

MARCAS E PROMOÇÕES DE VAREJO: UM ESTUDO EXPERIMENTAL
BRANDS AND RETAIL PROMOTIONS: AN EXPERIMENTAL STUDY

Recebido: 08/06/2016 – Aprovado: 06/09/2016 – Publicado: 22/10/2016

Processo de Avaliação: Double Blind Review

Leonardo Aureliano-Silva¹

Pós-Doutorando em Gestão Internacional pela Escola Superior de Propaganda e Marketing.
(ESPM)

Professor da Universidade Nove de Julho (Uninove)

Agostinho Tadeu da Silva²

Doutorando em Economia pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Professor da Universidade Nove de Julho (Uninove)

Marcelo Martins de Sá³

Doutorando em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP)

Professor da Universidade Nove de Julho (Uninove)

Suzane Strehlau⁴

Doutora em Administração pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP)

Professora do Mestrado em Administração da Universidade do Maranhão (Uniceuma)

Professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

¹ Autor para correspondência: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Dr. Álvaro Alvim, 123. Vila Mariana. CEP 04018-010, São Paulo – SP, Brasil. E-mail: leonardoaureliano@outlook.com

² E-mail: eagostinho@uninove.br

³ E-mail: professormarcelomartins@uninove.br

⁴ E-mail: strehlau@gmail.com



RESUMO

O principal objetivo desse estudo foi analisar o efeito da marca em promoções de varejo alimentício. Ao total 90 indivíduos participaram da pesquisa. Por meio do método experimental testou-se quatro hipóteses. Verificou-se que uma marca muito reconhecida pelo mercado, influencia significativamente a atratividade e intenção de recomendar a promoção comparada a uma marca pouco reconhecida. Não foi identificada diferença significativa entre a promoção somente do produto e o produto mais a marca pouco reconhecida. Esse estudo contribui para uma melhor compreensão de como marcas fortes no mercado podem ser usadas para atrair a atenção do consumidor em promoções de lojas de varejos situadas em bairros.

Palavras-chave: Varejo. Marcas. Promoção.

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the effect of the brand in food retail promotions. Through experimental method were tested four hypotheses. It was identified that a well-recognized brand by the market, significantly influence the attractiveness and intention to recommend the promotion compared to a little-recognized brand. It was not identified significant difference between the promotion of the product and product plus little-recognized brand. This study contributes to a better understanding of how strong brands in the market can be used to attract the attention of consumers in promotions of retail stores, located in neighborhoods.

Keywords: Retail. Brands. Promotion.



1 INTRODUÇÃO

O varejo utiliza-se de variadas estratégias de marketing, sobretudo de comunicação, para atrair o consumidor (AILAWADI et al., 2009). Esse *modus operandi* é resultado da alta competitividade deste segmento (MULTIPLE, 2006). O massivo investimento em comunicação, especificamente o uso de propagandas, é reflexo do interesse de muitas lojas de varejo em ampliar sua base de consumidores. Assim, apresenta grande sortimento de produtos dando a oportunidade para seus clientes escolherem entre uma gama maior de produtos em apenas um local.

A fim de elevar o nível competitivo, os grandes varejistas investem em tecnologia para melhorar sua *performance* (GIL-SAURA; BERENQUER-CONTRÍ; RUIZ-MOLINA, 2009; RENKO; DRUZIJANIC, 2014). Lojas de varejo como Casas Bahia, Ricardo Eletro e Ponto Frio, que possuem capacidade financeira expressiva, além de investirem em tecnologia para melhorar seus processos operacionais e atendimento aos clientes, não abrem mão de divulgar suas ofertas em horários de grande audiência na mídia televisiva.

Muitos varejistas utilizam em suas propagandas expressões como: oferta, desconto, liquidação, só hoje, saldão e as enquadram de forma a influenciar a maneira como o consumidor percebe a mensagem. Entretanto, raros são os varejistas que ressaltam em suas propagandas as marcas dos produtos que estão ofertando.

Sabe-se que muitas das avaliações dos consumidores em relação aos produtos são baseadas nas marcas (LOPES, 2013; PAULA; SILVA; PIATO, 2010; SILVA et al., 2012). Portanto, destacar a marca em uma propaganda é importante para estimular o consumidor a favor da oferta.

Outro aspecto que será considerado neste estudo é a utilização de promoções feitas por pequenas lojas varejistas localizadas em bairros, muitas vezes negligenciadas em estudos de marketing. Os donos dessas lojas não possuem recursos financeiros suficientes para investimento em comunicação na grande mídia e utilizam-se da distribuição de panfletos e brindes próximo à região onde atuam, além de exporem cartazes em frente a suas lojas (ENSSLIN et al., 2015).

