Nesse contexto, é crucial testar e verificar o efeito da declaração de posicionamento, pontos de paridade e pontos de diferença, no valor da marca, considerando tanto uma grande marca quanto uma pequena marca no mercado de refrigerantes, a partir de anúncios publicitários. Entretanto, é necessário controlar variáveis que podem interferir na pesquisa. Essas variáveis de controle incluem fatores sociodemográficos e o perfil de saúde e consumo dos respondentes. Especificamente, o perfil de saúde e consumo abrange a frequência de compra de refrigerantes, a importância dada à alimentação saudável e o índice de massa corpórea (IMC) dos participantes.

### **3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

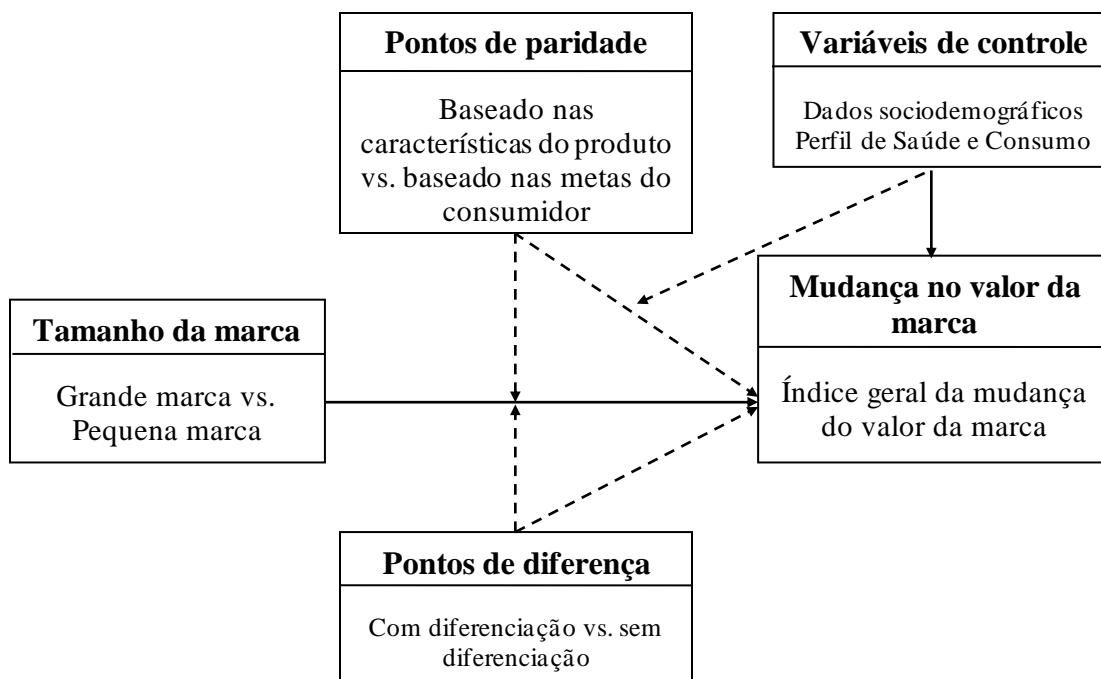
Nesta seção, serão delineados os métodos e técnicas a serem empregados na condução da pesquisa. Isso abrangerá a descrição do delineamento adotado, juntamente com a explicação dos procedimentos a serem seguidos na coleta e análise dos dados.

#### **3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

Esta pesquisa adotará uma abordagem descritiva com enfoque quantitativo, visando primordialmente obter evidências sobre a relação de causa e efeito entre as variáveis. A variável designada como "causa" é a variável independente, enquanto a variável considerada "efeito" é a variável dependente (Cozby, 2003). O método selecionado é de natureza experimental, envolvendo a manipulação direta e o controle das variáveis (Cozby, 2003).

Ao considerar o modelo conceitual apresentado na Figura 1, a pesquisa busca investigar o impacto das variáveis independentes manipuladas, nomeadamente os pontos de paridade (baseados nas características do produto ou nas metas do consumidor) e pontos de diferença (com diferenciação ou sem diferenciação) e o tamanho da marca (determinado pelo market share oficial do ano de 2023), sobre a mudança do valor da marca. Essa mudança é compreendida por meio do índice geral da mudança do valor da marca, que se refere à diferença entre o valor da marca percebido antes e depois da exposição ao anúncio publicitário, e abrange as variáveis conhecimento da marca, associação (imagem), exclusividade, disposição para pagar um preço premium, lealdade e qualidade percebida.

Foram hipotetizadas relações de moderação entre as variáveis independentes, permitindo a verificação de influência combinada dessas variáveis na mudança do valor da marca. Adicionalmente, a pesquisa procurou identificar as variáveis de controle devido à possibilidade de interferência nos resultados da pesquisa, assim coletou os dados sociodemográficos (gênero, idade, renda, situação financeira, situação de trabalho e residência) e perfil de saúde e consumo (frequência de compra de refrigerante, a importância dada à alimentação saudável, e índice de massa corpórea dos respondentes).



**Figura 1.** Modelo Conceitual

### 3.2. Delineamento da pesquisa

A Figura 2 esquematiza o delineamento da pesquisa com sujeitos distribuídos em grupos independentes (2x2x2), onde cada participante se vincula exclusivamente a um grupo. Conseqüentemente, os participantes foram distribuídos em oito grupos experimentais distintos. Tal aleatoriedade ocorreu através da informação da data de aniversário para conduzir os participantes aos grupos experimentais.

	Com diferenciação		Sem diferenciação	
	Pontos de paridade baseado nas características do produto	Pontos de paridade baseado nas metas do consumidor	Pontos de paridade baseado nas características do produto	Pontos de paridade baseado nas metas do consumidor
Grande marca	Grupo 1	Grupo 5	Grupo 2	Grupo 6
Pequena marca	Grupo 3	Grupo 7	Grupo 4	Grupo 8

**Figura 2.** Delineamento da pesquisa

O Grupo 1 foi exposto ao anúncio publicitário da grande marca Coca-Cola, onde a declaração de posicionamento estava baseada nas características do produto e incluía diferenciação. O Grupo 2, também exposto ao anúncio da Coca-Cola, com o posicionamento igualmente baseado nas características do produto, mas sem diferenciação. O Grupo 3 visualizou o anúncio da pequena marca Wewi, com uma declaração de posicionamento que destacava as características do produto e incluía diferenciação. Para o Grupo 4, o anúncio da Wewi apresentava uma declaração de posicionamento baseada nas características do produto, porém sem diferenciação.

O Grupo 5 foi exposto ao anúncio da Coca-Cola, onde a declaração de posicionamento estava baseada nas metas do consumidor e incluía diferenciação. O Grupo 6, por sua vez, visualizou um anúncio da Coca-Cola cuja declaração de posicionamento enfatizava as metas do consumidor, mas sem diferenciação. O Grupo 7 foi exposto ao anúncio da pequena marca Wewi, com uma declaração de posicionamento fundamentada nas metas do consumidor e com diferenciação. Finalmente, o Grupo 8 visualizou o anúncio da Wewi, com uma declaração de posicionamento baseada nas metas do consumidor e sem diferenciação.

Nos grupos, cada participante avaliou o valor percebido da marca antes e após a apresentação de um anúncio publicitário elaborado na presente pesquisa. Cada uma dessas marcas foi apresentada em dois tipos de declarações de posicionamento: uma com base nas características do produto e outra com base nas metas do consumidor, podendo ou não apresentar diferenciação da marca. E cada participante foi exposto a um único anúncio manipulado, e ao final assinalava as questões relacionadas às variáveis de controle.

### **3.3. Caracterização do setor do objeto estudado**

As marcas de bebidas não alcoólicas foram selecionadas devido à sua significativa relevância no setor. No Brasil, os refrigerantes destacam-se como líderes, representando 56,6% das vendas de bebidas não alcoólicas em volume em 2022. Globalmente, o Brasil posiciona-se como o sexto maior mercado de bebidas não alcoólicas em 2022, em termos de volume. Dados do IBGE entre 2018 e 2022 evidenciam um crescimento consistente na produção da indústria brasileira de bebidas não alcoólicas, com os refrigerantes correspondendo a 63,3% da produção total em 2022 (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2023a e 2023b).

Além disso, o volume global de vendas da indústria de bebidas não alcoólicas aumentou em 4% em 2022, atingindo 754 bilhões de litros, superando os números pré-pandêmicos de 2019. Em termos reais, ajustados à inflação, houve um crescimento de 5%, com um aumento nominal de 15% em dólares. Dentro desse contexto, as águas engarrafadas lideram o consumo em volume total, representando 49,0% do consumo total de 754 bilhões de litros de bebidas não alcoólicas em 2022, seguidas pelos refrigerantes, que representam 31,0% (EMIS, 2023).

### **3.4. Fase pré-experimental**

#### **3.4.1. Desenvolvimento e descrição dos instrumentos de pesquisa**

A pesquisa foi conduzida em quatro etapas distintas. A primeira etapa foi uma fase exploratória para identificar uma grande marca e uma pequena marca de refrigerantes com base no market share oficial de 2023. A pesquisa foi realizada utilizando o Google e sites como Kantar e Euromonitor, resultando na identificação de marcas como *Coca-Cola*, *Fanta*, *Sprite*, *Guaraná Kuat*, *Guaraná Jesus*, *Guaraná Antarctica*, *Pepsi*, *Sukita*, *Soda Limonada*, *Wewi Cola*, *Wewi Guaraná*, *Mineirinho* e *Guaraná Dolly*. A segunda etapa envolveu a busca de imagens e a elaboração de anúncios e frases, que foram avaliados por juízes. Na terceira etapa, foram elaborados os anúncios finais com base nas avaliações dos juízes.

As marcas foram selecionadas com base nos dados oficiais de market share referentes ao ano de 2023, considerando o propósito fundamental desta pesquisa: avaliar a eficácia da declaração de posicionamento da marca e o valor da marca em relação a uma grande e uma pequena marca no segmento de refrigerantes. Nesse sentido, a Coca-Cola e a Wewi foram escolhidas como objetos de estudo. A Coca-Cola foi escolhida devido ao seu market share de 53,8%, conforme apontado pelo Euromonitor, reforçando seu status como líder de mercado. Além disso, conforme revelado pelo ranking Brand Footprint Brasil da Kantar (2023), a Coca-Cola está entre as três marcas mais preferidas pelas famílias no consumo fora do lar, corroborando sua influência e penetração no mercado. Portanto, na pesquisa, é classificada como a grande marca. Por outro lado, a escolha da Wewi baseou-se em sua condição como marca brasileira, ainda pouco conhecida e, conseqüentemente,



detentora de um market share reduzido, como observado a partir de dados não reportados pela Euromonitor.

Após a seleção e identificação das marcas para o experimento, deu-se início a uma busca por imagens capazes de representar adequadamente os quadros de referência, baseados tanto nas características do produto quanto nas metas dos consumidores relacionadas ao mercado de refrigerantes. Simultaneamente, foram elaboradas frases e manipulações com a declaração de posicionamento previamente definida. A partir da seleção dessas imagens, foram feitos anúncios, os quais foram submetidos à avaliação de dois questionários de validação (Ver Apêndice A e B). Estes questionários foram preenchidos por um painel de juízes, cujo propósito era selecionar os melhores anúncios para a etapa experimental. No primeiro questionário, os juízes foram solicitados a avaliar as mensagens de declaração de posicionamento e a representatividade dos anúncios, considerando se estavam baseados nos benefícios abstratos e emocionais ou nos benefícios concretos e funcionais associados aos consumidores de refrigerantes. No segundo questionário, elaborado com base nas sugestões recebidas na primeira rodada de análises, os juízes foram questionados se os anúncios representavam os benefícios abstratos e emocionais, aos benefícios concretos e funcionais do produto, bem como sobre a eficácia do uso das mesmas imagens de fundo para ambos os tipos de declarações de posicionamento.

Dessa forma, foram criados oito anúncios distintos. Cada conjunto consistia em um anúncio com foco nas metas do consumidor e outro destacando as características do produto. Esses anúncios foram mantidos consistentes, variando apenas a marca e a presença ou ausência de diferenciação, conforme delineado no experimento. Para garantir a uniformidade, foram utilizadas duas imagens (uma para cada abordagem), mantendo as manipulações de declarações de posicionamento idênticas em cada conjunto. A imagem para a declaração de posicionamento baseada nas características do produto é uma lata de refrigerante, e foi escolhida por complementar a mensagem contida na frase. A imagem para a declaração de posicionamento baseada nas metas do consumidor mostra um casal, e foi escolhida por complementar a mensagem correspondente. As únicas variações foram a inclusão da logomarca específica de cada marca e a presença ou ausência de diferenciação. Isso possibilitou um controle efetivo sobre os anúncios apresentados aos participantes. Os formatos dos anúncios seguiram padrões típicos de anúncios do Instagram e estão exemplificados na Figura 3. É importante ressaltar que cada participante teve acesso a apenas

um desses anúncios, distribuídos de forma aleatória e equitativa com base no intervalo de datas de nascimento.





**Figura 3.** Anúncios utilizados na pesquisa

Na Figura 3, é possível observar uma série de anúncios. O primeiro anúncio, da marca “Coca-Cola”, destaca a declaração de posicionamento baseada nas características do produto e com diferenciação. O segundo anúncio da mesma marca mantém a declaração de posicionamento com foco nas características do produto, porém sem diferenciação. O terceiro anúncio apresenta a marca “Wewi”, adotando a mesma estratégia do primeiro anúncio, focando nas características do produto com diferenciação. O quarto anúncio segue a mesma

linha do terceiro, destacando a marca “Wewi” baseado nas características do produto, mas sem diferenciação. No quinto anúncio, a “Coca-Cola” utiliza uma declaração de posicionamento baseada nas metas abstratas do consumidor, novamente com diferenciação. Já o sexto anúncio mantém o foco nas metas abstratas do consumidor, porém sem diferenciação. A marca “Wewi” reaparece no sétimo anúncio, com uma abordagem similar à do quinto anúncio, com a declaração de posicionamento baseada nas metas abstratas do consumidor e com diferenciação. O oitavo anúncio, por sua vez, destaca a marca “Wewi” com o mesmo foco nas metas abstratas do consumidor, mas sem diferenciação.

É importante destacar que foi desenvolvido um posicionamento específico para cada tipo de declaração. Uma declaração baseou-se nas características do produto, destacando os benefícios concretos e funcionais da categoria de refrigerantes. Outra declaração focou nas metas abstratas dos consumidores, enfatizando benefícios mais abstratos e emocionais. A diferenciação foi abordada através da divulgação de um refrigerante natural e orgânico, enquanto a ausência de diferenciação representou um refrigerante comum. Para compor a declaração de posicionamento, foram utilizadas palavras que refletiam benefícios concretos e funcionais, bem como benefícios abstratos e emocionais, além de imagens que representavam cada declaração. No anúncio com declaração de posicionamento baseada nas características do produto, foi usado termos como "saborosa" e "refrescante", e a imagem da lata de refrigerante. Para a declaração de posicionamento baseada nas metas abstratas do consumidor, foi criada uma frase com dois adjetivos que destacam esse enfoque: "Desfrute de momentos especiais e de conexão", além da imagem do casal. No caso da declaração de posicionamento com diferenciação, utilizaram-se palavras como "novo", "orgânico", "natural", "sem conservantes" e "zero sódio". Para a declaração de posicionamento sem diferenciação, essas palavras foram omitidas, apresentando-se um refrigerante comum. Buscou-se utilizar uma linguagem atraente para a declaração de posicionamento, adequada ao contexto das mídias sociais. As palavras escolhidas refletiam metas baseadas nas características do produto e nas metas abstratas do consumidor, com e sem diferenciação. O layout da peça publicitária foi desenvolvido com base na exposição dos anúncios em uma rede social conhecida (Instagram), utilizando o perfil eletrônico oficial das marcas para conferir maior realismo ao contexto da pesquisa.

