

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Andrieli Nunes

UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE  
E DAS PROMOÇÕES DE VENDA NA CRIAÇÃO  
DE *BRAND EQUITY*

Passo Fundo

2018

Andrieli Nunes

UMA ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE  
E DAS PROMOÇÕES DE VENDA NA CRIAÇÃO  
DE *BRAND EQUITY*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social:  
Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de  
Artes e Comunicação de Passo Fundo, como requisito parcial  
para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e  
Propaganda, sob a orientação da prof.<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Janine Fleith de  
Medeiros.

Passo Fundo

2018

Agradeço aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional durante os anos de estudo e durante o desenvolvimento desta monografia. Aos meus animais de estimação por serem o melhor calmante. Aos meus amigos por estarem sempre comigo. Ao Otávio por ser tão paciente. Sobretudo, agradeço à minha orientadora, Janine, por ter me mostrado o caminho e ter se tornado alguém a quem sempre admirar.

*“Stay hungry. Stay foolish”.*

- Steve Jobs

## **RESUMO**

Esta monografia investiga a importância da publicidade e da promoção de vendas para a criação do *brand equity* de uma marca. Com fundamentação no estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011), busca-se entender a visão do público quanto à relevância do investimento em publicidade para uma marca e a percepção do público em relação à publicidade elaborada pelas marcas. Da mesma forma, é investigado a importância da promoção de vendas monetária e da promoção de vendas não monetária. Para se obter um entendimento mais profundo sobre o assunto pesquisado, realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, onde foi descoberto que, sobretudo, a publicidade é um elemento poderoso para a criação do valor de marca.

**Palavras-chave:** *Brand Equity*; *Marketing*; Publicidade; Promoção de Vendas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Pirâmide de lealdade	5
Figura 2 - Pirâmide de conhecimento de marca	6
Figura 3 - O valor da qualidade percebida	8
Figura 4 - O valor das associações de marca	9
Figura 5 - Os 4Ps do mix de marketing	11
Figura 6 - Modelo conceitual	16
Figura 7 - Cena 'Tite'	22
Figura 8 - Cena 'trabalhador'	23
Figura 9 - Cena 'paramédica'	23
Figura 10 - Cena 'crianças'	23
Figura 11 - Cena 'aprender'	24
Figura 12 - Cena 'professores diferentes'	25
Figura 13 - Cena 'aprendendo a andar de bicicleta'	25
Figura 14 - Cena 'barreiras'	25
Figura 15 – Cena 'pergunta'	26
Figura 16 – 'pais'	27
Figura 17 – 'pergunta crianças'	27
Figura 18 – 'crianças'	27

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A diferença da publicidade promocional e institucional	13
Tabela 2 - A pesquisa exploratória	18
Tabela 3 - A pesquisa qualitativa	19
Tabela 4 - Pergunta 01	21
Tabela 5 - Pergunta 02	22
Tabela 6 - Pergunta 03	24
Tabela 7 - Pergunta 04	26
Tabela 8 - Pergunta 05	28
Tabela 9 - Pergunta 06	29
Tabela 10 - Pergunta 07	29
Tabela 11 - Pergunta 08	29
<i>Tabela 12 - Pergunta 09</i>	30
Tabela 13 - Pergunta 10	30
Tabela 14 - Pergunta 11	31
Tabela 15 - Pergunta 12	31

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. <i>BRAND EQUITY</i> : CONCEITOS E ELEMENTOS .....	3
2.1 Os elementos de brand equity no modelo de David Aaker .....	4
2.1.1 Lealdade à marca.....	4
2.1.2 Conhecimento da marca .....	5
2.1.3 Qualidade Percebida.....	7
2.1.4 Associações à marca.....	8
3. <i>MARKETING</i> .....	10
3.1 Publicidade: conceitos e características.....	12
3.2 Promoção de Vendas .....	14
4. Publicidade e Promoção de Vendas na Criação de <i>Brand Equity</i> .....	15
5. MÉTODO.....	18
5.1 Tipo de Pesquisa.....	18
5.2 Coleta dos Dados.....	20
5.2 Análise dos Resultados.....	21
6. RESULTADOS .....	21
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	32
REFERÊNCIAS .....	34
ANEXOS.....	38



## 1. INTRODUÇÃO

A complexidade da sociedade atual e o alto crescimento de oferta fazem com que as organizações precisem mais do que apenas oferecer benefícios tangíveis para satisfazer seus consumidores e alcançar a liderança da categoria no mercado. Para Keller e Lehmann (2003), um dos ativos mais importantes para uma empresa atingir esse objetivo é o ativo intangível representado por sua marca. Portanto, é importante que a marca seja gerenciada de maneira apropriada para potencializar seu valor – ou *brand equity* - para a empresa.

A criação e gerenciamento do *brand equity* de uma marca depende de uma pluralidade de elementos. Pesquisas anteriores demonstram que os elementos do *marketing mix* são variáveis chave para a criação de *brand equity*, especialmente os programas de comunicação de *marketing* (e.g. YOO, DONTU e LEE, 2000; BUIL, CHERNATONY e MARTÍNEZ, 2011). Desta forma, esta monografia aborda a importância da publicidade e das promoções monetárias na criação do *brand equity* de uma marca. Ainda, esta monografia aprofunda-se na compreensão dos consumidores sobre as hipóteses confirmadas no estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011), que baseiam-se na percepção dos consumidores sobre a participação das marcas na mídia e as atitudes dos indivíduos em relação à publicidade das marcas; na investigação de dois tipos de promoção de vendas: promoções monetárias e não-monetárias; assim como na relação existente entre as dimensões do modelo de *brand equity*: conhecimento de marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca.

Assim, o problema deste estudo se representa em: como a publicidade e as promoções de venda auxiliam na criação do *brand equity* de uma marca? Tendo como objetivo geral descobrir a importância da publicidade e das promoções de venda na criação do *brand equity* de uma marca. Os objetivos específicos desta monografia consistem em: (i) realizar revisão de literatura sobre os conceitos que norteiam o trabalho; (ii) realizar pesquisa qualitativa com o público-alvo das marcas investigadas e (iii) analisar os dados colhidos através das respostas da pesquisa.

A escolha do tema se justifica, pois, de acordo com Buil, Chernatony e Martínez (2011), apesar da importância dos elementos de comunicação de *marketing* na geração de *brand equity*, as contribuições individuais de publicidade e promoção de vendas permanecem não sendo claras e especialistas no assunto apontam a necessidade de examinar o efeito dessas variáveis

na criação de valor de uma marca (apud NETEMEYER et al., 2004; CHUH e KEH, 2006). Ademais, os estudos que existem sobre o tema são, na sua generalidade, escritos em língua estrangeira, criando obstáculos, assim, para a aplicação em casos de empresas brasileiras.

Para a autora, a motivação para a escolha do tema vem do interesse em atuar na área de gestão de marcas, percebeu-se, então, que um estudo sobre criação de valor a marcas ofereceria maior conhecimento e contribuição para seu desenvolvimento profissional, do mesmo modo que uma vertente para estudos futuros.

Para o desenvolvimento deste estudo, são abordados dois pilares: *brand equity* e *marketing*, considerando os elementos publicidade e promoção de vendas. O segundo capítulo apresenta conceitos de *brand equity* trazidos por Aaker (1991), Keller (2006), Las Casas (2009) e Kotler e Armstrong (2007), do mesmo modo que o modelo de *brand equity* proposto por Aaker (1991) e sua relevância para as marcas. No terceiro capítulo, apresenta-se os conceitos e processos de *marketing*, com ênfase nos elementos de publicidade e promoção de vendas encontrados nos trabalhos de Kotler e Keller (2013), Honorato (2004), Ogden (2002), Burrowes (2005), dentre outros. O quarto capítulo traz o contexto e conceitos do estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011), assim como a metodologia utilizada para sua realização e as hipóteses que originaram o tema desta monografia. No quinto capítulo é apresentado o método de pesquisa qualitativa, expondo o processo e amostra utilizada para realização da mesma. Os dados colhidos através da pesquisa qualitativa são expostos e analisados no sexto capítulo, tal como a junção dos dados com as hipóteses confirmadas propostas por Buil, Chernatony e Martínez (2011).

## 2. BRAND EQUITY: CONCEITOS E ELEMENTOS

Aaker (1991, p. 41, tradução nossa) conceitua *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos relacionados à marca, a seu nome e seu símbolo que adicionam ou subtraem valor agregado a um produto ou serviço”.

Segundo Keller (2006, p.30), “*brand equity* está relacionado ao fato de se obterem com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”. Para Las Casas (2009, p. 192) *brand equity*

é um conjunto de ativos e passivos ligados a marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Os ativos e passivos que afetam o *brand equity* são ligados à consciência, lealdade, qualidade percebida, associações à marca e ativos de propriedade como patentes. Muitos desses critérios são utilizados na avaliação de valor de uma marca.

Kotler e Armstrong (2007, p. 210) conceituam *brand equity* como “o efeito diferenciador positivo que o conhecimento do nome da marca tem sobre a reação do cliente ao produto ou serviço” e complementa dizendo que as marcas valiosas têm um *brand equity* elevado. O *brand equity* é a razão pela qual alguns clientes optam por pagar mais para ter algum produto ou serviço de determinada marca, ainda que as características funcionais sejam semelhantes à de preço menor.

Segundo Aaker (1991), o *brand equity* agrega valor ao consumidor, seja pela satisfação de adquirir um produto ou serviço ou pela confiança que se tem com a marca, e também agrega valor à empresa pois cria fluxo de caixa. O *brand equity* faz com que a empresa atraia novos consumidores e/ou consiga reconquistar consumidores antigos.

Há diversas maneiras de avaliar o *brand equity* - ou patrimônio - de uma marca. Aaker (1991) considera que o *brand equity* pode ser avaliado a partir de um grupo de cinco categorias, sendo estas: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos de marca (como patentes e *trademarks*). Keller (2006), no entanto, pontua que a partir do *brand equity* pode ser mensurado o valor de uma marca e que este pode ser formado pelos seguintes pilares: proeminência, desempenho, imagens, julgamentos, sentimentos e ressonância.

No presente trabalho é utilizado o método proposto por Aaker (1991), considerando quatro variáveis: lealdade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e associações à marca.

## **2.1 Os elementos de brand equity no modelo de David Aaker**

Nesta seção, explica-se os elementos formadores do *brand equity*, proposto por David Aaker (1991).