De acordo com a pesquisa anual de comércio feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013 “havia 1,6 milhão de empresas comerciais atuando através de 1,8 milhões de unidades locais, que obtiveram R\$ 30 trilhões de receita operacional líquida”. De



acordo com o relatório publicado pelo instituto, essas empresas empregam 10,4 milhões de trabalhadores, e pagaram em torno de R\$168,2 bilhões em salários. No estudo ainda é ressaltado que as empresas de pequeno porte são as que mais geram emprego no segmento de varejo (IBGE, 2016).

A fim de contribuir para a literatura de marketing, especificamente sobre promoções no varejo, neste estudo serão consideradas teorias e estudos empíricos sobre marcas e enquadramento da informação – *framing effect* (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981) para analisar o impacto da marca em promoções feitas por varejistas de bairro. Assim, propõe-se como pergunta de pesquisa: **Qual é o impacto da marca do produto na avaliação de promoções feitas por varejistas de bairro do segmento alimentício?** Para isso, foi realizado um experimento no formato 3×1 , contendo as seguintes condições: (marcas: muito reconhecida vs. pouco reconhecida vs. somente o produto) \times 1 (promoção), tendo como variáveis dependentes atratividade da promoção e intenção de recomenda-lá.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira: introdução, referencial teórico, método, apresentação/análise dos resultados e, ao final, as conclusões do estudo.



2 VAREJO ALIMENTÍCIO DE BAIRRO, MARCAS E *FRAMING EFFECT*

De acordo com a pesquisa anual de comércio feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013 “havia 1,6 milhão de empresas comerciais atuando através de 1,7 milhões de unidades locais, que obtiveram R\$ 2,7 trilhões de receita operacional líquida”. De acordo com o relatório publicado pelo instituto, essas empresas empregam 10,4 milhões de trabalhadores, e pagaram em torno de R\$168,2 bilhões em salários. No estudo ainda é ressaltado que as empresas de varejo de pequeno porte são as que mais geram emprego no segmento de varejo (IBGE, 2016).

Normalmente, os grandes varejistas valem-se de tecnologias inovadoras para elevar seu nível de competição em relação à concorrência e melhorar sua *performance* (GIL-SAURA; BERENGUER-CONTRÍ; RUIZ-MOLINA, 2009; RENKO; DRUZIJANIC, 2014).

Entretanto, os pequenos varejistas localizados nos bairros das grandes capitais não possuem tamanha capacidade financeira para investir em sua loja, então usam panfletagem e cartazes expostos em frente a lojas para atrair a atenção do consumidor.

Dada a importância dessas lojas de bairro para a geração de empregos e movimento da economia nacional, ajudar estes pequenos varejistas a desempenhar melhor suas atividades, inclusive as de marketing com foco em comunicação, pode ser valioso para a economia do país, inclusive em países em desenvolvimento que estão passando por crises econômicas.

Estudos em marketing (CHI; YEH; YANG, 2009; DELVECCHIO; HENARD; FRELING, 2006; LOVETT; RENANA; SHACHAR, 2013) têm mostrado que a marca do produto ofertado na loja tem grande influência no comportamento do consumidor, todavia, poucos dão ênfase nas marcas, mas muitos reforçam o preço e as formas de pagamento em suas propagandas.

Sabendo que a marca é muito importante para o consumidor, acredita-se que, dando maior enfoque a esse atributo, em anúncios comerciais, poderá contribuir positivamente para aumentar a atratividade da promoção e a intenção de recomendar a oferta para outras pessoas, o que impactará positivamente o volume de vendas.

O atributo marca tem servido há muito tempo para o consumidor fazer o seu julgamento do produto. Foi identificada uma relação positiva entre lembrança da marca, lealdade à marca e percepção de qualidade da marca, sendo que estes aspectos influenciam a intenção de compra



do produto (CHI; YEH; YANG, 2009). De acordo com Keller, Heckler e Houston (1998) a marca exerce função de porta-voz do produto ao comunicar suas qualidades.

Tamanha é a importância da marca para o consumidor que, mesmo em propagandas que contam com o endosso de celebridades, tornam a sua recomendação desnecessária, quando da avaliação da marca pelo consumidor (SILVA et al., 2012), e ainda são mais influentes quando da avaliação de produtos por consumidores que possuem *expertise* em determinada categoria de produto (LOPES, 2013).