A quarta etapa envolveu a mensuração da variável independente. Essa etapa consistiu na mensuração da mudança no valor da marca, conforme validado por Porto (2018), abrangendo os seguintes aspectos: (i) familiaridade da marca, (ii) qualidade percebida, (iii)

imagem associada, (iv) exclusividade, (v) lealdade e (vi) disposição a pagar por preço premium, conforme ilustrado na Tabela 1.

**Tabela 1.** Escala de valor da marca baseado no consumidor para produtos e serviços

<b>Métricas</b>	<b>Questão</b>	<b>Escala de Resposta e Codificação</b>
<b>Familiaridade da marca</b>	Quão a marca listada abaixo é conhecida?	1 (Desconhecida), 2 (Pouco conhecida), 3 (Moderadamente conhecida), 4 (Muito conhecida), 5 (Extremamente conhecida) e 6 (Não sei avaliar).
<b>Imagem associada</b>	Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo?	1 (Muito negativa), 2 (Negativa), 3 (Neutra), 4 (Positiva), 5 (Muito positiva) e 6 (Não sei avaliar).
<b>Qualidade percebida</b>	Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo?	1 (Qualidade extremamente baixa), 2 (Qualidade baixa), 3 (Qualidade mediana), 4 (Qualidade alta), 5 (Qualidade extremamente alta) e 6 (Não sei avaliar).
<b>Lealdade</b>	Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo?	1 (Nunca), 2 (Menos de 4 vezes por mês), 3 (De 5 a 8 vezes por mês), 4 (De 9 a 12 vezes por mês), 5 (Mais de 12 vezes por mês) e 6 (Não sei avaliar).
<b>Exclusividade</b>	Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante?	1 (Sem exclusividade), 2 (Pouca exclusiva), 3 (Moderadamente exclusiva), 4 (Muito exclusiva), 5 (Extremamente exclusiva) e 6 (Não sei avaliar).
<b>Disposição a pagar um preço premium</b>	Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx)	R\$ _____.

Além dessas medidas, foram coletadas informações sobre as características sociodemográficas dos participantes, a frequência de compra de refrigerantes, a importância atribuída a uma alimentação saudável, o peso em quilogramas e a altura em metros. O peso e a altura foram solicitados especialmente para calcular o Índice de Massa Corporal (IMC), seguindo os critérios propostos pela World Health Organization (WHO) (2000). O IMC foi calculado dividindo-se o peso (kg) pela altura ao quadrado ( $m^2$ ). Os indivíduos adultos de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, podem ser classificados da seguinte forma: baixo peso ( $IMC < 18,5 \text{ kg/m}^2$ ), peso normal ( $IMC$  entre 18,5 e 24,9  $\text{kg/m}^2$ ), sobrepeso ( $IMC$  entre 25 e 29,9  $\text{kg/m}^2$ ) e obesidade ( $IMC \geq 30 \text{ kg/m}^2$ ). Na seção de procedimentos de coleta e análise de dados, será detalhado como ocorreu o processo e a análise dessa quarta etapa, considerando sua fundamental importância para a pesquisa.

A Tabela 2 oferece uma descrição detalhada da operacionalização das variáveis adotadas neste estudo, fornecendo assim uma compreensão clara do processo metodológico empregado.

**Tabela 2.** Operalização das variáveis

<b>Variável</b>	<b>Operalização</b>
Tamanho da marca (grande marca vs. pequena marca)	Oito anúncios – quatro anúncios referentes a marca grande e quatro anúncios referentes a marca pequena.
Pontos de paridade	Oito anúncios – dois baseados nas características dos produtos e alternando as marcas; dois baseados nas características dos produtos e alternando as marcas; dois baseados nas metas do consumidor e alternando as marcas; dois baseados nas metas do consumidor e alternando as marcas.
Pontos de diferença	Oito anúncios – quatro com diferenciação e alternando as marcas; quatro sem diferenciação e alternando as marcas.
Mudança no valor da marca baseado no consumidor	Escala do Valor da Marca Baseado no Consumidor de Bens e Serviços (Porto, 2018). As perguntas dessa escala foram feitas antes e depois da exposição ao anúncio manipulado. A mudança é a diferença entre a avaliação após a exposição e a avaliação antes da exposição.
Gênero	Pergunta fechada de escolha única com 3 opções de resposta: masculino, feminino e não-binário.
Idade	Pergunta aberta com campo para resposta curta.
Renda familiar	Pergunta fechada de escolha única com 7 opções de resposta para faixa de renda atualizada conforme o salário mínimo: até 1,5 salário mínimo (até R\$2.118,00); de 1,5 a 3 salários mínimos (de R\$2.118,01 a R\$4.236,00); de 3 a 4,5 salários mínimos (de R\$4.236,01 a R\$6.324,00); de 4,5 a 6 salários mínimos (de R\$6.354,01 a R\$8.472,00); de 6 a 10 salários mínimos (de R\$8.472,01 a R\$14.120,00); de 10 a 30 salários mínimos (de R\$14.120,01 a R\$42.360,00); acima de 30 salários mínimos (acima de R\$42.360,01).
Situação financeira	Pergunta fechada de escolha única com 6 opções de resposta: não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais; não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas; tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos; tenho renda e contribuo com sustento da família e sou o principal responsável pelo sustento da família.
Situação de trabalho	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não estou trabalhando; trabalho eventualmente; trabalho até 20 horas semanais; trabalho de 21 a 29 horas semanais e trabalho 40 horas semanais ou mais.
Residência	Pergunta fechada de seleção única com 26 opções de resposta, abrangendo todos os estados brasileiros.
Frequência de compra de refrigerantes	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: nunca; menos de 4 vezes por mês; de 5 a 8 vezes por mês; de 9 a 12 vezes por mês e mais de 12 vezes por mês.
Importância de uma alimentação saudável	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não dou importância à essa questão; dou pouca importância à essa questão; dou importância moderada à essa questão; dou muita importância à essa questão e dou extrema importância à essa questão.
Importância de uma alimentação saudável	Pergunta fechada de escolha única com 5 opções de resposta: não dou importância à essa questão; dou pouca importância à essa questão; dou importância moderada à essa questão; dou muita importância à essa questão e dou extrema importância à essa questão.
Peso em quilogramas [Kg]	Pergunta aberta com campo para resposta curta.
Altura em metros [m]	Pergunta aberta com campo para resposta curta.

Fonte: Dados da Pesquisa

### 3.5 Fase experimental

#### 3.5.1 População e amostra

A população-alvo desta pesquisa é composta por indivíduos que consomem ou já consumiram refrigerantes e que estão ativos em redes sociais, dado que estas plataformas são hoje um dos principais meios de comunicação e onde as marcas investigadas estão presentes. Assim, a pesquisa foi divulgada nas principais redes sociais, incluindo WhatsApp, Instagram e Facebook. A fase experimental utilizou uma amostragem não probabilística por conveniência, contando com 324 respondentes, distribuídos da seguinte forma: Grupo 1 (Coca-Cola Produto com Diferenciação) = 13,9% (45 respondentes), Grupo 2 (Coca-Cola Produto sem Diferenciação) = 13% (42 respondentes), Grupo 3 (Wewi Produto com Diferenciação) = 12,3% (40 respondentes), Grupo 4 (Wewi Produto sem Diferenciação) = 12,7% (41 respondentes), Grupo 5 (Coca-Cola Consumidor com Diferenciação) = 13,6% (44 respondentes), Grupo 6 (Coca-Cola Consumidor sem Diferenciação) = 13,6% (44 respondentes), Grupo 7 (Wewi Consumidor com Diferenciação) = 10,5% (34 respondentes) e Grupo 8 (Wewi Consumidor sem Diferenciação) = 10,5% (34 respondentes).

O perfil sociodemográfico da amostra é composto por 21,3% de homens, 78,1% de mulheres e 0,6% de indivíduos não-binários. A média de idade dos participantes é de 29,13 anos, com um desvio padrão de 10,82 anos. Em termos de renda, 56,8% dos participantes possuem renda entre 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 6.354,01 a R\$ 8.472,00). Em relação à situação financeira, os dados revelam que 0,6% da amostra não tem renda e depende de programas governamentais para financiar seus gastos, 17,3% não tem renda e os gastos são financiados pela família ou outras pessoas, 24,4% tem renda própria, mas ainda recebe ajuda financeira da família ou de terceiros, 25% tem renda e não necessita de ajuda externa, 21,9% contribui com o sustento da família, e 10,8% são os principais responsáveis pelo sustento familiar.

No que se refere à situação de trabalho, 24,7% dos participantes não estão empregados, 8% trabalham eventualmente, 10,5% trabalham até 20 horas semanais, 14,2% trabalham entre 21 e 29 horas semanais, e 42,6% trabalham 40 horas semanais ou mais. A distribuição geográfica dos respondentes mostra que 83% residem no Distrito Federal (DF) e 17% em outros estados brasileiros. Sobre a frequência de compras de refrigerantes, 61,1% dos entrevistados compram até 4 vezes por mês. Em relação à importância dada a uma



alimentação saudável, 43,5% consideram essa questão com importância moderada. A média do Índice de Massa Corporal (IMC) dos participantes é de 24,99 kg/m<sup>2</sup>, com um desvio padrão de 4,27 kg/m<sup>2</sup>.

Foi calculado o teste do poder amostral para a análise de covariância, contendo 7 variáveis de controle, para 8 grupos, tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ), com  $\alpha = 0,05$  e tamanho amostral de 324 participantes. O resultado acusou um poder amostral de 88,4%, com F crítico de 1,86. Isso foi considerado o suficiente para superar a probabilidade de ocorrência do Erro Tipo 2.

### 3.5.2 Cluster

Ao agrupar as variáveis frequência de compras de refrigerantes, importância dada a uma alimentação saudável e Índice de Massa Corporal (IMC), constitui-se o cluster denominado Perfil de Saúde e Consumo. A partir dessa análise, surgiram três segmentos de consumidores: o primeiro, denominado "Consumidor Consciente e Saudável," representa 54,20% da amostra e caracteriza-se por uma baixa frequência de compras de refrigerantes, alta importância atribuída à alimentação saudável e um IMC dentro da faixa saudável. O segundo, "Consumidor Sedentário," corresponde a 15,50% da amostra e apresenta uma alta frequência de compras de refrigerantes, importância moderada à alimentação saudável e um IMC elevado. O terceiro, "Consumidor Equilibrado," abrange 30,30% da amostra, mostrando uma baixa frequência de compras de refrigerantes, importância média atribuída à alimentação saudável e um IMC dentro da faixa saudável.

Os resultados para as três variáveis analisadas foram satisfatórios. Para a frequência de compras de refrigerantes, o Consumidor Consciente e Saudável apresentou uma média de 2,06 (Desvio padrão = 0,822), o Consumidor Sedentário uma média de 4,44 (Desvio padrão = 0,787) e o Consumidor Equilibrado uma média de 2,21 (Desvio padrão = 0,662). Em relação à importância dada à alimentação saudável, o Consumidor Consciente e Saudável teve uma média de 4,29 (Desvio padrão = 0,456), o Consumidor Sedentário uma média de 3,08 (Desvio padrão = 0,444) e o Consumidor Equilibrado uma média de 2,93 (Desvio padrão = 0,296). Finalmente, para o IMC, o Consumidor Consciente e Saudável apresentou uma média de 24,34 (Desvio padrão = 3,495), o Consumidor Sedentário uma média de 24,54 (Desvio padrão = 6,383) e o Consumidor Equilibrado uma média de 24,85 (Desvio padrão = 3,724).

### 3.5.3 Procedimento de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário desenvolvido no Google Forms (ver Apêndice C). Essa plataforma foi escolhida para permitir a disseminação, resposta e devolução eletrônica dos questionários, facilitando também a geração da base de dados. O questionário foi distribuído entre amigos, conhecidos, familiares e por meio do Instagram pessoal do administrador. A coleta de dados ocorreu de 10 a 21 de maio de 2024, totalizando 11 dias. Para garantir a randomização dos participantes nos grupos experimentais, foi solicitada a data de nascimento de cada respondente. Utilizou-se uma função específica do Google Forms para organizar os participantes com base nas suas datas de nascimento, assegurando uma distribuição aleatória nos grupos experimentais. Para incentivar a participação, no final do questionário havia uma caixa de texto onde os respondentes poderiam deixar seu e-mail para participar de um sorteio de R\$ 300 em compras no site da Uhlamar.

Os participantes foram alocados em grupos com intervalos de quarenta e cinco dias, conforme suas datas de nascimento: quem comemora entre primeiro de janeiro e quatorze de fevereiro respondeu ao grupo 1; os aniversariantes de quinze de fevereiro a trinta e um de março responderam ao grupo 2; os aniversariantes de primeiro de abril a quinze de maio responderam ao grupo 3; os aniversariantes de dezesseis de maio a vinte e nove de junho responderam ao grupo 4; os aniversariantes de trinta de junho a treze de agosto responderam ao grupo 5; os aniversariantes de quatorze de agosto a vinte e sete de setembro responderam ao grupo 6; os aniversariantes de vinte e oito de setembro a onze de novembro responderam ao grupo 7; e os aniversariantes de doze de novembro a trinta e um de dezembro foram direcionados ao grupo 8. Dessa forma, cada um desses intervalos direcionava o participante a um grupo do experimento diferente, assegurando a aleatoriedade na seleção do questionário a ser respondido.

O questionário foi dividido em seis seções para cada participante. Na primeira seção, estavam as instruções sobre o preenchimento e procedimentos do questionário, o objetivo do estudo, a duração média de resposta, as informações sobre o sorteio e o consentimento para participação. A segunda seção era destinada a direcionar cada participante a um anúncio aleatoriamente, conforme a data de aniversário da pessoa respondente. Na terceira seção, o participante realizava uma avaliação prévia da marca, respondendo a questões sobre os

indicadores de valor da marca. Em seguida, observava o anúncio e respondia novamente às mesmas questões, permitindo a comparação entre a avaliação prévia e pós-exposição ao anúncio. Esta etapa foi necessária porque as marcas eram reais, e o objetivo era captar a diferença na avaliação antes e depois da exposição ao anúncio publicitário, avaliando a mudança na percepção do consumidor em relação às variáveis dependentes. A quarta seção abordava as características sociodemográficas (gênero, idade, renda total da família, situação financeira, situação de trabalho, estado de residência), além da frequência de compras de refrigerante, a importância dada a uma alimentação saudável, e o peso e altura de cada participante. Esta seção tinha a finalidade de controle na pesquisa. Na quinta seção, os participantes eram informados de que, caso desejassem participar do sorteio de trezentos reais em compras no site da Uhlamar, deveriam deixar o e-mail no campo de texto.