### **2.1.1 Lealdade à marca**

Para Aaker (1991, p. 75, tradução nossa), “a lealdade de um consumidor com a marca é, geralmente, o testemunho da equidade de uma marca”. Aaker (1991) explica que quando um consumidor escolhe um produto devido ao seu preço, conveniência ou algum outro atributo, sendo indiferente à marca que está comprando, há pouca equidade de marca. Em outro caso, quando um consumidor continua escolhendo uma marca ainda que a concorrência ofereça mais vantagens em termos funcionais, percebe-se que o consumidor valoriza a marca. A lealdade à marca é “a medida de apego que um consumidor tem com uma marca. Ela reflete quão provável seria um consumidor escolher outra marca, especialmente quando a marca faz uma mudança, seja em preço ou em características de produto” (AAKER, 1991, p. 75, tradução nossa).

Czerniawski e Maloney (1999) expõem que para se obter a lealdade dos consumidores para com uma marca, é necessário que, além de oferecer vantagens com seus produtos e serviços, ela estabeleça uma conexão com o coração e a mente dos consumidores.

Para melhor entender a relação de lealdade de um comprador com a marca, Aaker (1991) apresentou uma pirâmide (figura 1). Analisando essa pirâmide, percebe-se que há diferentes níveis de lealdade dos consumidores com a marca. A parte debaixo da pirâmide representa o consumidor não leal e completamente indiferente à marca do produto e/ou serviço que está comprado. Logo acima, está o consumidor que está parcialmente satisfeito com o produto e/ou serviço e não faria o esforço de trocar de marca, estes consumidores podem ser chamados de “consumidores habituais”. No terceiro nível, encontram-se aqueles que estão satisfeitos com os produtos e ainda tem custos adicionais (em tempo e/ou dinheiro) para trocar de marca. No quarto nível estão os compradores que realmente gostam da marca, tanto pelas associações, experiências ou alta qualidade percebida. No topo, estão os compradores comprometidos, essas

peessoas sentem orgulho de experimentar e viver a marca. Para eles, além da marca ter demasiada importância por seus aspectos funcionais, ela é percebida, ainda, como uma forma de expressar quem eles são (AAKER, 1991).

Figura 1 - Pirâmide de lealdade



Fonte: autora, adaptado de Aaker (1991).

Assim, entende-se que apenas a satisfação com o produto ou serviço não torna um consumidor leal à marca, é preciso alcançá-los a nível emocional. A repetição de compra também não indica que haja lealdade, para Oliver (1999) é preciso que haja um comprometimento profundo em comprar um produto/serviço constantemente no futuro, causando, assim, compras repetidas apesar dos esforços de marketing e influências situacionais que possam causar comportamento de mudança.

### 2.1.2 Conhecimento da marca

De acordo com Aaker (1991, p. 106, tradução nossa), “conhecimento de marca é a habilidade de um potencial comprador reconhecer ou lembrar que uma marca faz parte de determinada categoria de produto”. Para Macdonald e Sharp (1996), uma marca conhecida por seu público tem probabilidade maior de ser considerada na hora da decisão de compra do que

marcas que os consumidores não possuem conhecimento algum, logo, uma marca com certo nível de conhecimento possui mais chances de ser escolhida.

Ainda de acordo com Macdonald e Sharp (1996), a força do conhecimento de marca também pode ser significativa. Ademais, Aaker (1991) apresenta uma pirâmide com diferentes níveis de força de conhecimento de marca (figura 2) e a importância desse conhecimento dentro do *brand equity* depende do nível que a marca consegue alcançar.

Figura 2 - Pirâmide de conhecimento de marca



Fonte: autora, adaptado de Aaker (1991).

Observando a pirâmide desenvolvida por Aaker (1991), é visto que o primeiro nível de lembrança apresenta o reconhecimento de marca, fator baseado em um teste de lembrança, onde são apresentadas ao respondente uma lista de marcas de determinada categoria de produto, onde o respondente deve citar quais ele reconhece. O reconhecimento da marca é o nível mínimo de consciência de marca e é importante na hora de decisão de compra do consumidor no ponto de venda (AAKER, 1991).

O próximo nível da pirâmide, chamado de lembrança de marca, é também arquitetado através de um teste que consiste em perguntar a uma pessoa qual marca de determinado segmento vem primeiro à sua mente, nessa forma de pesquisa, o respondente não recebe dicas

de nomes de marcas, como no nível anterior, o que torna a tarefa mais difícil e faz com que apenas marcas fortes sejam lembradas. O topo da pirâmide pertence às marcas *top of mind*. Essas marcas aparecem antes de qualquer outra na mente dos consumidores e potenciais consumidores (AAKER, 1991).

Macdonald e Sharp (1996) apontam que a lembrança de marca ainda pode afetar o consumidor na hora da escolha por influenciar na qualidade percebida, enquanto Aaker (1991) menciona que o conhecimento de marca pode criar valor de pelo menos quatro maneiras: sendo uma âncora em que outras associações podem ser anexadas, fazendo com que a marca seja mais familiar para os consumidores, tornando a marca presente e comprometida e fazendo com que a marca se torne um membro do grupo de consideração - grupo de marcas consideradas para compra. Destarte, Keller (2006, p. 42) ressalta que “a primeira etapa para construir *brand equity* é registrar a marca na memória do consumidor”.

### **2.1.3 Qualidade Percebida**

Qualidade percebida refere-se à percepção do consumidor em relação ao produto ou serviço oferecido pela marca, portanto, difere de outros conceitos de qualidade como qualidade real ou objetiva, qualidade baseada no produto e qualidade de fabricação. Por tratar-se uma percepção e também de julgamentos sobre o que é importante para os consumidores, a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente. (AAKER, 1991).

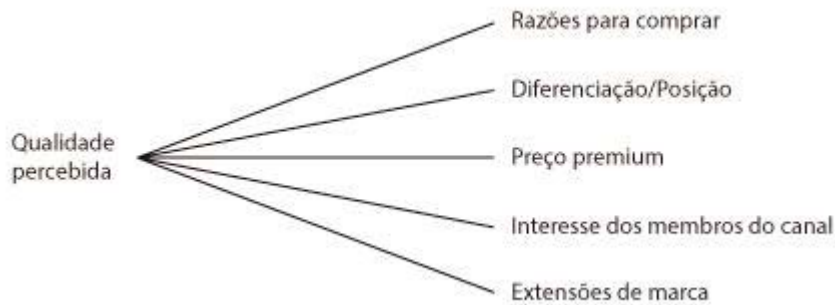
Para Keller (2006), a qualidade tem relação com as atitudes dos consumidores sobre a marca, que são definidas em conformidade com suas avaliações gerais. Essas atitudes são significativas pois são elas que frequentemente servem de sustentação para as ações e comportamentos dos consumidores no que diz respeito à marca.

Destarte, qualidade percebida é “um sentimento intangível sobre uma marca. Todavia, ela geralmente será baseada em dimensões subjacentes que incluem características dos produtos anexados à marca, assim como confiabilidade e performance” (AAKER, 1991, p. 142, tradução nossa).

Conforme Zeithaml (1988), a qualidade pode ser conceituada como superioridade ou excelência. A qualidade percebida, entretanto, depende da percepção do consumidor sobre a marca acima dos aspectos de excelência ou superioridade.

Aaker (1991) expõe que a qualidade percebida pode criar valor de diferentes formas (figura 3). Assim, a qualidade percebida pelos consumidores afeta quais marcas farão parte da lista de consideração e qual será escolhida no processo de compra; a qualidade percebida afeta a posição da marca na categoria de produtos; a qualidade percebida oferece a opção de ser cobrado um preço *premium* pelo produto ou serviço; a qualidade percebida gera interesse nos membros dos canais pois eles querem carregar marcas que os consumidores querem e gostam; a qualidade percebida pode ser fundamental na extensão do portfólio da marca pois os novos produtos têm probabilidade maior de prosperar quando vindos de uma marca respeitada.

Figura 3 - O valor da qualidade percebida



Fonte: autora, adaptado de Aaker (1991).

De acordo com o exposto, a qualidade percebida é algo subjetivo que difere de acordo com o julgamento de cada consumidor e de suas experiências com a marca. Sendo alta a qualidade percebida, maiores serão os valores gerados por ela e o *brand equity*, consequentemente, também será elevado.

#### 2.1.4 Associações à marca

O valor de uma marca geralmente é baseado nas associações positivas ligadas a ela. Algumas associações, por exemplo, fazem com que o consumidor perceba credibilidade, confiança e amizade na marca. (AAKER, 1991). Para Keller (1993) as associações com a marca são nós atados à ela onde contém os significados na memória do consumidor.



Em concordância com Aaker (1991), um conjunto de associações -o que a marca representa para as pessoas- é o valor intrínseco do nome de uma marca. Existem múltiplas possíveis associações para uma marca, assim como existem múltiplas maneiras de que essas associações criem valor à empresa e aos consumidores (figura 4).

Figura 4 - O valor das associações de marca



Fonte: autora, adaptado de Aaker (1991).

Isto posto, consoante com Aaker (1991), as associações ajudam a resumir um conjunto de especificações que de outra forma seria caro para a organização comunicar e complexo para os consumidores acessarem e processarem; as associações fornecem uma base para diferenciação que pode ser a chave para vantagem competitiva; as associações podem ser um pilar para decisões de compra e lealdade à marca; as associações instigam bons sentimentos sobre a marca; as associações são importantes para a extensão do portfólio da marca pois ela fornece uma sensação de pertencimento do novo produto com o nome da marca.

Considerando que cada consumidor tem uma experiência e uma percepção própria sobre a empresa e o produto ou serviço que ela oferece, uma marca pode possuir associações numerosas, das quais algumas têm mais relevância que outras em determinados contextos (AAKER, 1991).

De acordo com Keller (1993, p. 3), “a favorabilidade, força e singularidade das associações à marca são as dimensões que distinguem o conhecimento da marca que desempenham um papel importante na determinação da resposta diferencial que compõe o brand equity”.

### 3. *MARKETING*

A palavra *marketing* é originada na língua inglesa, sendo o professor Ralph Starr Butler o primeiro a utilizá-la, no ano 1910, em seu livro *Marketing Methods and Salesmanship* (métodos de marketing e vendas), conforme aponta Ferreira Júnior (2017).

A American Marketing Association (AMA) define *marketing* como uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Para Kotler e Keller (2013, p. 03) “o *marketing* envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais”, considerando que o *marketing* “atende as necessidades humanas de maneira lucrativa”.

Por conseguinte, Honorato (2004), assim como, Kotler e Keller (2006), veem o *marketing* fundamentalmente como um processo de troca que envolve o desejo ou necessidade de um indivíduo por um produto ou serviço que outro indivíduo tem para oferecer. Ogden (2002, p. 01) acrescenta que

o conceito de *marketing* estabelece que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor em troca de lucro. Em outras palavras, a empresa ou organização deve direcionar todos os seus esforços a dar a seus clientes serviços e produtos que eles desejam ou necessitam. Fazendo isso, a empresa deixa os clientes felizes, o que se traduz em aumento nas vendas e nos lucros.