Segundo a teoria do *Framing Effect* (Efeitos do Enquadramento), a forma como a informação é apresentada ao indivíduo afeta sua percepção e pode fazer com que julguem uma mesma mensagem de maneira diferente (TVERSKY; KAHNEMAN, 1981).

No marketing, a teoria do *framing effect* tem sido utilizada para explicar como os consumidores percebem o preço apresentado no anúncio (AURELIANO-SILVA et al., 2015), quanto ao formato de apresentação do preço, valor absoluto *versus* percentual (SILVA et al., 2012b) e em geral, nas escolhas do consumidor (DIAMOND; CAMPBELL, 1989; GAMLIEL; HERSTEIN, 2007).

Considerando que o consumidor se ancora na marca para avaliação do produto, como identificado em pesquisas anteriores (CHI; YEH; YANG, 2009; EAST, HAMMOND; LOMAX, 2008; LOVETT; RENANA; SHACHAR, 2013), propõe-se **h1**, em que uma marca muito reconhecida (*versus* marca pouco reconhecida) pelo mercado influenciará mais positivamente a atratividade de promoção e **h2**, uma marca muito reconhecida (*versus* marca pouco reconhecida) influenciará mais positivamente a intenção de recomendar a promoção; **h3**, uma marca pouco reconhecida (*versus* apenas o produto) influenciará mais positivamente na atratividade da promoção e **h4**, uma marca pouco reconhecida (*versus* apenas o produto) influenciará mais positivamente aa intenção de recomendar a promoção.

3 MÉTODO

O presente estudo envolve a aplicação de pesquisa experimental para testar as hipóteses estabelecidas



3.1 DESENHO EXPERIMENTAL

Foi realizado um experimento 3×1 , contendo as seguintes condições: (marcas: muito reconhecida vs. marca pouco reconhecida vs. somente o produto) $\times 1$ (promoção), tendo como variáveis dependentes atratividade da promoção e intenção de recomenda-lá.

Com base em Cooper, Schindler e Sun (2006), o método de pesquisa experimental possibilita ao pesquisador alterar as variáveis de interesse sistematicamente (ou seja, as variáveis independentes) e verificar seu efeito nas variáveis dependentes.

Em uma pesquisa experimental, existe pelo menos uma variável independente e uma variável dependente (MONTGOMERY, 2006). No presente estudo, as variáveis independentes são promoções de esfirras e refrigerantes, e as variáveis dependentes são atratividade da promoção e intenção de recomenda-lá.

3.2 DESENVOLVIMENTO DOS ESTÍMULOS

Foi solicitado a um grupo de alunos ($n = 7$) que listassem produtos que costumam consumir nos finais de semana. Os produtos pizza e esfirra foram os mais frequentes. Na sequência, foram solicitadas marcas de refrigerantes que consomem com frequência e que gostariam que fizessem parte de uma promoção, seja com pizza ou esfirra. As marcas mencionadas foram Coca-Cola, Pepsi, Guaraná Antarctica e Dolly. As marcas escolhidas foram Coca-Cola – marca muito reconhecida pelo mercado – e Dolly – marca pouco reconhecida.

Ao serem questionados por que escolheram essas marcas, afirmaram que a marca Coca-Cola tem muita tradição e qualidade, além de ser reconhecida internacionalmente. Quanto à marca Dolly, afirmaram ser uma marca de qualidade, mas que ainda precisa de tempo para conquistar “total” confiança do consumidor.

O mesmo grupo informou que consome pizza com mais frequência que esfirras; dessa maneira, optou-se por utilizar o estímulo esfirra para evitar viés de envolvimento com o produto.



3.3 AMOSTRA E PROCEDIMENTO DE CONTROLE

A amostra foi composta por estudantes do curso de Administração de uma universidade da cidade de São Paulo, capital. Esses estudantes em sua maioria trabalham durante o dia e estudam durante o período noturno. São independentes financeiramente e tomam suas próprias decisões de compra. A coleta de dados ocorreu durante as aulas, do período noturno, após a permissão do professor que lecionava no dia.

3.4 DESIGN GERAL DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O primeiro passo foi pré-testar o instrumento de coleta de dados. Utilizou-se uma amostra composta por (n = 20) estudantes universitários. O pré-teste foi conduzido pelos autores deste trabalho e teve como objetivo possibilitar o ajuste das afirmativas e eventuais correções.

O questionário utilizado para coleta dos dados foi composto de três partes. A primeira parte apresentava a promoção do dia, que poderia ser: somente o produto (esfirra); esfirra mais um refrigerante Dolly, ou esfirra mais um refrigerante Coca-Cola (Ver anexo 1).

A segunda parte do questionário foi composta por afirmativas para avaliar a atratividade da promoção sendo: 1 – Essa promoção é ótima; 2 – Essa promoção é atraente; 3 – Me interessei por essa promoção; 4 – Certamente aproveitaria essa promoção; e intenção de recomendar a promoção, sendo: 1 – Recomendaria essa promoção; 2 – Falaria dessa promoção para meus amigos; 3 – Compartilharia informações sobre essa promoção.

Utilizou-se uma escala de 7 pontos do tipo Likert (sendo 1 discordo completamente e 7 concordo completamente), para as afirmativas de atratividade da promoção; intenção de recomendar a promoção; checagem da manipulação da marca: Em minha opinião a marca (x) é uma marca muito reconhecida. Por fim, solicitaram-se os dados categóricos dos respondentes, como gênero, idade e renda para caracterização da amostra.

3.5 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS



Para análise dos dados, foram utilizadas técnicas de análise descritiva; média; desvio-padrão; limites mínimo e máximo com intervalo de confiança (IC) de 95% para a diferença média da população estimada e análise de variância – ANOVA, com alfa de [alfa =5%] e probabilidade; $p < 0,05$, descrição do tamanho do efeito por meio do índice de Cohen (d) para os testes t de *student* e eta quadrado (η^2) para análises de variância.

4 RESULTADOS DO EXPERIMENTO

A amostra deste experimento foi composta por 90 avaliadores; 30 (33%) avaliaram a promoção somente com o produto (esfirra), outros 32 (36%), a promoção das esfirras com a marca Dolly, e 28, a promoção das esfirras com a marca Coca-Cola (31%). A amostra foi considerada adequada para a finalidade do experimento, já que os grupos foram superiores a 20 indivíduos por estímulo (HAIR et al., 2009). A amostra segundo o gênero do avaliador foi de 54 (60%) homens e 36 (40%) mulheres. A idade média é 24 anos ($dp = 5$ anos) renda média mensal de R\$ 1.407,12.

A checagem da manipulação do reconhecimento da marca de refrigerante ocorreu como se esperava (Coca-Cola = 6,53; $dp = 1,07$; Dolly = 5,31; $dp = 1,51$, $t(58) = 3,648$, $p < 0,001$) com diferença média entre as condições de ($m = 1,22$; $d = 0,94$; IC = $-1,90$; $-0,53$).

A confiabilidade interna dos itens que formaram as variáveis dependentes foi identificada por meio do coeficiente Alfa de Cronbach, sendo 4 itens (alfa= 0,88) para atratividade da promoção, e 3 itens (alfa = 0,79) intenção de recomendar. Esses itens foram considerados satisfatórios para a finalidade deste estudo (HAIR et al., 2005).

A análise dos efeitos principais apresentou os seguintes resultados: $F_{\text{Atratividade}}(2,87) = 5,730$; $p < 0,01$; $\eta^2 = 0,113$ e ($F_{\text{Recomendação}}(2,87) = 7,057$; $p < 0,01$); $\eta^2 = 0,140$). A Tabela 1 sumariza as avaliações médias dos respondentes e a Tabela 2 Test Post Hoc entre os grupos. As Gráficos 1 e 2 apresentam as avaliações dos respondentes.



Tabela 1 Avaliações dos grupos.

Estatísticas descritivas				
Grupo		Média	Desvio-padrão	N
Atratividade da promoção	Esfirra_sem_refrigerante	3,0917	1,25341	30
	Esfirra + Dolly	2,8000	1,39333	31
	Esfirra + Coca-Cola	4,0446	1,58852	29
	Total	3,2955	1,49450	90
Recomendação	Esfirra_sem_refrigerante	2,5022	1,04816	30
	Esfirra + Dolly	3,0778	1,49503	31
	Esfirra + Coca-Cola	3,9881	1,60627	29
	Total	3,1712	1,51131	90

Tabela 2 Teste Post Hoc.

Comparações múltiplas							
Scheffe							
Variáveis dependentes			Diferença média (I-J)	Modelo -padrão	Sig.	Intervalo de confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Atratividade da promoção	Esfirra	Esfirra + Dolly	,2917	,36514	,728	-,6181	1,2014
		Esfirra + Coca-Cola	-,9530*	,37160	,042	1,8788	-,0271
Recomendação	Esfirra	Esfirra + Dolly	-,5756	,36120	,286	1,4755	,3244
		Esfirra + Coca-Cola	-1,4859*	,36759	,001	2,4017	-,5700

*. A diferença média é significativa no nível ,05.

Gráfico 1 Atratividade da promoção.

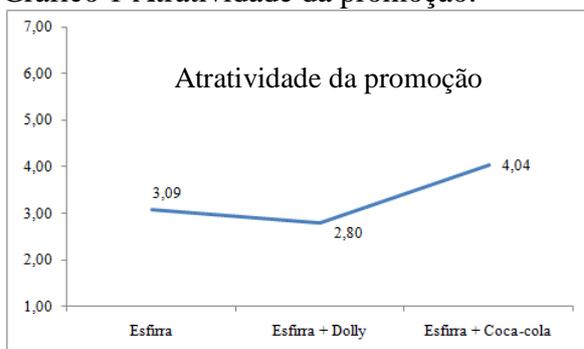


Gráfico 2 Intenção de recomendar.



Como se pode observar nos Gráficos 1 e 2, o uso de uma marca muito reconhecida aumenta a atratividade e a intenção de recomendar a promoção.

A promoção de uma marca pouco reconhecida pelo mercado deve ser considerada apenas quando há intenção de “escoamento” do produto. Porém, se a estratégia da loja é aumentar o interesse do consumidor quanto à oferta e estimular o boca a boca, uma marca muito reconhecida deve ser considerada.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO EXPERIMENTO

Os resultados do experimento mostraram que uma marca muito reconhecida pelo mercado contribui significativamente para promoções de lojas de varejo alimentício localizadas em bairro. A literatura sobre marca a indica como um importante atributo considerado pelo consumidor em processos de avaliação do produto, capaz de assegurar sua qualidade (KELLER; HECKLER; HOUSTON, 1998) e influenciar a intenção de compra (CHI; YEH; YANG, 2009).

Portanto, sugere-se destacá-la quando utilizada em propagandas, dando maior ênfase em sua apresentação, considerando que a forma como a mensagem é apresentada altera a percepção do consumidor (TVERSKY; KAHNEMAN, 1984).

Entretanto, muitos varejistas fazem uso do atributo preço e formato que ele é apresentado em suas promoções para atrair o consumidor, dando maior enfoque no valor de desconto ou nas formas de pagamento (SILVA et al., 2012; AURELIANO-SILVA et al., 2015).

Sabendo que a marca tem forte influência nas decisões do consumidor, inclusive aquelas muito reconhecidas pelo mercado (CHI; YEH; YANG, 2009)

hipotetizou-se que também contribuiria positiva e significativamente para alavancar uma promoção, especificamente as feitas por varejistas de bairro. Nessa pesquisa corroboraram-se as hipóteses 1 e 2, em que se previa a influência de uma marca muito reconhecida sobre a atratividade e intenção de recomendar a promoção.

Também se acreditava que uma marca pouco reconhecida pudesse contribuir significativamente comparada à promoção apenas com o produto. Porém, não ocorreu como se esperava, ou seja, mesma que uma marca tenha certo nível de aceitação pelo mercado, mas

não for uma marca muito expressiva, em termos de reconhecimento pelo mercado, tanto faz para o consumidor. Não foi identificada diferença significativa entre os grupos que avaliaram a promoção com refrigerante da marca Dolly, e os que avaliaram a promoção apenas com o produto (esfirra), refutando assim, as hipóteses h3 e h4.

A justificativa para testar esse fenômeno com pequenos varejistas, localizados nos bairros, deu-se em função de não terem recursos suficientes para fazer sua divulgação nas mídias de maior alcance, e por muitas vezes valerem-se de panfletagens e cartazes expostos na fachada de suas lojas.

Desse modo, identificou-se que o uso de uma marca muito reconhecida em promoções de varejo serve como estímulo positivo para o consumidor, aumentando a atratividade e a intenção de recomendar a promoção.

Tabela 3 Resultado das hipóteses testadas.

Hipóteses	Resultado
h1 – uma marca muito reconhecida (<i>versus</i> marca pouco reconhecida) influenciará mais positivamente a atratividade de promoção.	Aceita
h2 – uma marca muito reconhecida (<i>versus</i> marca pouco reconhecida) influenciará mais positivamente a intenção de recomendar a promoção.	Aceita
h3 – uma marca pouco reconhecida (<i>versus</i> apenas o produto) influenciará mais positivamente a atratividade da promoção.	Refutada
h4 – uma marca pouco reconhecida (<i>versus</i> apenas o produto) influenciará mais positivamente a intenção de recomendar a promoção.	Refutada

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo, ainda que exploratório, lança luz sobre um importante aspecto da marca, ou seja, o seu enquadramento (*framing effect*) em anúncios comerciais no segmento varejista. Esta pesquisa contribui para que gestores de varejo deem mais atenção ao uso estratégico das marcas que comercializam e passem a considerá-la em suas propagandas e promoções na loja. Para avançar no conhecimento da influência da marca em promoções de varejo, outras pesquisas poderão ser feitas com produtos de outras categorias e também no segmento de serviços.



REFERÊNCIAS

AHMED RAGEH, I.; SPINELLI, G. Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 4, p. 386-98, 2012.

AILAWADI, K. L. et al. Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 42-55, 2009.

AURELIANO-SILVA, L.; BRANDÃO, M. M.; STREHLAU, S.; PIMENTA, R. F. O Efeito Do Formato De Apresentação De Desconto Em Ambiente Crowding: Um Estudo Experimental/The Effect of Presentation Format of Discount on Crowding Enviroment: an Experimental Study. *RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia*, 14(2), 653-676, 2015.

CHI, H. K.; YEH, H. R.; YANG, Y. T. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144, (2009).

COOPER, D.; SCHINDLER, P.; SUN, J. **Business research methods**. New York: McGraw-Hill, 2006.

DELVECCHIO, D.; DAVID, H. H.; TRACI, H. F. The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 203-13, 2006.

DIAMOND, W. D.; CAMPEBELL, L. The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. **Advances in consumer Research**, v. 16, n. 1964, p. 241-47, 1989.

ENSSLIN, L.; SARQUIS, A. B.; CITTADIN, J.; CHAVES, L. EVIDENCIAÇÃO DO ESTADO DA ARTE SOBRE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS: LEVANTAMENTO E ANÁLISE DO PERÍODO 2003-2013. **REVISTA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA**, 9(3), 2-21, 2015.

EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, 25(3), 215-224, 2008.

GAMLIEL, E.; HERSTEIN, R. The Effect of Framing on Willingness to Buy Private Brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 6, p. 334-39, 2007.

GIL-SAURA, I.; BERENQUER-CONTRÍ, G.; RUIZ-MOLINA, M. E. Information and Communication Technology in Retailing: A Cross-Industry Coparison. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 3, p. 232-38, 2009.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. (2009). **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora.

IBGE. <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/comercio.html> <acesso em 10 de outubro de 2016>.

KELLER, K. L.; HECKLER, S. E.; HOUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *The Journal of Marketing*, 48-57, 1998.

LOPES, E. L. O Efeito Da Marca Na Negligência Da Omissão: Uma Pesquisa Experimental. **Rev. Adm. Contemp.** Curitiba, v. 17, n. 2, p. 132-53, 2013.

LOVETT, M. J.; RENANA, P.; SHACHAR, R. On Brands and Word of Mouth. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 4, p. 427-44, 2013.

MONTGOMERY, D. Design and analysis of experiments. John Wiley & Sons, Inc., 2006.

PAULA, V. A. F. de.; DA SILVA, A. L.; PIATO, E. L. Marcas Próprias: Um Estudo Descritivo Em Varejistas Ingleses E Brasileiros. **XXXIV Encontro da Anpad**: 1-17, 2010.

RENKO, S.; DRUZIJANIC, M. Perceived Usefulness of Innovative Technology in Retailing: Consumers' and Retailers' Point of View. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 836-43, 2014.



SILVA, L. A. da et al. O Efeito Da Marca Na Avaliação de Propagandas Endossadas Por Celebidades: Um Estudo Experimental. **XXXVI Encontro da ANPAD**: 1-15, 2012.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, v. 21, n. 4481, p. 453-58, 1981.

WANG, X.; ZHILIN, Y. The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 177-88, 2010.



ANEXO 1

PROMOÇÃO



Carne ou queijo !

+



Aproveite !
9 Esfirras por R\$ 26,99
E ganhe 1 refrigerante de 2 Lts.

PROMOÇÃO



Carne ou queijo !

+



Aproveite !
9 Esfirras por R\$ 26,99
E ganhe 1 refrigerante de 2 Lts.

PROMOÇÃO



Aproveite !
9 Esfirras por R\$ 13,50