Para análise dos dados foi necessário a codificação das respostas dos respondentes que não estavam em números, a saber: 1. Gênero: 1 (Masculino), 2 (Feminino) e 3 (Não-Binário); 2. Renda Total Familiar: 1 (Até R\$ 2.118,00) a 7 (Acima de R\$ 42.360,01); 3. Situação Financeira: 1 (Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais), 2 (Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas), 3 (Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos), 4 (Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos), 5 (Tenho renda e contribuo com sustento da família) e 6 (Sou o principal responsável pelo sustento da família); 4. Situação de Trabalho: 1 (Não estou trabalhando.); 2 (Trabalho eventualmente); 3 (Trabalho até 20 horas semanais); 4 (Trabalho de 21 a 29 horas semanais) e 5 (Trabalho 40 horas semanais ou mais); 4. Estado 1 (DF) e 2 (Outros); 5. Frequência de compras de refrigerante: 1 (Nunca) até 5 (Mais de 12 vezes por mês); 6. Importância dada à alimentação saudável: 1 (Não dou importância à essa questão), 2 (Dou pouca importância à essa questão), 3 (Dou importância moderada à essa questão), 4 (Dou muita importância à essa questão) e 5 (Dou extrema importância à essa questão). Cabe ressaltar que na variável estado houve um agrupamento de todos os estados brasileiros, exceto do Distrito Federal. A formação dessa variável ocorreu porque o número de respondentes de outros estados era pequeno ou inexistente.

Para os indicadores de índice geral da mudança no valor da marca, a codificação ocorreu da seguinte forma, a saber: 1. Conhecimento da marca 1 (Desconhecida) até 5 (Extremamente conhecida); 2. Imagem da marca 1 (Muito negativa) até 5 (Muito positiva); 3. Qualidade percebida 1 (Qualidade extremamente baixa) até 5 (Qualidade extremamente alta);

4. Lealdade 1 (Nunca) até 5 (Mais de 12 vezes por mês); Exclusividade 1 (Sem exclusividade) até 5 (Extremamente exclusiva); e Disposição a pagar preço premium foram utilizados os valores obtidos nas respostas. Além disso, em todos os indicadores tiveram a codificação 6 (Não sei avaliar), com exceção do indicador de disposição a pagar preço premium. Vale ressaltar que essa escala foi construída e validada por Porto (2018) e adaptada para experimentos por Porto & Soyer (2018).

Vale ressaltar que as perguntas relacionadas aos indicadores do valor da marca precisaram passar por adaptações. Inicialmente, os respondentes avaliaram a marca sem visualizar o anúncio. As perguntas foram ajustadas e redigidas da seguinte forma: Quão a marca listada abaixo é conhecida? (1) Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? (2) Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo? (3) Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? (4) Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? (5) Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (6).

Após visualizarem o anúncio, as perguntas foram ajustadas e escritas assim: Após ver o anúncio, o quão a marca listada abaixo seria conhecida? (1) Após ver o anúncio, como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? (2) Após ver o anúncio, qual seria o grau de qualidade da marca listada abaixo? (3) Após ver o anúncio, quantas vezes ao mês você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? (4) Após ver o anúncio, como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo poderia proporcionar aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? (5) Após ver o anúncio, considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (6). As escalas de 5 pontos foram mantidas do instrumento de Porto (2018), além da inclusão da opção "Não sei avaliar" (6), exceto para o preço premium, que tem uma escala numérica aberta.

Na Tabela 3, é possível visualizar a análise descritiva das variáveis após a codificação. A tabela apresenta as variáveis tanto antes quanto depois da exposição dos respondentes ao anúncio publicitário.

**Tabela 3.** Análise descritiva dos dados

Variável	Média	Desvio Padrão
Quão a marca listada abaixo é conhecida?	3,18	1,91
Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo?	2,67	1,85
Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo?	2,38	2,04
Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo?	2,46	1,74
Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante?	1,84	1,68
Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar	6,32	2,74
Após ver o anúncio, o quão a marca listada abaixo seria conhecida?	3,72	1,45
Após ver o anúncio, como você descreveria a imagem da marca listada abaixo?	3,85	1,14
Após ver o anúncio, qual seria o grau de qualidade da marca listada abaixo?	3,52	1,39
Após ver o anúncio, quantas vezes ao mês você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo?	3,11	1,30
Após ver o anúncio, como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo poderia proporcionar aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante?	2,63	1,45
Após ver o anúncio, considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar	6,68	2,89

Fonte: Dados da Pesquisa

Para análise de dados, foi definida a utilização da Análise de Covariância entre e dentre sujeitos (ANCOVA de medidas repetidas) visando detectar o índice da mudança do valor da marca dos grupos expostos aos anúncios publicitários. Foram controladas estatisticamente algumas variáveis individuais que poderiam exercer influência nessa relação: informações sociodemográficas e o cluster Perfil de Saúde e Consumo (valor do IMC, frequência de compras de refrigerante e importância dada a uma alimentação saudável).

Para cumprir os objetivos específicos, foram realizadas três análises de covariância. Essas análises compararam as variáveis independentes (pontos de paridade, pontos de

diferença e tamanho da marca) e as variáveis de controle (gênero, idade, renda total da família, situação financeira, situação de trabalho, estado de residência, frequência de compras de refrigerante, e a importância dada a uma alimentação saudável) com as variáveis dependentes (índice geral da mudança no valor da marca).

## 4. RESULTADOS

Para a apresentação da pesquisa, os resultados são expostos mediante de tabulações, gráficos e dados gerados pelo software IBM SPSS Statistics, versão 29, utilizando a análise estatística ANCOVA de medidas repetidas. Foram confrontadas as variáveis independentes (pontos de paridade, pontos de diferença e tamanho da marca) com a variável dependente (índice geral da mudança do valor da marca). Além disso, foram consideradas variáveis de controle, como gênero, idade, renda, situação financeira, situação de trabalho e residência, e o perfil de saúde e consumo.

É importante ressaltar que nessas análises foi utilizado o procedimento de significância estatística para avaliar a discrepância de uma hipótese estatística em relação aos dados observados, utilizando uma medida de evidência (p-valor). O nível de significância foi definido em 0,05, ou seja, resultados com p-valor menor ou igual a 0,05 são considerados estatisticamente relevantes. Para fins didáticos, esses resultados são apresentados e discutidos sequencialmente após as respectivas tabelas e gráficos, acompanhados das análises correspondentes.

### 4.1. Efeito das variáveis independente sobre o índice geral de mudança do valor da marca

Os testes realizados para avaliar a confiança nos parâmetros estatísticos resultantes da análise da ANCOVA de medidas repetidas foram satisfeitos. O teste M de Box ( $M = 30,21$ ;  $p > 0,05$ ) indicou que não existe violação do pressuposto da homogeneidade das matrizes de variância-covariância entre os grupos.

Conforme a Tabela 4, o efeito direto da variável independente, tamanho da marca, sobre a variável dependente, índice geral da mudança do valor da marca, após o controle das covariáveis, mostrou-se significativo [ $F(1, 308) = 45,20$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,13]. O efeito direto da variável independente, pontos de diferença, sobre a variável dependente, índice geral da mudança do valor da marca, também foi significativo [ $F(1, 308) = 6,12$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,02]. As demais variáveis e interações não apresentaram significância estatística, indicando que essas variáveis não têm efeitos estatísticos significativos sobre a variável dependente, índice geral da mudança do valor da marca. Portanto, apenas o tamanho

da marca e os pontos de diferença influenciaram significativamente e de forma direta a variável dependente.

**Tabela 4.** Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral da mudança do valor da marca

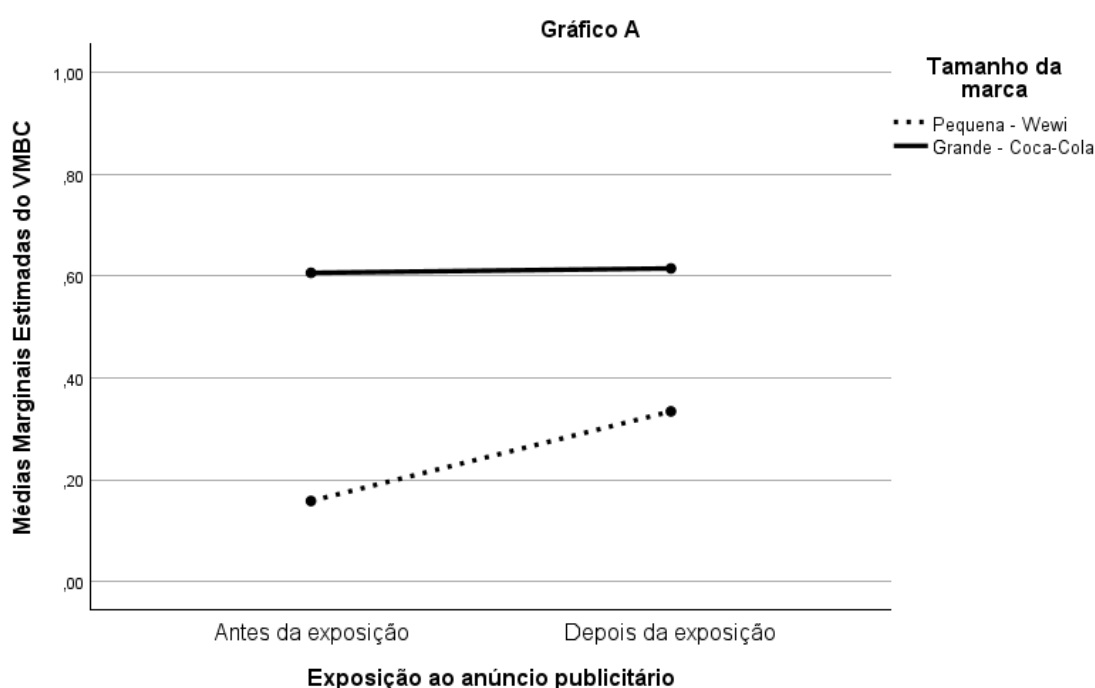
<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Variável Dependente	0,041	1	0,041	1,692	0,194	0,005
Gênero	0,300	1	0,300	12,488	0,000	0,039
Idade	0,025	1	0,025	1,033	0,310	0,003
DF vs outros	0,001	1	0,001	0,055	0,815	0,000
Renda Familiar	<0,001	1	<0,001	0,000	0,993	0,000
Situação Financeira	0,000	1	0,000	0,015	0,901	0,000
Situação de Trabalho	0,010	1	0,010	0,436	0,510	0,001
Cluster Saúde e Consumo	0,077	1	0,077	3,203	0,074	0,010
Tamanho da marca	1,086	1	1,086	45,199	0,000	0,128
Pontos de Diferença	0,147	1	0,147	6,122	0,014	0,019
Pontos de Paridade	0,003	1	0,003	0,142	0,707	0,000
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença	0,036	1	0,036	1,502	0,221	0,005
Tamanho da Marca*Pontos de Paridade	0,022	1	0,022	0,936	0,334	0,003
Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	<0,001	1	<0,001 <0,001	0,000	0,988	0,000
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	0,010	1	0,010	0,430	0,513	0,001
Erro	7,398	308	0,024			

Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 4 ilustra o efeito da variável independente "tamanho da marca" sobre a variável dependente "mudança do valor da marca" antes e após a exposição à campanha



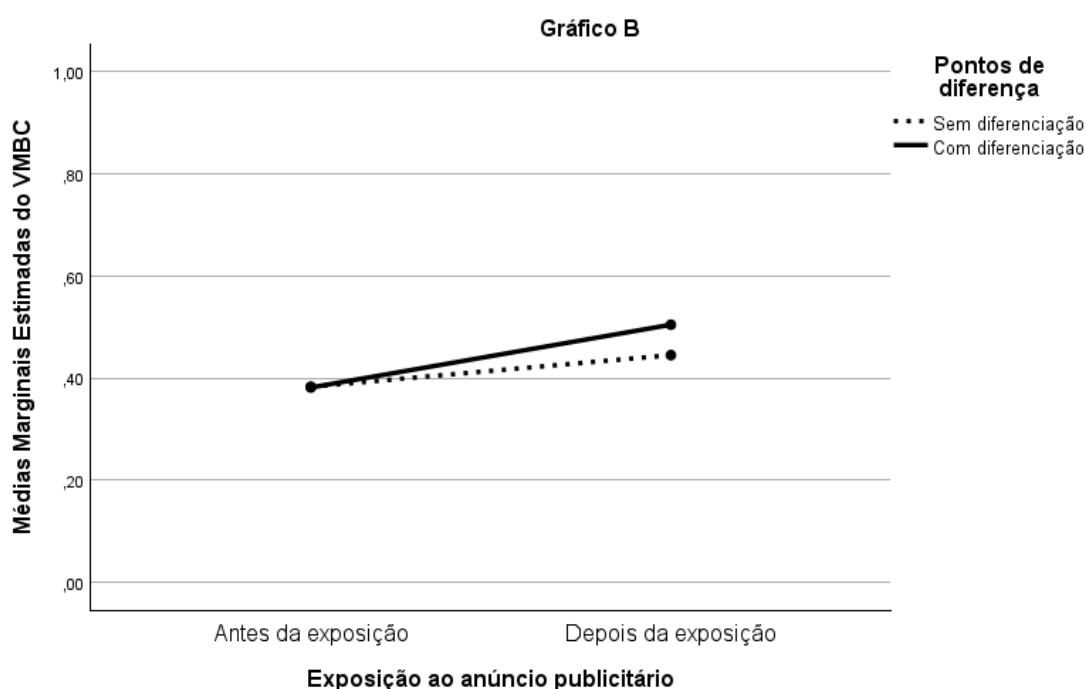
publicitária. Os resultados mostram que tanto para a marca grande quanto para a marca pequena houve um pequeno aumento no valor da marca. Antes da exposição à campanha publicitária, a marca pequena apresentava uma média de 0,158 (Erro padrão = 0,012), que aumentou para 0,334 (Erro padrão = 0,019) após a campanha. No caso da marca grande, a média era de 0,607 (Erro padrão = 0,011) antes da exposição à campanha publicitária e aumentou ligeiramente para 0,615 (Erro padrão = 0,018) após a campanha. Pode-se concluir que a campanha publicitária teve um impacto positivo maior na mudança do valor da marca pequena em comparação com a marca grande. Esse resultado sugere que campanhas publicitárias são eficazes para marcas menores, ajudando a aumentar significativamente a percepção de seu valor entre os consumidores. Para marcas grandes, embora o aumento no valor da marca seja menor, a campanha ainda contribuiu para manter ou melhorar ligeiramente a percepção já estabelecida.