Se o *marketing* é sobre satisfazer as necessidades dos consumidores, se torna indispensável, então, compreender essas necessidades. Dessa forma, pode ser dito que uma das funções do *marketing* é entender para poder atender, o que significa que é necessário pesquisar cada aspecto da vida do consumidor, dos seus hábitos a suas crenças, para ter a capacidade de entender seu cotidiano e seus anseios, como afirma Reichelt (2017). De acordo com Drucker (1973) apud Kotler e Keller (2013, p. 03), o *marketing* tem como objetivo

tornar supérfluo o processo de venda. O objetivo do *marketing* é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto seja adequado a ele e se venda por si só. Idealmente, o *marketing* deve resultar em um cliente disposto a comprar. Nesse caso, a única coisa necessária é tornar o produto disponível.

Durante grande parte do século XX, as organizações acreditavam que oferecer produtos de qualidade e preços competitivos era o suficiente para conquistar clientes, até descobrirem que ainda faltava algo, que era necessário entender o consumidor, era necessário satisfazê-lo e mesmo prever seus desejos futuros. A partir dessa nova visão, o mercado passou a mover-se além de seus limites para conseguir se aproximar da esfera subjetiva do consumidor. Desde a mudança, os consumidores passaram a ter enorme quantidade de ofertas e o direito de escolha. Essa mudança colocou o consumidor no centro, não mais o produto, e a marca escolhida na hora da decisão de compra seria que proporcionasse maior custo/benefício. Isto posto, a definição de *marketing* passou a ter como elemento central o propósito de criar valor ao consumidor (FERREIRA JÚNIOR, 2017).

Honorato (2004) diz que os consumidores não compram produtos ou serviços mas sim soluções para os problemas que enfrentam. Em função disso, o *marketing* procura atender suas necessidades e anseios por intermédio do composto de *marketing* (figura 5), que consiste em um grupo de variáveis controláveis que a organização pode usufruir em busca de influenciar a resposta dos consumidores. O composto de *marketing* ou *marketing mix* foi primeiramente abordado de forma sistêmica por Jerome McCarthy, que organizou o composto a partir dos 4Ps: produto, preço, praça e promoção.

Figura 5 - Os 4Ps do mix de *marketing*



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

Na presente monografia, é abordado apenas o composto promocional, especificamente dois dos elementos nele presentes: publicidade e promoção de vendas.

### **3.1 Publicidade: conceitos e características**

Publicidade e propaganda são, por via de regra, abordadas como sinônimos. No presente trabalho, todavia, os dois conceitos são tratados de formas distintas e apenas a publicidade é trabalhada de maneira aprofundada. Seguindo o entendimento de Santos (2005, p. 17), que conceitua publicidade como

todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc). Essa ação tem localização no tempo e no espaço podendo ser quantificada.

Apenas a fim de diferenciação dos termos, Santos (2005) afirma que a propaganda é algo que procura mudar a atitude das pessoas sobre questões como crença ou ideologia. Esta atividade não tem o propósito de fazer com que os indivíduos pratiquem determinada ação de forma imediata, ela busca transformar a atitude do público quanto a uma ideia. Diferente da publicidade, a propaganda é difícil de ser quantificada. Ainda, Gonzalez (2009, p. 7) aponta que propaganda “(...) é o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial (...).

O início da publicidade se deu, de acordo com Martins (1999), a partir do momento que um indivíduo disse a outro que tinha algo a oferecer, fosse um produto ou um serviço. Kotler e Armstrong (2007, p. 357) a conceituam como “qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado”. Gonzalez (2009) acrescenta que a publicidade é a arte de tornar algo público, de divulgar uma ideia, produto ou serviço com fins comerciais, já que pode despertar o desejo de compra no consumidor, levando-o à ação.

Da mesma forma, Santos (2005) expressa que a publicidade é o elemento mais conhecido e percebido do composto promocional, que integra toda a comunicação não pessoal, paga, veiculada em meios de comunicação em massa a fim de divulgar produtos e/ou serviços, bens e ideias. O objetivo da atividade publicitária é predispor o consumidor ou potencial

consumidor a uma ação de compra, para que esse objetivo seja atingido, a publicidade exalta as características positivas do que está anunciado, para que o receptor da mensagem se sinta disposto a aceitar a oferta da organização.

A publicidade, de acordo com González (2009), pode ser distribuída em duas categorias (tabela 1).

Tabela 1 - A diferença da publicidade promocional e institucional

<b>Publicidade promocional</b>	<b>Publicidade institucional</b>
Divulga produtos e serviços apresentando seus atributos e benefícios com o intuito de torná-los conhecidos para os consumidores.	Divulga e valoriza marcas e empresas.
Ressalta os aspectos positivos e as qualidades, influenciando na decisão de compra.	Busca apresentar a filosofia, metas, objetivos e ações das organizações.
Tem como componente principal a persuasão.	Tenta obter uma simpatia e construir uma boa imagem para os consumidores.
Leva os consumidores a desejar o produto que está sendo oferecido.	Consolida a empresa e sua marca no mercado solidificando sua posição por meio da afirmação de suas qualidades.

Fonte: autora, adaptado de González (2009, p. 23).

González (2009) ainda ressalta que apesar da publicidade institucional ser focada na divulgação de ideias e valores, ela também pode assumir características da publicidade promocional.

Em se tratando da publicidade caracterizada como promocional, de acordo com Burrowes (2005), tendo o objetivo de persuadir os consumidores a fim de levá-los à ação de compra, busca proporcionar uma experiência para os consumidores, utilizando da sensação, razão e emoção para mobilizá-los, fazendo com que, dessa forma, o produto ou serviço que está sendo anunciado seja percebido de maneira positiva pelos consumidores. Essa experiência criada pela publicidade é uma tentativa de ‘preparar o terreno’, deixando o público mais propenso a procurar o que está sendo anunciado. Isto posto, como explica Santos (2005, p. 60),

“a publicidade é um investimento com retorno no longo prazo. Ela constrói, aos poucos, um valor em relação a marcas ou empresas (...).”

### 3.2 Promoção de Vendas

Para a American Marketing Association (AMA), promoção de vendas é a pressão midiática ou não midiática do *marketing* aplicada em um período limitado de tempo para consumidores ou varejistas objetivando estimular a experiência e aumentar a demanda de produtos. Da mesma forma, Kotler e Keller (2006, p. 583) dizem que

(...) a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio.

Promoção de vendas, de acordo com Ferracciù (2007), é um modo de promover vendas. Entre tantas outras coisas, promover a venda significa instigar o consumidor, significa esforçar-se e encontrar qualquer solução para que a venda aconteça.

Para Blattberg e Neslin (1990) apud Santini, Lübeck e Sampaio (2014), a promoção de vendas - por ser uma atividade que busca o resultado a curto prazo - incentiva os consumidores a trocar de marca, tornando mais fácil a decisão de compra. Kotler e Keller (2006) acrescentam que as empresas utilizam as promoções, que servem como estímulo, para recompensar clientes fiéis, conquistar novos clientes e para fazer com que clientes eventuais aumentem suas taxas de recompra. Comumente, a promoção de vendas - em virtude do preço baixo ou valor agregado - atraem aqueles que estão sempre mudando de marca. Ou seja, é improvável que as promoções fidelizem clientes, mas elas podem instigá-los a efetuar compras posteriores.

A promoção de vendas envolve, implicitamente, atividades de gerenciamento de esforços com o objetivo final da realização de vendas em si. Diferente das vendas pessoais, a promoção de vendas utiliza estratégias para consolidar vendas em massa e é estritamente ligada ao campo da comunicação (FERRACCIÙ, 2007).

Assim como a promoção de vendas é distinta das vendas pessoais, ela também diverge da publicidade. Como explica, Kotler e Keller (2006), a promoção de vendas oferece um incentivo para comprar, enquanto a publicidade oferece uma razão. Como parte desse incentivo, a promoção compreende ferramentas como cupons, amostras, prêmios, descontos, brindes, garantias, entre outros. Ou seja, enquanto a publicidade busca resultados a longo prazo, a promoção de vendas busca resultados em um curto período de tempo.

Segundo Abreu (1994), é necessário que o profissional de *marketing* seja capaz de ponderar qual será a ação provável do consumidor diante de uma promoção, considerando que a importância do preço é percebida de maneiras distintas por cada consumidor e essas percepções levam a comportamento e decisões de compra também distintos. Isto é, parte dos consumidores podem perceber a promoção de vendas como algo que deprecia a qualidade do produto, enquanto outra parte pode perceber a promoção de vendas como algo positivo, seja pelo poder de experimentação ou pelo preço em si.

O publicitário Walter Longo (1989) apud Abreu (1994) explica os aspectos positivos do investimento das organizações em promoção de vendas, destacando as vantagens de se obter uma perspectiva de curto prazo, assim como buscar ações de resultados imediatos e mensurar instantaneamente a resposta do consumidor, especialmente levando em consideração o cenário do mercado brasileiro, onde enfrentam-se dificuldades de previsões e planejamentos orçamentários. O autor ainda levanta a questão da crise econômica percebida pelos consumidores, que, cada vez mais racionais, optam pelo melhor custo-benefício e não pela preferência e fidelidade a alguma marca.

Kotler e Keller (2006) apontam, entretanto, que mais do que gerar vendas no curto prazo, as promoções podem estimular os consumidores a trocar de marca ou estocar produtos em virtude do preço, acelerando, assim, o processo de compra e isso pode alterar o mercado permanentemente. Conquanto, é possível que no período pós-promoção ocorra um declínio nas vendas. Por isso, Abreu (1994) considera de extrema importância que os anunciantes não apenas atraiam os consumidores para a loja com o objetivo de concretizar a venda, mas tentem preservá-los como clientes, apresentando a empresa como um lugar que guarda qualidades muito além do preço baixo, evitando, assim, que esse declínio seja muito perceptível.