**Figura 4.** Efeito da variável independente tamanho na marca na variável dependente valor da marca

A Figura 5 ilustra o efeito da variável independente, pontos de diferença, sobre a variável dependente, "mudança do valor da marca", antes e após a exposição à campanha publicitária. Os resultados mostram que tanto os refrigerantes com diferenciação quanto os

sem diferenciação tiveram um aumento no valor da marca. Antes da campanha publicitária, os anúncios sem diferenciação apresentavam um valor médio da marca de 0,383 (Erro padrão = 0,012), que aumentou para 0,445 (Erro padrão = 0,019) após a campanha. Para os produtos com diferenciação, a média era de 0,382 (Erro padrão = 0,012) antes da campanha e aumentou para 0,505 (Erro padrão = 0,019) após a exposição. Conclui-se que, tanto para marcas grandes quanto para marcas pequenas, a diferenciação do produto é eficaz na mudança do valor da marca.



**Figura 5.** Efeito da variável independente pontos de diferença na variável dependente valor da marca

Cabe ressaltar que a qualidade percebida, um dos índices que compõem a variável dependente “valor da marca”, apresentou relevância estatística significativa, diferentemente do que foi mencionado anteriormente. No próximo subtópico, este resultado será detalhado.

#### **4.2. Efeito das variáveis independentes sobre o índice de qualidade percebida da marca**

Conforme a Tabela 5, o efeito direto das variáveis independentes, tamanho da marca, pontos de paridade e pontos de diferença, sobre a variável dependente, qualidade percebida, mostrou-se significativo após o controle das covariáveis [ $F(1, 308) = 3,813$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,012]. O efeito direto do tamanho da marca sobre a qualidade percebida também foi

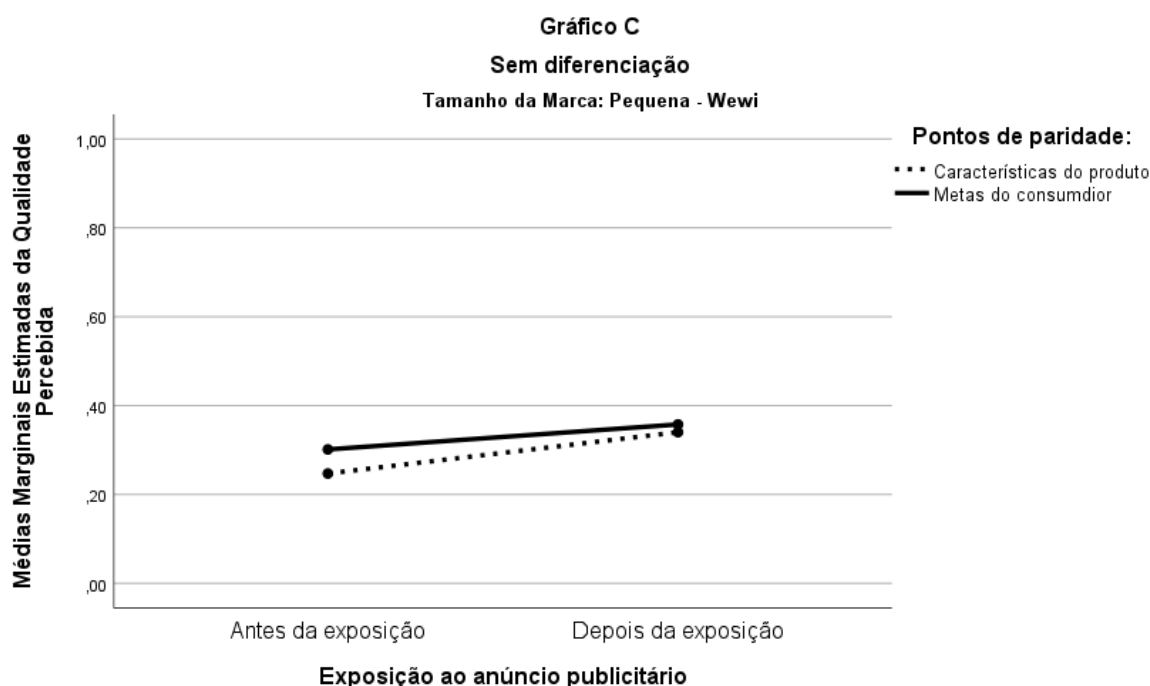
significativo após o controle das covariáveis [ $F(1, 308) = 39,428$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,113], assim como o efeito direto dos pontos de diferença sobre a qualidade percebida [ $F(1, 308) = 6,366$ ;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,020]. No entanto, essa interação se assemelha à que foi mostrada anteriormente.

**Tabela 5.** Efeito das variáveis independentes sobre a qualidade percebida

<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Qualidade Percebida	0,190	1	0,190	5,998	0,015	0,019
Gênero	0,211	1	0,211	6,668	0,010	0,021
Idade	0,058	1	0,058	1,840	0,176	0,006
DF vs outros	0,001	1	0,001	0,043	0,835	0,000
Renda Familiar	0,011	1	0,001	0,363	0,547	0,001
Situação Financeira	0,010	1	0,010	0,331	0,565	0,001
Situação de Trabalho	0,044	1	0,044	1,391	0,239	0,004
Cluster Saúde e Consumo	0,102	1	0,102	3,238	0,073	0,010
Tamanho da marca	1,248	1	1,248	39,428	0,000	0,113
Pontos de Diferença	0,202	1	0,202	6,366	0,012	0,020
Pontos de Paridade	0,001	1	0,001	0,043	0,835	0,000
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença	0,034	1	0,034	1,084	0,299	0,004
Tamanho da Marca*Pontos de Paridade	0,004	1	0,004	0,142	0,707	0,000
Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	0,006	1	0,006	0,188	0,665	0,001
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	0,121	1	0,121	3,813	0,052	0,012
Erro	9,749	308	0,032			

Fonte: Dados da pesquisa

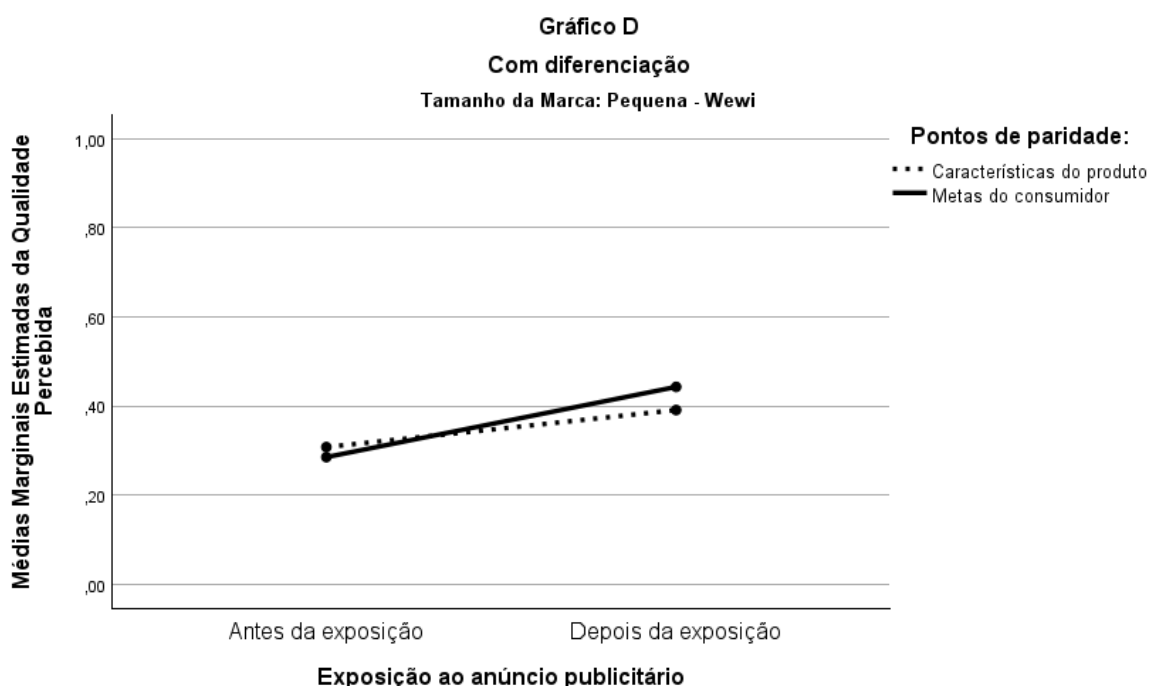
A Figura 6 ilustra o efeito da variável independente “pontos de paridade”, baseados nas metas do consumidor ou nas características do produto, sobre a variável dependente "qualidade percebida" antes e após a exposição à campanha publicitária da pequena marca e sem diferenciação. Os resultados mostram que tanto os pontos de paridade baseados nas características do produto quanto os baseados nas metas dos consumidores resultaram em um aumento na qualidade percebida. Antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto da marca Wewi apresentavam uma qualidade percebida de 0,241 (Erro padrão = 0,030), que aumentou para 0,336 (Erro padrão = 0,039) após a campanha. Para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,299 (Erro padrão = 0,033) antes da campanha e aumentou para 0,356 (Erro padrão = 0,042) após a exposição. Esses resultados indicam que os pontos de paridade, sejam eles baseados nas características do produto ou nas metas dos consumidores, são eficazes em aumentar a qualidade percebida da marca após a campanha publicitária.



**Figura 6.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida sem diferenciação para pequena marca

A Figura 7 ilustra o mesmo efeito falado anteriormente, mas para campanhas publicitárias com diferenciação. Os resultados mostram que tanto os pontos de paridade baseados nas características do produto quanto os baseados nas metas dos consumidores resultaram em um aumento na qualidade percebida. Antes da campanha publicitária, os

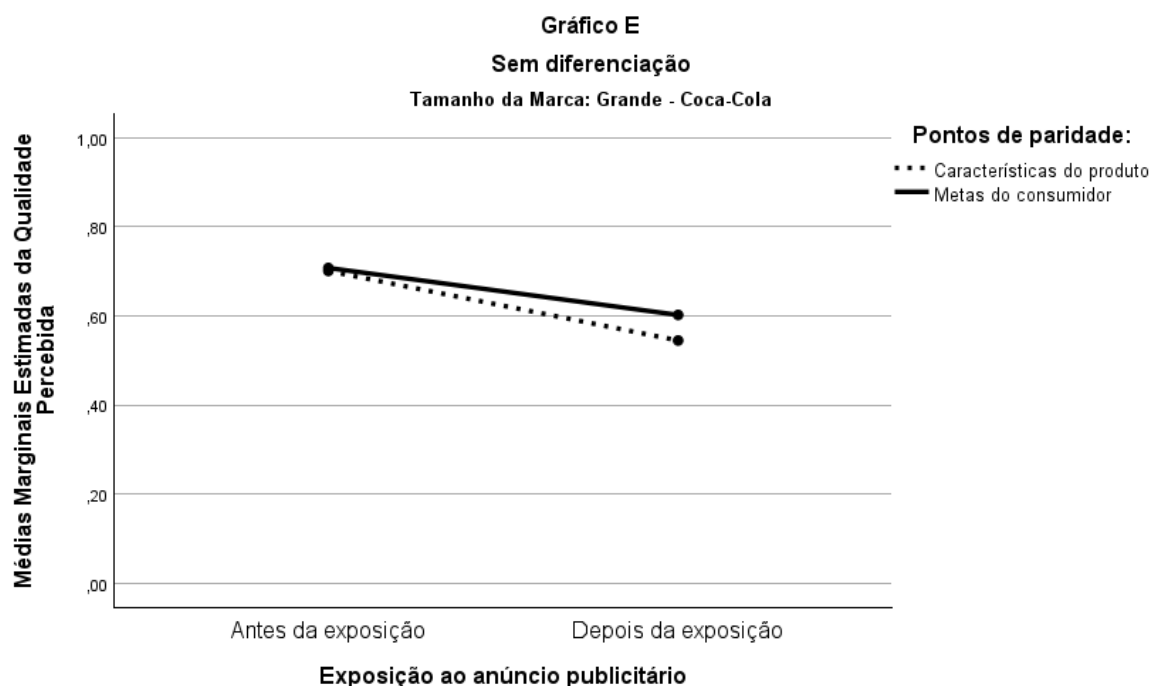
anúncios baseados nas características do produto da marca Wewi apresentavam uma qualidade percebida de 0,307 (Erro padrão = 0,031), que aumentou para 0,400 (Erro padrão = 0,039) após a campanha. Para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,278 (Erro padrão = 0,034) antes da campanha e aumentou para 0,420 (Erro padrão = 0,044) após a exposição. Concluindo que, os pontos de paridade, sejam eles baseados nas características do produto ou nas metas dos consumidores, juntamente com os diferenciais, são eficazes em aumentar a qualidade percebida da marca após a exposição à uma campanha publicitária.



**Figura 7.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação para pequena marca

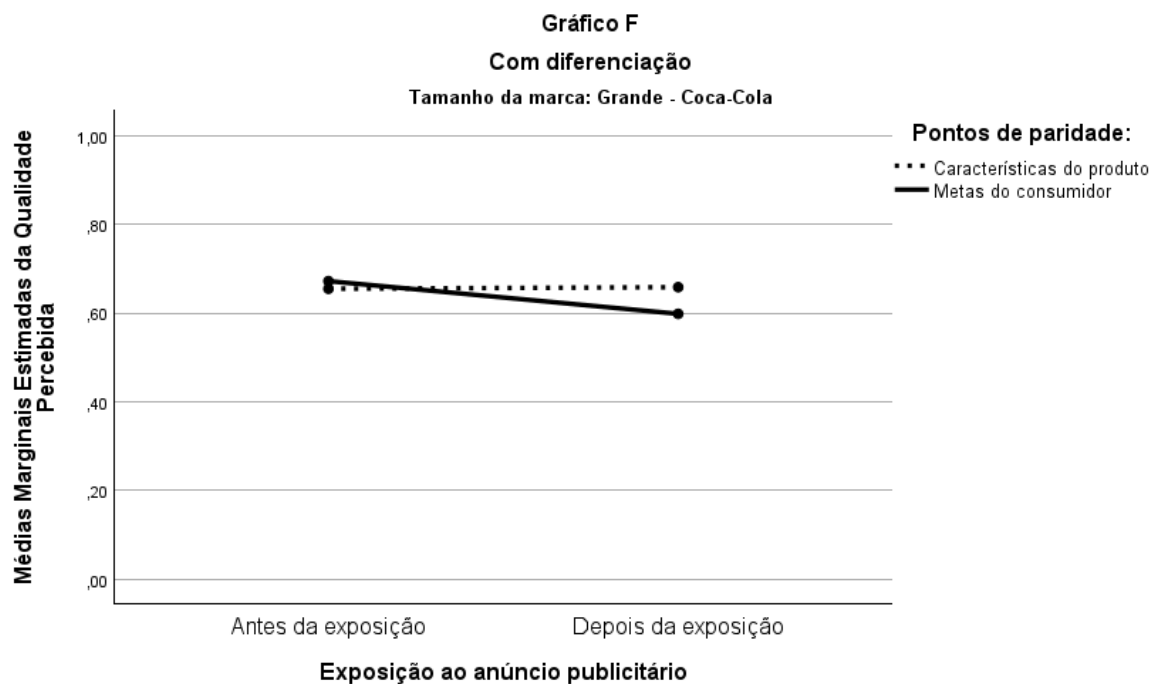
Agora, para a grande marca, a Coca-Cola, a Figura 8 mostra o efeito da variável independente “pontos de paridade”, baseados nas metas do consumidor ou nas características do produto, sobre a variável dependente "qualidade percebida" antes e após a exposição à campanha publicitária sem diferenciação. Os resultados mostram que tanto os pontos de paridade baseados nas características do produto quanto os baseados nas metas dos consumidores resultaram em uma diminuição na qualidade percebida. Antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto apresentavam uma qualidade percebida de 0,701 (Erro padrão = 0,030), que diminuiu ligeiramente para 0,542 (Erro padrão = 0,038) após a campanha. Para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era

de 0,709 (Erro padrão = 0,029) antes da campanha e diminuiu para 0,601 (Erro padrão = 0,037) após a exposição.



**Figura 8.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida sem diferenciação para grande marca

Por fim, a Figura 9 ilustra o mesmo efeito falado anteriormente, mas para campanhas publicitárias com diferenciação. Os resultados indicam que a qualidade percebida a partir dos pontos de paridade baseados nas características do produto se mantém praticamente a mesma, enquanto os baseados nas metas dos consumidores resultam em uma diminuição. Antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto apresentavam uma qualidade percebida de 0,654 (Erro padrão = 0,029), que aumentou ligeiramente para 0,664 (Erro padrão = 0,038) após a campanha. Para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,684 (Erro padrão = 0,029) antes da campanha e diminuiu para 0,610 (Erro padrão = 0,037) após a exposição.



**Figura 9.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente qualidade percebida com diferenciação para grande marca

#### **4.3. Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral de mudança no valor da marca separadas por clusters de perfil de saúde e consumo**

Conforme a Tabela 6, o efeito direto da variável independente, pontos de paridade, sobre a variável dependente, índice geral de mudança no valor da marca, separada pelo cluster perfil de saúde e consumo mostrou-se significativo após o controle das covariáveis [F (2, 294) = 3,969;  $p \leq 0,01$ ; eta quadrado = 0,026].

**Tabela 6.** Efeito das variáveis independentes sobre o índice geral da mudança do valor da marca para o cluster Perfil de Saúde e Consumo

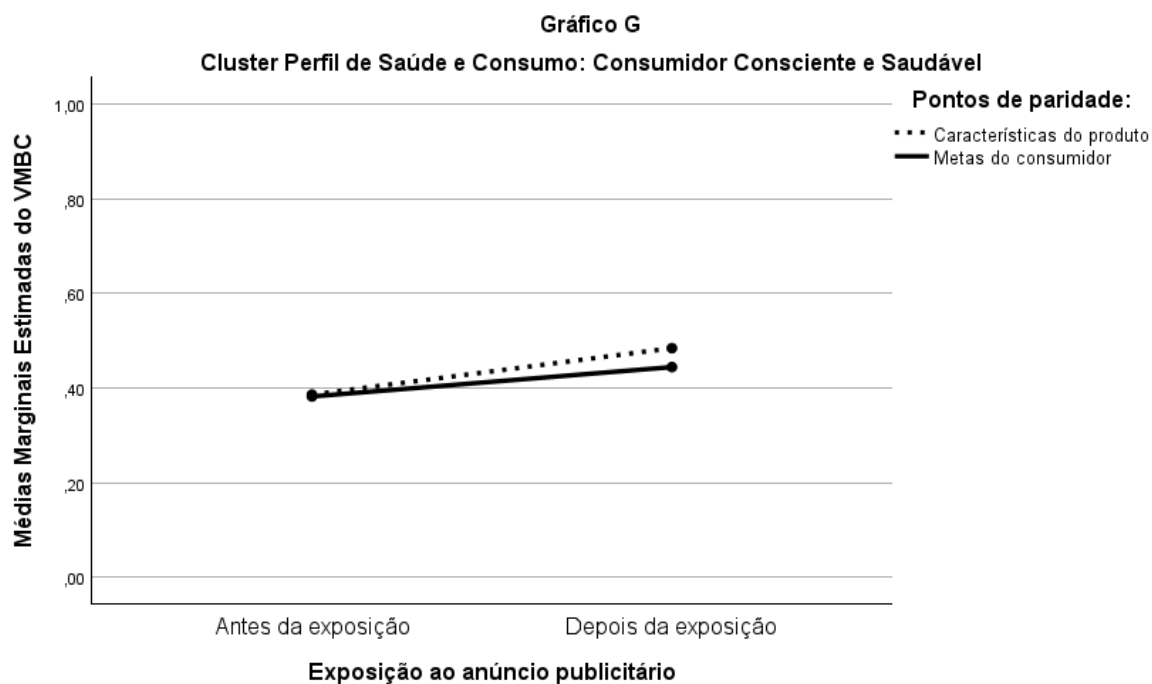
<b>Origem</b>	<b>Tipo III Soma dos Quadrados</b>	<b>df</b>	<b>Quadrado Médio</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Eta parcial quadrado</b>
Variável Dependente	0,041	1	0,041	1,734	0,189	0,006
Gênero	0,322	1	0,322	15,544	0,000	0,044
Idade	0,013	1	0,013	0,567	0,452	0,002
DF vs outros	0,000	1	0,000	0,005	0,944	0,000
Renda Familiar	0,000	1	0,000	0,008	0,927	0,000
Situação Financeira	0,001	1	0,001	0,039	0,843	0,000
Situação de Trabalho	0,023	1	0,023	0,960	0,328	0,003
Cluster Saúde e Consumo	0,141	2	0,071	2,973	0,053	0,020
Tamanho da marca	0,614	1	0,614	25,858	0,000	0,081
Pontos de Diferença	0,089	1	0,089	3,736	0,054	0,013
Pontos de Paridade	0,019	1	0,019	0,799	0,372	0,003
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença	0,039	1	0,039	1,659	0,199	0,006
Tamanho da Marca*Pontos de Paridade	0,000	1	0,000	0,017	0,895	0,000
Tamanho da Marca*Cluster Saúde e Consumo	0,002	2	0,001	0,034	0,967	0,000
Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	0,015	1	0,015	0,640	0,424	0,002
Pontos de Diferença*Cluster Saúde e Consumo	0,004	2	0,002	0,083	0,920	0,001
Pontos de Paridade*Cluster Saúde e Consumo	0,188	2	0,094	3,969	0,020	0,026
Tamanho da Marca*Pontos de Diferença*Pontos de Paridade	0,001	1	0,001	0,028	0,868	0,000



Tamanho da marca*Pontos de Diferença*Cluster Saúde e Consumo	0,012	2	0,006	0,242	0,785	0,002
Tamanho da marca*Pontos de Paridade*Cluster Saúde e Consumo	0,027	2	0,013	0,563	0,570	0,004
Pontos de Diferença *Pontos de Paridade*Cluster Saúde e Consumo	0,053	2	0,027	1,118	0,328	0,008
Tamanho da marca*Pontos de Diferença *Pontos de Paridade*Cluster Saúde e Consumo	0,016	1	0,016	0,670	0,414	0,002
Erro	6,980	294	0,024			

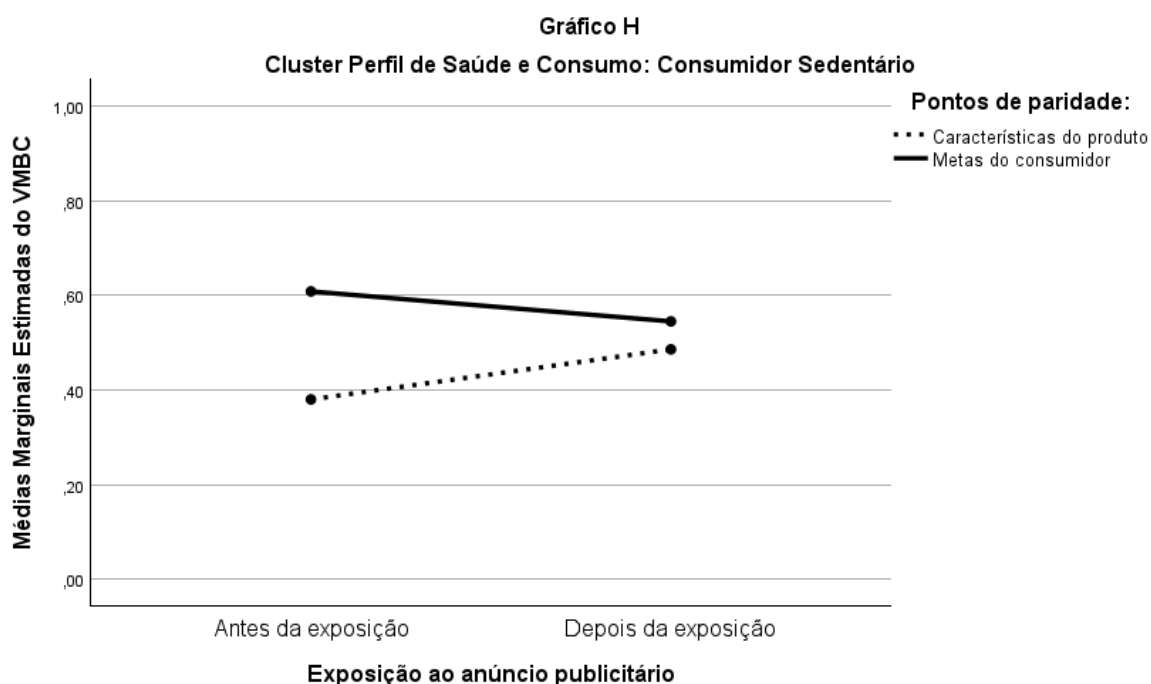
Fonte: Dados da pesquisa

A Figura 10 ilustra o efeito da variável independente “pontos de paridade”, baseados nas metas do consumidor ou nas características do produto, sobre a variável dependente “índice de mudança do valor da marca” antes e após a exposição à campanha publicitária do cluster “Consumidor Consciente e Saudável”. Os resultados indicam que, antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto apresentavam um índice de mudança do valor da marca de 0,386 (Erro padrão = 0,015), que aumentou ligeiramente para 0,485 (Erro padrão = 0,025) após a campanha. Para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,383 (Erro padrão = 0,017) antes da campanha e aumentou para 0,445 (Erro padrão = 0,027) após a exposição. Esses resultados sugerem que, para o cluster “Consumidor Consciente e Saudável”, tanto as campanhas publicitárias que enfatizam as características do produto quanto as baseadas nas metas do consumidor são eficazes em aumentar o valor da marca.



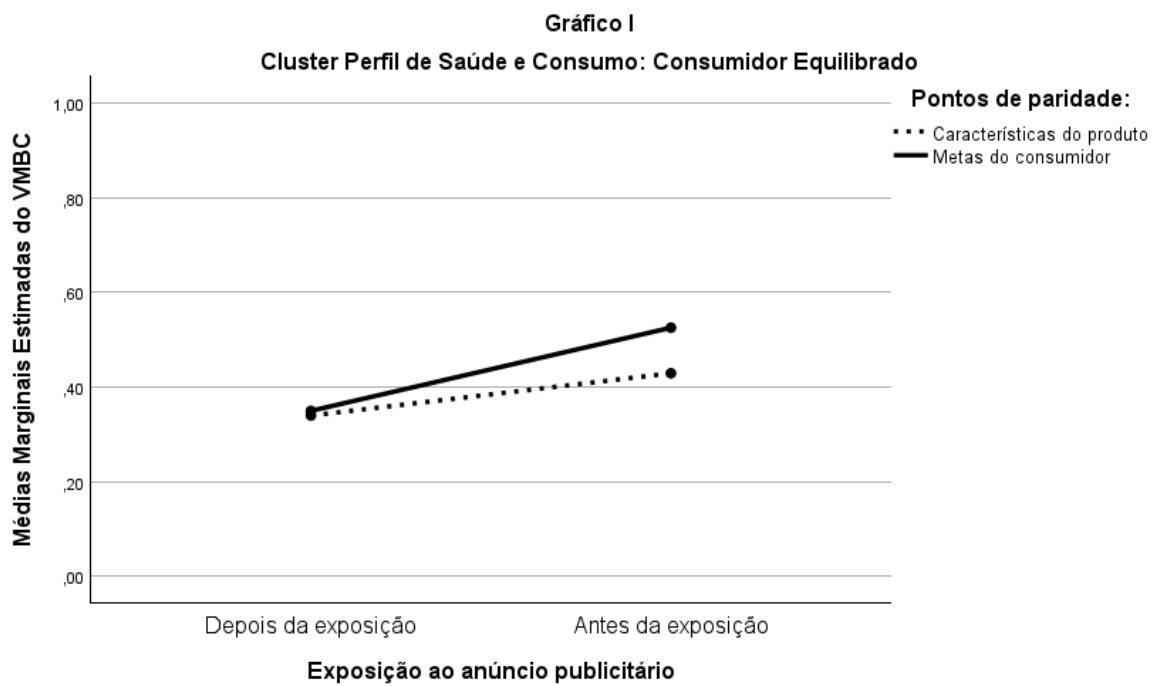
**Figura 10.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente valor da marca para o cluster “Consumidor Consciente e Saudável”

A Figura 11 ilustra o mesmo efeito, mas para o cluster “Consumidor Sedentário”. Os resultados indicam que, antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto apresentavam um índice de mudança do valor da marca de 0,380 (Erro padrão = 0,028), que aumentou ligeiramente para 0,486 (Erro padrão = 0,046) após a campanha. Por outro lado, para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,609 (Erro padrão = 0,033) antes da campanha e diminuiu para 0,545 (Erro padrão = 0,053) após a exposição. Esses resultados sugerem que, para o cluster “Consumidor Sedentário”, as campanhas publicitárias que enfatizam as características do produto são mais eficazes em aumentar o valor da marca. Em contraste, campanhas que se baseiam nas metas dos consumidores parecem ser menos eficazes, resultando em uma diminuição no valor percebido da marca após a exposição.



**Figura 11.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente valor da marca para o cluster “Consumidor Sedentário”

Seguindo o que foi dito anteriormente, a Figura 12 apresenta o cluster “Consumidor Equilibrado”. Os resultados indicam que, antes da campanha publicitária, os anúncios baseados nas características do produto apresentavam um índice de mudança do valor da marca de 0,340 (Erro padrão = 0,023), que aumentou ligeiramente para 0,429 (Erro padrão = 0,037) após a campanha. Por outro lado, para os anúncios baseados nas metas do consumidor, a média era de 0,350 (Erro padrão = 0,020) antes da campanha e aumentou para 0,526 (Erro padrão = 0,033) após a exposição. Esses resultados sugerem que, para o cluster “Consumidor Equilibrado”, campanhas publicitárias que enfatizam as metas dos consumidores são mais eficazes em aumentar o índice de mudança do valor da marca, em comparação com aquelas que destacam as características do produto.



**Figura 12.** Efeito da variável independente pontos de paridade na variável dependente valor da marca para o cluster “Consumidor Equilibrado”

## 5. DISCUSSÃO

De modo geral, os resultados demonstram que as variáveis independentes, tamanho da marca e pontos de diferença, têm um efeito direto e significativo sobre o índice geral da mudança do valor da marca. As demais variáveis e interações não apresentaram significância estatística, indicando que essas variáveis não influenciam significativamente o índice geral da mudança do valor da marca.