#### **4. Publicidade e Promoção de Vendas na Criação de *Brand Equity***

Buil, Chernatony e Martínez (2011) no artigo '*Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity creation*' (Examinando o papel da publicidade e da promoção de vendas na criação de *brand equity*) exploram a relação dos elementos do composto promocional, publicidade e promoção de vendas e o impacto desses elementos na geração de *brand equity* para uma marca. O estudo tem foco no investimento em publicidade e na atitude dos indivíduos em relação à publicidade. Assim como investiga a promoção de vendas em seu

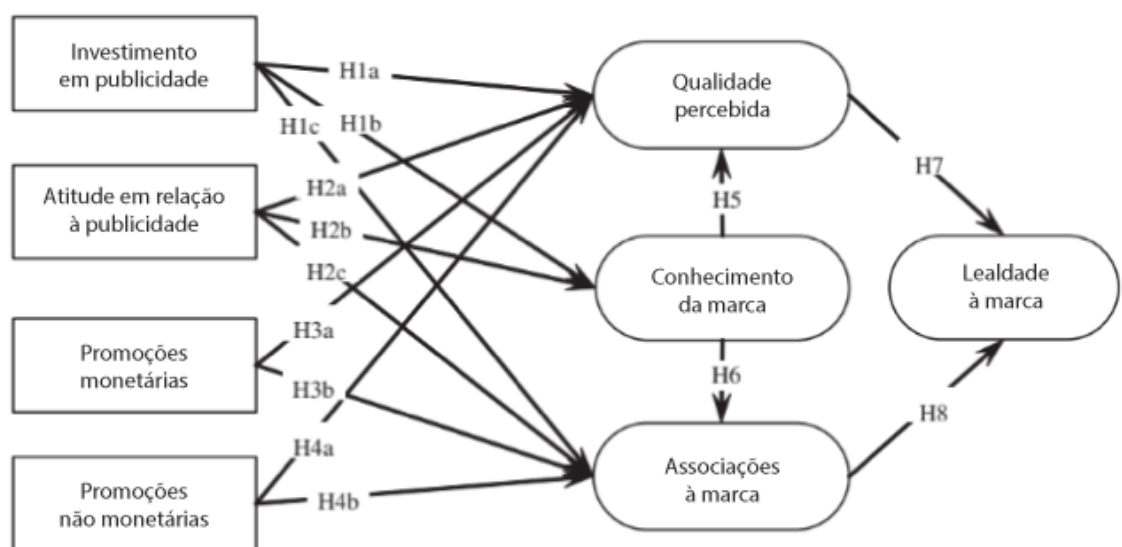
caráter monetário e não-monetário. O artigo é baseado em uma pesquisa com 302 consumidores do Reino Unido.

Na elaboração do estudo, Buil, Chernatony e Martínez (2011) fazem referência a estudos anteriores como Keller e Lehmann (2006) e Yoo, Donthu e Lee (2000), que abordam - ainda que de maneira mais ampla - a relevância do composto promocional na criação do valor de marca.

West e Prendergast (2009) apud Buil, Chernatony e Martínez (2011) mostram que as duas variáveis, publicidade e promoção de vendas representam, aproximadamente 1,5% do Produto Interno Bruto (PIB) do Reino Unido. No Brasil, segundo dados da Folha de S. Paulo (2018), o investimento apenas em publicidade movimentou cerca de R\$ 134 bilhões no ano de 2017.

Quanto ao referencial teórico, o estudo abrange os conceitos do modelo conceitual: *brand equity* e os elementos do composto de *marketing*. Do mesmo modo que trabalha publicidade, promoção de vendas e a relação entre os elementos do *brand equity* dentro das hipóteses da pesquisa (figura 6).

Figura 6 - Modelo conceitual



Fonte: autora, adaptado de Buil, Chernatony e Martínez (2011, p. 117).



Como observado no modelo proposto por Buil, Chernatony e Martínez (2011), é sugerido que:

**H1.** a percepção dos consumidores sobre o investimento de uma marca em publicidade tem uma influência positiva em: a) qualidade percebida; b) conhecimento da marca e c) associações à marca.

**H2.** a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência positiva em: a) qualidade percebida; b) conhecimento da marca e c) associações à marca.

**H3.** a percepção dos consumidores sobre as promoções monetárias de uma marca tem uma influência negativa em: a) qualidade percebida e b) associações à marca.

**H4.** a percepção dos consumidores sobre as promoções não monetárias de uma marca tem uma influência positiva em: a) qualidade percebida e b) associações à marca.

**H5.** conhecimento de marca tem uma influência positiva na qualidade percebida.

**H6.** conhecimento de marca tem uma influência positiva nas associações à marca.

**H7.** qualidade percebida tem uma influência positiva na lealdade à marca.

**H8.** associações à marca têm uma influência positiva na lealdade à marca.

Em se tratando da parte metodológica, o estudo utilizou as marcas Adidas, Nike, Sony, Panasonic, BMW e Volkswagen e foram criados seis questionários, sendo um para cada marca. Cada indivíduo respondeu apenas questionário, avaliando apenas uma marca. Para serem escolhidos para a pesquisa, os respondentes precisavam ter conhecimento prévio sobre a marca abordada no seu questionário.

A cidade de Birmingham foi o cenário da pesquisa, onde em diferentes locais, datas e horários, foram recebidos 302 questionários válidos. Dos respondentes, 24,3% tinham idade entre 15 e 24 anos; 37,5% tinham idade entre 25 e 39 anos e o restante tinha entre 40 e 69 anos. Os homens foram a maioria dos respondentes, com 50,9% da amostra.

Os resultados obtidos confirmaram as hipóteses H1b, H2a, H2b, H2c, H3a, H4a, H4b, H5, H6 e H8. Ou seja, diferente do que foi presumido, a percepção dos consumidores sobre o investimento de uma marca em publicidade não tem uma influência positiva na qualidade

percebida e nas associações à marca. Também, a percepção dos consumidores sobre as promoções monetárias de uma marca não tem uma influência negativa nas associações à marca e a qualidade percebida não tem uma influência positiva na lealdade à marca.

Assim sendo, a presente monografia utiliza-se das hipóteses que foram confirmadas no estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011) para realizar uma pesquisa de caráter qualitativo para que o tema possa ser trabalhado com maior profundidade e olhado de acordo com o mercado brasileiro e seus consumidores.

## 5. MÉTODO

Na atual seção são apresentados o tipo e método de pesquisa utilizados neste estudo, assim como a maneira como foi realizada a coleta de dados, como foi delimitado o público-alvo e como foi feita a apresentação dos resultados obtidos.

### 5.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo é realizado por meio de pesquisa exploratória, que se caracteriza por “explorar ou examinar um problema ou situação para se obter conhecimento e compreensão” (MALHOTRA, 2011, p. 57). Para Samara e Barros (2007), em pesquisas exploratórias buscase ter um primeiro contato com o cenário da pesquisa ou obter conhecimento mais aprofundado sobre o objeto de estudo e das hipóteses a serem comprovadas, além do mais, a realização de estudos exploratórios tem como fator imprescindível a criatividade do pesquisador.

Assim, Malhotra (2011) aponta que a pesquisa exploratória deriva da curiosidade e percepção do pesquisador em relação ao objeto pesquisado, esse tipo de pesquisa pode ser vista como um processo informal de descobertas, e tem como características principais a flexibilidade e versatilidade, como visto na tabela 2.

Tabela 2 - A pesquisa exploratória

<b>Pesquisa Exploratória</b>	
<b>Objetivo</b>	Fornecer esclarecimentos e compreensão
<b>Características</b>	As informações necessárias são

	vagamente definidas; O processo de pesquisa é flexível e não estruturado; A amostra é pequena e não representativa.
<b>Descobertas/resultados</b>	Direcionamentos
<b>Consequências</b>	Geralmente seguida por pesquisa exploratória ou conclusiva

Fonte: autora, adaptado de Malhotra (2011).

É importante que, apesar de ter um processo altamente flexível e relativamente informal, a pesquisa exploratória possa se beneficiar de diferentes métodos (MALHOTRA, 2011). Entre esses métodos, tendo como exemplo, está a pesquisa qualitativa, a qual será utilizada neste estudo a fim de coletar os dados primários. A pesquisa qualitativa, segundo Godoy (1995, p. 62), “tem o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental”.

Tabela 3 - A pesquisa qualitativa

<b>Pesquisa Qualitativa</b>	
Objetivo	Obter uma compreensão qualitativa das razões e motivações básicas
Amostra	Pequeno número de casos não representativos
Coleta de dados	Não estruturada
Análise de dados	Não estatística
Resultado	Desenvolver uma compreensão mais profunda

Fonte: autora, adaptado de Malhotra (2011).

Como apresentado na tabela acima, Malhotra (2011) certifica que utilizando o método de pesquisa qualitativa é possível desenvolver uma compreensão mais forte sobre o assunto abordado. Desse modo, a pesquisa qualitativa possibilita um olhar holístico, do todo, não sendo reduzida a variáveis (GODOY, 1995).

## 5.2 Coleta dos Dados

Para a coleta de dados da pesquisa qualitativa foi elaborado um roteiro de entrevista semiestruturada. Para Malhotra (2004) apud Sanson Junior (2010) a entrevista semiestruturada tem caráter flexível, não exibindo padronização de pergunta e resposta, o que proporciona maior liberdade e espontaneidade ao indivíduo para falar sobre o assunto pesquisado. Desta forma, a escolha por essa opção oportuniza flexibilidade, profundidade e reflexão na abordagem dos dados.

A coleta dos dados foi realizada de forma online através do *Google Forms*<sup>1</sup>. Uma vez que as pesquisas realizadas pela Internet, de acordo com Malhotra (2011, p.128), “estão se tornando cada vez mais populares em razão da maior conveniência, custo/benefício e execução mais rápida”.

Com finalidade de selecionar a categoria de produtos/serviços participante da pesquisa, foram estabelecidos dois critérios. O primeiro sendo selecionar marcas com grande praça e muito conhecidas pelo público-alvo, o que proporciona respostas com maior grau de validade e confiabilidade (PARAMESWARAN e YAPRAK, 1987 apud BUIL et al. 2011). O segundo critério seguido foi a observação da posição que essas marcas ocupam no *ranking* de ‘Marcas Brasileiras Mais Valiosas’ no ano de 2017, organizado pela *Interbrands*<sup>2</sup>. À vista disso, a categoria de finanças foi designada para a pesquisa, sendo representada pelas marcas Itaú e Bradesco, que ocupam, respectivamente, a 1ª e a 2ª posição no *ranking*.

Quanto aos participantes da pesquisa, foi instituída a seleção de forma randômica, entre homens e mulheres, moradores do estado do Rio Grande do Sul. A maioria dos respondentes da pesquisa tem idade entre 22 e 25 anos, representando 63,2% da amostra; as categorias de pessoas com idade entre 18 e 21 anos, 25 e 30 anos e mais que 35 anos são representadas por 10,5% da amostra cada; 5,3% da amostra tem idade entre 30 e 35 anos. Os respondentes, ainda, em sua maioria, residem na cidade de Passo Fundo, representando 42,1% da amostra. O questionário foi aplicado aos respondentes entre os dias 14 e 16 de junho de 2018.

---

<sup>1</sup> O *Google Forms* é uma ferramenta que possibilita a criação de formulários personalizados, onde os dados são coletados e automaticamente são transformados em planilhas e gráficos de fácil visualização e interpretação.

<sup>2</sup> A *Interbrand* é uma consultoria global de marcas, responsável pelas publicações de relatórios anuais de grande influência como *Best Global Brands* e *Breakthrough Brands*.

## 5.2 Análise dos Resultados

Posteriormente à aplicação dos questionários aos dezenove respondentes e primeira leitura dos dados, foi decidido por investigar profundamente os dados através da análise de conteúdo.

Segundo Bardin (1994) apud Sanson Junior (2010), a análise de conteúdo se trata de alcançar afirmações e dados por meio de procedimentos sistemáticos que sejam capazes de permitir conclusões acerca dos fatores em questão. Possuindo os resultados, é dada ao pesquisador a liberdade de sugerir interpretações sobre os dados e destacar dados considerados imprevisíveis.

A análise foi realizada seguindo a ordem de aplicação das perguntas, sendo transcrito parte das respostas, assim como salientando opiniões consideradas relevantes para os resultados. Para facilitar a visualização e entendimento, primeiramente foi exibida em cada pergunta, uma tabela onde mostra quantos dos respondentes concordaram ou não concordaram com a hipótese sugerida.

## 6. RESULTADOS

Com a finalidade de aprofundar-se nas hipóteses propostas por Buil, Chernatony e Martínez (2011), o questionário tem sua primeira questão formulada a fim de explorar a visão dos respondentes sobre a relação dos investimentos em publicidade e o conhecimento da marca, como apresentado na tabela abaixo.

Tabela 4 - Pergunta 01

Na sua percepção, uma marca investir em publicidade faz ela ser mais reconhecida e lembrada? Por quê?	
SIM	NÃO
19	0

Fonte: autora (2018).

Em sua totalidade, os respondentes do questionário acreditam que o investimento em publicidade faz a marca ser mais reconhecida e lembrada, novamente suportando a **H1b** onde se supõe que a percepção dos consumidores sobre o investimento de uma marca em publicidade tem uma influência positiva no conhecimento da marca. Os participantes da pesquisa apontaram que a publicidade é importante, dado que quando a marca é vista há muito mais chances de que

ela seja lembrada e, então, atinja o público de seu interesse. Os respondentes também destacaram que a forma como a marca se posiciona em suas campanhas publicitárias influencia na percepção dos consumidores sobre ela.

Um dos respondentes acredita que muitas das escolhas dos consumidores por determinada marca ocorre em função da lembrança de algum anúncio publicitário, em concordância com Gonzalez (2009) que comenta que a publicidade pode despertar o desejo de compra no consumidor, levando-o à ação.

A pesquisa mostra que a publicidade atrai os consumidores, desperta seus interesses e desejos intrínsecos, torna a marca mais afetiva e ressalta sua causa. Os respondentes afirmam que investindo em campanhas publicitárias relevantes e criativas, a marca sempre será lembrada.

Na segunda pergunta (tabela 5), os respondentes foram apresentados ao vídeo ‘uma voz só\_ #issomudaojogo’ do Itaú. No vídeo publicitário, todas as pessoas que nele aparecem tem a mesma voz: a de Tite, técnico da Seleção Brasileira. O vídeo, de caráter emocional e motivacional, integra brasileiros diferentes em inúmeros aspectos, mas todos com a mesma força, determinação e paixão para alcançar seus objetivos.

Tabela 5 - Pergunta 02

A partir do vídeo abaixo, você percebe qualidades na marca? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
18	1

Fonte: autora (2018).

Figura 7 - Cena ‘Tite’



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 8 - Cena 'trabalhador'



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 9 - Cena 'paramédica'



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 10 - Cena 'crianças'



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

A grande maioria das respostas foram positivas, sustentando a **H2a**, desta maneira, a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência positiva na qualidade percebida.

Os respondentes percebem o Itaú, através do vídeo publicitário, como uma marca forte, que se conecta com o povo brasileiro e compartilha de sua paixão, bem como veem a instituição financeira como uma empresa que apoia as pessoas e faz com que todos os clientes se sintam integrados a ela, tratando todos da mesma maneira.

Os dados coletados na pesquisa mostram, ainda, que para os respondentes, o Itaú é uma marca motivadora, comprometida, com vontade de sempre fazer o melhor, superar desafios e investir nos sonhos dos brasileiros.

Já na terceira pergunta (tabela 6), os respondentes assistiram ao vídeo publicitário ‘O que você sempre quis aprender mas nunca conseguiu?’, assinado pelo Bradesco. No vídeo são contadas histórias de três pessoas que tinham o sonho de aprender coisas que nunca aprenderam quando crianças: andar de bicicleta, nadar e dançar. Para ensiná-los, o Bradesco arranhou professores diferentes: crianças. Ao final do vídeo é exibida a frase “às vezes a gente vê barreiras que um dia não existiram”.

Tabela 6 - Pergunta 03

A partir do vídeo abaixo, você considera que essa marca tem mais chances de ser reconhecida e lembrada? Por quê?	
SIM	NÃO
19	0

Fonte: autora (2018)

Figura 11 - Cena 'aprender'



Fonte: Canal do Bradesco no Youtube



Figura 12 - Cena 'professores diferentes'



Fonte: Canal do Bradesco no *Youtube*

Figura 13 - Cena 'aprendendo a andar de bicicleta'



Fonte: Canal do Bradesco no *Youtube*

Figura 14 - Cena 'barreiras'



Fonte: Canal do Bradesco no *Youtube*

A partir do vídeo, todos os respondentes concordaram que a marca tem mais chances de ser reconhecida e lembrada, aprovando, novamente, a **H2b** - a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência positiva no conhecimento da marca.

De acordo com os dados coletados, os vídeos publicitários que trabalham com uma linha emocional têm oportunidades maiores de serem lembrados pelo público. Outros respondentes disseram que a marca tem mais chance de ser lembrada pois ela demonstra empatia, causando uma sensação de familiaridade e, como o vídeo demonstra sensações humanas, como o medo, por exemplo, é fácil criar identificação. A criatividade de mostrar crianças ensinando adultos também chamou a atenção dos respondentes, apontando que isso torna o vídeo marcante.

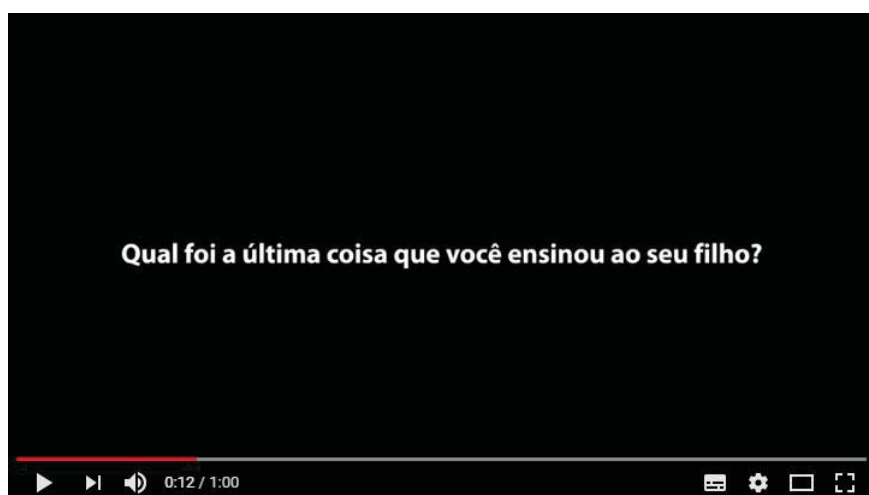
Na quarta pergunta (tabela 7), com o propósito de investigar a respeito da **H2c**, os respondentes foram apresentados ao vídeo ‘Cada momento conta’, do Itaú, que conta a história de pais que não lembram a última coisa que ensinaram a seus filhos, enquanto os filhos lembram até das coisas mais simples.

Tabela 7 – Pergunta 04

O vídeo abaixo faz você criar associações positivas sobre a marca? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
18	1

Fonte: autora (2018).

Figura 15 – Cena ‘pergunta’



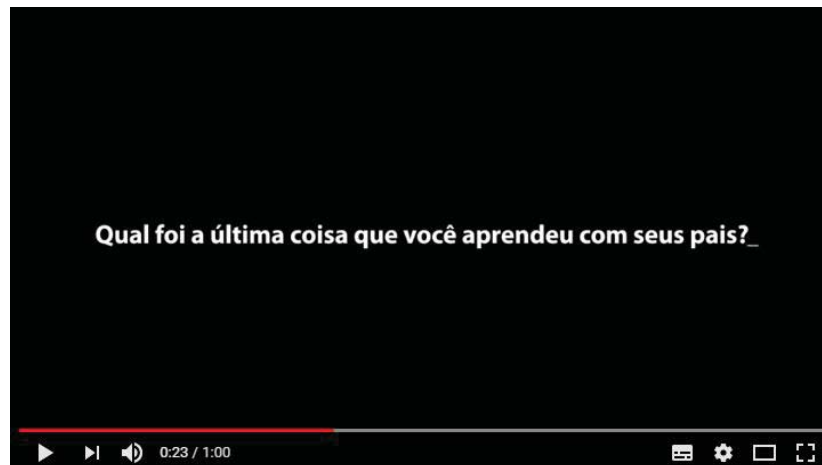
Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 16 – ‘pais’



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 17 – ‘pergunta crianças’



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

Figura 18 – ‘crianças’



Fonte: Canal do Itaú no *Youtube*

O maior número dos participantes acredita que o vídeo apresentado faz os consumidores criarem associações positivas sobre a marca, em suporte à **H2c** - a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência nas associações a ela.

Os respondentes, assistindo ao vídeo, associam o Itaú com família, amor, a alguém importante, à alegria, cumplicidade, ainda expõem que veem a marca como alguém que se importa com o aprendizado e a convivência entre pais e filhos.

Buscando saber a percepção dos participantes da pesquisa sobre a relação entre promoção monetária e qualidade percebida, a pergunta de número cinco foi a primeira a apresentar resultados diferentes da **H3a**, sugerida por Buil, Chernatony e Martínez (2011).

Tabela 8 - Pergunta 05

Na sua percepção, promoções monetárias (descontos) influenciam na sua percepção de qualidade do produto? Por quê?	
SIM	NÃO
5	14

Fonte: autora (2018).

A **H3a** sugere que a percepção dos consumidores sobre as promoções monetárias de uma marca tem uma influência negativa na qualidade percebida, no entanto, quatorze dos dezoito respondentes acreditam que o preço não é um fator relevante para determinar a qualidade de um produto. Ao contrário, eles acreditam que o baixo custo de um produto é algo positivo pois faz com que mais pessoas tenham a oportunidade de experimentar o produto ou serviço, perceber a qualidade e difundir essa informação.

Os respondentes que acreditam que as promoções afetam negativamente a qualidade apontam que as promoções monetárias parecem satisfatórias no curto prazo, mas no longo prazo podem não compensar devido ao baixo custo-benefício do produto adquirido, ainda, muitas ações promocionais podem sinalizar “desespero” da marca.

A diferença na forma de enxergar as ações promocionais vai de encontro à afirmação de Abreu (1994), que diz que a importância do preço é percebida de maneiras distintas por cada consumidor, enquanto alguns podem perceber a promoção de vendas como algo que deprecia a qualidade do produto, outros podem perceber a promoção de vendas como algo positivo, seja pelo poder de experimentação ou pelo preço em si.

À título de complementação, foi explorado, na sexta pergunta (tabela 09), a utilização de promoções monetárias pelas marcas Itaú e Bradesco. Os resultados mostram que nenhum dos respondentes tem lembrança de alguma ação promocional realizada pelas marcas.

Tabela 9 - Pergunta 06

Você lembra de alguma promoção monetária (descontos) realizada pelo Itaú ou Bradesco? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
0	19

Fonte: autora (2018).

A décima pergunta (tabela 10) abordou a relação entre promoções não monetárias e qualidade percebida, com o propósito de examinar se os dados suportariam ou não a **H4a**.

Tabela 10 - Pergunta 07

Você percebe qualidade em marcas que oferecem promoções não monetárias (brindes, sorteios)? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
12	7

Fonte: autora (2018).

Os respondentes, em sua maioria, acreditam que uma marca oferecer promoções não monetárias aumenta a qualidade percebida, isto é, a percepção dos consumidores sobre as promoções monetárias de uma marca exerce influência positiva na qualidade percebida.

As descobertas mostram que a realização de ações não monetárias aproxima a marca do consumidor. Os respondentes veem essas marcas como marcas preocupadas com os clientes e que tem a intenção de proporcionar algo a mais a eles.

Quanto à **H4b**, os dados apresentados na tabela 11 mostram que os respondentes concordam com a afirmativa de que a percepção dos consumidores sobre as promoções não monetárias tem influência positiva nas associações à marca.

Tabela 11 - Pergunta 08

Uma marca oferecer promoções não monetárias (brindes, sorteios) faz você criar associações positivas sobre ela? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
14	5

Fonte: autora (2018).

Os respondentes associam as marcas que oferecem promoções não monetárias a uma amiga “legal” que presenteia sem esperar algo em troca, uma marca com zelo que se importa e busca um bom relacionamento com os clientes.

Ainda, foi questionado aos participantes da pesquisa (tabela 12) sobre as ações não monetárias do Itaú e do Bradesco. Diferente das promoções monetárias, onde nenhum dos respondentes conseguiu recordar alguma ação, nessa categoria três ações foram lembradas: o Itaú com a ação ‘Leia para uma criança’ foi a mais lembrada, em seguida o Bradesco com a promoção de ingressos para o Lollapalooza Brasil 2018 e mais uma promoção do Itaú em que o cliente pode ganhar *megas* a mais de internet caso efetue determinadas mudanças em sua conta bancária.

Tabela 12 - Pergunta 09

Você lembra de alguma promoção não monetária (brindes, sorteios) realizada pelo Itaú ou Bradesco? Se sim, quais?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
14	5

Fonte: autora (2018).

A relação entre os componentes do *brand equity* conhecimento de marca e qualidade percebida foi explanada na décima pergunta (tabela 13), buscando comprovar novamente a **H5**.

Tabela 13 - Pergunta 10

Na sua opinião, uma marca ser mais conhecida influencia na qualidade percebida pelos consumidores? Por quê? <sup>3</sup>	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
18	0

Fonte: autora (2018)

Todos os respondentes acreditam que o conhecimento de marca tem uma influência positiva na qualidade percebida, dando suporte, assim, à **H5**, proposta por Buil, Chernatony e Martínez (2011).

Os participantes da pesquisa acreditam que quanto mais “popular” for a marca, maior a chance do público vê-la como uma marca de qualidade. Os respondentes também apontam que,

<sup>3</sup> Nesta etapa, houve abstenção de um participante da pesquisa.

na maior parte dos casos, uma marca muito comentada é relacionada a algo de qualidade. Além disso, uma marca conhecida é percebida como detentora de uma responsabilidade maior para manter o padrão de qualidade de seus produtos e serviços.

Quanto a relação entre conhecimento de marca e as associações ligadas a ela (tabela 14), a maioria dos respondentes acredita que o conhecimento é um fator importante para que as associações positivas aconteçam, reforçando a **H6**. Consoante com os participantes da pesquisa, os *feedbacks* positivos recebidos de outras pessoas ou meios de comunicação exercem uma grande força de aceitação dos produtos e serviços, fazendo com que esses sejam vistos como algo bom, como algo que oferece muitos benefícios e que vai melhorar a vida dos usuários.

Tabela 14 - Pergunta 11

Na sua opinião, uma marca ser mais conhecida influencia nas associações positivas ligadas a ela? Por quê? <sup>4</sup>	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
12	6

Fonte: autora (2018).

A última questão abordou a relação das associações com a lealdade à marca (tabela 15) e, novamente, as respostas deram suporte à **H8**. Para os participantes da pesquisa, se uma marca é vista como uma pessoa de confiança, que transmite segurança e faça o consumidor amá-la, é muito mais provável que esse consumidor será fiel, pois não terá motivos para buscar satisfação em outras marcas.

Tabela 15 - Pergunta 12

Na sua opinião, associações positivas ligadas à marca influenciam na lealdade dos consumidores em relação a ela? Por quê?	
<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
17	2

Fonte: autora (2018).

Os resultados revelam que – com exceção da **H3a** – todas as hipóteses confirmadas previamente no estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011), foram atestadas, novamente, dessa vez, por consumidores do mercado brasileiro.

<sup>4</sup> Nesta etapa, houve abstenção de um participante da pesquisa.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados, desde o referencial teórico, buscou-se atingir o objetivo geral do estudo: descobrir a importância da publicidade e das promoções de venda na criação do *brand equity* de uma marca. Para alcançar o objetivo geral, primeiro realizou-se a revisão de literatura, após, a pesquisa com o público-alvo e, ao final, a análise dos resultados colhidos através da aplicação dos questionários na pesquisa qualitativa.

Quanto às entrevistas realizadas, os dados mostraram que das dez hipóteses sugeridas no estudo de Buil, Chernatony e Martínez (2011), nove foram novamente confirmadas, desta vez, por consumidores do mercado brasileiro, sendo elas:

**H1b.** a percepção dos consumidores sobre o investimento de uma marca em publicidade tem uma influência positiva no conhecimento da marca;

**H2a.** a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência positiva na qualidade percebida;

**H2b.** a atitude dos indivíduos em relação à publicidade realizada para uma marca tem uma influência positiva no conhecimento da marca;

**H4.** a percepção dos consumidores sobre as promoções não monetárias de uma marca tem uma influência positiva nas associações à marca;

**H5.** conhecimento de marca tem uma influência positiva na qualidade percebida.

**H6.** conhecimento de marca tem uma influência positiva nas associações à marca.

**H8.** associações à marca têm uma influência positiva na lealdade à marca.

A hipótese não confirmada, **H3a**, sugere que a percepção dos consumidores sobre as promoções monetárias de uma marca tem uma influência negativa na qualidade percebida, no entanto, quatorze dos dezoito respondentes da pesquisa não concordam e pensam ser importante a ação de promoções monetárias pois elas facilitam a experimentação de produtos e serviços, podendo, desta forma, testar, de fato, a qualidade do que está sendo adquirido.

Deve-se salientar que, através da aplicação da pesquisa qualitativa, pôde-se ter uma visão mais ampla do cenário do *brand equity* e do quanto a publicidade é um elemento poderoso para a criação do valor de marca, considerando que todas as hipóteses apresentadas sobre o elemento foram fielmente suportadas.



Algumas limitações presentes no estudo se deram, principalmente, pela falta de conhecimento prévio dos respondentes do questionário, o que dificultou, em partes, a análise apropriada dos dados colhidos.

Sugere-se que as pesquisas no âmbito de valor de marca sejam continuadas, essencialmente àquelas que dizem respeito ao composto promocional, pois, fica claro que são elementos-chave na criação de valor, sendo assim, devem ser exploradas.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/book/224363661/Managing-Brand-Equity>>. Acesso em: 01 abr. 2018.
- ABREU, Cláudia Buhamra. *O comportamento do consumidor diante da promoção de vendas: um estudo da relação preço-qualidade percebida*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 34, n. 4, p. 64-73, jul./ago. 1994. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v34n4/a08v34n4.pdf>>. Acesso em: 14 jun. 2018.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definição de marketing*. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 02 jun 2018.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definição de sales promotion*. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>>. Acesso em: 15 jun 2018.
- BRADESCO. *O que você sempre quis aprender mas nunca conseguiu?* (1m30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cy1w7wI4Cdw>>. Acesso em: 15 jun 2018.
- BUIL, Isabel; CHERNATONY, Leslie de; MARTÍNEZ, Eva. *Examining the role of advertising and sales promotion in brand equity promotion*. Journal of Business Research, [S.l.], p. 115-122. 2011. Disponível em: <<http://modir3-3.ir/article-english/article456.pdf>>. Acesso em: 20 mai 2018.
- BURROWES, Patrícia. *Viagem ao território da publicidade*. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, vol. 2, n. 5, p. 205-219, nov. 2005. <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53/54>> . Acesso em: 10 jun 2018.
- CZERNIAWSKI, Richard D.; MALONEY, Michael W. *Creating brand loyalty: the management of power positioning and really great advertising*. Nova York: Amacon, 1999.
- FERREIRA JÚNIOR, Achiles Batista. *Caminhos do marketing: uma análise de vertentes mercadológicas*. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas* - 6. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007

FOLHA DE S. PAULO. *Investimento publicitário movimentado R\$134bi em 2017*. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/02/investimento-publicitario-movimentado-r-134-bi-em-2017.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

GODOY, Arilda Schimidt. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr.1995.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.

INTERBRAND. *Marcas brasileiras mais valiosas 2017 ranking*, 2017. Disponível em: <<http://interbrand.com/br/best-brands/best-brazilian-brands/2017/ranking/>> Acesso em: 10 mai 2018.

ITAÚ. *Cada momento conta*. 2016. (1m). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LGgS5AWgno4>>. Acesso em 16 jun 2018

ITAÚ. *Uma voz só #issomudaojogo*. 2018. (1m30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pz9BJYgmekw>>. Acesso em: 16 jun 2018.

KELLER, Kevin Lane. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, [S.l.]. 1993. Disponível em: <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3750592/mod\\_resource/content/1/Keller\\_1993\\_Conceptualizing\\_measuring\\_and\\_managing\\_brand\\_equity.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3750592/mod_resource/content/1/Keller_1993_Conceptualizing_measuring_and_managing_brand_equity.pdf)>. Acesso em: 03 jun 2018.

KELLER, Kevin Lane. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KELLER, Kevin L.; LEHMANN, Donald R. *How do brands create value?: Value emerges through a unique chain of events*. Marketing Management, [S.l.], mai/jun. 2003. Disponível em: <<https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2003/12/3/10600463.aspx>>. Acesso em: 03 jun 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing* - 12. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos* - 5. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing* – 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos* – 8. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACDONALD, Emma K.; SHARP, Byron M. *Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication*. Nova York: Elsevier, 2000. Disponível em: <  
<https://pdfs.semanticscholar.org/91aa/385f4b16196cce205e19ada13d97aef478c9.pdf> >.  
Acesso em: 03 jun 2018.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: foco na decisão* – 3. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!* São Paulo: Futura, 1999.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVER, Richard L. *Whence Consumer Loyalty*. Journal of Marketing, [S.l.], vol. 63, p.33-44. 1999. Disponível em:  
<<https://drive.google.com/drive/folders/1L44F4JXSApj73qCL5OJetXU3-3OVGG71>>.  
Acesso em: 15 mai. 2018.

REICHELDT, Valesca Persch. *Fundamentos de marketing*. Curitiba: InterSaberes, 2017.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: Conceitos e Metodologia*: 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANSON JUNIOR, Alcides Francisco. *Canais de marketing: fator influenciador das relações com diferentes perfis de consumidores no ambiente negocial de uma instituição financeira*. 2010. 42f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SANTINI, Fernando Oliveira; LÜBECK, Rafael Mendes; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann. *Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra*.

Gestão e Planejamento, Salvador, vol. 15, n. 3, p. 501-520, jul/dez. 2014. <<http://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/2902/2523>> . Acesso em: 1 jun 2018.

SANTOS, Gilmar. *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, [S.l.], vol. 28, n. 2, p. 195-211. 2000. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/profile/Naveen\\_Donthu/publication/245335276\\_An\\_Examination\\_of\\_Selected\\_Marketing\\_Mix\\_Elements\\_and\\_Brand\\_Equity/links/0a85e53035a5398b37000000/An-Examination-of-Selected-Marketing-Mix-Elements-and-Brand-Equity.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Naveen_Donthu/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity/links/0a85e53035a5398b37000000/An-Examination-of-Selected-Marketing-Mix-Elements-and-Brand-Equity.pdf)>. Acesso em: 28 mai 2018.

ZEITHAML, Valarie A. *Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, [S.l.]. 1988. Disponível em: <[http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS\\_AULAS/33015-CONSUM~1.PDF](http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/33015-CONSUM~1.PDF)>. Acesso em: 02 jun 2018.

**ANEXOS**

## ANEXO A

### QUESTIONÁRIO APLICADO AOS RESPONDENTES VIA GOOGLE FORMS

Na sua percepção, uma marca investir em publicidade faz ela ser mais reconhecida e lembrada? Por quê?

Sim, isso auxilia a marca para atingir o público.

Sim, dependendo do posicionamento que ela estabelecer em sua comunicação, vai influenciar na percepção que o consumidor tem da marca.

Sim, valor de marca é tudo.

Com certeza, pois vai trazer mais clientes e ficar na cabeça deles.

pois assim ela consegue se conectar com possíveis consumidores de seus produtos e despertar o interesse neles

Faz sim, pois com pesquisas e adaptações adequadas de posicionamento ela será lembrada.

Sim, porque reforça sua identidade, torna-se mais afetiva, atraente e ressalta sua causa.

Para ser conhecida tem que ser divulgada.

Sim, pois a marca será muito mais visualizada.

Sim, pois está gerando constantemente lembrança para o consumidor

Sim, como diz o ditado: "Quem não é visto não é lembrado" ,, portanto, um bom logotipo e publicidade vão fazer a diferença

Sim, porque a publicidade é o que faz a marca ser vista, é o que instiga a pessoa a querer aquele produto ou serviço, e conseqüentemente se uma marca tiver uma boa publicidade, ela sempre será lembrada.

Se feita uma boa comunicação, sim. Pq "quem não é visto não é lembrado"

Sim, pois a publicidade é grande importância para a divulgação de produtos. Se uma campanha publicitária tiver relevância com certeza será lembrada. Porém podemos dar destaque a campanha publicitárias ruins que fizeram marcas ficarem conhecidas.

Lembrada

Sim, porque as pessoas vão ver sua marca com mais frequência

Sim, pois acredito que fazemos muitas de nossas escolhas por uma determinada marca em função de lembrarmos de algum anúncio publicitário.

Claro! Sem publicidade nada existe. Marcas existem pela história que contam e desde os tempos mais remotos

Sim. Todas as marcas que investem em Publicidade acabam, uma hora ou outra, se sobressaindo das demais, justamente por ser mais vista e conseqüentemente a mais lembrada.

A partir do vídeo abaixo, você percebe qualidades na marca? Se sim, quais?

Não

Força, garra, união, emoção

Uma marca patriota que valoriza a Copa e está unindo o país em prol da copa.

Sim, pois busca trazer identificação do povo com o vídeo, e consegue, pois nesta época os brasileiros estão torcendo para o seu time na Copa.

Uma marca forte, que se conecta com o povo brasileiro e compartilha da mesma paixão

Persistencia; Garra; Foco no objetivo.

Sim, força, causa, sentimento, reforça propósitos além dos óbvios que seriam vender um produto ou serviço.

Persistência, vontade de fazer cada vez melhor...

Sim, comprometimento da marca.

Sim. União, todos por um

Sim, envolveu todos os tipos de pessoas,,, marcante nesse momento em que o Brasil está participando da Copa do mundo.

Sim. A marca faz com que os clientes se sintam realmente parte da empresa, e trata todos os clientes igualmente da mesma forma, como é dito na propaganda "somos uma voz só".

Diversidade, integração, força, corajosa

Sim! União

Positividade união

Sim, uma marca que se considera Brasileira e está unida com o povo e com a seleção na copa

Sim. Vencer, persistir, investir nos sonhos, ser uma pessoa melhor, superar desafios.

Sim, força, determinação, abertura, incentivadora, apoiadora.

## A partir do vídeo abaixo, você considera que essa marca tem mais chance de ser reconhecida e lembrada? Por quê?

Sim, pelo apelo emocional.

Sim, pois a marca se preocupa em estabelecer empatia com todos e incentivar as pessoas a aprenderem coisas novas.

Sim, vídeos emocionais marcam as pessoas, de forma de lembrar do vídeo da marca citada.

Sim, pois traz histórias de superações, e como todos temos medos ou dificuldades é fácil se identificar com o vídeo.

Sim, pois esse vídeo desperta o lado emocional do público e ao fazer isso os consumidores farão associações positivas ao lembrarem da marca

Pode ser mais lembrada pela pegada motivacional e sentimental

Sim, porque quebra paradigmas, inverte papéis, mostra que às vezes complicamos o que não deveríamos complicar.

Sim. Porque mexe com nosso lado emocional.

Sim, pois mostra casos reais e impactantes para demonstrar sua marca.

Sim, todos nos arrependemos de não ter feito alguma coisa. O vídeo causa uma sensação de familiaridade

O vídeo chama atenção pelo fato de crianças ensinarem certas atividades a pessoas adultas algo que não é comum. Por fim a marca acaba ficando marcante.

Sim, porque com esta propaganda a marca transmite confiança e também facilidade nos serviços prestados.

Talvez. Acredito que usar a voz das pessoas a torne mais próxima do que um "locutor off", mesmo o locutor sendo o Tite

Para mim sim, pois envolve a naturalidade das crianças e sua força de vontade em ajudar o próximo sem esperar nada em troca.

Lembrada

Me lembra superação

Sim, acho que tem mais chance de ser lembrada pois ela tem um conteúdo mais "emocional" e vai na contramão de muitas propagandas. Ela chama atenção por mostrar que adultos também podem aprender com crianças. Acredito que a marca possa ser mais lembrada, assim como as propagandas de Natal do Zaffari, que já são "marca registrada".

Lembrada por aproveitar do momento que mais une todos os brasileiros e suas diferenças: copa



Tem chances de ser reconhecida e lembrada pelo VT feito, é o tipo de vídeo que, muitas vezes, viraliza pela mensagem implícita

## O vídeo abaixo faz você criar associações positivas sobre a marca? Se sim, quais?

Sim. É uma marca familiar, que se preocupa com as pessoas.

Sim, pois no VT a marca mostra o quanto a família é importante para estabelecer a nossa base e quem seremos no futuro.

Não, acredito que existe um apelo emocional porém pouco associando com a marca.

Sim, pois é um vídeo tocante e isso traz uma aproximação à marca.

Sim, emoções e laços familiares são associações positivas criadas

Sensações positivas como uma lembrança por alguém que tem importancia na nossa vida

Sim, acredito que as associações afetivas sejam o futuro da propaganda, ninguém vai usar o serviço se o mesmo não atrair emocionando e criando essas conexões com tuas lembranças positivas.

Sim. A vida é um constante aprendizado, mas muitas vezes não nos damos conta disso.

Sim, pensamento nas famílias clientes.

Com certeza! Alegria, cumplicidade, responsabilidade por um ser que está formando sua personalidade

Sim, usando família e principalmente pelo fato da falta de tempo na convivência entre pais e filhos, aprendizados e tal..

Sim. Mostra que a marca incentiva a educação e o aprendizado constante entre pais e filhos.

Empatia, reflexão, mudança

Sim

amor emoção

Sim, que ela se preocupa com as pessoas

Sim, faz. Associa relações familiares/próximas à marca.

Muitas. Principalmente a coragem e o olhar doce de criança que ao crescer vamos esquecendo e nos limitando.

Sim. Uma marca que se preocupa com as famílias, que se preocupa com aprender

## Na sua opinião, promoções monetárias (descontos) influenciam na sua percepção de qualidade do produto? Por quê?

Sim, porque o valor abaixo atrai mais pessoas que ao comprarem e utilizarem o produto podem perceber a qualidade e difundir essa informação.

Não, não acredito que preço seja necessariamente equivalente à qualidade de um produto. É bastante comum encontrar produtos de excelente qualidade por um preço abaixo da média.

sim, pois vivemos em uma cultura que no faz pensar que o melhor é o mais caro.

Causa interesse para então ver se o produto é de qualidade.

Sim, ao mesmo tempo que a curto prazo isso é bom pelo lado de eu estar economizando, a longo prazo tais promoções podem transparecer falta de qualidade nos produtos

Sim, pois se destacam e chamam mais atenção.

Não, falta de qualidade pra mim não está ligada a desconto, desconto acontece pra trocar coleções porque os produtos precisam rodar, o preço acessível faz parte desse jogo ou quando o design do mesmo não teve muita aceitação.

Talvez não na qualidade do produto, mas os descontos acabam chamado nossa atenção para o produto em si.

Não. Um desconto poderá me fazer comprar mesmo que não conheça a qualidade do produto.

Influenciam, porém não necessariamente de uma boa maneira, já que, muitas vezes o preço é diretamente relacionado a valor pelo consumidor

Sim, porque vivemos no Brasil onde toda e qualquer economia pode ser interessante, claro que na minha opinião além do valor temos que analisar a qualidade do produto.

Não, porque descontos podem ser oferecidos tanto para um produto de alta qualidade, quanto para um de baixa qualidade, tudo depende da situação do mercado.

Não, eu busco outras referências

não, porque muitas vezes o desconto dado sobre um produto não é inferior ao que ele vale.

As vezes, depende do posicionamento da marca. Muita promoção pode sinalizar desespero

Não, mas me extimulam a comprar por impulso

Não.

Depende. Se o produto for de uma marca muito cara, o pé atrás de estarmos comprando gato por lebre é inevitável.

Preço sempre exerce influência. Na percepção de qualidade de um produto, creio que um desconto não afeta. Mas preços menores ou maiores afetam o julgamento das pessoas sobre as marcas

## Você lembra de alguma promoção monetária (descontos) realizada pelo Itaú ou Bradesco? Se sim, quais?

Não (6)

Não. (4)

Não lembro. (2)

Não lembro (2)

Não esse tipo

Não

Não e não

Nao

Não me recordo.tevista

## Você percebe qualidade em marcas que oferecem promoções não monetárias (brindes, sorteios)? Se sim, quais?

Depende da marca.

Sim. O Nacional em parceria com os cinemas aqui de PF com ingressos de cortesia, por exemplo.

Sim, acredito que tudo possa agregar para uma aproximação do cliente com a marca.

Qualidades do produto em si, ignorando o preço.

Sim, promoções assim mostram que as marcas querem oferecer algo a mais para seus clientes

Vejo um desejo delas em agregar algo ao seu produto.

Ao contrário do desconto não estar associado a qualidade e sim a administração do negócio, acredito que Sim, brindes e sorteios são formas de vender um produto que não apresenta qualidade para ser vendido sozinho

Esse promoções podem chamar nossa atenção ao produto, mas não quanto à sua qualidade.

Sim. Lojas virtuais que vendem produtos de qualidade e oferecem muitas vezes produtos.

Muito mais do que com empresas que praticam descontos. Gera um relação de aproximação e cumplicidade maior com o consumidor

Não lembro

Sim, são marcas cativantes e amigáveis.

Sim. As lojas/produtos q eu pesquisei e depois elas aparecem nos anúncios do Facebook com descontos hahaha

Sim

Sim, nu bank

Sim, eu acho que a percepção de qualidade ela está relacionada com a marca em si e não necessariamente a ação promocional realizada

Sim.

Revistinha Glamour além da qualidade das matérias, dá sempre um brinde bom pro público que compra e em conta.

Sim. Preocupadas com o consumidor, facilitadoras

## Uma marca oferecer promoções não monetárias (brindes, sorteios) faz você criar associações positivas sobre ela? Se sim, quais?

Não (2)

Me preocupo mais com o produto/serviço.

Sim, associo a marca como uma entidade que interage com o seu público, e não apenas disponibiliza o produto/serviço para consumo.

sim, como falei antes cria uma aproximação do cliente com a marca. (ex: vou comprar o gás lá pq me dão erva)

Sim, pois a marca não é feita apenas de um preço ou promoções boas.

Sim, mostra que ela se importa com os clientes

Depende da situação. Se o brinde for de valor proporcional a compra, ele pode ser visto como um mimo ou algum agrado da marca

Sim. A possibilidade de obter um algo a mais ao adquirir o bem.

Sim. Que busca um bom relacionamento com o cliente.

Com certeza. A empresa te presenteia, sem ganhar (aparentemente) nada em troca

Depende

Sim, demonstra que elas se preocupam em oferecer algo a mais para cativar os clientes.

Sim. Empatia

Sim, carinho

Conforme já respondido na pergunta anterior

Sim. Acho que a marca cria uma imagem de ser "legal" com o cliente.

Sim: zelo, reconhecimento

Sim, que ela valoriza seus clientes, quer mantê-los mais próximos

## Você lembra de alguma promoção não monetária (brindes, sorteios) realizada pelo Itaú ou Bradesco? Se sim, quais?

Não (5)

Não. (2)

Nao (2)

Não lembro.

Nao lembro

Não

Não lembro

Sim. Ex: Bradesco (sorteio de ingressos para o Lollapalooza 2018).

Não e não

Tinha uma envolvendo livros infantis

Do Bradesco não lembro, mas do Itaú lembro da ação "Leia para uma criança", que distribui livros infantis mediante um cadastro.

Itaú seguido oferece megas de internet a mais em mudanças na conta, mas nada que seja tão voltado ao cliente em relação a marca.

Uma campanha sobre livros do Itaú.

## Na sua opinião, uma marca ser mais conhecida influencia na qualidade percebida pelos consumidores? Por quê?

Se for conhecida positivamente sim.

Sim, é muito comum ver as pessoas dando mais crédito para celulares da Apple, por exemplo. Quanto mais popular uma marca, maiores a chance do público ver ela como uma marca de qualidade.

Sim, pois as pessoas vivem de maneira a olhar o próximo e seguir grandes movimentos, no caso "todos estão no banco X, vou para o banco X também".

Sim, pois justamente por ser muito conhecida já se pressupõe que o produto é de qualidade.

Sim, pois quanto mais conhecida mais suas qualidades ou defeitos serão reveladas ao público devida a sua alta exposição

Influencia sim.

Acredito que Sim, de certa forma gera expectativa sobre o produto que de ser correspondida.

Quanto mais divulgada, maior a chance de ser percebida, o que aumenta a possibilidade de ser adquirida e ter a sua qualidade testada. O que pode fazer esse cliente fidelizar ou se decepcionar com e fazer a propaganda inversa.sim

Sim. Uma marca mais conhecida e famosa passa a sensação de melhor qualidade perante as outras.

Sim, se está na ponta da língua normalmente é relacionado com algo bom.

Sim, sempre bom estar na linha de frente. Isso faz a empresa zelar e manter a qualidade dos produtos

Sim, porque associamos que quanto mais conhecida a marca for, maior qualidade ela terá.

Sim. Por causa da sua imagem já construída

sim, pois quando alguém fala algo positivo de alguma marca eu pelo menos busco ir atrás para ver se realmente é

Sim porque quando algo é muito comentado parece bom

Sim, pois muitas vezes ela se torna referência para algum produto.

Com certeza. Quem não é visto, não é lembrado. Quem não é experienciado, não tem valor pra contar.

Sim. Quando a marca é mais conhecida, cria mais familiaridade com o público, que quando se ver pressionado em decidir, a mais lembrada vai sobressair

## Na sua opinião, uma marca ser mais conhecida influencia nas associações positivas ligadas a ela? Por quê?

Depende da situação em que a marca se encontra e como ela se tornou conhecida.

Não necessariamente, as vezes alguma marca bem conhecida pode cometer alguma gafe no setor de comunicação e passar a ser mal falada por um tempo, ou lançar algum produto com algum defeito/falha de design e ficar conhecida negativamente por isso.

Sim, pois os pontos positivos serão logo reproduzidos pelo grande público e assim consequentemente marcados/valorizados pelo grande público

Sim, pois ela já é referência.

Depende de como ela está se portando, pois acredito que quanto mais uma marca é conhecida mais os seus defeitos e qualidades serão revelados sendo assim, se uma marca vem fazendo um trabalho transparente e de qualidade suas associações positivas serão maiores devidos ao seu alto grau de conhecimento por parte do público

Nem sempre, as vezes a influencia dela pode ter sido gerada por comentários negativos

Não, porque tiro sempre a minha opinião sobre o produto, ser conhecida não significa ser exatamente positiva, pode significar que tem preço acessível, que produz em grande quantidade..

Não adianta ser conhecida e não oferecer qualidade. Para prosperar a marca deve conciliar propaganda, divulgação e qualidade

Sim. Uma marca conhecida e famosa tende a ser mais defendida por quem a usa.

Não necessariamente, há muitas marcas que são conhecidas por associações negativas.

Porque a grande aceitação pela população, ou seja, ser líder em vendas gera uma associação e relação a qualidade

Sim. Porque uma marca sempre se torna conhecida devido as suas qualidades e benefícios.

Sim, por causa das referências boas que tenho ou recebo delas

sim, pois as pessoas irão ir mais atrás dela

Sim porque ser muito comentada parece que é melhor

Sim.

Sim. Como disse anteriormente, toda experiência pode criar uma relação, que de início pode ser muito boa e fiel se bem trabalhada.

Sim, como citado anteriormente, a mais lembrada vai sempre se sobressair

## Na sua opinião, associações positivas ligadas à marca influenciam na lealdade dos consumidores em relação a ela? Por quê?

Sim. (4)

Sim (3)

sim, pontos positivos sempre tornam o cliente e o grande público a gostar da marca e assim criar fidelização/lealdade.

Sim, quantos maiores as associações positivas mais clientes fieis uma marca terá

Sim. É como uma relação pessoal. Quanto mais positiva a sensacao de estar com a pessoa. Mais agradável é a convivencia.

Não

Com certeza!

Sim, com certeza

Sim, porque quanto mais coisas positivas a gente enxergar em uma marca, mais vamos querer nos tornar fiel a ela.

Sim, acredito

com certeza

Até aparecer a próxima marca

Sim, pois o ser humano tem como necessidade básica a segurança e a confiança. E o amor? Resume tudo. É preciso amar pra ser leal. Não é segredo.

Sim, quando os consumidores criam afinidade com a marca é por causa das suas associações positivas e aí fazer uma pessoa trocar a sua marca se torna algo difícil