Os resultados mostram que tanto grandes marcas quanto pequenas apresentam um aumento no valor da marca após a exposição a anúncios publicitários, com um impacto maior para pequenas marcas. Este achado é consistente com Hartnett et al. (2021), que argumentam que pequenas marcas se beneficiam proporcionalmente mais dos investimentos em publicidade. Isso ocorre porque as pequenas marcas estão em processo de construir e manter a disponibilidade mental, ou seja, sua capacidade de serem percebidas ou lembradas pelo consumidor. Estudos corroboram essa argumentação, indicando que maiores investimentos em mídia estão diretamente relacionados a uma maior lembrança do anúncio publicitário, o que, por sua vez, influencia positivamente a lembrança da marca e a intenção de compra para pequenas marcas (Putte, 2009). Portanto, é evidente que as pequenas marcas necessitam de investimentos contínuos em anúncios publicitários para alcançar o crescimento (Hartnett et al., 2021) e são mais vulneráveis à cessação de publicidade do que grandes marcas (Phua et al, 2023 & Hartnett et al., 2021).

Outro motivo que explica o maior aumento no valor das pequenas marcas é que as grandes marcas têm um histórico mais longo e investem mais em publicidade (Binet & Field, 2007; Buck, 2001; Jones, 1990). Como resultado, as grandes marcas já possuem uma alta disponibilidade mental (Romaniuk & Sharp, 2016), tornando extremamente difícil alcançar uma variação significativa no reconhecimento da marca e, conseqüentemente, nas outras variáveis que compõem o valor da marca. A literatura indica que anúncios publicitários focados no aumento do reconhecimento de marca têm um impacto positivo significativo para marcas pequenas, mas não têm o mesmo efeito para grandes marcas (Qin et al., 2024). Neste estudo, o valor das grandes marcas não diminuiu, mas aumentou menos do que o das pequenas marcas, alinhando-se ao estudo de Lloyd (2019), que sugere uma relação ligeiramente negativa entre o tamanho da marca e o aumento do valor de mercado. Ou seja, quanto maior a marca, menor é o aumento geral no valor percebido pelos consumidores expostos a anúncios publicitários.

Além disso, os resultados indicaram que, tanto para grandes quanto para pequenas marcas, uma declaração de posicionamento que destaca a diferenciação do produto é eficaz na mudança do valor da marca. Esse achado está conforme a literatura, onde Rua e Santos (2022) enfatizam que os pontos de diferença têm um impacto direto e significativo na marca, na sua posição de mercado e na vantagem competitiva. A relação positiva entre os pontos de diferença e a mudança no valor da marca pode ser explicada pela variedade de atributos e vantagens únicas que os consumidores associam à marca, percebidas como irreplicáveis por outras marcas (Sudjati, 2019). Além disso, uma declaração de posicionamento com diferenciação e bem definida em uma campanha publicitária permite que a marca crie uma posição única e atrativa no mercado, reforçando sua imagem e influenciando positivamente a percepção do valor que o consumidor atribui a essa marca. Fazendo com que a marca se destaque em relação às outras marcas dentro da mesma categoria de produto (Sujan & Bettman, 1989). A diferenciação pode ser utilizada como um componente que alavanca o sucesso das marcas em um mercado competitivo. Atualmente, como a competição é bastante intensa, destacar-se não só atrai a atenção dos consumidores, mas fortalece o valor que eles atribuem a marca porque há uma maior valorização das marcas que oferecem algo exclusivo e que atendem suas necessidades de maneira única. Portanto, é importante que as marcas comuniquem seus diferenciais competitivos através de suas campanhas publicitárias. Para se diferenciar dentro da mesma categoria de produto e fortalecer a posição competitiva ao longo dos anos.

A qualidade percebida, um dos índices que compõem a variável valor da marca, apresentou relevância estatística significativa em relação às variáveis independentes. Para a pequena marca, com uma declaração de posicionamento baseada tanto nas características do produto quanto nas metas do consumidor, com ou sem diferenciação, os resultados indicam um aumento na qualidade percebida após a campanha publicitária. Este achado está alinhado com os estudos de Cobb-Walgren et al., (1995), Makasi et al. (2014) e Son (2013), que demonstram que a publicidade pode melhorar a qualidade percebida. O estudo de Saha et al. (2021) também corrobora essa relação, afirmando uma relação positiva entre campanhas publicitárias em mídias sociais, declaração de posicionamento de marca e valor da marca. Além disso, estudos sugerem que estratégias de declarações de posicionamento baseadas em características do produto são tão eficazes quanto aquelas focadas em metas mais abstratas dos consumidores (Lee et al., 2020; Choudhary & Sahu, 2023). Portanto, com essa relação fica evidente que utilizar campanhas publicitárias com uma clara reivindicação de declaração

de posicionamento, seja focada em atributos concretos do produto ou em metas emocionais dos consumidores, contribui significativamente para a percepção de qualidade e, conseqüentemente, para o valor de uma pequena marca porque ao contrário das grandes, continuam construindo sua disponibilidade mental no mercado.

Entretanto, para a grande marca, os resultados demonstraram uma diminuição na qualidade percebida para a declaração de posicionamento baseada tanto nas características do produto quanto nas metas do consumidor, sem diferenciação. Para a declaração de posicionamento com diferenciação, a qualidade percebida nas características do produto se manteve praticamente a mesma, enquanto as declarações de posicionamentos baseadas nas metas dos consumidores resultaram em uma diminuição. As grandes marcas investem há anos em publicidade, resultando em alta disponibilidade mental e, conseqüentemente, saturando sua imagem para os consumidores (Lloyd, 2019; Romaniuk & Sharp, 2016).

Grandes marcas, ao manterem altos investimentos publicitários por longos períodos, atingem um ponto de saturação onde a eficácia de cada novo anúncio pode diminuir. Os consumidores já possuem uma percepção formada dessas marcas, e novos anúncios, especialmente aqueles que não trazem uma diferenciação clara, podem não conseguir alterar significativamente essa percepção. A estratégia de diferenciação, portanto, deve ser considerada. Para grandes marcas, a diferenciação nas características do produto parece ser mais eficiente para manter a qualidade percebida estável. No entanto, quando se baseiam nas metas dos consumidores sem uma clara diferenciação, a qualidade percebida pode diminuir. Portanto, os esforços publicitários utilizados por pequenas marcas podem não ter o mesmo efeito positivo em grandes marcas, corroborando estudos existentes (Hartnett et al., 2021; Qin et al., 2024). Em suma, as grandes marcas precisam adaptar suas estratégias publicitárias para manter a qualidade percebida.

Os resultados também indicaram que diferentes segmentos de consumidores respondem de maneira distinta aos anúncios publicitários. Para o cluster "Consumidor Consciente e Saudável", tanto os anúncios que enfatizam as características do produto quanto aqueles baseados nas metas dos consumidores são eficazes em aumentar o valor da marca. Em contraste, para o cluster "Consumidor Sedentário", anúncios focados nas características do produto são mais eficazes, enquanto anúncios baseados nas metas dos consumidores resultam em uma diminuição no valor percebido da marca. Para o cluster "Consumidor Equilibrado", anúncios que enfatizam as metas dos consumidores são mais eficazes em aumentar o índice de mudan-

ça do valor da marca, em comparação com aqueles que destacam as características do produto.

Esses achados corroboram a literatura que sugere que uma declaração de posicionamento eficaz da marca pode ser alcançada ao destacar benefícios do produto, enfatizar conexões emocionais ou direcionar segmentos específicos de consumidores (Choudhary & Sahu, 2023). Como a declaração de posicionamento da marca é construída através da publicidade (Krishnan, 1996; Lilien & Rangaswamy, 2003), ajustar as estratégias de comunicação de acordo com cada público-alvo para garantir eficácia é essencial. Isso não apenas melhora a eficácia dos anúncios publicitários, mas também eleva o valor da marca. Diferentes grupos de consumidores possuem necessidades, valores e comportamentos distintos, exigindo abordagens personalizadas para maximizar o impacto das mensagens publicitárias. Portanto, ao planejar anúncios publicitários, é crucial que as marcas realizem pesquisas de mercado detalhadas para identificar os consumidores e suas preferências específicas. Isso permite uma segmentação precisa e a criação de mensagens que ressoem com cada grupo-alvo, aumentando assim a relevância das campanhas e fortalecendo o vínculo emocional entre a marca e seus consumidores.

Em suma, os resultados reafirmam a importância de considerar o tamanho da marca e os pontos de diferenciação ao planejar anúncios publicitários. Marcas menores se beneficiam mais dos investimentos em publicidade, enquanto marcas grandes podem não experimentar o mesmo nível de impacto positivo. A diferenciação do produto é uma estratégia eficaz para ambas as categorias de marcas, e a qualidade percebida pode ser aumentada significativamente por pontos de paridade para marcas menores. No entanto, grandes marcas devem ter cautela ao utilizar essa estratégia, pois pode resultar em uma percepção negativa. Finalmente, é importante adaptar anúncios publicitários aos segmentos de consumidores para maximizar o impacto no valor da marca.



## 6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa investigou o impacto do tamanho da marca na mudança do valor percebido pelo consumidor, considerando a moderação da declaração de posicionamento resultante da exposição do consumidor a anúncios publicitários. Os resultados indicaram que tanto o tamanho da marca quanto os pontos de diferença influenciam o índice geral de mudança do valor da marca. Houve um aumento no valor da marca para tanto marcas grandes quanto pequenas após a exposição ao anúncio publicitário. No entanto, o impacto positivo foi mais significativo para as marcas pequenas em comparação com as grandes. Além disso, a diferenciação do produto mostrou-se eficaz na mudança do valor da marca para ambos os tipos de marca. As demais variáveis e interações não apresentaram significância estatística.

A pesquisa apresenta diversas implicações gerenciais, especialmente na construção e definição de objetivos para anúncios publicitários de grandes e pequenas marcas. Para publicitários responsáveis por anúncios de marcas pequenas, é fundamental compreender que, devido ao tamanho da marca, um investimento modesto em publicidade pode resultar em uma valorização significativa da marca na percepção do consumidor. Se o objetivo é aumentar a qualidade percebida da marca do produto, estratégias publicitárias que utilizam uma declaração de posicionamento baseada tanto nas características do produto quanto nas necessidades e metas dos consumidores podem ser eficazes. Por outro lado, para marcas grandes, os esforços publicitários têm um impacto menos significativo devido às opiniões já bem estabelecidas dos consumidores sobre essas marcas. Para os gestores de grandes marcas, é crucial estar atento aos anúncios publicitários em vigor se desejam manter a posição de líder no mercado. Se o objetivo for aumentar a qualidade percebida, um anúncio estático com uma declaração de posicionamento baseada nas características do produto ou nas metas do consumidor talvez não seja a melhor opção, pois, nesta pesquisa, foi observado que resultou em uma diminuição na qualidade percebida pelos consumidores. Além disso, a segmentação adequada dos consumidores e o entendimento profundo de suas características são cruciais para que tanto os gestores de grandes quanto os de pequenas marcas possam desenvolver anúncios publicitários eficazes e alinhados com as expectativas do mercado.

Como implicação científica, a pesquisa tem diversas contribuições acadêmicas por ser um tema de pouca visibilidade no país com maior aprofundamento das teorias acerca de tamanho de marca, anúncios publicitários, valor da marca e declaração de posicionamento. Logo, apesar dessas teorias não serem novidade na comunidade científica, quando esses temas

são procurados em periódicos do país, existem poucas pesquisas que tratam da efetividade e da confrontação desses elementos no marketing.

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de a amostra ser predominantemente composta por participantes de um único estado, o que dificulta a generalização dos resultados. Além disso, foram utilizadas apenas duas marcas de uma categoria específica do mercado, o que impede a confirmação se os resultados seriam os mesmos em outras categorias. O produto em questão não era uma novidade e era bem conhecido pelo público. Por fim, o anúncio ao qual os participantes foram expostos era estático, foi apresentado apenas uma vez e incluía apenas um tipo de diferenciação.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de experimentos que incluam declarações de posicionamentos com outras diferenciações. Isso permitirá uma análise mais detalhada sobre como diferentes abordagens da declaração de posicionamento focada em pontos de diferença do produto podem influenciar a percepção do consumidor e o valor da marca. Recomenda-se também a utilização de marcas de diversas categorias do mercado para verificar se os resultados encontrados são consistentes em diferentes contextos e tipos de produtos. Adicionalmente, futuras pesquisas devem considerar a avaliação do impacto de diferentes tipos de anúncios, não apenas estáticos, para obter uma compreensão mais abrangente sobre como diferentes formatos publicitários podem afetar o valor da marca e a preferência dos consumidores. Isso ajudará a fornecer insights mais precisos e aplicáveis para a formulação de estratégias de anúncios publicitários mais eficazes.

## REFERÊNCIA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A. (1998). *Brand Equity: Gerenciando O Valor Da Marca*. São Paulo: Negócio.
- Aaker, D. A. (2011). *Building strong brands*. New York: Simon and Schuster.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (1991). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*. Erlbaum.
- Aaker, D.A. and Shansby, J. (1982), “Positioning your product”, *Business Horizons*, Vol. 25(3), 56-62. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(82\)90130-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(82)90130-6)
- Abril, C., Gavilan, D., & Avello, M. (2009). Influence of the perception of different types of store brands on consumer typologies and satisfaction levels. *Innovative Marketing*, 5(4), 72-79.
- Aghaei, M., Sahebi, A. G., & Kordheydari, R. (2021). Brand Valuation in the Mobile Communications Industry in Iran, Based on Brand Valuation Models. *International Journal of Financial Management*, 11(2), 43-56.
- Akwikwa, R., Ogubie, N., & Fadare, R. A. (2023). Brand positioning strategies and customer referral of selected pharmaceutical firms in Masaka Town, Nasarawa State North Central of Nigeria. *Academic Journal of Marketing and Management Science*, 9(2), 113-126.
- Alpert, L., & Gatty, R. (1969). Product Positioning by Behavioral Life-styles. *Journal of Marketing*, 33(2), 65-69. <https://doi.org/10.1177/002224296903300215>

- Ambler, T. (2002). Market metrics: What should we tell the shareholders? *Balance Sheet*, 10(1), 47-50. <https://doi.org/10.1108/>
- Ameyibor, L. E. K., Anabila, P., & Saini, Y. K. (2022). Brand positioning and business performance of alcoholic beverage firms in an emerging market context: the mediation effect of brand equity. *International Journal of Wine Business Research*, 34(1), 133-154. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-11-2020-0056>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of retailing and consumer services*, 38, 194-203. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.007>
- Assmus, G., Farley, J. U., & Lehmann, D. R. (1984). How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results. *Journal of Marketing Research*, 21(1), 65-74. <https://doi.org/10.1177/002224378402100107>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- Banuara, S., Halim, R. E., Aruan, D. T. H., & Purwono, Y. (2023). Brand Valuation: The Integrated Valuation Method for City Brand Performance. *Migration Letters*, 21(2), 857–880. <https://doi.org/10.59670/ml.v21i2.6307>

- Beerli, A., & Santana, J. D. M. (1999). Design and Validation of an Instrument for Measuring Advertising Effectiveness in the Printed Media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(2), 11–30. <https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505092>
- Begg, D., & Ward, D. (2013). *Economics for business* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bendixen, M. T. (1993). Advertising effects and effectiveness. *European Journal of Marketing*, 27(10), 19-32. <https://doi.org/10.1108/03090569310045861>
- Binet, L., & Field, P. (2007). *Marketing in the era of accountability: Identifying the marketing practices and metrics that truly increase profitability* (No. 2). World Advertising Research Center.
- Blankson, C., & Crawford, J. C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 65(3), 311-316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.013>
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 5-43. <https://doi.org/10.1362/026725704773041113>
- Boatswain, M. L. (2015). *Decoy effects in brand positioning* (Doctoral dissertation, Kingston University).
- Boicu, M. C., Cruz, A., & Karamanos, A. (2015). The influence of online reviews on brand equity and purchase intention of smartphones and tablets in Romania. *Marketing and Consumer Behavior. Strategica International Academic Conference, Third Edition*, 719-728.

- Brooks, N., & Simkin, L. (2011). Measuring marketing effectiveness: An agenda for SMEs. *The Marketing Review*, 11(1), 3-24. <https://doi.org/10.1362/146934711X565260>
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14. <https://doi.org/10.1108/02634509410060695>
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating brands in television advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236-256. <https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Buck, S. (2001). *Advertising and the long-term success of the premium brand*. Henley-on-Thames: World Advertising Research Center.
- Burton, J., & Easingwood, C. (2006). A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands. *Journal of Retailing and consumer services*, 13(5), 301-316. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.001>
- Buzzell, R. D., Gale, B. T., & Sultan, R. G. (1975). Market share-a key to profitability. *Harvard business review*, 53(1), 97-106.
- Calder, B. J. (2010). Writing a brand positioning statement and translating it into brand design. In: A. Tybout, B. Calder (Eds.). *Kellogg on Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc. <http://doi.org/10.1002/9781119199892.ch5>.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of consumer research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

- Choudhary, P. K., & Sahu, K. K. (2023). Managing and shaping brand associations to ensure positive alignment with "Brand Image": Narrative synthesis. *International Journal of Physical Education, Sports and Health*, 10(3), 112-117.  
<https://doi.org/10.22271/kheljournal.2023.v10.i3b.2935>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International journal of market research*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2013-0242>
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.  
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-9407-6>
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Colicev, A., Malshe, A., & Pauwels, K. (2018). Social media and customer-based brand equity: An empirical investigation in retail industry. *Administrative Sciences*, 8(3), 55.  
<https://doi.org/10.3390/admsci8030055>
- Cozby, P. C. (2003). *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*. São Paulo: Atlas.
- Crawford, R., Brennan, L., & Khamis, S. (Eds.). (2020). *Decoding Coca-Cola: A biography of a global brand* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351024020>

- Dawes, J. (2006). Interpretation of brand penetration figures that are reported by sub-groups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14, 173-183. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740178>
- Dawes, J. (2017). Three discussion points on the route to brand growth: acquiring more buyers vs. higher loyalty, brand positioning, and building brand equity. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3042402>
- Day, G. S., Weitz, B. A., & Wensley, R. (1990). *The interface of marketing and strategy*. JAI Press.
- Dibb, S. & Simkin, L. (1991), "Targeting, Segments and Positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19 (3), 4-10. <https://doi.org/10.1108/09590559110143800>
- Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market segmentation: Diagnosing and treating the barriers. *Industrial Marketing Management*, 30(8), 609–625. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3)
- Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market segmentation success: Making it happen*. The Haworth Press.



- Diwan, S. P., & Bodla, B. S. (2011). Development of empirically based customer-derived positioning typology in the automobile industry. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 531-550. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.586716>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K. P., ... & Siu, N. Y. M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? The results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462-472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
- Driesener, C., & Rungie, C. (2022). The Dirichlet model in marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 7-18. <https://doi.org/10.1002/cb.1975>
- Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat-buying: Facts, theory, and applications* (New ed). Griffin ; Oxford University Press.
- Ehrenberg, A. S. C., & Goodhardt, G. J. (2002). Double Jeopardy revisited, again. *Marketing Research*, 14(1), 40–41.
- Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. J., & Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), 82–91. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1251818>
- Ehrenberg, A. S. C., Uncles, M. D., & Goodhardt, G. J. (2004). Understanding brand performance measures: Using Dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307–1325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>
- EMIS. (2023). *Brazil Food and Beverage Sector 2022/2023*. Disponível em <https://www.emis.com>

- Ettlie, J. E. (1983). Organizational policy and innovation among suppliers to the food processing sector. *Academy of Management journal*, 26(1), 27-44. <https://doi.org/10.5465/256133>
- Fader, P. S., & Schmittlein, D. C. (1993). Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing research*, 30(4), 478-493. <https://doi.org/10.1177/002224379303000407>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Fayvishenko, D. (2016). The concept of brand positioning. *Товари і ринки*, 1, 25-31.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Fisher, R. J. (1991). Durable differentiation strategies for services. *Journal of Services Marketing*, 5(1), 19-28. <https://doi.org/10.1108/08876049110035459>
- Foxall, G. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763-1786. <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>

- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2012). Customer-perceived positioning effectiveness: Conceptualization, operationalization, and implications for new product managers. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 229-244. [https://doi.org/10.1111/j.1540\\_5885.2011.00892.x](https://doi.org/10.1111/j.1540_5885.2011.00892.x)
- Graham, C., Bennett, D., Franke, K., Henfrey, C. L., & Nagy-Hamada, M. (2017). Double Jeopardy – 50 years on. Reviving a forgotten tool that still predicts brand loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(4), 278–287. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.10.009>
- Hambrick, D. C., MacMillan, I. C., & Day, D. L. (1982). Strategic attributes and performance in the BCG matrix—A PIMS-based analysis of industrial product businesses. *Academy of Management Journal*, 25(3), 510-531. <https://doi.org/10.5465/256077>
- Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, S. (2006). An evaluation of how market segmentation approaches aid destination marketing. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(1), 5–26. [https://doi.org/10.1300/J150v15n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J150v15n01_02)
- Hartnett, N., Gelzinis, A., Beal, V., Kennedy, R., & Sharp, B. (2021). When brands go dark: Examining sales trends when brands stop broad-reach advertising for long periods. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 247-259. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-009>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). Brand management: *Research, theory and practice*. Routledge.
- Hoek, J., Gendall, P., & Esslemont, D. (1996). Market segmentation: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 25–34. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000005>

- Hooley G., Saunders J., Piercy N. (2004). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 3rd ed. Harlow, Essex, UK: Pearson Education.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of business research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Hyun, H., Park, J., & Hong, E. (2024). Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103712>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023a). *Pesquisa industrial anual – PIA Produto*. Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/5807>
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023b). *Pesquisa industrial mensal Pessoa Física – PIM-PF*. Disponível em <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3650>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Janiszewska, K., & Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1), 9-19. <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Jones, J. P. (1990). Ad spending: maintaining market share. *Harvard business review*, 68(1), 38-42.

- Jun, S.-P., & Park, D.-H. (2017). Visualization of brand positioning based on consumer web search information. *Internet Research*, 27(2), 381–407. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2016-0037>
- Jung, S. U., Zhu, J., & Gruca, T. S. (2016). A meta-analysis of correlations between market share and other brand performance metrics in FMCG markets. *Journal of Business Research*, 69(12), 5901-5908. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.106>
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1988). Niching versus change-of-pace brands: Using purchase frequencies and penetration rates to infer brand positionings. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 384-390. <https://doi.org/10.1177/002224378802500406>
- Kalra, A., & Goodstein, R. C. (1998). The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity. *Journal of marketing research*, 35(2), 210-224. <https://doi.org/10.1177/002224379803500207>
- Kantar. (2023). O Brand Footprint 2023 traz o ranking das marcas mais escolhidas pelos brasileiros em 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-analise-de-marca-mais-escolhidas-brand-footprint-br>
- Kapferer, J. N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre: Bookman.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

- Kara, A., & Kaynak, E. (1997). Markets of a single customer: Exploiting conceptual developments in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 873–895. <https://doi.org/10.1108/03090569710190587>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2014). Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, 21, 702-715. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.38>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS review*, 6, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 80(9), 80–125.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of marketing*, 58(3), 97-105. <https://doi.org/10.1177/002224299405800307>

- Khan, F. A., Siddiqi, A. A., Quddoos, M. U., Iqbal, M., & Adeel, M. (2023). Social Media Advertising and Brand Image: Unraveling the Mystery Box. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 12(4), 399-408. <https://doi.org/10.61506/01.00139>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see one. *Harvard business review*, 78(5), 129-138.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Prentice-Hall.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13(4), 389-405. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00021-3](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00021-3)
- Kumaresan, C., & Chandramohan, S. (2022). Effect of brand image on customer based brand equity (CBBE) of fast moving consumer goods. *Anvesak*, 52(2), 21-25. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10970228>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>

- Lee, J.L., Won, J., & Farr, D.G. (2020). Sport Brand Positioning Strategies and Position-Congruity on Financial Performance. *Sport Marketing Quarterly* 29(2), 109-120. <https://doi.org/10.32731/smq.292.062020.03>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). Brands: Just for consumers? Introduction to the special issue on B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1060-1062. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.019>
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lloyd, G. (2019). Evaluating the Effect of Mobile Display Advertising in South Africa.
- Lynn, G. S., Maltz, A. C., Jurkat, P. M., & Hammer, M. D. (1999). New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 9-20. <https://doi.org/10.1108/08876049910256041>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of business research*, 96, 376-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Makasi, A., Govender, K., & Rukweza, C. (2014). Building brand equity through advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613. MCSER Publishing. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2613>
- March, J. G. (1981). Footnotes to Organizational Change. *Administrative Science Quarterly*, 26(4), 563-577. <https://doi.org/10.2307/2392340>



- Mazanec, J. A. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(6), 80-95. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(96\)81007-X](https://doi.org/10.1016/0010-8804(96)81007-X)
- McDowell, W. S. (2009). Exploring a Free Association Methodology to Capture and Differentiate Abstract Media Brand Associations: A Study of Three Cable News Networks. *Media Psychology*, 17(4), 309-320. [https://doi.org/10.1207/s15327736me1704\\_5](https://doi.org/10.1207/s15327736me1704_5)
- McGuigan, J. R., Moyer, C., & Harris, F. H. deB. (2017). *Managerial economics: Applications, strategy and tactics* (14th ed.). Cengage Learning.
- Mecredy, P. J., Wright, M. J., Feetham, P. M., & Stern, P. (2022). Empirical generalisations in customer mindset metrics. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 102-120. <https://doi.org/10.1002/cb.1961>
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research*, 34(2), 248-261. <https://doi.org/10.2307/3151862>
- Memey, M., & Siagian, H. L. (2019). Pengaruh Brand Positioning Dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 49-71. <https://doi.org/10.58303/jtimb.v2i1.2037>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ogilvy, D. (1983). *Confessions of an advertising man*. Ballantine Books.

- Oh, T. T., Keller, K. L., Neslin, S. A., Reibstein, D. J., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of brand research. *Marketing Letters*, 31, 151-162. <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09524-w>
- Ohnemus, L. (2009). B2B branding: A financial burden for shareholders?. *Business Horizons*, 52(2), 159-166. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.10.004>
- Panda, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2019). Impact of positioning strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81, 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.001>
- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.001>
- Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), 739-753. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.12.008>
- Phua, P., Hartnett, N., Beal, V., Trinh, G., & Kennedy, R. (2023). When Brands Go Dark: A Replication and Extension: Examining Market Share of Brands That Stop Advertising for a Year or Longer. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 172-184. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-009>
- Phua, P., Kennedy, R., Trinh, G., Page, B., & Hartnett, N. (2020). Examining older consumers' loyalty towards older brands in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101893. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101893>

- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, *41*, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, *28*(1), 99-115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Porter M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, *74*(6), 61-78.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, *17*(2), 150-165. <https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, *18*(4), 51-74. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>
- Putte, B. V. D. (2009). What matters most in advertising campaigns? The relative effect of media expenditure and message content strategy. *International Journal of Advertising*, *28*(4), 669-690. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200813>
- Qin, V., Pauwels, K., & Zhou, B. (2024). Data-driven budget allocation of retail media by ad product, funnel metric, and brand size. *Journal of Marketing Analytics*, *12*(4), 235-249. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00294-2>
- Ries, A. & Trout, J. (1981), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw Hill, New York, NY.

- Ries, A., & Trout, J. (2006). *Marketing warfare*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: M.Books.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing theory*, 4(4), 327-342. <https://doi.org/10.1177/1470593104047643>
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). *How Brands Grow 2: Including Emerging Markets, Services, Durables, B2B and Luxury Brands* (2nd ed.).
- Romaniuk, J., Dawes, J., & Nenycz-Thiel, M. (2018). Modeling brand market share change in emerging markets. *International Marketing Review*, 35(5), 785-805. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2017-0006>
- Rua, O. L., & Santos, C. (2022). Linking brand and competitive advantage: The mediating effect of positioning and market orientation. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100194. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100194>
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
- Rzemieniak, M. (2015). Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*, 65, 980-987. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.09.063>
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., & Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business Management and Research*, 13(6), 118-125. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-6-12>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: LTC.
- Seifert, C., & Chattaraman, V. (2020). A picture is worth a thousand words! How visual storytelling transforms the aesthetic experience of novel designs. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 913-926. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2019-2194>
- Sengupta, S. (2005), *Brand Positioning*, McGraw Hill, New Delhi.
- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of marketing research*, 48(3), 457-471. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.3.457>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99. <http://dx.doi.org/10.24312/1972130213>
- Shapiro, B. T., Hitsch, G. J., & Tuchman, A. E. (2021). TV advertising effectiveness and profitability: Generalizable results from 288 brands. *Econometrica*, 89(4), 1855-1879. <https://doi.org/10.3982/ECTA17674>
- Sharp, B (2010). *How Brands Grow*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Sharp, B., Riebe, E., Dawes, J., & Danenberg, N. (2002). *A marketing economy of scale-big brands lose less of their customer base than small brands* (Doctoral dissertation, Massey University).
- Sinapuelas, I. C., & Sisodiya, S. R. (2010). Do line extensions influence parent brand equity? An investigation of supermarket packaged goods. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 18-26. <https://doi.org/10.1108/10610421011018356>

- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3–8. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Son, N. T. (2013). The Effect of Advertising on Brand Equity: Empirical Evidence From the Mobilephone Market in Central Vietnam. *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 12(73.1), 89–97.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of marketing*, 62(1), 2-18. <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>
- Suarezserna, F. (2020). *Once upon a time... How stories strengthen brands* (Doctoral dissertation, EGADE Business School, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Mexico).
- Sudjati, D. K. (2019). Brand positioning for tribute watch. *In The International Conference of Business and Banking Innovations*, 1(1), 123-130. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9848009>
- Sujan, M., & Bettman, J. R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of marketing research*, 26(4), 454-467. <https://doi.org/10.1177/002224378902600407>
- Susilo, D. (2023). Digital Marketing Communication Model on Digibank Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(6), 1506-1515. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.964>
- Tiu Wright, L., & Nancarrow, C. (1999). Researching international “brand equity”: a case study. *International Marketing Review*, 16(4/5), 417-431. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i6.964>

- Tonks, D. G. (2009). Validity and the design of market segments. *Journal of Marketing Management*, 25(3–4), 341–356. <https://doi.org/10.1362/026725709X429782>
- Trout, J., & Rivkin, S. (1996). *The new positioning: The latest on the world's #1 business strategy*. McGraw-Hill.
- Trout, J., & Rivkin, S. (1997). *The New Positioning*. New York: McGraw-Hill.
- Tudor, E. D. U., & Negricea, I. C. (2012). Brand positioning-a marketing resource and an effective tool for small and medium enterprises. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 1-13.
- Turunç, Ö., & Karayalçın, C. (2024). Bridging Brand Parity with Insights Regarding Consumer Behavior. *Economics*, 18(1). <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0054>
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2006). *Branding: Gestão de Marcas*. São Paulo: Atlas.
- Tybout, A. M., & Calkins, T. (2017). *Branding* [E-book]. São Paulo: Editora Saraiva.
- Urban, G. L., & Hauser, J. R. (1993). *Design and marketing of new products* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89-97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>

- Vieira, V. A., Sincorá, L. A., Pelissari, A. S., & Carneiro, T. C. J. (2018). O Valor da Marca pela Perspectiva do Consumidor: Um Modelo Conceitual. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(2), 125-139.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12, 431-444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Vrontis, D., & Sharp, I. (2003). Dimensions. *The Marketing Review*, 3(3), 289-309. Westburn Publishers Ltd. <https://doi.org/10.1362/146934703322383471>
- Wang, F., Zhang, X. P., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 130-143. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0112-2>
- Wilbur, K. C., & Farris, P. W. (2014). Distribution and market share. *Journal of Retailing*, 90(2), 154-167. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.08.003>
- Williams, RL, & Omar, M. (2014). Como as atividades do processo de branding impactam o valor da marca dentro das instituições de ensino superior. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24 (1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.920567>
- Woo, C. Y., & Cooper, A. C. (1981). Strategies of effective low share businesses. *Strategic management journal*, 2(3), 301-318. <https://doi.org/10.1002/smj.4250020307>
- World Health Organization. (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic: report of a WHO consultation.*
- Yang, D., Sonmez, M., Gonzalez, M., Liu, Y., & Yoder, C. Y. (2019). Consumer-based brand equity and consumer-based brand performance: Evidence from smartphone brands in



the USA. *Journal of Brand Management*, 26, 717-732.  
<https://doi.org/10.1057/s41262-019-00154-w>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.  
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.  
<https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.  
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0169>

## APÊNDICES

### Apêndice A – Questionário de Validação 1

#### Questionário de validação

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a colaborar na fase de análise de juízes da pesquisa sobre o significado de imagens e frases.

Por favor, dedique sua atenção à avaliação dos materiais apresentados a seguir e emita sua opinião conforme solicitado. Sua contribuição é essencial para o progresso deste estudo.

Agradecemos antecipadamente pela sua participação.

\* Indica uma pergunta obrigatória

E-mail \*

Não é possível preencher automaticamente o e-mail.

#### Quadro de referência baseado nas características do produto.

De acordo com Tybout (2017), no desenvolvimento da posição de uma marca, é possível que a marca estabeleça um quadro de referência alegando pertencimento a uma categoria de produto. Essa estratégia supõe que o consumidor entenderá (inferirá) que a marca cumpre a meta associada à categoria do produto, destacando os benefícios concretos e funcionais do produto (Keller et al., 2002).

Abaixo, serão apresentadas três mensagens de posicionamento. Na sua opinião, \* qual dessas mensagens melhor caracteriza um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante?

- Saboroso, refrescante e efervescente!
- Delicioso, refrescante e com sabor tradicional!
- Sabor tradicional, refrescante e energizante!
- Nenhuma

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

#### Quadro de referência baseado nas características do produto.

Você verá três anúncios a seguir. Por favor, avalie em uma escala de 1 a 3 onde 1 significa 'não representa bem' e 3 significa 'representa muito bem', o quanto cada um desses anúncios representa os benefícios concretos e funcionais do produto (refrigerante).

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*

 cocacola\_br  Patrocinado 



1 2 3

♥   

Não representa bem    Representa muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*

 cocacola\_br  Patrocinado 



1 2 3

♥   

Não representa bem    Representa muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*



1 2 3

Não representa bem



Representa muito bem

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

#### Quadro de referência baseado nas metas do consumidor

De acordo com Tybout (2017), no desenvolvimento da posição de uma marca, é possível que a marca estabeleça um quadro de referência baseado nas metas abstratas do consumidor. Essa estratégia busca um posicionamento baseado em promessas de benefícios mais abstratos e emocionais (Keller et al., 2002).

A seguir, você encontrará três frases de posicionamento. Qual dessas frases, na sua opinião, melhor caracteriza um posicionamento que enfatiza os benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*

- A fórmula secreta para momentos de amor, conexão e felicidade!
- Saboreie a conexão, compartilhe a felicidade e celebre o amor!
- Todo brinde é uma história de amor e alegria!
- Nenhuma.

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

**Quadro de referência baseado nas metas do consumidor**

Você verá três anúncios a seguir. Por favor, avalie em uma escala de 1 a 3 onde 1 significa 'não representa bem' e 3 significa 'representa muito bem', o quanto cada um desses anúncios representa os benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes.

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*



1 2 3

Não representa bem    Representa muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*



1 2 3

Não representa bem    Representa muito bem

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

Gerar link

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

## Apêndice B – Questionário de Validação 2

### Questionário de validação

Prezado participante,

Você está sendo convidado(a) a colaborar na fase de análise de juízes da pesquisa sobre o significado de imagens e frases.

Por favor, dedique sua atenção à avaliação dos materiais apresentados a seguir e emita sua opinião conforme solicitado. Sua contribuição é essencial para o progresso deste estudo.

Agradecemos antecipadamente pela sua participação.

\* Indica uma pergunta obrigatória

#### Quadro de referência baseado nas características do produto.

De acordo com Tybout (2017), no desenvolvimento da posição de uma marca, é possível que a marca estabeleça um quadro de referência alegando pertencimento a uma categoria de produto. Essa estratégia supõe que o consumidor entenderá (inferirá) que a marca cumpre a meta associada à categoria do produto, destacando os benefícios concretos e funcionais do produto (Keller et al., 2002).

Você verá três anúncios a seguir. Por favor, avalie em uma escala de 1 a 3 onde 1 significa 'não representa bem' e 3 significa 'representa muito bem', o quanto cada um desses anúncios representa os benefícios concretos e funcionais do produto (refrigerante).

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*



1 2 3

Não representa bem



Representa muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*



cocacola\_br  
Patrocinado



**Saborosa e refrescante!**



**novos!**

- ✓ Orgânico
- ✓ Natural
- ✓ Sem conservantes
- ✓ Zero Sódio

Saiba mais >



1

2

3

Não representa bem



Representa muito bem



O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios concretos e funcionais da categoria de produto refrigerante? \*



1 2 3

Não representa bem    Representa muito bem

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

#### Quadro de referência baseado nas metas do consumidor

De acordo com Tybout (2017), no desenvolvimento da posição de uma marca, é possível que a marca estabeleça um quadro de referência baseado nas metas abstratas do consumidor. Essa estratégia busca um posicionamento baseado em promessas de benefícios mais abstratos e emocionais (Keller et al., 2002).

Você verá três anúncios a seguir. Por favor, avalie em uma escala de 1 a 3 onde 1 significa 'não representa bem' e 3 significa 'representa muito bem', o quanto cada um desses anúncios representa os benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes.

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*

 **cocacola\_br**  Patrocinado 



Desfrute momentos especiais e de conexão!

novo!

- Orgânico
- Natural
- Sem conservantes
- Zero Sódio

Saiba mais >

1 2 3

Não representa bem    Representa muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*

 **cocacola\_br**  Patrocinado 



Desfrute momentos especiais e de conexão!

novo!

- Orgânico
- Natural
- Sem conservantes
- Zero Sódio

Saiba mais >

1 2 3

Não representa bem    Represente muito bem

O quanto esse anúncio representa um posicionamento baseado nos benefícios mais abstratos e emocionais para os consumidores de refrigerantes? \*

 cocacola\_br   
Patrocinado 

**Desfrute momentos especiais e de conexão!**

novo!

- Orgânico
- Natural
- Sem conservantes
- Zero Sódio

Saiba mais 

1 2 3

Não representa bem    Representa muito bem

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

Considerando as opções de anúncio a seguir, você acredita que é mais eficaz usar as mesmas fotos de fundo para ambos os posicionamentos: aquele baseado nas características do produto e aquele baseado nas metas do consumidor? Ou você acha que deveriam ser utilizadas fotos de fundo diferentes para cada um desses posicionamentos?

\*

- Sim, é melhor usar as mesmas fotos de fundo para ambos os posicionamentos.
- Não, é mais eficaz usar fotos de fundo diferentes para cada posicionamento.
- Não tenho uma opinião formada sobre isso.

Exemplo: baseado nas características do produto

 cocacola\_br   
Patrocinado 

**Saborosa e refrescante!**



novo!

- Orgânico
- Natural
- Sem conservantes
- Zero Sódio

Saiba mais 

Exemplo: baseado nas metas do consumidor

 cocacola\_br   
Patrocinado 

**Desfrute momentos especiais e de conexão!**



novo!

- Orgânico
- Natural
- Sem conservantes
- Zero Sódio

Saiba mais 

Caso tenha algum comentário ou observação a fazer, registre-o abaixo.

Sua resposta

---

Gerar link

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários



Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.







Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.



Após ver o anúncio, o quão a marca listada abaixo seria conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, qual seria o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, quantas vezes ao mês você acha que uma pessoa compraria \* uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo?

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo \* poderia proporcionar aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante?

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Responda as perguntas abaixo com base na sua compreensão prévia dos produtos da marca listada abaixo.

Quão a marca listada abaixo é conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5,35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.





Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.



Após ver o anúncio, o quão a marca listada abaixo seria conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, qual seria o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, quantas vezes ao mês você acha que uma pessoa compraria \* uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo?

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo \* poderia proporcionar aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante?

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Responda as perguntas abaixo com base na sua compreensão prévia dos produtos da marca listada abaixo.



Quão a marca listada abaixo é conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.





Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Coca-Cola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.

The image shows an Instagram post from the account 'cocacola\_br', which is a sponsored post. The main visual is a close-up of a young woman and man kissing. The woman is holding a Coca-Cola bottle and drinking from it. The text overlay on the image says 'Desfrute de momentos especiais e de conexão!' (Enjoy special moments and connection!). At the bottom of the image, there is a red button that says 'Saiba mais' (Learn more) with a right-pointing arrow. Below the image are the standard Instagram interaction icons: a heart, a speech bubble, a paper plane, and a bookmark.



Quão a marca listada abaixo é conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5,35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.







Quantas vezes você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo proporciona aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5,35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Considere o seguinte cenário fictício: suponha que você esteja navegando no Instagram e se depara com o anúncio abaixo. Examine-o e responda as perguntas a seguir.

 **bebawewi**  Patrocinado 



**Desfrute de momentos especiais e de conexão!**

Saiba mais 

Após ver o anúncio, o quão a marca listada abaixo seria conhecida? \*

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você descreveria a imagem da marca listada abaixo? \*

	Muito negativa	Negativa	Neutra	Positiva	Muito positiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, qual seria o grau de qualidade da marca listada abaixo? \*

	Qualidade extremamente baixa	Qualidade baixa	Qualidade mediana	Qualidade alta	Qualidade extremamente alta	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, quantas vezes ao mês você acha que uma pessoa compraria uma lata de 350ml de refrigerante da marca listada abaixo? \*

	Nunca	Menos de 4 vezes por mês	De 5 a 8 vezes por mês	De 9 a 12 vezes por mês	Mais de 12 vezes por mês	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, como você avalia a exclusividade que a marca listada abaixo poderia proporcionar aos consumidores que adquirem uma lata de 350ml de refrigerante? \*

	Sem exclusividade	Pouca exclusividade	Moderadamente exclusiva	Muito exclusiva	Extremamente exclusiva	Não sei avaliar
Wewi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após ver o anúncio, considerando que o preço médio da lata de 350ml de refrigerante é R\$ 5.35, qual é o valor máximo em reais que você acredita que uma pessoa (podendo ser você mesmo) estaria disposta a pagar? (Insira o valor com até duas casas decimais, utilizando o ponto como separador, por exemplo: x.xx) \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

#### Informações Sociodemográfico

Qual o seu gênero? \*

- Masculino
- Feminino

Qual sua idade? \*

Sua resposta

Qual a renda total de sua família, incluindo seus rendimentos? \*

- Até 1,5 salário mínimo (até R\$ 2.118,00).
- De 1,5 a 3 salários mínimos (R\$ 2.118,01 a R\$ 4.236,00).
- De 3 a 4,5 salários mínimos (R\$ 4.236,01 a R\$ 6.354,00).
- De 4,5 a 6 salários mínimos (R\$ 6.354,01 a R\$ 8.472,00).
- De 6 a 10 salários mínimos (R\$ 8.472,01 a R\$ 14.120,00).
- De 10 a 30 salários mínimos (R\$ 14.120,01 a R\$ 42.360,00).
- Acima de 30 salários mínimos (mais de R\$ 42.360,01)

Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação financeira (incluindo bolsa, se for o caso)? \*

- Não tenho renda e meus gastos são financiados por programas governamentais.
- Não tenho renda e meus gastos são financiados pela minha família ou por outras pessoas.
- Tenho renda, mas recebo ajuda da família ou de outras pessoas para financiar meus gastos.
- Tenho renda e não preciso de ajuda para financiar meus gastos.
- Tenho renda e contribuo com sustento da família.
- Sou o principal responsável pelo sustento da família.

Qual alternativa a seguir melhor descreve sua situação de trabalho (exceto estágio ou bolsa, se for o caso)? \*

- Não estou trabalhando.
- Trabalho eventualmente.
- Trabalho até 20 horas semanais.
- Trabalho de 21 a 29 horas semanais.
- Trabalho 40 horas semanais ou mais.

Qual estado você mora? \*

Escolher ▼

Com que frequência você costuma comprar refrigerantes? \*

- Nunca
- Menos de 4 vezes por mês
- De 5 a 8 vezes por mês
- De 9 a 12 vezes por mês
- Mais de 12 vezes por mês

Para você, qual importância de uma alimentação saudável? \*

- Não dou importância à essa questão
- Dou pouca importância à essa questão
- Dou importância moderada à essa questão
- Dou muita importância à essa questão
- Dou extrema importância à essa questão

Qual é o seu peso em quilogramas (kg)? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Qual é a sua altura em metros (m)? \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Muito obrigada por ter participado da pesquisa!

Se você deseja concorrer ao sorteio de R\$300 em compras no site da Uhlamar (Site: <https://www.uhlamar.com.br/>), por favor, deixe seu e-mail. Caso você seja o sorteado(a), entraremos em contato para informá-lo(a)!

Sua resposta \_\_\_\_\_

Gerar link

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários