



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E GESTÃO
DE POLÍTICAS PÚBLICAS (FACE)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPGA)

FERNANDA MUNIZ JUNQUEIRA OTTONI

RELAÇÕES DE BRAND EQUITY CORPORATIVO E DE PRODUTO:
EFEITOS DO BRANDING DE INGREDIENTE ATRAVÉS DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA PARA OS PÚBLICOS B2C VERSUS B2B

BRASÍLIA/DF
2024

FERNANDA MUNIZ JUNQUEIRA OTTONI

**RELAÇÕES DE BRAND EQUITY CORPORATIVO E DE PRODUTO:
EFEITOS DO BRANDING DE INGREDIENTE ATRAVÉS DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA PARA OS PÚBLICOS B2C VERSUS B2B**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília.

Linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Professor Doutor Rafael Barreiros Porto

BRASÍLIA/DF
2024

FERNANDA MUNIZ JUNQUEIRA OTTONI

**RELAÇÕES DE BRAND EQUITY CORPORATIVO E DE PRODUTO:
EFEITOS DO BRANDING DE INGREDIENTE ATRAVÉS DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA PARA OS PÚBLICOS B2C VERSUS B2B**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília.

Linha de pesquisa: Estratégia, Marketing e Inovação

Orientador: Professor Doutor Rafael Barreiros Porto

Banca examinadora:

Professor Doutor Rafael Barreiros Porto
Presidente
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UNB)

Professor Doutor Karim Marini Thome
Membro interno
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UNB)

Professor Doutor Marcos Inácio Severo de Almeida
Membro externo
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG)

Professora Doutora Eluiza Alberto de Moraes Watanabe
Membro interno suplente
Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA/UNB)

BRASÍLIA/DF, 29 DE ABRIL DE 2024.

Agradecimentos

A ciência é movida pelo racional. Pela exatidão do método. Pela rigidez da lógica. Entretanto, são seres humanos que fazem ciência. Movidos por dúvidas. Receios. Motivações de tantas naturezas. Anseios de diversas ordens. Se não fosse por isso, talvez a ciência não fosse possível de acontecer. Se não fosse pelos outros seres humanos que apoiam esse processo talvez não fosse humanamente possível dar passos em frente. Porque sempre há as mãos que te mantêm no caminho quando os passos recuam.

Agradeço ao Rafael, meu orientador, pela racionalidade gentil. Pela generosidade em transmitir e acreditar que conhecimento é compartilhável. E, mais que isso, por acreditar no potencial das pessoas. No meu. Obrigada pela sua paciência nas (tantas) vezes em que eu perdi a paciência. Obrigada por ter sido (e feito) parte desse meu crescimento intelectual. E amadurecimento pessoal frente a tantas incertezas. Melhor do que concluir esse processo foi ter aprendido a aprender com você. Você me ensinou mais do que imagina.

Agradeço à Embrapa, local que abracei para ser a melhor profissional que posso. Obrigada por reconhecer e valorizar a importância do crescimento pessoal como condição para o desenvolvimento de um trabalho que retorna muito maior para a sociedade.

Agradeço aos meus pais Luiz Fernando e Imaculada, por acreditarem em mim muito mais do que sou capaz de verdadeiramente ser. Obrigada por serem cientistas e professores tão profundamente humanos. Por dizerem palavras que eu não queria ouvir mas que sempre souberam serem as necessárias. E realmente foram. Obrigada, pai, mãe, por me fazerem seguir no melhor caminho. O da sensibilidade, da compreensão, da serenidade quando nada se mostra sensível, compreensível ou sereno.

Agradeço às minhas filhas Isabela e Elisa, por serem as maiores luzes da minha vida. Meus maiores motivos em mostrar que acreditar em si é o maior ensinamento que eu posso lhes transmitir. Obrigada, minhas amadas, por serem quem são e entenderem sempre que não é tão fácil fazer escolhas e dedicar tempo e esforço a elas.

Agradeço a tantas pessoas amigas e toda a minha família, constituintes incontestes da minha essência, que me fazem rir, me emocionam, me fazem continuar, me ajudam a levantar, me seguram, me escutam, me aguentam, me fazem mudar de assunto, me ensinam, dedicam tempo, trocam, vibram e brindam comigo. Obrigada Eluiza, Carla, Karim, Daniel, Verena, Rose, Geovana, Lívia, Keize, Raul, Heloiza, Tatiana, Juliana, Giovana, Ana e tantas pessoas mais que, por enorme sorte minha, são muitas e sabem que estão neste agradecimento.

Por fim, agradeço ao meu companheiro, Marcelo. Por tanto amor e parceria. Obrigada, amor, por me saber tão bem e, por isso mesmo e ainda assim, me dar, com uma infinitude que faço o possível para retribuir, o maior e mais belo dos afetos.

Hoje, sou uma pessoa que conseguiu ser chamada de pesquisadora por ter vocês. MUITÍSSIMO obrigada.

Resumo

Em uma estratégia de *branding* de ingrediente, a percepção do público acerca das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes pode afetar o *brand equity* dos produtos ofertados conjuntamente por elas. Essa percepção pode variar entre os públicos B2C e B2B e também de acordo com a mensagem publicitária das marcas. Porém, estudos acerca das possíveis interferências dessas variáveis nessa relação são escassos. Esta pesquisa investiga os efeitos moderadores dos tipos de públicos e de mensagens publicitárias sobre a relação entre a aliança de empresas com diferentes valências de marcas e a percepção de *brand equity* de produto criado e compartilhado por elas. Foi realizado um experimento (2x2x2x2) tendo como variável dependente o *brand equity* percebido do produto, com manipulação da valência dos *brand equities* corporativos (forte e fraca) das empresas hospedeiras e ingredientes, o tipo de mensagem publicitária (utilitária e simbólica) e o tipo de público (B2C e B2B). A amostra é composta por 540 participantes e os dados foram coletados em dois levantamentos. A análise foi realizada por meio de sete ANCOVAs, sendo uma para o *brand equity* percebido do produto e as demais para cada um de seus seis indicadores. Como resultados, encontrou-se que as marcas corporativas hospedeira e ingrediente fortes aumentam diretamente o *brand equity* do produto e seus indicadores, com destaque para a marca hospedeira. O tipo de público e de mensagem afetam diretamente apenas alguns indicadores, no caso, imagem e qualidade percebida, enquanto o tipo de mensagem afeta diretamente apenas qualidade percebida. Encontrou-se ainda efeitos de moderação. O público modera a marca corporativa hospedeira fraca sobre o *brand equity* do produto e os indicadores lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium*. No caso da marca corporativa hospedeira forte, há moderação somente sobre esses indicadores. Em relação à marca corporativa ingrediente, o público modera os indicadores conhecimento e imagem. Já a moderação da mensagem ocorre somente sobre a marca corporativa ingrediente e afeta o indicador disposição a pagar preço *premium*. Esta pesquisa contribui para a efetividade de decisão acerca da formação de um *branding* de ingrediente, demonstrando ainda em que condições de público e de mensagem publicitária pode-se valorizar mais a marca de produtos pelos consumidores.

Palavras-chaves: Branding de ingrediente. Brand equity. B2B. B2C. Mensagem publicitária. Marketing.

Abstract

In an ingredient branding strategy, the audience's perception of the host and ingredient corporate brands can affect the brand equity of products jointly offered by them. This perception may vary between B2C and B2B audiences and also according to the advertising message of the brands. However, studies on the possible interference of these variables in this relationship are scarce. This research investigates the moderating effects of audience types and advertising messages on the relationship between the alliance of companies with different brand valences and the perception of product brand equity created and shared by them. An experiment (2x2x2x2) was conducted with the perceived product brand equity as the dependent variable, manipulating the valence of corporate brand equities (strong and weak) of host and ingredient companies, the type of advertising message (utilitarian and symbolic), and the audience type (B2C and B2B). The sample consists of 540 participants, and data were collected in two surveys. The analysis was performed through seven ANCOVAs, one for the perceived product brand equity and the others for each of its six indicators. As a result, it was found that strong host and ingredient corporate brands directly increase the product brand equity and its indicators, with a focus on the host brand. The audience type and message type directly affect only some indicators, namely, perceived image and quality, while the message type directly affects only perceived quality. Moderation effects were also found. The audience moderates the weak host corporate brand on the product brand equity and the loyalty, exclusivity, and willingness to pay a premium price indicators. In the case of the strong host corporate brand, there is moderation only on these indicators. Regarding the ingredient corporate brand, the audience moderates the knowledge and image indicators. As for message moderation, this occurs only on the ingredient corporate brand and affects the willingness to pay a premium price indicator. This research contributes to the effectiveness of decision-making regarding the formation of ingredient branding, also demonstrating under which conditions of audience and advertising message the brand of products can be more valued by consumers.

Keywords: Ingredient branding. Brand equity. B2B. B2C. Advertising message. Marketing.

Lista de figuras

Figura 1. Modelo conceitual	16
-----------------------------------	----

Lista de Gráficos

Gráfico 1. Efeito da valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁) sobre a VD	34
Gráfico 2. Efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI ₂) sobre a VD	35
Gráfico 3. Efeito do tipo de público (VI ₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁) sobre a VD	36
Gráfico 4. Efeito da valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁) sobre os indicadores da VD	40
Gráfico 5. Efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI ₂) sobre os indicadores da VD	41
Gráfico 6. Efeito do tipo de mensagem publicitária (VI ₃) sobre os indicadores da VD	42
Gráfico 7. Efeito do tipo de público (VI ₄) sobre os indicadores da VD	43
Gráfico 8a. Efeito do tipo de público B2C (VI ₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁) sobre os indicadores da VD	44
Gráfico 8b. Efeito do tipo de público B2B (VI ₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁) sobre os indicadores da VD	45
Gráfico 9a. Efeito do tipo mensagem publicitária utilitária (VI ₃) associado à valência da marca corporativa ingrediente (VI ₂), sobre os indicadores da VD	46
Gráfico 9b. Efeito do tipo mensagem publicitária simbólica (VI ₃) associado à valência da marca corporativa ingrediente (VI ₂) sobre os indicadores da VD	47
Gráfico 10a. Efeito do tipo da mensagem publicitária simbólica (VI ₃) associado ao tipo de público (VI ₄) sobre os indicadores da VD	48
Gráfico 10b. Efeito do tipo da mensagem publicitária utilitária (VI ₃) associado ao tipo de público (VI ₄) sobre os indicadores da VD	49
Gráfico 11a. Efeito da valência da marca corporativa ingrediente forte (VI ₂) associada ao tipo de público (VI ₄) sobre os indicadores da VD	50
Gráfico 11b. Efeito da valência da marca corporativa ingrediente fraca (VI ₂) associada ao tipo de público (VI ₄) sobre os indicadores da VD.....	51
Gráfico 12a. Efeito da associação entre valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁), tipo da mensagem publicitária (VI ₃) e tipo de público B2C (VI ₄) sobre os indicadores da VD	52
Gráfico 12b. Efeito da associação entre valência da marca corporativa hospedeira (VI ₁), tipo da mensagem publicitária (VI ₃) e tipo de público B2B (VI ₄) sobre os indicadores da VD	53

Lista de Tabelas

Tabela 1. Benefícios do <i>branding</i> de ingrediente	8
Tabela 2. Delineamento experimental	18
Tabela 3. Marcas corporativas para o levantamento	20
Tabela 4. Escala de mensuração do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes	21
Tabela 5. Médias estimadas de escores fatoriais do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes	23
Tabela 6. Mensagens publicitárias finais	24
Tabela 7. Mensagens alternativas para a análise de juízes	26
Tabela 8. Definição operacional das variáveis	27
Tabela 9. Escala de mensuração do CBBE do produto	29
Tabela 10. Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e ingrediente (VIs ₁ e ₂), tipo de mensagem (VI ₃) e de público (VI ₄) sobre o CBBE geral do produto	33
Tabela 11. Efeitos das VIs sobre os indicadores da VD	37

Sumário

1.	Introdução	1
2.	Referencial teórico	4
2.1.	<i>Consumer-based brand equity</i> e <i>Corporate brand equity</i>	4
2.2.	<i>Branding</i> de ingrediente para públicos B2C e B2B.....	7
2.3.	Mensagens publicitárias utilitárias e simbólicas	11
2.4.	Hipóteses e modelo conceitual	12
3.	Método de pesquisa	16
3.1.	Delineamento experimental	17
3.2.	Etapa pré-experimental	18
3.2.1.	Definição dos produtos	18
3.2.2.	Definição das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes	19
3.2.2.1.	Instrumento de coleta e escala de mensuração do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes	20
3.2.2.2.	Análise de dados	23
3.2.3.	Criação da marca dos produtos	24
3.2.4.	Criação das mensagens simbólicas e utilitárias	24
3.2.5.	Criação dos anúncios publicitários	25
3.2.6.	Análise de juízes	25
3.3.	Etapa experimental	26
3.3.1.	Variáveis dependentes, independentes e de controle	26
3.3.2.	Coleta de dados e escala de mensuração do CBBE dos produtos	28
3.3.3.	Amostra	30
3.3.4.	Procedimentos para análise de dados	31
4.	Resultados.....	32
4.1.	Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e ingrediente, tipo de mensagem publicitária e de público sobre o CBBE geral do produto	32
4.2.	Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e de ingrediente, tipo de mensagem publicitária e de público sobre cada indicador do CBBE do produto	36
5.	Discussão	54
6.	Conclusão	59
7.	Referências	61

8.	Anexos	73
8.1.	Anexo 1 - Questionários da pesquisa pré-experimental	73
8.2.	Anexo 2 - Questionários da análise de juízes	75
8.3.	Anexo 3 - Anúncios publicitários apresentados na análise de juízes	80
8.4.	Anexo 4 - Anúncios publicitários finais usados no experimento	82
8.5.	Anexo 5 - Questionário do experimento B2C.....	90
8.6.	Anexo 6 - Questionário do experimento B2B.....	96

1 Introdução

O *branding* de ingrediente é uma modalidade de *co-branding* que tem se tornado uma estratégia popular de *marketing* devido ao seu potencial para aumentar a competitividade (Dalman & Puranam, 2017; Turan, 2021). Trata-se de uma aliança empresarial em que uma oferta (produto ou serviço) de uma empresa incorpora um componente de outra empresa (produto ou serviço) e o produto final apresenta ambas as marcas (Helm & Özergin, 2015; Keller, 2013; Linder & Seidenstricker, 2018). Os exemplos na literatura incluem os computadores Dell com processadores Intel e o uso da marca Intel Inside, Apple Watches com pulseira de couro Hermès, casacos The North Face com membranas Gore-Tex, engrenagens Shimano em bicicletas Trek, adoçante Nutrasweet em refrigerantes Coca-Cola (Panwar & Khan, 2020; Turan, 2021). São também encontrados exemplos tanto no mercado consumidor como o McFlurry McDonalds com chocolate Diamante Negro, o *sunday* Bob's sabor Ovomaltine, o miniburrito TacoBell com chocolate Kit Kat, quanto exemplos no mercado industrial, como o inoculante BiomaPhos com formulação Embrapa e os aviões Boing com motores GE Aircrafts.

A pesquisa sobre o *co-branding* aumentou significativamente nos últimos anos e o *branding* de ingrediente tem destaque considerável dentre os estudos (Pinello, Picone & Destri, 2022; Turan, 2021). Esse crescente interesse ocorre pelo fato do *branding* de ingrediente acarretar diferenciação de marca, desenvolvimento de *brand equity*, facilidade em introduzir novos produtos no mercado e, conseqüentemente, criar valor econômico para as empresas (Dalman & Puranam, 2017; Desai & Keller, 2002; Kotler & Pföertsch, 2007; Leuthesser, Kohli & Suri, 2003; Turan, 2021; Yan & Cao, 2017; Zhang, Gou & Liang, 2015). Segundo pesquisa conduzida nos EUA, Europa e Ásia, até 73% dos consumidores afirmam estar dispostos a pagar mais por um produto com um ingrediente conhecido e confiável (Dalman & Puranam, 2017).

Com base na teoria da sinalização, as marcas são consideradas sinais para transmitir atributos não observáveis dos produtos (Helm & Özergin, 2015; Rao & Ruerket, 1994; Turan, 2021). Assim, incluir uma segunda marca em uma oferta, como é o que ocorre no *branding* de ingrediente, sinaliza a qualidade e o valor dessa marca associada (Koschmann & Bowman, 2018). Além disso, quando uma nova oferta é lançada por duas marcas-mães, os consumidores usam as suas percepções existentes acerca dessas marcas, também consideradas sinais, para avaliar a nova oferta e essa transferência de valor pode ser benéfica tanto para melhorar a percepção de cada marca-mãe quanto para aumentar a taxa de sucesso da oferta *co-branded*

(Baghi & Gabrielli, 2015; Jongmans et al., 2019). A transferência de valor da marca (ou *brand equity*) entre as aliadas e dessas para a marca da oferta *co-branded* é um fator central para a eficácia do *branding* de ingrediente (Dalman & Puranam, 2017; Helm & Özergin, 2015; Jongmans et al., 2019; Kalafatis et al., 2012; Linder, 2011).

De acordo com o estudo de Washburn et al. (2004), avaliações das marcas após a realização da aliança foram mais positivas do que as avaliações individuais antes da associação. Conforme Bleijerveld, Gremler e Lemmink (2015), o valor da aliança é máximo quando ambas as marcas-mães têm alto *brand equity*, mas é mais baixo quando ambas possuem baixo *brand equity*. Ainda, quando o *brand equity* das aliadas varia, o valor da aliança se aproxima do valor da marca mais bem percebida.

Entretanto, trabalhos sobre o tema geralmente não fazem distinção entre alianças entre marcas de produtos e marcas corporativas, fazendo com que haja uma necessidade emergente em explorar marcas corporativas em contraste com, ou além de, marcas de produtos (Mohan et al., 2018b). Para Gammoh, Voss e Chakraborty (2006), a marca corporativa pode sinalizar com sucesso informações que a própria marca do produto não poderia sinalizar. A reputação de um parceiro pode servir como uma pista confiável para lidar com as incertezas quanto às percepções das marcas dos produtos, atuando como um indicador que reduz a probabilidade de um mau resultado para o comprador (Linder & Seidenstricker, 2018). A confiabilidade nas marcas corporativas aliadas minimiza o risco de um resultado ruim para o consumidor, como no caso de produtos de marcas ainda desconhecidas (Gammoh et al., 2006).

Somado a esse contexto, diferentes processos podem ser usados complementarmente pelos consumidores como sinalizadores para avaliação das informações da marca, vindo a resultar em diferenças significativas na formação de crenças e atitudes em relação à marca (Gammoh et al., 2006). Além da teoria da sinalização, a teoria da integração de informações também contribui para explicar essa formação de avaliação das marcas pelos consumidores. De acordo com essa teoria, os consumidores recebem e interpretam estímulos e os integram às suas percepções prévias (Dalman & Puranam, 2017; Kalafatis et al., 2016).

A publicidade é um desses processos que atua como estímulo a ser integrado na avaliação das marcas em função da sua capacidade de influenciar, positivamente, o *brand equity* (Nikabadi, Safui & Agheshlouei, 2015). A publicidade aumenta o conhecimento sobre as marcas (Zhang, Ko & Taylor, 2011), impacta as crenças sobre as marcas (Nagar, 2015) e

influencia a formação de associações e a percepção de qualidade (Buil, Martínez & De Chernatony, 2013; Nikabadi et al., 2015).

A eficácia da publicidade está atrelada, entre outros fatores, à mensagem publicitária (Buil et al., 2013). Segundo Liu e Wu (2015), diferentes tipos de mensagens evocam distintos significados nas mentes dos públicos, que podem estar relacionados ao atendimento de necessidades específicas, decorrentes do uso dos produtos (caráter utilitário) ou decorrentes da construção da autoimagem e da identificação social (caráter simbólico) (Bhat & Reddy, 1998). Na literatura há, entretanto, diferentes entendimentos acerca de qual é o melhor tipo de estímulo persuasivo de publicidade (utilitário ou simbólico) para impactar mais significativamente a percepção das marcas (Casado-Aranda, Sánchez-Fernández & García, 2022) e como essa força desses argumentos pode afetar a percepção sobre a marcas em uma aliança (Gammoh et al., 2006). Essa questão tem atraído o interesse da academia, uma vez que os apelos publicitários são uma ferramenta eficaz para formar percepções do consumidor através da transmissão de elementos de natureza emocional ou racional sobre o produto (Akbari, 2015).

Outro aspecto que tem chamado a atenção da academia por necessitar maior esclarecimento é o fato de uma considerável maior dedicação ser dada à compreensão do *branding* de ingrediente junto aos públicos *business-to-consumer* (B2C), em detrimento dos públicos *business-to-business* (B2B) (Bengtsson & Servais, 2005; Worm & Srivastava, 2014; Zhang et al., 2018). Apesar de empresas B2B terem passado a investir sistematicamente em suas marcas como forma de melhorar seus desempenhos, comparativamente, em relação ao conhecimento existente para o público B2C, pouco se sabe sobre os efeitos do *branding* de ingrediente para o público B2B (Helm & Özergin, 2015; Keränen, Piirainen & Salminen, 2012; Mudambi, 2002; Worm & Srivastava, 2014; Zhang et al., 2018).

A literatura aponta diferenças significativas entre consumidores B2C e B2B (Mohan et al., 2018a). Entre outros aspectos diferenciais, o cliente B2B é mais racionalmente preocupado com critérios de decisão, tais como desempenho e qualidade do produto, do que os consumidores B2C, e coloca menos ênfase nos benefícios emocionais das marcas em comparação aos benefícios funcionais (Helm & Özergin, 2015). Em função desse contexto, a academia tem apontado também que a mensagem publicitária racional (ou utilitária) se mostra mais eficaz para o público B2B, porém, há divergências, uma vez que vem sendo demonstrado que o conteúdo simbólico também é importante na publicidade B2B (Swani, Brown & Mudambi, 2020).

Dado o exposto, mostra-se relevante questionar: quais os efeitos que um *branding* de ingrediente entre empresas com *brand equities* corporativos (*corporate brand equities* - CBEs) simétricos e assimétricos acarretam sobre o *brand equity* do produto (*consumer-based brand equity* - CBBE) quando a estratégia é aplicada para públicos B2B em comparação a públicos B2C? Diferentes mensagens publicitárias (utilitárias e simbólicas) podem alterar tais efeitos de forma distinta em função do tipo de público? A partir dessas questões, este trabalho objetivou investigar os efeitos moderadores dos tipos de públicos e de mensagens publicitárias sobre a relação entre a aliança de empresas com diferentes valências de marcas e a percepção de *brand equity* de um produto *co-branded*.

Por meio de um experimento com os públicos B2C e B2B, este estudo empírico congrega, em uma única investigação, a compreensão sobre como estratégias complementares (no caso, o *branding* de ingrediente amparado por diferentes estímulos de mensagens publicitárias) podem ser usadas conjuntamente de forma mais eficaz. Ainda, apresenta qual a magnitude de efeito para cada público e complementa estudos anteriores que focaram a análise dos efeitos do valor das marcas aliadas sobre o CBBE do produto, este estudo utilizando, porém, o CBE das parceiras. Tal combinação de variáveis não é usual em pesquisas sobre o tema.

Compreender que fatores interferem na eficácia do *branding* de ingrediente contribui em diferentes frentes teóricas. Primeiro, auxilia no aprofundamento do conhecimento sobre que diferentes estratégias de *branding* podem ser mais efetivas. Segundo, oferece mais subsídios para as teorias da sinalização e da integração de informações por aumentar o conhecimento sobre como diferentes sinais contribuem para a percepção de atributos não observáveis dos produtos e como se integram para formar a percepção das marcas. Em uma perspectiva gerencial, os gestores de *marketing* B2C e B2B precisam saber com que empresas se aliar quando a marca de sua empresa é forte ou fraca e como investir recursos financeiros nas diferentes estratégias possíveis, de forma a maximizar os resultados.

2 Referencial teórico

2.1 *Consumer-based brand equity* e *Corporate brand equity*

O *brand equity* baseado no consumidor (*consumer-based brand equity* - CBBE) tem atraído atenção de acadêmicos na área de gestão de marca (Buil et al., 2013). Sua importância é significativamente destacada no campo do *marketing* (Ansary & Hashim, 2018) por configurar-se como uma medida de competitividade das marcas avaliado pelos próprios

consumidores (Porto, 2018). Nos mercados B2C, os produtos de marcas mais valorizadas têm melhores percepções do consumidor e vantagens competitivas de longo prazo em relação aos produtos sem marca, tais como preço *premium*, melhor fluxo de caixa, maior lucratividade, maior participação de mercado, maior valor para os acionistas, entre outras (Keller & Lehmann, 2003; Tasci, 2021; Vazquez, Del Rio & Iglesias, 2002).

Embora haja um grande corpo de pesquisa sobre CBBE, a literatura não apresenta uma definição ou medição unânime para o fenômeno (Christodoulides & De Chernatony, 2010; Rojas-Lamorena, Del Barrio-García & Alcántara-Pilar, 2022). Aaker (1991) conceitua como sendo um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, que somam ou subtraem o valor fornecido por um produto aos clientes. Para Keller (1993) é o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao *marketing* da marca. De acordo com Yoo, Donthu & Lee (2000), refere-se ao valor adicionado a um produto por sua marca. Segundo Mohd, Nasser e Mohamad (2007), refere-se à preferência por uma marca específica sobre outras quando os produtos e as intenções de compra são semelhantes. Apesar da diversidade de conceitos, de maneira geral, o consenso é de que o CBBE se trata do valor agregado que a marca confere ao produto (Christodoulides, 2015).

Assim como são diversas as conceituações, a medição do CBBE também vem sendo feita de muitas maneiras (Tasci, 2021). Inicialmente delineada por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003), a medição do CBBE inclui respostas cognitivas, afetivas e conativas dos consumidores às atividades de *marketing* da marca (Tasci, 2021). Pode ser entendida como um conjunto de percepções, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que permite melhores desempenhos do que se conseguiria sem o nome da marca (Christodoulides & De Chernatony, 2010). Para avaliação do CBBE, as medidas estabelecidas por Aaker (1991, 1996) e Keller (1993, 2003) têm sido as mais aplicadas. No entanto, a literatura tem mostrado diferentes práticas quanto aos componentes dessas medidas (Tasci, 2021). Por exemplo, de acordo com Porto (2018), os consumidores fazem suas escolhas por certas marcas em detrimento de outras (mesmo que isso possa envolver uma situação imaginária, ou seja, sem experiência com a marca *a priori*) em função (1) da familiaridade (ou conhecimento/consciência) com a marca, (2) da associação da marca a algum(ns) aspecto(s) positivo(s) (ou imagem da marca), (3) da exclusividade que a marca confere ao consumidor, (4) da qualidade percebida da marca, (5) da lealdade à marca e (6) da disposição a pagar um preço *premium* pela marca.

Familiaridade (ou conhecimento/consciência) com a marca refere-se à capacidade dos consumidores em recordar ou reconhecer uma marca, ou simplesmente conhecer ou não uma marca (Huang & Sarigöllü, 2012). Imagem da marca é apreendida por meio de associações que correspondem ao significado da marca para os consumidores (Jongmans et al., 2019). A exclusividade refere-se a atributos de escassez e inacessibilidade à marca, que fazem com que o consumidor perceba a característica da singularidade (Chandon, Laurent & Lambert-Pandraud, 2022).

A qualidade percebida, por sua vez, é o julgamento relacionado à superioridade de uma oferta em relação ao seu propósito pretendido, quando comparada a outras alternativas disponíveis (Linder & Seidenstricker, 2018). A lealdade à marca capta a relação estabelecida entre consumidores e marcas (Andreini et al., 2016) e se trata do profundo compromisso de recompra ou uma preferência consistente do consumidor (Chen & Su, 2012), implicando em um desejo duradouro de manter um relacionamento valioso com essa marca (Andreini et al., 2016). Por fim, a disposição a pagar um preço *premium* é a medida de valor monetário atribuída a um consumo (Turan, 2021).

A relevância do *brand equity* é notória para os mercados B2C, mas somente nos últimos anos o tema recebeu maior atenção nos mercados B2B (Xie & Zheng, 2020). Isso ocorreu devido à intensificação da competitividade nesse ambiente, o que levou as empresas B2B a buscarem a construção de um *brand equity* superior (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Zhang et al., 2016). Assim como as empresas B2C, as empresas B2B também se beneficiam do investimento em atividades para aumentar o *brand equity* (Erevelles et al., 2008). Evidências empíricas têm mostrado que um forte *brand equity* B2B fornece uma variedade de benefícios, como referenciação favorável, compras repetidas e melhoria de desempenho de mercado (Juntunen et al., 2010; Xie & Zheng, 2020).

Estudos que trabalharam a construção de *brand equity* nos mercados B2B seguiram, em sua maioria, as conceituações de *brand equity* de Aaker (1991) e Keller (1993), adotando ou adaptando as medidas aplicadas originalmente ao mercado B2C (Xie & Zheng, 2020). Apesar das diferenças inerentes às características entre mercados B2C e B2B, o conhecimento da marca, a qualidade percebida, as associações à marca e a lealdade à marca, assim como a disposição a pagar um preço *premium* têm se mostrado também importantes indicadores do *brand equity* B2B (Juntunen et al., 2010; Steenkamp et al., 2020; Yieh et al., 2018).

Apesar do *brand equity* de produto ser amplamente estudado na perspectiva do consumidor, a importância da marca corporativa também é reconhecida e tem ganhado atenção crescente da academia (Juntunen, Juntunen & Juga, 2011). Keller (2000) definiu o *corporate brand equity* (CBE) como a resposta diferencial relevante de consumidores, clientes, funcionários, outras empresas ou outro, às palavras, ações, comunicações, produtos ou serviços fornecidos por uma entidade de marca corporativa identificada. Segundo Shamma e Hassan (2014) ocorre quando o *brand equity* é determinado pelas associações de *stakeholders* em relação a uma marca corporativa. Ou seja, diferentemente da marca de um produto, a marca corporativa é comunicada não apenas aos consumidores, mas a todos os *stakeholders* da empresa (Juntunen et al., 2011). Em suma, toda a organização afeta as percepções da marca corporativa e todas as ações da organização estão potencialmente envolvidas nessa formação de percepção (Keller, 2000). O CBE pode ser entendido então como a soma dos resultados de qualquer ação realizada no contexto da corporação e de sua marca (Keller, 2000).

Fombrun, Gardberg e Barnett (2000) argumentam existir seis dimensões que influenciam a reputação corporativa: apelo emocional, produtos e serviços, desempenho financeiro, responsabilidade social, ambiente de trabalho e visão e liderança. Nesse sentido, apreende-se que o CBE deve ser formado a partir de um mix de características que englobe desde aspectos éticos e de responsabilidade social e ambiental, gestão empresarial até a totalidade de seu portfólio de produtos e serviços (Gylling & Lindberg-Repo, 2006). Para Porto et al. (2024) os indicadores de CBE podem ser considerados como conhecimento e nível de reputação da marca corporativa; competência no relacionamento com o cliente; níveis de disponibilidade, percepção de qualidade e consumo dos produtos e serviços da marca corporativa; níveis de inovação e de responsabilidade ética, social e ambiental; percepção de saúde financeira e; valorização do funcionário.

2.2 Branding de ingrediente para públicos B2C e B2B

O *branding* de ingrediente se trata de uma modalidade de aliança de marcas (Pförtsch, Linder & Chandler, 2008). Trata-se de uma aliança entre empresas em que um produto ou serviço de um fornecedor (marca ingrediente) é adicionado a um produto ou serviço de um fabricante (marca hospedeira) para que, juntos, ofereçam ao mercado uma oferta única em que ambas as marcas são evidenciadas (Helm & Özergin, 2015; Linder & Seidenstricker, 2018). Por “marca hospedeira” entende-se como a marca da oferta final, enquanto “marca do ingrediente” refere-se à marca da matéria-prima ou componente que entra na fabricação da

marca hospedeira (Sivaramakrishnan & Carvalho, 2019). O objetivo, então, do *branding* de ingrediente é diferenciar um produto pela marca ingrediente incorporada e assim obter diferentes ganhos positivos (Dalman & Puranam, 2017; Desai & Keller, 2002; Swaminathan, Reddy & Dommer, 2012; Turan, 2021). A Tabela 1 consolida diferentes benefícios do *branding* de ingrediente.

Tabela 1

Benefícios do branding de ingrediente

Tipo de benefício	Descrição
Competitividade	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de reputação das empresas envolvidas • Redução da probabilidade de entrada de concorrentes
Financeiro	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de vendas e lucratividade • Valor para acionistas
Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Construção e aumento de <i>brand equity</i> da empresa aliada, do ingrediente e da oferta final <i>co-branded</i>
Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Melhor penetração • Aumento de <i>market share</i>
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • O suporte publicitário por parte do fornecedor (ingrediente) ajuda na comercialização da oferta pelo fabricante (hospedeiro) • Em alguns casos, o suporte publicitário do fornecedor (ingrediente) ao fabricante (hospedeiro) é repassado ao cliente final na forma de preços mais baixos
Redução de custos	<ul style="list-style-type: none"> • Em troca da probabilidade reduzida de entrada de potenciais competidores, os fornecedores (ingredientes) podem recompensar os fabricantes (hospedeiros) com um preço mais baixo • Por sua vez, os fornecedores (ingredientes) podem reduzir os custos por terem um cliente (no caso, o hospedeiro que adquire o ingrediente) estável e de longo prazo, bem como por meio de economias de escala • O custo da oferta <i>co-branded</i> pode ser potencialmente menor devido à eliminação da dupla marginalização, consequentemente, pode resultar em preços mais baixos para o cliente final
Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperação mútua em que se compartilha experiência, conhecimento, capacidades, riscos e confiança, bem como o endosso das ofertas (uns dos outros) • O fornecedor (ingrediente) pode alavancar as relações de dependência do fabricante (hospedeiro)

Fonte: Adaptado pela autora dos trabalhos de Aljafari e Brown (2020), Erevelles et al. (2008) e de Panwar e Khan (2020).

A finalidade das empresas com a formação de um *branding* de ingrediente é criar sinergias, tomando-se proveito da transferência de *brand equity* entre as marcas envolvidas (Aaker, 1991; Singh, Quamina & Kalafatis, 2016; Zhang et al., 2015), que ocorre devido às associações mentais previamente adquiridas (significados, avaliações, emoções) pelos

consumidores sobre as marcas aliadas (Baghi & Gabrielli, 2015). Quando uma oferta é lançada conjuntamente por duas marcas-mães, os consumidores usam suas percepções de CBBE existentes para avaliar o novo produto ou serviço (Vaidhyanathan & Aggarwal, 2000). Ou seja, as marcas aliadas “tomam emprestado” o *brand equity* umas das outras (Levin & Levin, 2000) e essas características individuais e valores combinados são transferidos de ambas as marcas para a aliança criada (Yu et al., 2020), fazendo com que ofertas *co-branded* forneçam um sinal de qualidade aprimorado (Helmig et al., 2008).

Como argumentado por Rao e Ruerket (1994), se uma marca em um produto ou serviço oferece um certo sinal de qualidade, a presença de uma segunda marca pode resultar em uma sinalização tão ou mais poderosa em comparação à oferta de marca única. Isso faz com que seja possível haver uma melhor avaliação de atributos não observáveis da oferta graças à marca aliada (Helmig et al., 2008). Em caso de falta de informação acerca da oferta *co-branded*, a reputação da marca conhecida na aliança atua como sinal de qualidade (Kalafatis, Riley & Singh, 2014).

No *branding* de ingrediente, a ênfase está no reconhecimento e identificação, pelos consumidores, dos ingredientes utilizados na oferta compartilhada (Ghosh & John, 2009; Helm & Özergin, 2015; Linder & Seidenstricker, 2018; Radighieri et al., 2014). Se um ingrediente é separável da oferta, este ingrediente é potencialmente reconhecível como capaz de acrescentar um valor à oferta (Linder & Seidenstricker, 2018). Incorporar um ingrediente de marca em uma outra marca hospedeira faz com que ambas as marcas assumam um acordo simbiótico (Desai & Keller, 2002), em que a marca hospedeira integra as características e capitaliza os valores da marca do ingrediente e vice-versa (Balaji, Sreejesh & Ponnampal, 2015).

As teorias mais usadas nas pesquisas sobre aliança de marcas são a teoria da sinalização e a teoria da integração de informações (Pinello et al., 2022). A teoria da sinalização preocupa-se com a redução da assimetria de informação entre duas partes (Connelly et al., 2011). O comprador tem menos informações sobre o produto que o vendedor, logo precisa fazer inferências sobre a qualidade não observável desse produto (por exemplo, durabilidade, desempenho) a partir das informações de contexto fornecidas (ou seja, extrínsecas à oferta), sinalizadas de diversas maneiras (Kalafatis et al., 2016). Dentre essas possibilidades de sinalização estão os atributos das ofertas de cada aliada, que se complementam para uma melhor avaliação pelo consumidor (Yu et al., 2020), bem como as próprias marcas das aliadas e a publicidade (Kalafatis et al., 2016).

Já a teoria da integração de informações versa sobre como os consumidores formam e modificam suas atitudes ou crenças à medida que recebem e interpretam estímulos, integrando-os com suas crenças e atitudes prévias (Dalman & Puranam, 2017; Kalafatis et al., 2016). Na formação de julgamentos avaliativos, novas informações são integradas às percepções existentes com base no valor dessas informações (peso e importância) (Norman, 2017). Os termos dessa teoria aplicam-se ao *branding* de ingrediente possibilitando a compreensão de como as informações sobre as marcas ingredientes e hospedeiras são combinadas para produzir novas atitudes em relação à oferta compartilhada. Essa teoria sugere que as avaliações são construídas em três estágios: (1) Avaliação - o consumidor avalia cada estímulo separadamente (por exemplo, marca-ingrediente e marca-hospedeira); (2) Integração - as avaliações são combinadas para produzir uma impressão psicológica integrada (sobre a nova oferta); (3) Saída - a impressão integrada (não observada) se forma, que é a avaliação geral do consumidor sobre a nova oferta (Helm & Özergin, 2015).

Na literatura de aliança de marcas, de acordo com as teorias da sinalização e da integração de informações, o aliado de marca conhecido atua como um “padrão”, sugerindo que os consumidores podem avaliar melhor a qualidade de uma marca quando atributos não são observáveis (Kalafatis et al, 2014). Inclusive, tais explicações não se restringem à transferência de valor das marcas-mães para ofertas compartilhadas. De acordo com Washburn et al. (2004) e Zhang et al. (2015), o emparelhamento entre marcas informa os consumidores acerca da qualidade presumida da aliança como um todo, o que eleva as avaliações dos consumidores também sobre o CBE das empresas na aliança.

Considerável atenção na literatura acadêmica é voltada para a estratégia do *branding* de ingrediente nos mercados B2C (Erevelles et al., 2008; Worm & Srivastava, 2014). Entretanto, diferentes autores já destacaram que o *branding* de ingrediente em mercados B2B pode agregar valor substancial às empresas praticantes da estratégia (Bengtsson & Servais, 2005; Zhang et al., 2018). Como para as empresas B2C, o *branding* de ingrediente para as empresas B2B também melhora a diferenciação das marcas, favorece o *brand equity*, induz a adoção de produtos por fabricantes, altera favoravelmente o comportamento de compra dos consumidores industriais e contribui para desempenho financeiro das empresas (Ghosh & John, 2009; Worm & Srivastava, 2014; Zhang et al., 2018).

No caso das marcas B2B, estas servem a propósitos gerais semelhantes às marcas B2C (Keränen et al., 2012), atuando como meios de identificação, diferenciação e “embaixadoras”

para todos os *stakeholders*, indicando origem, qualidade e desempenho, reduzindo risco e complexidade das decisões de compra (Zhang et al., 2016). As marcas B2B, assim como as marcas B2C, são meios para comunicar os benefícios de uma empresa, o que impacta consequentemente o *brand equity* dos produtos (Bengtsson & Servais, 2005; Kotler & Pfoertsch, 2007; Leek & Christodoulides, 2011).

2.3 Mensagens publicitárias utilitárias e simbólicas

As necessidades e as motivações dos consumidores podem ser classificadas como utilitárias (relacionadas a aspectos práticos, decorrentes de consumo ou uso) ou simbólicas (relacionadas à autoimagem e à identificação social pelo consumo ou uso) (Bhat & Reddy, 1998; Oliveira-Castro, Cavalcanti & Foxall, 2015). Os consumidores com necessidades e motivações utilitárias estão preocupados com o alcance de seus objetivos com qualidade (Turan, 2021), ou seja, o quão útil e benéfico é o objeto que atenderá a tais motivações e necessidades (Huertas-Garcia, Consolación & Mas-Machuca, 2016). Os consumidores com necessidades e motivações simbólicas buscam *status*, sofisticação, exclusividade e aprovação social (Porto, 2018). Os consumidores usualmente adquirem produtos e serviços que oferecem os maiores reforços utilitários e simbólicos (Foxall, 2010). Entretanto, os padrões de compra dos consumidores são distintos devido às motivações e necessidades diferirem de uma pessoa para outra (Turan, 2021), o que acaba gerando diferentes percepções sobre o valor de uma mesma oferta (Dennis et al., 2010; Marcoz, Melewar & Dennis, 2016).

A publicidade é uma ferramenta eficaz de estímulo de comportamentos, extrínseca ao produto ou serviço, que influencia o consumidor por meio da transmissão de informações acerca da oferta (Akbari, 2015; Haase et al., 2018). O papel básico da publicidade é informar os potenciais consumidores sobre as ofertas do anunciante e fornecer as informações necessárias para que possam compará-las com as ofertas da concorrência e então levar ao entendimento de que essas ofertas são adequadas para compra (Jovanović, Vlastelica & Kostić, 2017).

Os estímulos utilitários emitidos pelas marcas são os benefícios diretos e funcionais que uma compra ou consumo de um produto ou serviço oferece (diz respeito à performance da oferta), enquanto os estímulos simbólicos dizem respeito aos benefícios oriundos da percepção de outras pessoas acerca da compra ou uso (diz respeito à performance do comprador) (Porto & Oliveira-Castro, 2015). Já a aquisição de marcas famosas e conhecidas está tipicamente associada a uma maior probabilidade de produzir uma consequência simbólica (Oliveira-Castro et al., 2015).

Uma questão chave na publicidade está relacionada ao conteúdo dos anúncios (Haase et al., 2018) e a estratégia de mensagem é que trata da abordagem geral que o anúncio deve adotar (Mortimer, 2008). A mensagem publicitária caracteriza-se como a tentativa criativa de inspirar as motivações dos consumidores e visa despertar o desejo e a ação por meio de sinais que mudem os conceitos dos receptores sobre um produto ou serviço, afetando conseqüentemente as suas atitudes (Berkman & Gilson, 1987; Schiffman & Kanuk, 2007). Diferentes pesquisas investigaram as relações entre a publicidade e a avaliação subsequente da oferta e os resultados apontaram que, entre outros efeitos, as palavras de um anúncio, escritas ou faladas, afetam a percepção geral do produto ou serviço (Haase et al., 2018).

Mensagens de publicidade utilitárias são construídas sobre os fatos e a razão, a informação e a lógica e as mensagens de publicidade simbólicas utilizam-se de emoções (Akbari, 2015). Os apelos utilitários enfatizam os benefícios práticos do produto, como a necessidade de realizar tarefas específicas com eficiência (Mu et al., 2022), enquanto, em contraste, os apelos de característica simbólica tendem a destacar os benefícios afetivos da oferta.

2.4 Hipóteses e modelo conceitual

O foco do *branding* de ingrediente é a transferência de valor entre as marcas envolvidas (Aaker, 1991; Pförstch et al., 2008; Singh et al., 2016; Zhang et al., 2015), seja entre as empresas aliadas, destas para o produto, e vice-versa (Helmig et al., 2008; Levin & Levin, 2000; Yu et al., 2020). Como sugerem as teorias da sinalização e da integração de informações, marcas atuam como sinalizadores de qualidade não observável e operam como informações a serem recebidas, processadas e integradas às crenças e atitudes existentes dos consumidores, sendo que, aquelas informações mais acessíveis e relevantes recebem maior peso no processo de escolha e decisão de compra (Connelly et al., 2011; Leuthesser et al., 2003; Washburn et al., 2004; Yu et al., 2020). Logo, assume-se que marcas de alto *brand equity* desempenham um papel importante para em uma aliança de marcas.

Diferentes estudiosos confirmam tal entendimento. Para Giakoumaki, Avlonitis e Baltas (2016), em uma aliança de marcas, uma marca de alto valor atua como um estímulo favorável, que imbui uma segunda marca com associações semelhantes, afeto e crenças positivas. Segundo Kalafatis et al., (2016), as percepções dos consumidores são aprimoradas para uma marca desconhecida quando emparelhada com um parceiro conhecido e de alta qualidade. Para estudiosos acerca dos efeitos *spillover* (ou seja, as avaliações do consumidor de cada marca depois

de uma aliança de marcas), os resultados mostraram que as atitudes do consumidor (Simonin & Ruth, 1998) e o comportamento de compra real (Swaminathan et al., 2012) em relação à marca menos familiar melhoram. Park et al. (1996) mostraram que a combinação de duas marcas bem conhecidas aumentou o valor antecipado do produto *co-branded*, enquanto Simonin e Ruth (1998) descobriram que marcas menos conhecidas têm um impacto mais fraco na atitude dos consumidores em relação à oferta.

Ao se considerar as marcas corporativas na aliança, estudos apontam resultados vantajosos (Mohan et al., 2018b). No estudo de Gammoh et al. (2006) verificou-se que o aliado conhecido, com boa reputação, melhorou a avaliação dos consumidores acerca da marca do produto desconhecida. Mohan et al. (2018b) demonstraram que as avaliações dos consumidores sobre uma oferta *co-branded* foram melhoradas devido à inclusão da marca corporativa na aliança. Linder e Seidenstricker (2018) comprovam os efeitos positivos da reputação de uma marca corporativa na percepção da oferta *co-branded*. Hipotetiza-se então que o CBE das empresas aliadas constitui o CBBE do produto ofertado da seguinte maneira:

H1: A marca hospedeira com CBE forte (fraco) acarreta maior (menor) CBBE do produto.

H2: A marca ingrediente com CBE forte (fraco) acarreta maior (menor) CBBE do produto.

Aliar-se a uma marca ingrediente forte agrega diferentes vantagens à marca hospedeira. Dentre eles, ajuda a marca hospedeira a superar as fraquezas em sua categoria e amplia o apelo do produto compartilhado (Park et al. 1996; Radighieri et al., 2014). Ainda, simplifica o processo de tomada de decisão para os clientes e torna o componente invisível visível na mente dos consumidores (Giakoumaki et al., 2016). Levin, Davis e Levin (1996) demonstraram que adicionar um ingrediente de marca bem conhecida melhorou as avaliações dos produtos de marcas hospedeiras, sejam elas desconhecidas ou bem conhecidas, mais do que adicionar uma marca de ingrediente desconhecida.

Tal impacto ocorre porque ingredientes de marca chamam a atenção dos compradores, agregam diferenciação, aumentam o conhecimento das marcas envolvidas, melhoram a imagem e sinalizam a qualidade do produto hospedeiro, levando a uma avaliação geral favorável (Desai & Keller, 2002; Ghosh & John, 2009; Giakoumaki et al., 2016; Levin et al., 1996; Rao & Ruckert, 1994):

H3: Uma marca ingrediente com CBE forte (fraco), associada a uma marca hospedeira com CBE forte ou fraco, acarreta maior (menor) CBBE do produto.

A forma como os consumidores processam a comunicação das marcas com as quais têm mais ou menos familiaridade impacta a forma como as informações são processadas (Herédia-Colaço, 2023). Ou seja, a capacidade de persuasão de mensagens publicitárias é afetada pela percepção de alto ou baixo *brand equity* dos produtos anunciados (Huertas-Garcia et al., 2016). Quando os consumidores são expostos a um anúncio de uma marca de alta familiaridade, o anúncio se torna mais fácil de ser reconhecido e recuperado da memória, uma vez que os consumidores têm maiores associações com marcas familiares do que com marcas desconhecidas (Lange & Dahlén, 2003).

A literatura tem estudado diferentes tipos de apelos publicitários: racionais *versus* emocionais sem chegar a um consenso sobre qual tipologia de anúncios (utilitária ou simbólica) desperta maior atenção, relevância e memória no consumidor (Akbari, 2015; Casado-Aranda et al., 2022). Investigações apontaram que a informação utilitária (*versus* simbólica) facilita a tomada de decisão mais racional e o compromisso do consumidor, no entanto, uma significativa corrente da pesquisa publicitária argumenta que os atributos afetivos, mais ricos em mensagens simbólicas, aumentam mais fortemente as intenções, atitudes, confiança e emoções antecipadas em relação ao produto anunciado (Amatulli, De Angelis & Donato, 2020; Casado-Aranda et al., 2022).

Mensagens simbólicas são frequentemente consideradas mais eficazes em atrair a atenção do consumidor em comparação a mensagens utilitárias (Lim, Teh & Ahmed, 2016). Os trabalhos de Moore e Lee (2012) e Polyorat, Alden e Kim (2007) corroboram esse entendimento demonstrando que apelos publicitários que enfatizam aspectos emocionais e subjetivos são mais efetivos para percepções e atitudes do consumidor do que apelos que destacam funções utilitárias. Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2007) somaram ainda que, quando consumidores percebem a funcionalidade das marcas fortes, prestam mais atenção aos benefícios simbólicos na hora de escolher o produto.

As hipóteses assumem então que a mensagem simbólica possui relevância superior em relação à mensagem utilitária no *branding* de ingrediente:

H4: A mensagem publicitária simbólica (utilitária) acarreta maior (menor) CBBE do produto.

H5: Uma mensagem publicitária simbólica (utilitária), associada a uma marca hospedeira com CBE forte ou fraco, acarreta maior (menor) CBBE do produto.

H6: Uma mensagem publicitária simbólica (utilitária), associada a uma marca ingrediente com CBE forte ou fraco, acarreta maior (menor) CBBE do produto.

O mercado B2B é considerado mais complexo do que o mercado B2C por envolver mais tomadores de decisão, mais canais de comunicação e relacionamentos de mais longo prazo (Keränen et al., 2012). Por tal motivo, estudos acadêmicos tendem a se concentrar na racionalidade para explicar como os compradores industriais chegam às suas decisões (Brown et al., 2011). Entretanto, o impacto positivo das marcas vem sendo atestado, aspecto até então considerado subjetivo e irrelevante para a tomada de decisão nos mercados B2B (Zhang et al., 2018).

No caso do *branding* de ingrediente B2B, segundo Ghosh e John (2009), a presença de marca ingrediente melhorou a diferenciação de fabricantes junto aos compradores industriais. Ainda, de acordo com Helm & Özergin (2015), a marca ingrediente contribuiu para o desenvolvimento de atitudes favoráveis em relação à oferta B2B, atuando como uma sugestão de qualidade. Tais evidências relacionadas à importância da marca no *branding* de ingrediente no mercado B2B suscita a questão se a publicidade simbólica também influencia as percepções B2B - inclusive como os gerentes avaliam os anúncios B2B (Ferguson & Mohan, 2020). A pesquisa no contexto B2B tem mostrado que os critérios de avaliação subjetiva são tão importantes quanto os critérios objetivos para os processos de consumo nesse ambiente (Ferguson & Mohan, 2020). Lord e Gupta (2010) afirmaram que a perspectiva emocional pode não apenas aumentar a consciência sobre a marca, mas também influenciar as atitudes dos gerentes industriais.

Dessa maneira, as hipóteses relacionadas ao tipo de público para o *branding* de ingrediente sugerem:

H7: O público B2C (B2B) acarreta maior (menor) CBBE do produto.

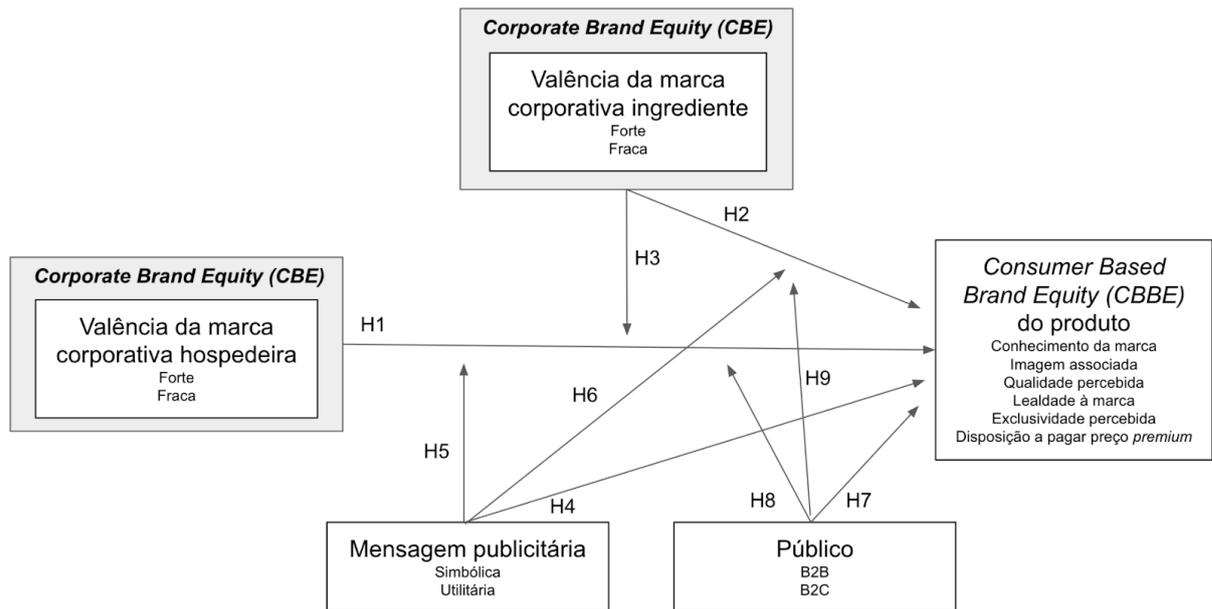
H8: O público B2C (B2B), associado a uma marca hospedeira com CBE forte ou fraco, acarreta maior (menor) CBBE do produto.

H9: O público B2C (B2B), associado a uma marca ingrediente com CBE forte ou fraco, acarreta maior (menor) CBBE do produto.

Estas hipóteses serão testadas para verificação das relações entre as variáveis e em que grau essas relações se apresentam, conforme o modelo conceitual (Figura 1).

Figura 1

Modelo Conceitual



Fonte: Elaborado pela autora

3 Método de pesquisa

Para realização deste trabalho foi estruturada uma pesquisa hipotético-dedutiva, de natureza explicativa, pois o trabalho propõe hipóteses e testa a aceitabilidade ou não dessas hipóteses ao determinar, por dedução, se as suas consequências são consistentes com os dados testados, visando mostrar por que e como os eventos acontecem (Punch, 2021). A abordagem é quantitativa devido ao interesse na relação entre variáveis, o que exige um processo de coleta de dados quantificáveis e tratamento mediante técnicas estatísticas. O delineamento da pesquisa é experimental por manipular e controlar variáveis para observação de respostas, a partir de uma distribuição aleatória da amostra em distintos grupos de análise (Punch, 2021).

A pesquisa contou com duas etapas. A primeira etapa teve caráter pré-experimental e a segunda, experimental. Na etapa pré-experimental definiu-se, para viabilização dos experimentos: (a) os produtos a serem utilizados; (b) as marcas corporativas (hospedeiras e ingredientes) das empresas detentoras dos produtos; (c) a marca dos produtos e, (d) as mensagens publicitárias simbólicas e utilitárias.

Devido à pesquisa comparar dois diferentes tipos de públicos (B2C e B2B), foram realizadas duas coletas de dados para tratar separadamente os públicos B2C e B2B, por possuírem características específicas, a exemplo do produto e dos hábitos de consumo tais como frequência e volume de compra. Assim, os produtos consumidos no contexto B2C e B2B diferem, o que exigiu estabelecimento de duas ofertas distintas para cada público, bem como definição de marcas corporativas e peças publicitárias também distintas para cada situação. Na etapa experimental, foi realizado um experimento com duas coletas de dados simultâneas em função dos dois tipos de públicos (B2C e B2B) para verificar o efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente.

3.1 Delineamento experimental

O delineamento experimental foi $2 \times 2 \times 2 \times 2$, totalizando dezesseis grupos, divididos por tipo de público (Tabela 2). As valências das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes foram manipuladas por meio de quatro diferentes associações entre marcas: marca corporativa hospedeira forte + marca corporativa ingrediente forte; marca corporativa hospedeira forte + marca corporativa ingrediente fraca; marca corporativa hospedeira fraca + marca corporativa ingrediente forte e; marca hospedeira corporativa fraca + marca corporativa ingrediente fraca. A mensagem publicitária foi manipulada pela presença, em um anúncio de publicidade, de um ou outro tipo de mensagem.

Os efeitos da condição experimental foram avaliados pela comparação entre os diferentes grupos, submetidos, cada um, a diferentes condições. Ou seja, os sujeitos de cada grupo foram expostos a apenas uma das condições, caracterizando os experimentos como entre-sujeitos.

Tabela 2***Delineamento experimental***

Público B2C				
	Marca corporativa hospedeira forte		Marca corporativa hospedeira fraca	
Mensagem publicitária	Marca corporativa ingrediente forte	Marca corporativa ingrediente fraca	Marca corporativa ingrediente forte	Marca corporativa ingrediente fraca
Simbólica	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 5	Grupo 7
Utilitária	Grupo 2	Grupo 4	Grupo 6	Grupo 8
Público B2B				
	Marca corporativa hospedeira forte		Marca corporativa hospedeira fraca	
Mensagem publicitária	Marca corporativa ingrediente forte	Marca corporativa ingrediente fraca	Marca corporativa ingrediente forte	Marca corporativa ingrediente fraca
Simbólica	Grupo 9	Grupo 11	Grupo 13	Grupo 15
Utilitária	Grupo 10	Grupo 12	Grupo 14	Grupo 16

Fonte: Elaborado pela autora

Os grupos de controle são os grupos 8 e 16, uma vez que, segundo o referencial teórico e o modelo conceitual, representam a situação cujo efeito esperado é o mais fraco (no caso, associação entre empresas ambas com baixo CBE e mensagem publicitária utilitária).

3.2 Etapa pré-experimental

3.2.1 Definição dos produtos

A escolha dos produtos o experimento considerou três critérios: (1) o *branding* de ingrediente deveria ser aplicável aos produtos, ou seja, os produtos deveriam comportar a inclusão e a divulgação de um produto ingrediente; (2) os produtos não deveriam conter atributos evidentes que interferissem no foco da investigação (como inovação); (3) os produtos deveriam ser de fácil reconhecimento pelos respondentes.

O produto selecionado para o público B2C foi uma bebida láctea sabor chocolate. A bebida láctea representou a oferta da empresa hospedeira e o sabor chocolate representou a oferta da empresa ingrediente. O produto selecionado para o público B2B foi um aditivo alimentar saborizante de chocolate. O aditivo alimentar saborizante representou a oferta da empresa hospedeira e o sabor chocolate representou a oferta da empresa ingrediente.

O setor alimentício é o maior do Brasil (Viana, 2021), sendo a indústria de laticínios o segundo segmento mais importante desse setor (Siqueira, 2019). A bebida láctea tem elevada aceitação pelo público e seu consumo tem aumentado devido ao desenvolvimento de diferentes sabores, sendo o chocolate o mais apreciado (Farah, Araujo & Melo, 2017; Pimentel et al., 2017).

3.2.2 Definição das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes

Para definição das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes usadas no experimento foram realizados dois levantamentos, um com o público B2C e outro com o público B2B. Esses levantamentos coletaram o CBE de diferentes empresas para estabelecimento de um escore fatorial para cada empresa, o que permitiu a seleção das marcas fortes e das marcas fracas para os experimentos.

As marcas corporativas de bebidas lácteas que compuseram o levantamento para o público B2C foram selecionadas a partir da identificação das opções disponíveis em supermercados físicos e virtuais. Foram desconsideradas as *private labels*, ou seja, dos próprios estabelecimentos varejistas, para evitar distorção em relação às demais. Para o levantamento B2B, identificou-se junto a entidades representativas do setor alimentício as empresas que continham em seus portfólios aditivos alimentares do tipo saborizante. No caso do produto ingrediente, o chocolate, considerou-se as mesmas marcas para os públicos B2C e B2B, para garantir equiparação do produto ingrediente para ambos os públicos. Estas marcas corporativas de chocolates também foram selecionadas a partir da identificação das opções disponíveis em supermercados físicos e virtuais. As marcas usadas no levantamento estão na Tabela 3.

Tabela 3**Marcas corporativas para o levantamento**

Produto	Marcas corporativas
<i>Público B2C</i>	
Bebida láctea (hospedeiro)	Batavo, Cemil, Danone, Frimesa, Ibituruna, Itambé, Jussara, Nestlé, Parmalat, Quatá, Shefa, Vigor
Sabor chocolate (ingrediente)	Arcor, Barion, Cadbury, Divine, Garoto, Hershey's, Lacta, Lindt, Melken, Milka, Montevérgine, Neugebauer
<i>Público B2B</i>	
Saborizante alimentar (hospedeiro)	Alibra, Basf, Doremus, Döhler, Duas Rodas, ICL Food, IFF, Proaroma, Robertet Brasil, Saporiti, Solvay, Soyuzsnab Brasil
Sabor chocolate (ingrediente)	Arcor, Barion, Cadbury, Divine, Garoto, Hershey's, Lacta, Lindt, Melken, Milka, Montevérgine, Neugebauer

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2.1 Instrumento de coleta e escala de mensuração do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes

Os instrumentos para coleta de dados dos levantamentos foram questionários *online*, desenvolvidos por meio da ferramenta *Google Forms*. As questões foram agrupadas em dois grandes blocos: o primeiro abordou a mensuração do CBE das empresas e o segundo bloco coletou informações sociodemográficas do respondente.

A mensuração do CBE foi feita por meio da escala de Porto et al. (2024), com respostas do tipo Likert de 5 pontos (Tabela 4). A escala foi adotada por oferecer uma medição tridimensional das marcas corporativas a serem analisadas: onipresença, excelência em gestão e integridade. Os questionários dos levantamentos podem ser visualizados no Anexo 1.

As variáveis de controle foram compreendidas pelas seguintes questões:

- a) Ano de nascimento (*resposta aberta*)
- b) Gênero (*Feminino, masculino, prefiro não informar e outro*)
- c) Escolaridade (*Ensino fundamental; Ensino médio; Ensino superior; Especialização; Mestrado; Doutorado*)
- d) Renda individual mensal (*Sem renda no momento; Até 1 salário mínimo - R\$1.320; De 1 a 3 salários mínimos - R\$1.320,01 a R\$3.960,00; De 3 a 6*

salários mínimos - R\$3.960,01 a R\$7.920,00; De 6 a 9 salários mínimos - R\$7.920,01 a R\$11.880,00; De 9 a 12 salários mínimos - R\$11.880,01 a R\$15.840,00; De 12 a 15 salários mínimos - R\$15.840,01 a R\$19.800,00; De 15 a 18 salários mínimos - R\$19.801,01 a R\$23.760,00; Mais de 18 salários mínimos - mais de R\$23.760,01)

- e) Estado de residência (*lista suspensa com todos os estados brasileiros*)
- f) Atuação em alguma das empresas apresentadas (*sim ou não*)

Para verificar a adequação do instrumento, foi realizado um pré-teste que, segundo Malhotra (2001), se refere à aplicação do questionário da pesquisa em uma pequena amostra de entrevistados com os objetivos de identificar e eliminar potenciais problemas e de aperfeiçoar o referido instrumento. A amostra foi composta de respondentes identificáveis para que fosse possível colher impressões e melhorias acerca das questões. Os questionários se mostraram adequados. Foram feitos apenas alguns pequenos ajustes que facilitaram a compreensão dos enunciados.

Tabela 4

Escala de mensuração do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes

Item	Questão	Escala (*)
Nível de conhecimento da marca corporativa (conhecimento)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o quanto essas empresas são conhecidas no Brasil.	1 (desconhecida) 2 (pouco conhecida) 3 (moderadamente conhecida) 4 (muito conhecida) 5 (extremamente bem conhecida)
Nível da qualidade percebida dos produtos/serviços pertencentes à marca corporativa (qualidade)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de qualidade dos produtos dessas empresas no Brasil.	1 (muito baixa qualidade) 2 (baixa qualidade) 3 (qualidade moderada) 4 (alta qualidade) 5 (muito alta qualidade)
Nível de consumo de produtos/serviços pertencentes à marca corporativa (consumo)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o quanto os produtos dessas empresas são consumidos no Brasil.	1 (não consumidos) 2 (pouco consumidos) 3 (moderadamente consumidos) 4 (muito consumidos) 5 (altamente consumidos)
Nível de disponibilidade de produtos/serviços pertencentes à marca corporativa (disponibilidade)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o quanto os produtos de cada empresa são facilmente comprados no Brasil.	1 (não disponível) 2 (pouco disponível) 3 (moderadamente disponível) 4 (muito disponível) 5 (extremamente disponível)

Nível de inovações de mercado promovidas pela marca corporativa (inovação)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o quanto essas empresas são inovadoras (lançam novos produtos/serviços e/ou adotam novas tecnologias para produção e/ou provisão de serviços e/ou adotam diferentes práticas de gestão) no Brasil.	1 (não inovadora) 2 (pouco inovadora) 3 (razoavelmente inovadora) 4 (muito inovadora) 5 (extremamente inovadora)
Nível de reputação da marca corporativa (Reputação)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o nível de reputação dessas empresas no Brasil.	1 (péssima reputação) 2 (má reputação) 3 (reputação neutra) 4 (boa reputação) 5 (excelente reputação)
Nível de competência dos funcionários da marca corporativa nas relações com o cliente (competência)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de competência dos funcionários de cada empresa no relacionamento com o cliente no Brasil.	1 (incompetente) 2 (pouco competente) 3 (razoavelmente competente) 4 (muito competente) 5 (extremamente competente)
Nível de visibilidade da valorização dos funcionários da marca corporativa (apreciação)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de visibilidade da apreciação dos funcionários dessas empresas no Brasil.	1 (invisível) 2 (pouco visível) 3 (visível) 4 (muito visível) 5 (extremamente visível)
Nível de adoção de programas sociais sob o guarda-chuva da marca corporativa (programas sociais)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de adoção de programas sociais com foco no Brasil.	1 (nunca adotou) 2 (raramente adotou) 3 (eventualmente adotou) 4 (frequentemente adotou) 5 (sempre adotou)
Nível de adoção de práticas pró-ambientais sob o guarda-chuva da marca corporativa (práticas ambientais)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de adoção de práticas ambientalmente adequadas no Brasil.	1 (nunca adotou) 2 (raramente adotou) 3 (eventualmente adotou) 4 (frequentemente adotou) 5 (sempre adotou)
Nível de adoção de práticas éticas sob o guarda-chuva da marca corporativa (práticas éticas)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau de adoção de boas práticas éticas (ser uma empresa "ficha limpa") no Brasil.	1 (nunca adotou) 2 (raramente adotou) 3 (eventualmente adotou) 4 (frequentemente adotou) 5 (sempre adotou)
Nível da saúde financeira da marca corporativa (saúde financeira)	Da lista apresentada abaixo de empresas do setor [de laticínios / de chocolates], indique o grau da saúde financeira da empresa (a empresa apresenta bons indicadores de lucratividade, receita e não é	1 (não parece ter boa saúde financeira) 2 (parece ter razoável saúde financeira) 3 (parece ter boa saúde financeira) 4 (parece ter muito boa saúde financeira) 5 (parece ter excelente saúde financeira)

endividada) no Brasil.

5 (parece ter excelente saúde financeira)

Fonte: Porto et al. (2024)

(*) Para cada escala foi dada uma alternativa ao respondente de poder indicar “não posso avaliar essa empresa”

3.2.2.2 Análise de dados

A análise de dados dos levantamentos foi feita por meio de quatro ANOVAs de um fator, sendo uma para cada produto (bebida láctea, saborizante alimentar, chocolate para público B2C e chocolate para público B2B) e criada uma variável de escore fatorial de segundo grau, denominada CBE em cada ANOVA. Como o pressuposto de homogeneidade da variância foi violado (teste de Levene), foi utilizada a estimativa Welch.

A Tabela 5 apresenta as médias estimadas de escores fatoriais das marcas usadas no experimento. De acordo com os dados, houve diferença significativa entre as marcas de cada agrupamento (marcas corporativas hospedeiras B2C, marcas corporativas ingredientes B2C, marcas corporativas hospedeiras B2B e marcas corporativas ingredientes B2B) ($p < 0,01$). Os valores de médias mais altas apontaram quais seriam as marcas com maior CBE, enquanto os valores de médias mais baixas apontaram aquelas de menor CBE para os respondentes.

Tabela 5

Médias estimadas de escores fatoriais do CBE das empresas hospedeiras e ingredientes

		Marcas	Média	Erro-padrão	F	P
CBE	B2C bebida láctea (hospedeira)	Danone	843	635	125	< .001
		Ibituruna	-1.034	530		
	B2C chocolate (ingrediente)	Lacta	997	728	125	< .001
		Divine	-862	536		
	B2B saborizante (hospedeira)	Basf	7.689	1.028	34	< .001
		Proaroma	-7.027	587		
	B2B chocolate (ingrediente)	Garoto	788	643	61.2	< .001
		Divine	-776	754		

Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se que, para o experimento, as marcas em si não eram relevantes e sim a diferença de *brand equity* atribuído pelos respondentes a elas. Ou seja, a importância encontrava-se no fato de que uma marca apresentada deveria possuir alto CBE e a outra baixo CBE.

3.2.3 Criação da marca dos produtos

Foi criada a marca fictícia CACAULATTE para ambos os produtos, B2C (bebida láctea) e B2B (saborizante alimentar). O nome foi verificado junto ao Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) para assegurar a inexistência para os produtos usados. A marca criada foi submetida à análise de juízes, que não identificou necessidade de ajustes (ver item 3.2.6 para o detalhamento).

3.2.4 Criação das mensagens simbólicas e utilitárias

Para cada produto foram criadas duas frases publicitárias, sendo uma mensagem simbólica e uma mensagem utilitária. Conforme referencial teórico, as mensagens publicitárias simbólicas contiveram termos associados à representação social, no caso "requisite", "bom gosto" e "sofisticação", enquanto as mensagens publicitárias utilitárias contiveram termos associados à funcionalidade do produto, no caso "praticidade", "sabor" e "qualidade". A Tabela 6 apresenta as mensagens finais definidas, após a análise de juízes (ver item 3.2.6 para o detalhamento).

Tabela 6

Mensagens publicitárias finais

Simbólica	Utilitária
<i>Público B2C</i>	
Sabor requintado para quem tem bom gosto	Praticidade e sabor para o seu dia a dia
<i>Público B2B</i>	
Bom gosto tem sabor de sofisticação e exclusividade	Qualidade e praticidade para fabricação

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.5 Criação dos anúncios publicitários

Os anúncios publicitários foram elaborados de maneira a atender o delineamento experimental, totalizando dezesseis anúncios distintos, sendo oito anúncios para cada tipo de público. Os anúncios mantiveram a mesma identidade visual para evitar que a diferença no *design* interferisse no resultado. Para o conteúdo dos anúncios, foram criadas embalagens fictícias para a bebida láctea (B2C) e para o saborizante alimentar (B2B), equivalentes às embalagens existentes no mercado para esses produtos.

3.2.6 Análise de juízes

Os anúncios publicitários contendo a marca criada para os produtos foram submetidos a uma análise de juízes, dividida em duas etapas, a primeira de caráter técnico e a segunda, de caráter teórico. A etapa 1 (técnica) contou com a participação de profissionais da área de tecnologia de alimentos, a fim de se avaliar aspectos referentes aos produtos em si bem como termos comumente utilizados, especialmente para o público B2B. A etapa 2 (análise teórica), contou com a participação de professores-pesquisadores da área de *Marketing*, a fim de se avaliar a adequação aos critérios estabelecidos no projeto, especialmente concernentes à apresentação visual dos anúncios e termos usados nas mensagens publicitárias. Ambas as etapas foram realizadas por meio de questionário e entrevista pessoal. As questões dos questionários para a análise de juízes estão no Anexo 2.

A etapa 1 (análise técnica) acarretou ajustes menores. Não houve apontamento de erro técnico em relação aos produtos. Ainda, os juízes afirmaram concordar totalmente com o entendimento de que os anúncios publicitários eram direcionados ao público B2B, bem como manifestaram compreensão de se tratar da publicidade de um aditivo alimentar. Ao serem questionados sobre quantas marcas estavam presentes no anúncio, responderam corretamente se tratarem de duas marcas, indicando a marca da empresa fabricante do aditivo e a marca da empresa associada ao aditivo. O termo “saborizante para bebida láctea” foi indicado como adequado para identificar um produto adicionado para oferecer sabor.

A etapa 2 apontou necessidades maiores de ajustes. O *layout* foi redefinido para valorizar as mensagens publicitárias e também para diminuir a distração do respondente em função de poluição visual. Quanto às mensagens simbólicas e utilitárias, foi apresentada uma contextualização conceitual, bem como três alternativas de frases para que pudessem ser avaliados os melhores termos e a melhor combinação de palavras. As alternativas de mensagens

estão indicadas na Tabela 7. Os anúncios apresentados na análise de juízes podem ser conferidos no Anexo 3. As versões finais dos anúncios publicitários, após ajustes, podem ser visualizadas no Anexo 4.

Tabela 7

Mensagens alternativas para a análise de juízes

	Simbólica	Utilitária
Público B2C		
Opção 1	Sabor premium para quem tem bom gosto	Chocolate pronto para beber em qualquer lugar
Opção 2	Sabor requintado para quem tem bom gosto	Praticidade e qualidade na dose certa para o seu dia a dia
Opção 3	Bom gosto tem sabor de sofisticação e exclusividade	Achocolatado prático e gostoso para facilitar a sua rotina
Público B2B		
Opção 1	Tecnologia premium também leva bom gosto	Praticidade 2 em 1: qualidade no aditivo e no sabor
Opção 2	A melhor opção que alia superioridade e bom gosto	Qualidade e praticidade na dose certa para a sua fabricação
Opção 3	Aditivo exclusivo só pode ter muito bom gosto	Fabricação de achocolatado: praticidade com muito mais qualidade

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Etapa experimental

3.3.1. Variáveis dependentes, independentes e de controle

Como apontado no modelo conceitual, o estudo contém uma variável dependente (VD) com 6 indicadores e quatro variáveis independentes (VIs). A VD é o CBBE geral dos produtos e seus indicadores são: conhecimento da marca, imagem associada à marca, qualidade percebida, lealdade à marca, exclusividade percebida e disposição a pagar preço *premium*. Já as VIs são: a valência da marca corporativa hospedeira (forte ou fraca) (VI₁); a valência da marca corporativa ingrediente (forte ou fraca) (VI₂); o tipo de mensagem publicitária (simbólica e utilitária) (VI₃) e; o tipo de público (B2C e B2B) (VI₄). A Tabela 8 apresenta a descrição operacional das variáveis.

As variáveis de controle (VCs) consideradas para esta pesquisa são: idade, gênero, escolaridade, renda mensal, estado de residência, frequência de compra (B2C) ou realização de negócio (B2B), tempo da última compra (B2C) ou da realização do negócio (B2B).

Tabela 8

Definição operacional das variáveis

Variável	Definição operacional	Tipo
CBBE - conhecimento da marca	Nível de familiaridade com a marca do produto, medido pela manifestação nominal variando entre desconhecida e extremamente conhecida, em uma escala Likert de 5 pontos.	Dependente
CBBE - imagem associada à marca	Nível de associação da marca do produto a aspectos positivos ou negativos de algum tipo, medido pela manifestação nominal variando entre muito negativa e muito positiva, em uma escala Likert de 5 pontos.	Dependente
CBBE - qualidade percebida	Nível de percepção de superioridade da marca do produto, medido pela manifestação nominal variando entre muito baixa e muito alta, em uma escala Likert de 5 pontos.	Dependente
CBBE - lealdade à marca	Volume de consumo do produto em uma semana, medido pela manifestação nominal variando entre 0 (zero) e acima de 6 unidades, em uma escala Likert de 5 pontos.	Dependente
CBBE - exclusividade percebida	Nível de percepção de exclusividade conferida pela marca do produto, medido pela manifestação nominal variando entre não é exclusivo e muito exclusivo, em uma escala Likert de 5 pontos.	Dependente
CBBE - disposição a pagar preço <i>premium</i>	Valor monetário pelo qual se está disposto a pagar pela marca do produto, medido pela manifestação numérica em um campo aberto.	Dependente
Valência da marca corporativa hospedeira (forte ou fraca)	Marcas das empresas fabricantes do produto final com maior e menor escore na avaliação do CBE. A avaliação foi medida na fase pré-experimental a partir da escala de Porto et al. (2024) composta por 12 itens.	Independente
Valência da marca corporativa ingrediente (forte ou fraca)	Marca da empresa detentora do produto de marca incorporado ou adicionado ao produto final da fabricante com maior e menor escore na avaliação do CBE. A avaliação foi medida na fase pré-experimental a partir da escala de Porto et al. (2024) composta por 12 itens.	Independente
Mensagem publicitária simbólica	Apelo de comunicação de marca dos atributos de status, realização, sofisticação e exclusividade manifestado em mensagem textual de anúncio de publicidade.	Independente
Mensagem publicitária utilitária	Apelo de comunicação de marca dos atributos funcionais de eficiência e eficácia, manifestado em mensagem textual de anúncio de publicidade.	Independente
Público B2C	Conjunto de consumidores efetivos e/ou potenciais (indivíduos) que compram bens ou serviços para uso pessoal (Kotler, 1996). Para este estudo, considerou-se o respondente	Independente

	não atuante profissionalmente em empresas dos setores investigados.	
Público B2B	Conjunto de consumidores efetivos e/ou potenciais (empresas) que adquirem bens e serviços para uso em suas operações comerciais (Kotler, 1996). Para este estudo considerou-se o respondente atuante profissionalmente em empresas dos setores investigados.	Independente

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.2 Coleta de dados e escala de mensuração do CBBE dos produtos

Os instrumentos para coleta de dados do experimento foram questionários *online*, desenvolvidos por meio da ferramenta *Google Forms*. Cada grupo experimental contou com um questionário específico em função da manipulação das variáveis independentes. As questões foram agrupadas em três grandes blocos: o primeiro tratou das informações acerca dos hábitos de consumo dos respondentes; o segundo apresentou um anúncio publicitário do produto e abordou questões para mensuração do CBBE desse produto e; o terceiro bloco coletou informações sociodemográficas do respondente. A aleatorização dos respondentes nos grupos foi realizada de acordo com a data de nascimento. Cada intervalo de datas direcionava o participante a um grupo diferente.

Para medição do CBBE do produto, foi utilizada a escala de Porto e Soyer (2018), com respostas do tipo Likert de 5 pontos (Tabela 9), com exceção do item disposição a pagar, que se tratou de um campo aberto para informação do valor monetário. A escolha da escala se deu por possibilitar a análise de uma marca fictícia, configurando como o primeiro contato dos respondentes e por consequência sem conhecimento prévio. O item lealdade foi adaptado para se adequar ao contexto B2B, mantendo a compatibilidade com o contexto B2C.

As variáveis de controle foram compreendidas pelas seguintes questões:

- a) Gênero (*Feminino, masculino, prefiro não informar e outro*)
- b) Escolaridade (*Ensino fundamental; Ensino médio; Ensino superior; Especialização; Mestrado; Doutorado*)
- c) Renda individual mensal (*Sem renda no momento; Até 1 salário mínimo - R\$1.320; De 1 a 3 salários mínimos - R\$1.320,01 a 3.960,00; De 3 a 6 salários mínimos - R\$3.960,01 a R\$7.920,00; De 6 a 9 salários mínimos - R\$7.920,01 a R\$11.880,00; De 9 a 12 salários mínimos - R\$11.880,01 a R\$15.840,00; De 12 a 15 salários mínimos -*

R\$15.840,01 a R\$19.800,00; De 15 a 18 salários mínimos - R\$19.801,01 a R\$23.760,00; Mais de 18 salários mínimos - mais de R\$23.760,01)

- d) Estado de residência (*lista suspensa com todos os estados brasileiros*)
- e) Frequência mensal de consumo de bebida láctea na residência (*Zero; Entre 1 e 4 vezes por mês; Entre 5 e 10 vezes por mês; Entre 11 e 20 vezes por mês; Mais de 21 vezes por mês*) / Nos últimos 3 anos, que frequência a empresa em realizou negócios com empresas fabricantes de saborizantes alimentares (*Nunca realizou; Menos de 1 vez por ano; Entre 1 e 3 vezes por ano; Entre 4 e 6 vezes por ano; Mais de 7 vezes por ano; Não sei informar*)
- f) Última vez que comprou bebida láctea (*Em até 7 dias atrás; Entre 8 e 30 dias atrás; Entre 31 e 60 dias atrás; Entre 61 e 90 dias atrás; Há mais de 91 dias; Não lembro; Nunca comprei / nunca compraram*) / Última vez que a empresa realizou negócios com empresas fabricantes de saborizantes alimentares (*Nunca realizou; Neste mês; Entre 2 e 5 meses atrás; Entre 6 e 11 meses atrás; Entre 12 e 24 meses atrás; Há mais de 25 meses; Não sei informar*)

Para os respondentes B2B foram incluídas as questões:

- g) Atuação profissional em empresas do setor de laticínios ou chocolates (*Sim ou não*)
- h) Departamento/área de atuação (*Administrativo, Comercial/Vendas, Financeiro, Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento, Produção*)

Os questionários podem ser visualizados nos Anexos 5 e 6.

Tabela 9

Escala de mensuração do CBBE do produto

Item	Questão	Escala (*)
Conhecimento	Quão conhecida essa marca de bebida láctea parece ser?	1 (nada conhecida) 2 (pouco conhecida) 3 (moderadamente conhecida)
	Quão conhecida essa marca de saborizante parece ser?	4 (muito conhecida) 5 (extremamente conhecida)
Qualidade percebida	Qual o grau de qualidade essa marca de bebida láctea aparenta ter?	1 (baixíssima qualidade) 2 (baixa qualidade) 3 (qualidade moderada)
	Qual o grau de qualidade essa marca de saborizante aparenta ter?	4 (alta qualidade) 5 (muito alta qualidade)
Imagem associada	Qual a imagem essa marca de bebida	1 (muito negativa)

	láctea aparenta ter?	2 (negativa) 3 (neutra - nem positiva, nem negativa)
	Qual a imagem essa marca de saborizante aparenta ter?	4 (positiva) 5 (muito positiva)
Exclusividade percebida	Como você avalia a exclusividade que essa marca de bebida láctea aparenta gerar para as pessoas que a compram?	1 (não é exclusiva) 2 (pouco exclusiva) 3 (moderadamente exclusiva) 4 (bem exclusiva) 5 (muito exclusiva)
	Como você avalia a exclusividade que essa marca de saborizante aparenta gerar para as empresas que o compram?	5 (muito exclusiva)
Lealdade (**)	Considerando 10 oportunidades de compra dessa marca de bebida láctea ao longo de 1 mês, quantas vezes você acha que as pessoas comprariam dessa marca?	1 (nenhuma) 2 (de 1 a 2 vezes) 3 (de 3 a 4 vezes) 4 (de 5 a 6 vezes) 5 (mais de 7 vezes)
	Considerando 10 oportunidades de compra dessa marca de saborizante ao longo de 1 ano, quantas vezes você acha que as empresas comprariam dessa marca?	
Disposição a pagar preço <i>premium</i>	Qual parece ser o maior preço que as pessoas pagariam por uma unidade dessa marca de bebida láctea (1L)?	Informe um valor:
	Qual parece ser o maior preço que as empresas pagariam por uma unidade dessa marca de saborizante (25kgs)?	

Fonte: Porto e Soyer (2018)

(*) Para cada escala foi dada uma alternativa ao respondente de poder indicar “não posso avaliar essa empresa”

(**) A redação do enunciado foi adaptada para atender à realidade do público B2B. A redação original do enunciado para lealdade é “o quanto você acha que as pessoas comprariam dessa marca ao longo de um ano?”

Para verificar a adequação do instrumento, foi realizado um pré-teste. A amostra do pré-teste foi composta de respondentes identificáveis, o que possibilitou colher impressões e melhorias acerca das questões.

3.3.3 Amostra

A amostra do público B2C se configurou como de conveniência, a partir de contatos da pesquisadora, e complementada por meio da técnica de bola de neve, em que os respondentes indicaram a pesquisa para outros potenciais respondentes. O universo foi composto por consumidores em geral, sem caracterização sociodemográfica (aspecto controlado no experimento), podendo esses consumidores terem o hábito ou não do consumo de bebidas lácteas.

Já o público B2B englobou profissionais atuantes no setor leiteiro/indústria de laticínios. Também configurada como de conveniência, os contatos foram coletados junto a entidades representativas.

A amostra totalizou 558 respondentes, sendo 314 do público B2C e 244 do público B2B. A idade média é de 44 anos (média = 44,81 e desvio padrão = 14). O gênero masculino é representado por 49,4% do total e o feminino por 50,6%. Quanto ao grau de escolaridade, 42,8% possuem até o ensino superior e, quanto à renda, 40,1% têm rendimentos até 6 salários mínimos (R\$7.920,00). Em relação à região brasileira de residência, 45,2% residem no Centro-Oeste.

Do público B2C, 42,7% consomem bebida láctea até 4 vezes por semana e a última compra foi realizada em até 7 dias antes do preenchimento do questionário. Do público B2B, 98,8% não trabalha ou trabalhou em nenhuma das empresas apresentadas e 68,9% atuam em empresas de até médio porte. Os departamentos de atuação são bastante diversos, contemplando área administrativa, financeira, negócios, pessoal, compras, comercial, vendas, comunicação, marketing, jurídico, pesquisa, desenvolvimento, entre outros. Por fim, 32,7% dos respondentes B2B informaram que as empresas em que trabalham realizaram negócios com empresas fabricantes de saborizantes alimentares até 3 vezes ao ano e que a última compra realizada ocorreu no mês em que se respondeu ao questionário.

3.3.4 Procedimentos para análise de dados

A análise de dados foi realizada por meio da ANCOVA. A decisão por essa técnica estatística se deu em função da VD possuir natureza contínua e da necessidade do controle do efeito de covariantes categóricas (Dancey & Reidy, 2019).

As vantagens do uso da ANCOVA para esta pesquisa envolveram, além do controle dos efeitos de covariáveis que poderiam influenciar a relação principal, como citado acima, também um maior poder estatístico, pela possibilidade de detecção de diferenças significativas entre os grupos, mesmo na presença de covariantes e um aumento de precisão das estimativas dos efeitos da variável independente sobre a variável dependente, reduzindo a variabilidade dos dados (Dancey & Reidy, 2019; Hair et al., 2009).

Após a coleta, os dados da VD e seus indicadores, bem como as VCs frequência de compra/realização do negócio e tempo da última compra/realização do negócio não apresentaram distribuição normal, o que exigiu que as variáveis fossem relativizadas (dividida pela média do produto), normalizadas pela fórmula Rankit $(r-1/2) / w$ (Chambers et al. 1983)

e padronizadas pelo Z score. Após esse tratamento, foram realizadas sete ANCOVAs, sendo uma ANCOVA para o CBBE geral do produto e uma ANCOVA para cada indicador do CBBE, totalizando mais seis ANCOVAs.

4 Resultados

Inicialmente, são demonstrados os resultados dos efeitos principais (diretos) e moderadores das VIs (valência das marcas corporativas hospedeiras e ingrediente e tipo de mensagens publicitárias e público) sobre a VD (CBBE geral do produto) e, na sequência, são demonstrados os efeitos em cada um de seus seis indicadores (conhecimento da marca, qualidade percebida, imagem associada à marca, lealdade à marca, exclusividade percebida e disposição a pagar preço *premium*).

4.1 Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e ingrediente, tipo de mensagem publicitária e de público sobre o CBBE geral do produto

Os efeitos das VIs (valência das marcas corporativas hospedeiras e ingrediente e tipo de mensagens publicitárias e público) sobre a VD (CBBE geral do produto) (Tabela 10) apresentaram R^2 de 17%, o que aponta uma relação fraca entre a associação de todas as VIs (valência das marcas corporativas hospedeiras e ingrediente e tipo de mensagens publicitárias e público) e a VD (CBBE geral do produto). Entretanto, a intenção não foi identificar os melhores preditores do CBBE, mas sim se as VIs testadas exercem algum poder explicativo sobre o CBBE. O teste de Levene foi não significativo ($p > 0,05$), demonstrando haver homogeneidade da variância entre os grupos.

Conforme a Tabela 10, o efeito principal da valência da marca corporativa hospedeira (VI_1) sobre a VD (CBBE geral do produto) apresentou uma relação significativa [$F(1, 383) = 61,65, p \leq 0,01$; eta quadrado = 13,9%]. O efeito principal da valência da marca corporativa ingrediente (VI_2) sobre a VD (CBBE geral do produto) apresentou uma relação significativa [$F(1, 383) = 18,76, p \leq 0,01$; eta quadrado = 4,7%]. O efeito principal do tipo de mensagem publicitária (VI_3) não apresentou relação com a VD (CBBE geral do produto) ($p > 0,05$). O efeito principal do tipo de público (VI_4) não apresentou relação com a VD (CBBE geral do produto) ($p > 0,05$). Entretanto, o tipo de público (VI_4) apresentou efeito moderador sobre a VD (CBBE geral do produto) [$F(1, 383) = 6,14, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,6%] quando associado com a valência da marca corporativa hospedeira (VI_1). Ainda, as variáveis de controle VCs (idade, gênero, escolaridade, renda mensal, estado de residência, frequência de compra /

negócio, tempo da última compra / negócio) não apresentaram efeito sobre a VD (CBBE geral do produto) ($p > 0,05$).

Tabela 10

Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e ingrediente (VIs 1 e 2), tipo de mensagem (VI₃) e de público (VI₄) sobre o CBBE geral do produto

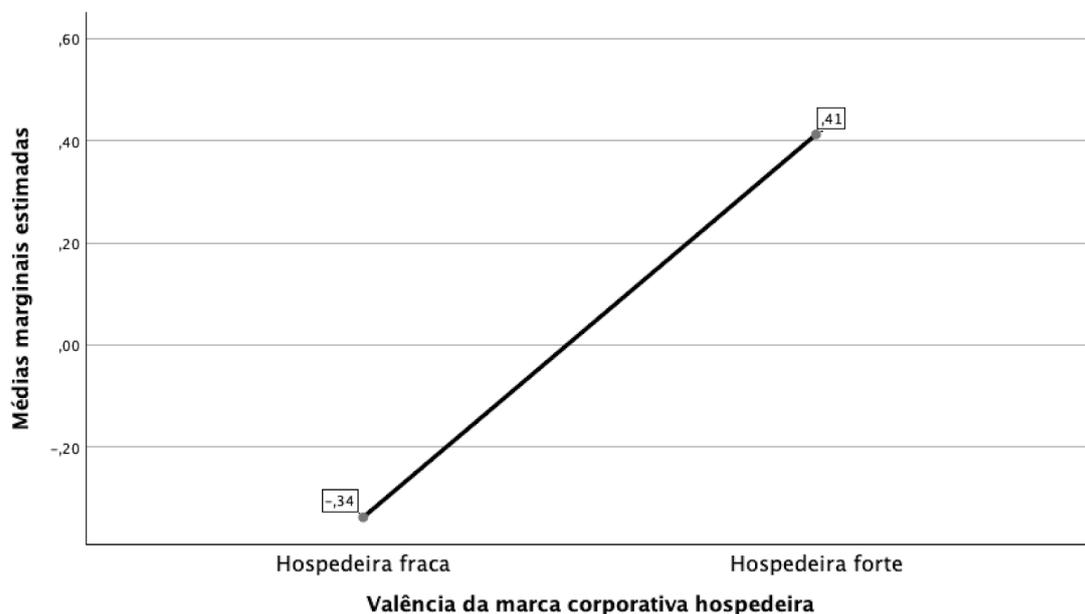
VD: CBBE geral do produto			
VCs e VIs	F	Sig.	η^2
Intercepto	1,78	0,18	0,5%
Idade	0,81	0,37	0,2%
Gênero	0,26	0,61	0,1%
Escolaridade	0,71	0,40	0,2%
Renda mensal	0,63	0,43	0,2%
Estado de residência	1,86	0,17	0,5%
Frequência de compra ou negócio	2,85	0,09	0,7%
Tempo da última compra ou negócio	0,68	0,41	0,2%
Tipo da mensagem publicitária	0,23	0,64	0,1%
Valência da marca corporativa hospedeira	61,65	0,00	13,9%
Valência da marca corporativa ingrediente	18,76	0,00	4,7%
Tipo de público	2,88	0,09	0,7%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira	0,28	0,60	0,1%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa ingrediente	0,32	0,57	0,1%
Tipo da mensagem publicitária * Tipo de público	0,69	0,41	0,2%
Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente	0,94	0,33	0,2%
Valência da marca corporativa hospedeira * Tipo de público	6,14	0,01	1,6%
Valência da marca corporativa ingrediente * Tipo de público	2,91	0,09	0,8%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente	0,10	0,75	0,0%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira * Tipo de público	0,77	0,38	0,2%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa ingrediente * Tipo de público	0,10	0,75	0,0%
Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente * Tipo de público	0,87	0,35	0,2%
Tipo da mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira *	0,87	0,35	0,2%

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 1 ilustra o efeito principal da valência da marca corporativa hospedeira (VI_1) sobre a VD (CBBE geral do produto) que, de acordo com a Tabela anterior (Tabela 10), apresentou diferença significativa. A marca corporativa hospedeira forte apresentou média de 0,41 e erro padrão igual a 0,70. A marca corporativa hospedeira fraca apresentou média de -0,34 e erro padrão igual a 0,67. Entende-se assim que a marca corporativa hospedeira forte em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto, enquanto uma marca corporativa hospedeira fraca piora esse CBBE. Ainda, a influência da marca forte é mais relevante que a influência da marca fraca.

Gráfico 1

Efeito principal da valência da marca corporativa hospedeira (VI_1) sobre a VD



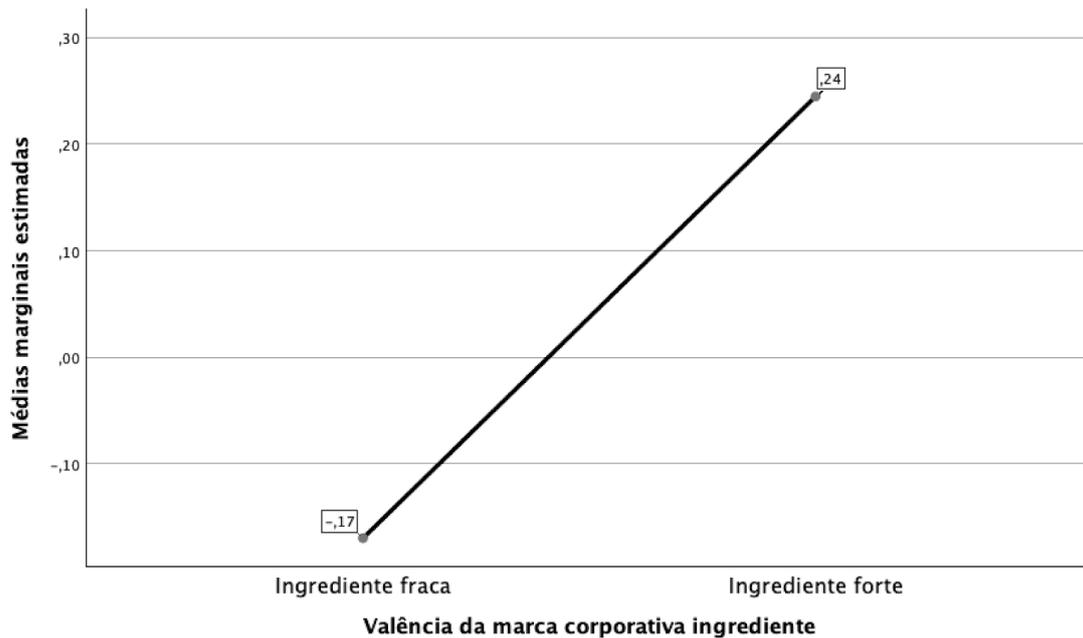
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 2 ilustra o efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI_2) sobre a VD (CBBE geral do produto), que, de acordo com a Tabela anterior (Tabela 10), apresentou diferença significativa. A marca corporativa ingrediente forte apresentou média de 0,24 e erro padrão igual a 0,72. A marca corporativa ingrediente fraca apresentou média de -0,17 e erro padrão igual a 0,64. Assim, como ocorrido com a marca corporativa hospedeira, a marca corporativa ingrediente forte em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto,

enquanto uma marca corporativa ingrediente fraca piora esse CBBE. Entretanto, a influência da marca forte é mais relevante que a influência da marca fraca.

Gráfico 2

Efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI_2) sobre a VD

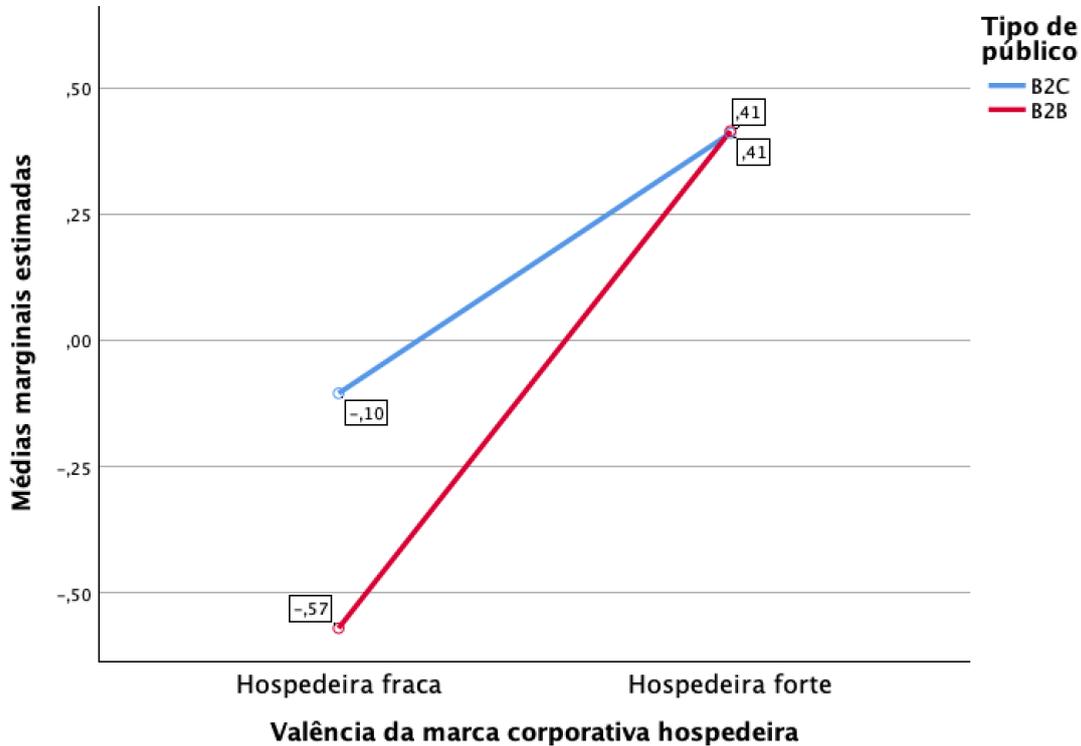


Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, o Gráfico 3 demonstra o efeito moderador do tipo de público (VI_4) na valência da marca corporativa hospedeira (VI_1) sobre a VD (CBBE geral do produto), também com diferença significativa conforme a Tabela anterior (Tabela 10). A marca corporativa hospedeira forte apresentou média de 0,41 e erro padrão igual a 0,09 para o público B2C e apresentou média de 0,41 e erro padrão igual a 0,12 para o público B2B. A marca corporativa hospedeira fraca apresentou média de -0,10 e erro padrão igual a 0,9 para o público B2C e apresentou média de -0,57 e erro padrão igual a 0,12 para o público B2B. Desse modo, entende-se que não há efeito moderador do tipo de público quando a marca corporativa hospedeira é forte, uma vez que a média se manteve a mesma sem a moderação. Entretanto, uma marca corporativa hospedeira fraca piora o CBBE geral do produto quando há moderação do tipo de público, sendo que esse efeito é mais acentuado para o público B2B.

Gráfico 3

Efeito do tipo de público (VI₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI₁) sobre a VD



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Efeitos das valências das marcas corporativas hospedeira e de ingrediente, tipo de mensagem publicitária e de público sobre cada indicador do CBBE do produto

Os efeitos das VIs (valência das marcas corporativas hospedeiras e ingrediente e tipo de mensagens publicitárias e público) sobre cada um dos indicadores do CBBE do produto (Tabela 11) apresentaram relações fracas e moderadas. As relações moderadas se dão com os indicadores qualidade percebida (R^2 de 23,2%) e imagem associada à marca (R^2 de 21%). Já as relações fracas se dão com os indicadores Disposição a pagar preço *premium* (R^2 de 18,6%), exclusividade percebida (R^2 de 16,3%), lealdade à marca (R^2 de 15,3%) e Conhecimento da marca (R^2 de 11,2%). Como citado anteriormente, a intenção não foi identificar os melhores preditores CBBE, mas sim se as variáveis independentes testadas exercem algum poder explicativo sobre o CBBE. O teste Levene foi não significativo ($p > 0,05$) para apenas alguns casos, demonstrando haver homogeneidade da variância entre os grupos. Entretanto, a estatística assumiu variâncias iguais não presumidas.

Tabela 11**Efeitos das VIs sobre os indicadores da VD**

VIs	Conhecimento da marca			Imagem associada à marca			Qualidade percebida			Lealdade à marca			Exclusividade percebida			Disposição a pagar preço <i>premium</i>		
	F	Sig.	η^2	F	Sig.	η^2	F	Sig.	η^2	F	Sig.	η^2	F	Sig.	η^2	F	Sig.	η^2
Intercepto	0,08	0,777	0,0%	0,816	0,367	0,2%	0,301	0,583	0,1%	3,569	0,06	0,9%	1,843	0,175	0,5%	1,119	0,291	0,3%
Mensagem publicitária	0,02	0,888	0,0%	0,163	0,687	0,0%	0,033	0,856	0,0%	3,753	0,053	1,0%	0,191	0,662	0,0%	0,05	0,823	0,0%
Valência da marca corporativa hospedeira	5,844	0,016	1,5%	42,014	0	9,9%	41,886	0	9,9%	34,842	0	8,3%	22,589	0	5,6%	40,431	0	9,5%
Valência da marca corporativa ingrediente	11,105	0,001	2,8%	6,355	0,012	1,6%	15,086	0	3,8%	6,568	0,011	1,7%	17,885	0	4,5%	0,867	0,352	0,2%
Público	1,075	0,3	0,3%	17,765	0	4,4%	23,578	0	5,8%	1,594	0,208	0,4%	0,358	0,55	0,1%	1,867	0,173	0,5%
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira	0,214	0,644	0,1%	0,316	0,575	0,1%	0,151	0,698	0,0%	0,029	0,865	0,0%	0,504	0,478	0,1%	0,001	0,977	0,0%
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa ingrediente	1,363	0,244	0,4%	0,284	0,594	0,1%	0,033	0,857	0,0%	0,029	0,866	0,0%	0	0,999	0,0%	3,819	0,051	1,0%
Mensagem publicitária * Público	0,714	0,399	0,2%	0,338	0,561	0,1%	0,29	0,59	0,1%	0,094	0,759	0,0%	4,923	0,027	1,3%	0,521	0,471	0,1%
Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente	0,103	0,749	0,0%	2,924	0,088	0,8%	1,287	0,257	0,3%	1,011	0,315	0,3%	0,012	0,912	0,0%	0,225	0,635	0,1%
Valência da marca corporativa hospedeira	0,555	0,457	0,1%	3,533	0,061	0,9%	1,72	0,19	0,4%	4,001	0,046	1,0%	4,505	0,034	1,2%	7,658	0,006	2,0%

* Público																			
Valência da marca corporativa ingrediente * Público	7,036	0,008	1,8%	4,305	0,039	1,1%	2,166	0,142	0,6%	0,229	0,633	0,1%	0,406	0,524	0,1%	0,008	0,929	0,0%	
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente	0,411	0,522	0,1%	2,257	0,134	0,6%	0,011	0,916	0,0%	0,711	0,4	0,2%	0,034	0,854	0,0%	1,953	0,163	0,5%	
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira * Público	1,115	0,292	0,3%	0,012	0,913	0,0%	0,723	0,396	0,2%	0,035	0,852	0,0%	0,397	0,529	0,1%	3,926	0,048	1,0%	
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa ingrediente * Público	0,502	0,479	0,1%	0	0,985	0,0%	0,034	0,855	0,0%	0,456	0,5	0,1%	0,009	0,923	0,0%	0,027	0,869	0,0%	
Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente * Público	0,115	0,735	0,0%	1,191	0,276	0,3%	1,82	0,178	0,5%	0,461	0,498	0,1%	0,002	0,961	0,0%	0,793	0,374	0,2%	
Mensagem publicitária * Valência da marca corporativa hospedeira * Valência da marca corporativa ingrediente * Público	0,328	0,567	0,1%	0,013	0,909	0,0%	1,953	0,163	0,5%	0,493	0,483	0,1%	0,634	0,426	0,2%	0,023	0,88	0,0%	

Fonte: Dados da pesquisa

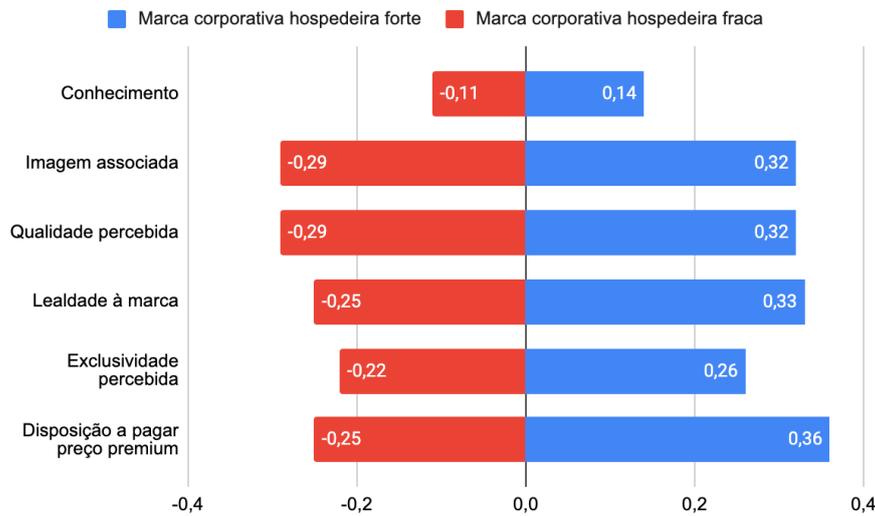
Conforme a Tabela anterior (Tabela 11), o efeito da valência da marca corporativa hospedeira (VI₁) apresentou uma relação significativa com todos os indicadores da VD: conhecimento da marca [F(1, 383) = 5,84, $p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,5%]; imagem associada à marca [F(1, 383) = 42,01, $p \leq 0,01$; eta quadrado = 9,9%]; qualidade percebida [F(1, 383) = 41,88, $p \leq 0,01$; eta quadrado = 9,9%]; lealdade à marca [F(1, 383) = 34,84, $p \leq 0,01$; eta quadrado = 8,3%]; exclusividade percebida [F(1, 383) = 22,58, $p \leq 0,01$; eta quadrado = 5,6%]; disposição a pagar preço *premium* [F(1, 383) = 40,43, $p \leq 0,01$; eta quadrado = 9,5%].

O Gráfico 4 ilustra esse efeito, a saber: conhecimento da marca (média = 0,14; erro padrão = 0,76), imagem associada à marca (média = 0,32; erro padrão = 0,7), qualidade percebida (média = 0,32; erro padrão = 0,7), lealdade à marca (média = 0,33; erro padrão = 0,07), exclusividade percebida (média = 0,26; erro padrão = 0,07) e disposição a pagar preço *premium* (média = 0,36; erro padrão = 0,07). Por sua vez, a marca corporativa hospedeira fraca gera efeitos negativos nos indicadores, a saber: conhecimento da marca (média = -0,11; erro padrão = 0,07), imagem associada à marca (média = -0,29; erro padrão = 0,07), qualidade percebida (média = -0,29; erro padrão = 0,06), lealdade à marca (média = -0,25; erro padrão = 0,07), exclusividade percebida (média = -0,22; erro padrão = 0,07) e disposição a pagar preço *premium* (média = -0,25; erro padrão = 0,07).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa hospedeira forte em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto em todos os seus indicadores, com destaque para a Disposição a pagar preço *premium*. Já a marca corporativa hospedeira fraca piora esse CBBE em todos os seus indicadores, com destaque para a imagem associada à marca e a qualidade percebida. O efeito da marca corporativa hospedeira forte é levemente mais impactante que o efeito da marca fraca.

Gráfico 4

Efeito da valência da marca corporativa hospedeira (VI_1) sobre os indicadores da VD



Fonte: Dados da pesquisa

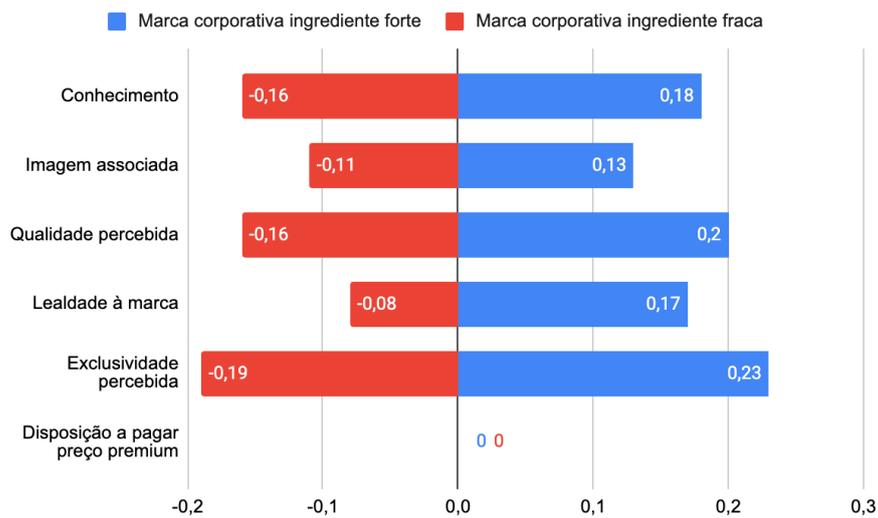
No caso do efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI_2) sobre os indicadores da VD (CBBE geral do produto), esta só não apresentou relação com o indicador disposição a pagar preço *premium* ($p > 0,05$). Com todos os demais indicadores apresentou uma relação significativa: conhecimento da marca [$F(1, 383) = 11,10, p \leq 0,01$; eta quadrado = 2,8%]; imagem associada à marca [$F(1, 383) = 6,35, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,6%]; qualidade percebida [$F(1, 383) = 15,08, p \leq 0,01$; eta quadrado = 3,8%]; lealdade à marca [$F(1, 383) = 6,56, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,7%]; exclusividade percebida [$F(1, 383) = 17,88, p \leq 0,01$; eta quadrado = 4,5%] (ver Tabela 11).

O Gráfico 5 ilustra esse efeito, a saber: conhecimento da marca (média = 0,18; erro padrão = 0,08), imagem associada à marca (média = 0,13; erro padrão = 0,07), qualidade percebida (média = 0,20; erro padrão = 0,07), lealdade à marca (média = 0,17; erro padrão = 0,07) e exclusividade percebida (média = 0,23; erro padrão = 0,08). Em comparação com a marca corporativa ingrediente fraca, esta gera efeitos negativos nos indicadores, com exceção da Disposição a pagar preço *premium*, que não sofreu efeito. A saber: Conhecimento da marca (média = -0,16; erro padrão = 0,07), imagem associada à marca (média = -0,11; erro padrão = 0,06), qualidade percebida (média = -0,16; erro padrão = 0,06), lealdade à marca (média = -0,08; erro padrão = 0,07) e exclusividade percebida (média = -0,19; erro padrão = 0,07).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa ingrediente forte em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto em cinco indicadores, com destaque para a exclusividade percebida. Já a marca corporativa ingrediente fraca piora esse CBBE para os mesmos cinco indicadores, com destaque também para a exclusividade percebida. O efeito da marca corporativa ingrediente forte é levemente mais impactante que o efeito da marca fraca.

Gráfico 5

Efeito da valência da marca corporativa ingrediente (VI₂) sobre os indicadores da VD

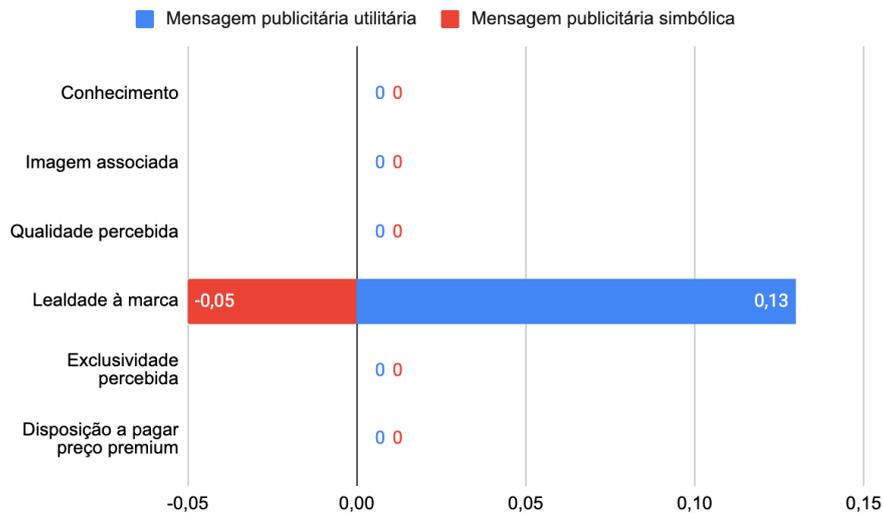


Fonte: Dados da pesquisa

O efeito do tipo da mensagem publicitária (VI₃) sobre os indicadores da VD (CBBE geral do produto) apresentou relação somente sobre o indicador lealdade à marca [$F(1, 383) = 3,75, p \leq 0,05; \eta^2 = 1\%$] (ver Tabela 11). O Gráfico 6 ilustra esse efeito, tanto para a mensagem utilitária (média = 0,13; erro padrão = 0,07) quanto para a mensagem simbólica (média = -0,05; erro padrão = 0,07). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a mensagem publicitária utilitária em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto para a lealdade à marca, enquanto a mensagem publicitária simbólica piora esse CBBE. Entretanto, o efeito positivo da mensagem utilitária é mais impactante que o efeito negativo causado pela mensagem simbólica.

Gráfico 6

Efeito do tipo de mensagem publicitária (VI₃) sobre os indicadores da VD

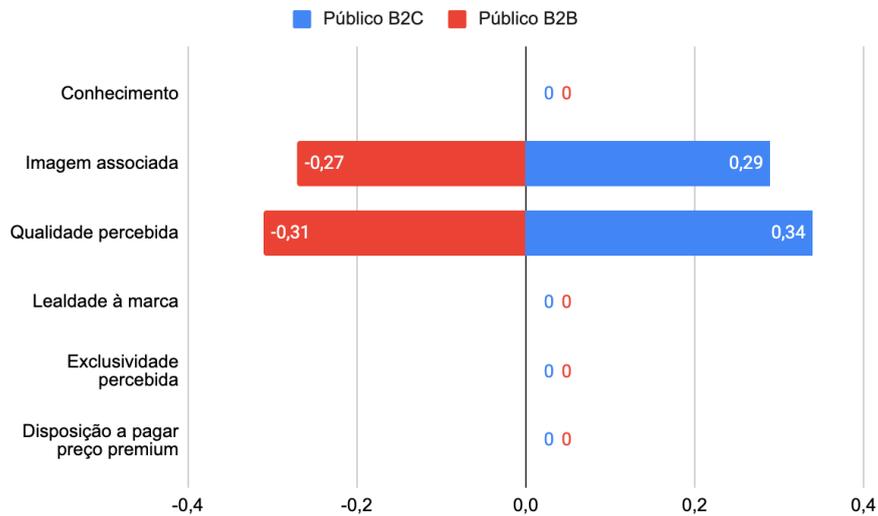


Fonte: Dados da pesquisa

O efeito do tipo de público (VI₄) apresentou relação sobre os indicadores da VD (CBBE geral do produto): imagem associada [$F(1, 383) = 17,76, p \leq 0,01$; eta quadrado = 4,4%] e qualidade percebida [$F(1, 383) = 23,57, p \leq 0,01$; eta quadrado = 5,8%] (ver Tabela 11). O Gráfico 7 ilustra esse efeito. Para o público B2C, o efeito é positivo: imagem associada à marca (média = 0,29; erro padrão = 0,07) e qualidade percebida (média = 0,34; erro padrão = 0,07). Já para o público B2B, o efeito é negativo: imagem associada à marca (média = -0,27; erro padrão = 0,09) e qualidade percebida (média = -0,31; erro padrão = 0,09). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que o *branding* de ingrediente para o público B2C exerce melhoria no CBBE do produto para a imagem associada à marca e para a qualidade percebida, enquanto para o público B2B há uma piora nesses indicadores. A percepção para o público B2C é levemente superior em comparação à piora para os públicos B2B.

Gráfico 7

Efeito do tipo de público (VI₄) sobre os indicadores da VD



Fonte: Dados da pesquisa

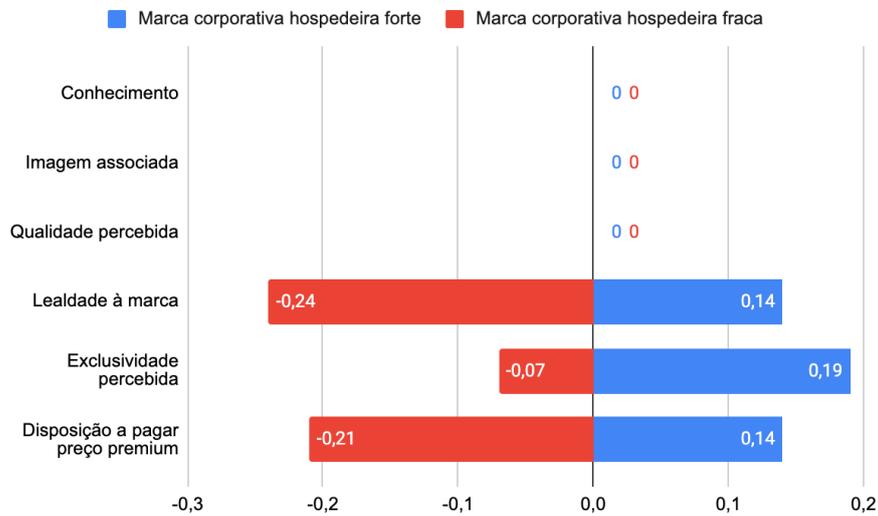
O tipo de público (VI₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI₁) afetou os indicadores: lealdade à marca [$F(1, 383) = 4,00, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,0%], exclusividade percebida [$F(1, 383) = 4,50, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,2%] e disposição a pagar preço *premium* [$F(1, 383) = 7,65, p \leq 0,01$; eta quadrado = 2,0%] (ver Tabela 11). Os Gráficos 8a e 8b ilustram esse efeito.

O Gráfico 8a retrata o público B2C. No caso da moderação na marca corporativa hospedeira fraca: lealdade à marca (média = -0,24; erro padrão = 0,09), exclusividade percebida (média = -0,07; erro padrão = 0,09) e disposição a pagar preço *premium* (média = -0,21; erro padrão = 0,09). No caso da moderação na marca corporativa hospedeira forte: lealdade à marca (média = 0,14; erro padrão = 0,09), exclusividade percebida (média = 0,19; erro padrão = 0,1) e disposição a pagar preço *premium* (média = 0,14; erro padrão = 0,09).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa hospedeira forte em um *branding* de ingrediente para o público B2C melhora o CBBE do produto para três indicadores, com destaque para a exclusividade percebida. Já a marca corporativa hospedeira fraca piora esse CBBE para os mesmos três indicadores, com destaque para a lealdade à marca. O efeito positivo da marca corporativa hospedeira forte é mais impactante apenas para a exclusividade percebida. Já o efeito da marca corporativa hospedeira fraca impacta mais fortemente a diminuição do CBBE para lealdade à marca e disposição a pagar um preço *premium*.

Gráfico 8a

Efeito do tipo de público B2C (VI₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI₁) sobre os indicadores da VD



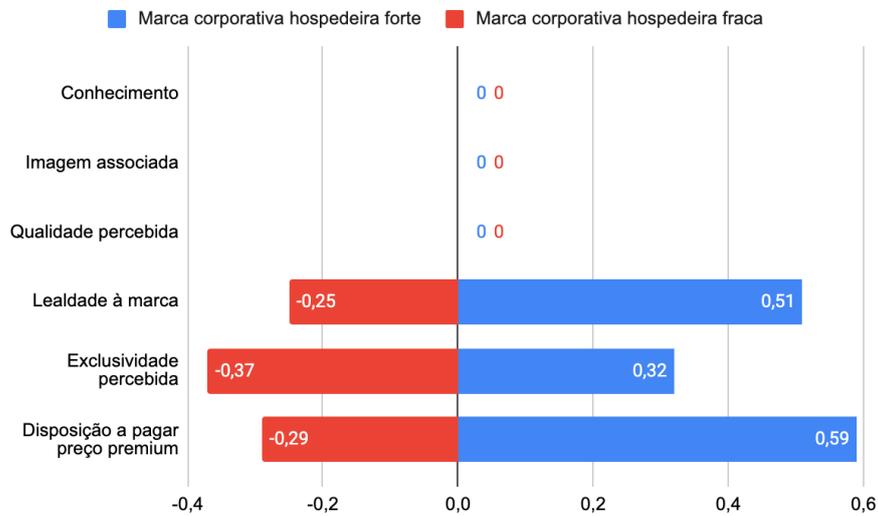
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 8b retrata o público B2B. No caso da moderação na marca corporativa hospedeira fraca: lealdade à marca (média = -0,25; erro padrão = 0,12), exclusividade percebida (média = -0,37; erro padrão = 0,13) e disposição a pagar preço *premium* (média = -0,29; erro padrão = 0,12). No caso da marca corporativa hospedeira forte: lealdade à marca (média = 0,51; erro padrão = 0,13), exclusividade percebida (média = 0,32; erro padrão = 0,13) e disposição a pagar preço *premium* (média = 0,59; erro padrão = 0,13).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa hospedeira forte em um *branding* de ingrediente para o público B2B melhora o CBBE do produto em três indicadores, com destaque para a disposição a pagar um preço *premium*. Já a marca corporativa hospedeira fraca piora esse CBBE, com destaque para a exclusividade percebida. O efeito positivo da marca corporativa hospedeira forte é mais impactante para a lealdade à marca e para a Disposição a pagar um preço *premium*. Já o efeito da marca corporativa hospedeira fraca impacta levemente mais a diminuição do CBBE para a exclusividade percebida.

Gráfico 8b

Efeito do tipo de público B2B (VI₄) associado à valência da marca corporativa hospedeira (VI₁) sobre os indicadores da VD



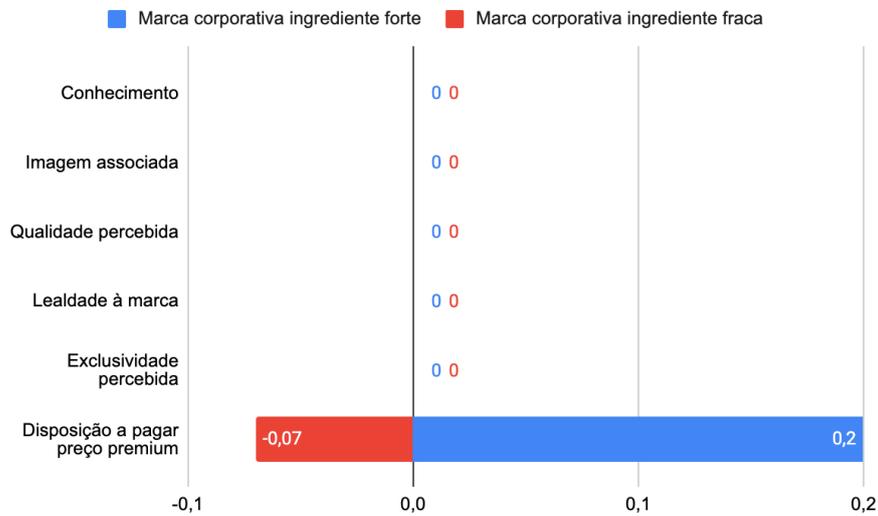
Fonte: Dados da pesquisa

O tipo da mensagem publicitária (VI₃) associado à valência da marca corporativa ingrediente (VI₂) afetou somente o indicador disposição a pagar preço *premium* [$F(1, 383) = 3,81, p \leq 0,05; \eta^2 = 1,0\%$] (ver Tabela 11). Os Gráficos 9a e 9b ilustram esse efeito.

O Gráfico 9a retrata a mensagem publicitária utilitária. No caso da moderação na marca corporativa ingrediente fraca: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,07; erro padrão = 0,09). No caso da moderação na marca corporativa ingrediente forte: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,20; erro padrão = 0,1). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que, em um *branding* de ingrediente, a marca ingrediente forte associada à mensagem publicitária utilitária melhora o CBBE do produto para a Disposição a pagar preço *premium*. Quando a marca corporativa ingrediente é fraca há piora nesse CBBE. Entretanto, a mensagem publicitária utilitária melhora o CBBE de maneira mais impactante em comparação à piora.

Gráfico 9a

Efeito do tipo mensagem publicitária utilitária (VI₃) associado à valência da marca corporativa ingrediente (VI₂), sobre os indicadores da VD

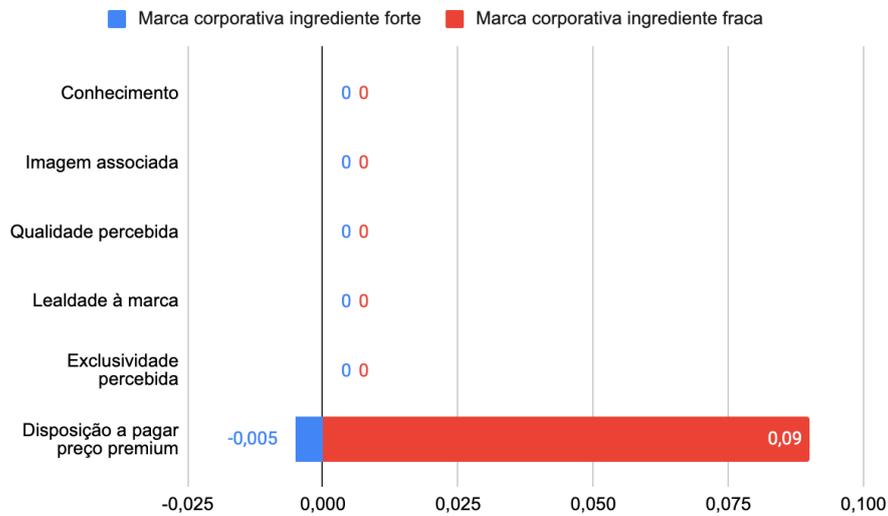


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 9b retrata a mensagem publicitária simbólica. No caso da moderação na marca corporativa ingrediente fraca: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,09; erro padrão = 0,09). No caso da marca corporativa ingrediente forte: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,005; erro padrão = 0,1). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que, em um *branding* de ingrediente, quando a marca corporativa ingrediente forte é associada a uma mensagem publicitária simbólica, há uma piora no CBBE do produto para a Disposição a pagar preço *premium* de maneira muito discreta, enquanto na associação com a marca corporativa ingrediente fraca há melhora, também discreta, nesse CBBE.

Gráfico 9b

Efeito do tipo mensagem publicitária simbólica (VI₃) associado à valência da marca corporativa ingrediente (VI₂) sobre os indicadores da VD



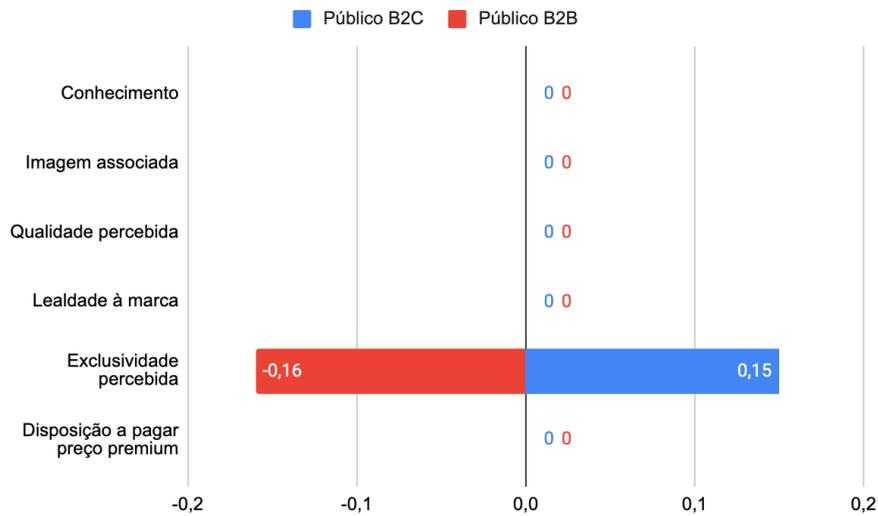
Fonte: Dados da pesquisa

O tipo da mensagem publicitária (VI₃) associada ao tipo de público (VI₄) afetou somente o indicador exclusividade percebida [$F(1, 383) = 4,92$, $p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,3%] (ver Tabela 11). Os Gráficos 10a e 10b ilustram esse efeito.

O Gráfico 10a retrata a mensagem publicitária simbólica. No caso da moderação no público B2C: exclusividade percebida (média = 0,15; erro padrão = 0,07). No caso da moderação no público B2B: exclusividade percebida (média = -0,16; erro padrão = 0,13). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que, para o público B2C, a mensagem publicitária simbólica em um *branding* de ingrediente melhora o CBBE do produto para a exclusividade percebida, enquanto para o público B2B há uma piora do CBBE do produto.

Gráfico 10a

Efeito do tipo da mensagem publicitária simbólica (VI₃) associado ao tipo de público (VI₄) sobre os indicadores da VD

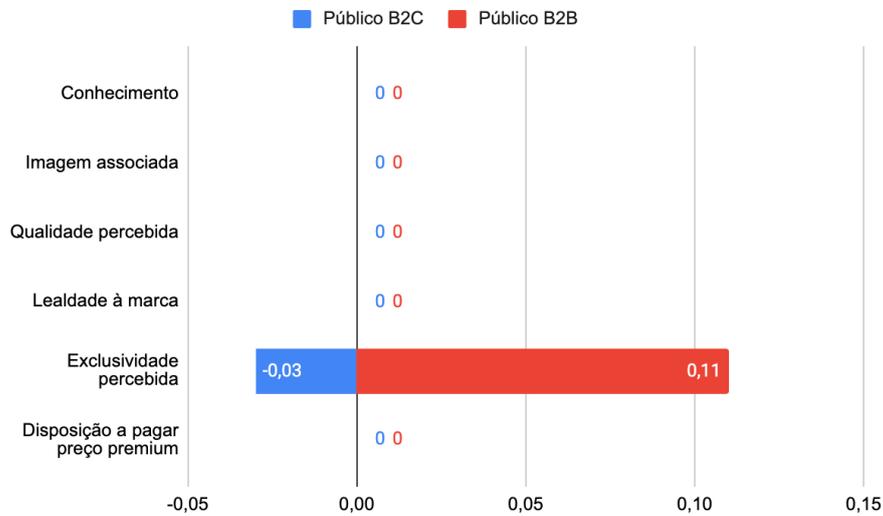


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 10b retrata a mensagem publicitária utilitária. No caso da moderação no público B2C: exclusividade percebida (média = -0,03; erro padrão = 0,09). No caso da moderação no público B2B: exclusividade percebida (média = 0,11; erro padrão = 0,13). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que, para o público B2C, a mensagem publicitária utilitária em um *branding* de ingrediente piora o CBBE do produto para a exclusividade percebida, enquanto para o público B2B há uma melhora do CBBE do produto. O efeito positivo para o público B2B é mais acentuado que para o efeito negativo para o público B2C, que se mostra discreto.

Gráfico 10b

Efeito do tipo da mensagem publicitária utilitária (VI₃) associado ao tipo de público (VI₄) sobre os indicadores da VD



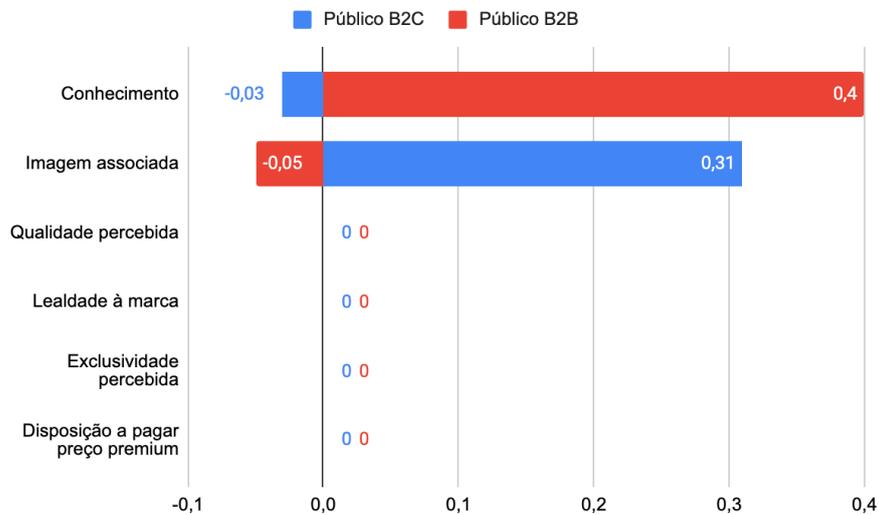
Fonte: Dados da pesquisa

A valência da marca corporativa ingrediente (VI₂) associada ao tipo de público (VI₄) afetou os indicadores: conhecimento da marca [$F(1, 383) = 7,03, p \leq 0,01$; eta quadrado = 1,8%] e imagem associada à marca [$F(1, 383) = 4,30, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,1%] (ver Tabela 11). Os Gráficos 11a e 11b ilustram esse efeito.

O Gráfico 11a retrata o efeito da valência da marca corporativa ingrediente forte. No caso da moderação no público B2C: conhecimento da marca (média = -0,03; erro padrão = 0,1) e imagem associada à marca (média = 0,31; erro padrão = 0,09). No caso da moderação no público B2B: conhecimento da marca (média = 0,4; erro padrão = 0,14) e imagem associada à marca (média = -0,05; erro padrão = 0,12). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa ingrediente forte em um *branding* de ingrediente para o público B2C piora o conhecimento da marca e melhora a imagem associada à marca. Já para o público B2B, ocorre o inverso: a marca corporativa ingrediente forte melhora o conhecimento da marca e piora a imagem associada à marca. Os efeitos positivos das marcas corporativas ingredientes fortes são mais impactantes que os efeitos negativos, que se mostram discretos.

Gráfico 11a

Efeito da valência da marca corporativa ingrediente forte (VI_2) associada ao tipo de público (VI_4) sobre os indicadores da VD

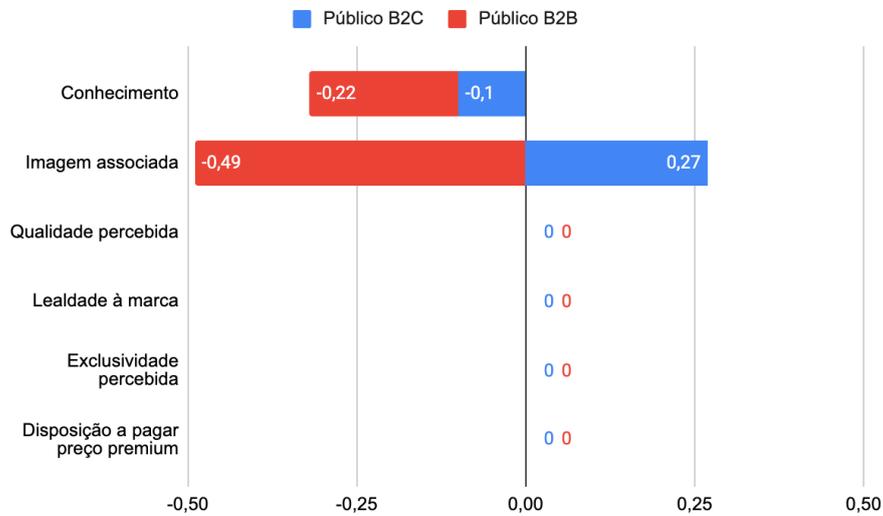


Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 11b retrata o efeito da valência da marca corporativa ingrediente fraca. No caso da moderação no público B2C: conhecimento da marca (média = -0,1; erro padrão = 0,09) e imagem associada à marca (média = 0,27; erro padrão = 0,09). No caso da moderação no público B2B: conhecimento da marca (média = -0,22; erro padrão = 0,13) e imagem associada à marca (média = -0,49; erro padrão = 0,12). Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que a marca corporativa ingrediente fraca em um *branding* de ingrediente para o público B2C piora o Conhecimento da marca e melhora a imagem associada à marca. Já para o público B2B, a marca corporativa ingrediente fraca piora ambos os indicadores. Os efeitos negativos da marca corporativa ingrediente fraca são mais impactantes para o público B2B que para o público B2C.

Gráfico 11b

Efeito da valência da marca corporativa ingrediente fraca (VI₂) associada ao tipo de público (VI₄) sobre os indicadores da VD



Fonte: Dados da pesquisa

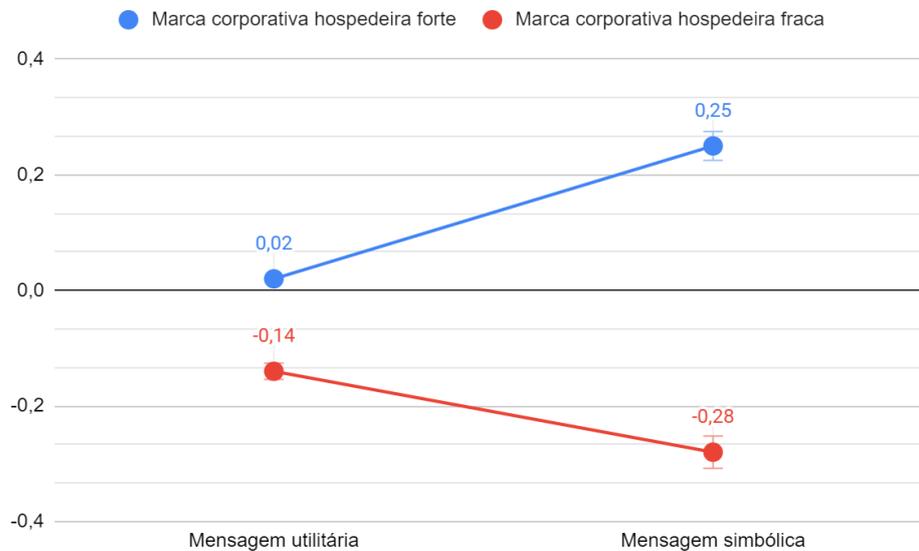
A associação entre valência da marca corporativa hospedeira (VI₁), tipo da mensagem publicitária (VI₃) e tipo de público (VI₄) afetou somente o indicador disposição a pagar preço *premium* [$F(1, 383) = 7,03, p \leq 0,01$; eta quadrado = 1,8%] (ver Tabela 11). Os Gráficos 12a e 12b ilustram esse efeito.

O Gráfico 12a retrata o público B2C. Na associação com uma marca hospedeira forte e mensagem publicitária utilitária: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,02; erro padrão = 0,13). Com a mensagem publicitária simbólica: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,25; erro padrão = 0,13). Na associação com uma marca corporativa hospedeira fraca e mensagem publicitária utilitária: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,14; erro padrão = 0,11). Com a mensagem publicitária simbólica: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,28; erro padrão = 0,12).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que em um *branding* de ingrediente com marca corporativa hospedeira forte, ambos os tipos de mensagens publicitárias (utilitária e simbólica) melhoram a disposição a pagar preço *premium*, com destaque para a mensagem simbólica. Já a marca corporativa hospedeira fraca piora a disposição a pagar preço *premium*, sendo o efeito mais acentuado quando a mensagem é simbólica. Os efeitos da mensagem publicitária simbólica são mais acentuados que os efeitos da mensagem publicitária utilitária.

Gráfico 12a

Efeito da associação entre valência da marca corporativa hospedeira (VI₁), tipo da mensagem publicitária (VI₃) e tipo de público B2C (VI₄) sobre a disposição a pagar preço *premium*



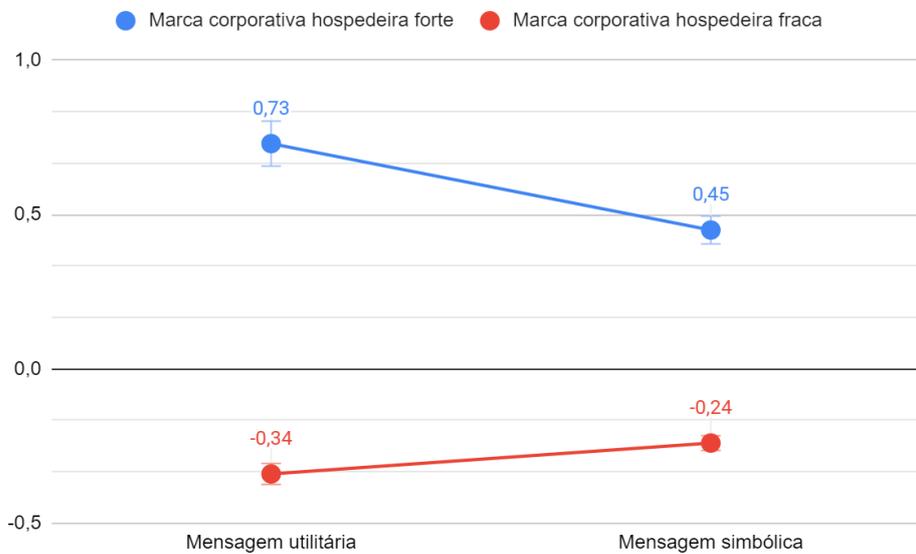
Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 12b retrata o público B2B. Na associação com uma marca hospedeira forte e mensagem publicitária utilitária: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,73; erro padrão = 0,17). Com a mensagem publicitária simbólica: disposição a pagar preço *premium* (média = 0,45; erro padrão = 0,16). Na associação com uma marca hospedeira fraca e mensagem publicitária utilitária: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,34; erro padrão = 0,16). Com a mensagem publicitária simbólica: disposição a pagar preço *premium* (média = -0,24; erro padrão = 0,16).

Dessa forma, pelo Gráfico entende-se que para o público B2B, em um *branding* de ingrediente com marca corporativa hospedeira forte, ambos os tipos de mensagens publicitárias melhoram a disposição a pagar preço *premium*, com destaque para a mensagem utilitária. Já a marca corporativa hospedeira fraca piora a disposição a pagar preço *premium*, sendo maior o efeito quando a mensagem é utilitária. Os efeitos da mensagem publicitária utilitária são mais acentuados que os efeitos da mensagem publicitária simbólica.

Gráfico 12b

Efeito da associação entre valência da marca corporativa hospedeira (VI₁), tipo da mensagem publicitária (VI₃) e tipo de público B2B (VI₄) sobre a disposição a pagar preço premium



Fonte: Dados da pesquisa

Destaca-se, por fim, que algumas variáveis de controle exerceram efeito sobre os indicadores do CBBE do produto, com exceção da imagem associada à marca e qualidade percebida, cujos efeitos não são significativos. O tempo de realização da última compra do produto ou da realização do negócio aponta relação significativa com o conhecimento da marca [$F(1, 383) = 9,44, p \leq 0,01$; eta quadrado = 2,4%]. O Gênero dos respondentes aponta relação significativa com a lealdade à marca [$F(1, 383) = 5,78, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,5%].

O indicador disposição a pagar um preço *premium* apresenta relação significativa com a idade [$F(1, 383) = 4,30, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,1%] e com a Frequência de compra do produto ou realização do negócio [$F(1, 383) = 4,76, p \leq 0,05$; eta quadrado = 1,2%]. O indicador exclusividade à marca apresentou relação significativa com a Idade [$F(1, 383) = 17,14, p \leq 0,01$; eta quadrado = 4,3%] e com a Renda [$F(1, 383) = 10,64, p \leq 0,01$; eta quadrado = 2,7%] dos respondentes.

5 Discussão

Esta pesquisa buscou investigar os efeitos moderadores dos tipos de públicos e de mensagens publicitárias sobre a relação entre a aliança de empresas com diferentes valências de marcas corporativas (simétricas e assimétricas) e a percepção de *brand equity* de produtos. De maneira geral, os achados demonstram a importância do *brand equity* das empresas aliadas para o sucesso do *branding* de ingrediente (Aaker, 1991; Helmig et al., 2008; Singh et al., 2016; Yu et al., 2020; Zhang et al., 2015). A presente pesquisa corrobora a literatura acadêmica ao apontar que CBEs mais fortes favorecem o aumento do CBBE dos produtos, enquanto os CBEs mais fracos diminuem esse CBBE (Giakoumaki et al., 2016; Kalafatis et al., 2016; Simonin & Ruth; 1998). Tal aspecto se mostrou crítico para ambas as marcas corporativas na aliança (hospedeiras e ingredientes), porém, com uma maior influência da marca da empresa hospedeira em relação à marca da empresa ingrediente.

Um segundo aspecto dos achados diz respeito à ausência de influência do tipo de público quando os CBEs das empresas hospedeiras são altos, mas uma presença de influência do público no caso de CBEs baixos. O efeito negativo da marca corporativa hospedeira fraca diminui para o público B2C, mas aumenta para o público B2B. Ou seja, para o público industrial, a presença de uma marca corporativa hospedeira fraca piora mais significativamente a percepção do *brand equity* do produto, enquanto para o B2C esse efeito negativo é amenizado. Isso implica afirmar que existe uma maior sensibilidade do público B2B em relação a marcas empresariais fracas, o que pode ser explicado pela natureza mais racional dos processos de avaliação de marcas por este público (Brown et al., 2011). Evidencia-se assim a importância da construção do CBE das empresas, uma vez que uma marca fraca prejudica a percepção de *brand equity* do produto (Bengtsson & Servais, 2005; Leek & Christodoulides, 2011; Zhang et al., 2016). Identifica-se, por fim, um terceiro aspecto geral, acerca da baixa influência do tipo de mensagem publicitária no *branding* de ingrediente, que pode ser explicada pelo fato de que os consumidores usam, a priori, as percepções pré-existentes acerca das marcas para avaliar as ofertas (Baghi & Gabrielli, 2015), independentemente do tipo de mensagem publicitária utilizada.

De acordo com Pinello, Picone e Destri (2022), as teorias que embasam mais significativamente os estudos de *cobranding* são a teoria da sinalização e a teoria da integração de informações. Estudos anteriores demonstram a relevância da marca do produto ingrediente como um sinalizador de diferencial para captar o interesse do consumidor (Giakoumaki et al., 2016; Heo & Hyun, 2015; Panwar & Khan, 2020; Turan, 2021). Entretanto, o presente trabalho

aponta que tal situação não se aplica a qualquer contexto. Como relatado, a marca hospedeira pode se mostrar mais relevante para a formação de percepção de valor da marca do produto (sendo forte, a avaliação é positiva e, sendo fraca, negativa). Em outras palavras, no caso da teoria da sinalização, deve-se considerar que existe uma hierarquia de importância entre diferentes variáveis, que se modifica conforme tipo de mercado e de produto.

A publicidade também é entendida como aspecto que auxilia o consumidor a formar uma melhor avaliação acerca do produto (Rahman & Soesilo, 2018; Yu et al., 2020). No caso da mensagem publicitária simbólica ou utilitária, este trabalho encontra suporte em pesquisas anteriores, que mostram não haver diferença significativa dessas motivações para o *branding* de ingrediente (Turan, 2021). Interpreta-se assim que os públicos, independentemente dos estímulos, avaliam e valorizam mais os produtos quando estes possuem marcas fortes, o que contribui para avanços na teoria da integração de informações acerca dos fatores que podem interferir mais ou menos nas informações prévias ao processo de compra, adquiridas pelos consumidores, como a percepção de valor de marca.

Quanto às hipóteses estabelecidas no modelo conceitual, tem-se então que H1 e H2 (que tratam do efeito das valências das marcas corporativas hospedeiras e ingredientes sobre o CBBE geral do produto) foram confirmadas. Ambos CBEs fortes apresentam influência direta e positiva sobre o CBBE geral do produto, enquanto os CBEs fracos das empresas hospedeiras e ingredientes apresentam efeito direto e negativo. Destaca-se que o CBE da empresa hospedeira forte apresenta maior influência positiva sobre o CBBE geral do produto (média = 0,41), em comparação à influência do CBE da empresa ingrediente forte (média = 0,24). O mesmo ocorre quando os CBEs das empresas são fracos. A marca fraca da empresa hospedeira exerce maior influência negativa (média = -0,34), em comparação ao CBE da empresa ingrediente (média = -0,17).

O impacto do CBE das empresas mostra-se importante não apenas sobre o CBBE geral do produto, mas também sobre todos os seus indicadores (conhecimento da marca, imagem associada à marca, qualidade percebida, lealdade à marca, exclusividade percebida e disposição a pagar um preço *premium*). Os resultados apontam que o CBE forte da empresa hospedeira aumenta os seis indicadores do CBBE dos produtos, em especial a disposição a pagar um preço *premium*. O CBE fraco da empresa hospedeira diminui esses seis indicadores, em especial a imagem associada à marca e a qualidade percebida.

Na mesma linha, o CBE forte da empresa ingrediente aumenta cinco dos seis indicadores do CBBE dos produtos, em especial a exclusividade percebida. O CBE fraco da empresa ingrediente diminui esses cinco indicadores, em especial, também, a exclusividade percebida. A disposição a pagar preço *premium* não foi afetada pelo CBE da empresa ingrediente. Ou seja, os consumidores não pagariam mais caro por um produto em função, apenas, da presença de uma marca corporativa ingrediente na oferta do produto.

Por outro lado, a hipótese H3 (que trata da marca corporativa ingrediente moderando a relação entre a marca corporativa hospedeira e o CBBE do produto) foi rejeitada por não apresentar significância. De acordo com Linder e Seidenstricker (2018), os consumidores priorizam sinais que, em suas perspectivas, têm um alto poder preditivo acerca da oferta em avaliação. Em casos em que os consumidores já consideram a marca corporativa hospedeira ou o próprio produto como a sinalização avaliativa em si, o que pode ter sido o caso do estudo, o papel da marca ingrediente tem pouco a oferecer. Uma vez que um sinal (a marca corporativa hospedeira ou o produto em si) atinge um limiar crítico, aumentar este sinal (por exemplo, pela tentativa de agregar valor por meio de uma marca ingrediente) pode não proporcionar mais benefícios (Linder & Seidenstricker, 2018). Em outras palavras, se o consumidor entender que, para bebida láctea, a marca corporativa da empresa hospedeira é indicativo suficiente para avaliação da marca do produto, a presença de uma segunda marca pode não alterar o julgamento de forma significativa.

A hipótese H4 (que trata do efeito dos tipos de mensagens publicitárias sobre o CBBE geral do produto) foi rejeitada. Primeiramente, não há influência direta do tipo de mensagem publicitária sobre o CBBE geral do produto. Tal evidência pode ser justificada pelo fato de que a transferência de *brand equity* entre as marcas corporativas aliadas (principal mecanismo de operação do *branding* de ingrediente) é o aspecto central para a percepção de *brand equity* do produto pelo consumidor (Dalman & Puranam, 2017; Helmig et al., 2008; Jongmans et al., 2019; Levin & Levin, 2000; Yu et al., 2020). As marcas, mais do que diferentes tipos de mensagens publicitárias, atuam como formas de identificação e diferenciação, tanto para os públicos B2C quanto B2B, comunicando os valores e benefícios das ofertas de uma empresa (Bengtsson & Servais, 2005; Keränen et al., 2012; Kotler & Pfoertsch, 2007; Leek & Christodoulides, 2011; Zhang et al., 2016). Segundo, há efeito existente do tipo de mensagem publicitária sobre apenas um dos indicadores do CBBE do produto, no caso, lealdade à marca, e este mostrou-se inverso ao sugerido na hipótese. Enquanto a mensagem utilitária aumenta esse indicador (média = 0,13), a mensagem simbólica diminui (média = -0,05). A leve vantagem

da mensagem utilitária sobre a simbólica pode ser decorrente da primeira abranger aspectos concretos dos produtos, atestáveis a partir de seu uso (Huertas-Garcia et al., 2016; Turan, 2021). Ou seja, fenômenos complementares ao *branding* de ingrediente, como é o caso da mensagem publicitária, se mostram menos relevantes em função do poder que as marcas exercem sobre a percepção do público (como explicado nas hipóteses 1 e 2).

Na mesma linha, a hipótese H5 (que trata do tipo de mensagem publicitária moderando a relação entre a marca corporativa hospedeira e o CBBE do produto) foi rejeitada por não apresentar significância. Entretanto, a hipótese H6 (que trata do tipo de mensagem publicitária moderando a relação entre a marca corporativa ingrediente e o CBBE do produto) foi parcialmente confirmada porque houve efeito sobre somente um dos indicadores do CBBE do produto. A mensagem utilitária aumenta a disposição a pagar um preço *premium* quando associada a uma marca ingrediente forte (média = 0,20) e diminui quando essa marca é fraca (média = -0,07). Destaca-se que o efeito positivo é mais relevante que o efeito negativo. A mensagem simbólica causou efeito contrário, ou seja, quando associada a uma marca corporativa ingrediente forte, a disposição a pagar preço *premium* diminui (média = -0,005), enquanto na moderação sobre a marca ingrediente fraca esse indicador aumenta (média = 0,09). Tal resultado pode ser explicado pela natureza dos produtos utilizados no estudo, que possuem características utilitárias mais significativas que simbólicas, logo, a mensagem utilitária se mostra mais relevante do que a simbólica.

A hipótese H7 (que trata do efeito do tipo de público sobre o CBBE geral do produto) foi parcialmente confirmada. Em primeiro lugar, não há influência direta do tipo de público sobre o CBBE geral do produto, porém há influência sobre dois de seus indicadores, a qualidade percebida e a imagem associada à marca. Enquanto para o público B2C esses indicadores aumentam (média para qualidade percebida = 0,34 e média para imagem Associada = 0,29), para o público B2B esses indicadores diminuem (média para qualidade percebida = -0,31 e média para Imagem Associada = -0,27). Tal evidência pode ser atestada em função da racionalidade existente no processo decisório deste público (Brown et al., 2011), cujas incertezas em relação às marcas podem afetar a percepção de valor.

As hipóteses H8 e H9, que tratam da moderação do tipo de público sobre a relação das marcas corporativas hospedeira e ingrediente sobre o CBEE do produto, foram parcialmente confirmadas. Somente há moderação do tipo de público na relação da marca corporativa hospedeira sobre o CBBE geral do produto quando esta é fraca. No caso do público B2C, o

efeito negativo da marca corporativa hospedeira fraca é amenizado (média = -0,10) em comparação ao efeito sem a moderação do público (média = -0,34). No caso do público B2B, o efeito negativo (média = -0,57) se mostra ainda maior em comparação ao efeito sem a moderação do público (média = -0,34). Há influência do público sobre três indicadores do CBBE do produto, a lealdade à marca, a exclusividade percebida e a disposição a pagar preço *premium*. Esses indicadores são mais afetados positivamente, no caso da marca corporativa hospedeira forte, e negativamente, no caso da marca corporativa hospedeira fraca, pelo público B2B em comparação ao público B2C.

Quanto à influência do tipo de público sobre a marca corporativa ingrediente, não há efeito direto sobre o CBBE geral do produto, somente sobre dois de seus indicadores, conhecimento de marca e imagem associada à marca. Assim como ocorreu com a marca corporativa hospedeira, o público B2B se mostrou mais sensível ao CBE da empresa ingrediente, em comparação ao público B2C. Esperava-se um impacto mais acentuado para o público B2C em ambas as hipóteses. Tal efeito inverso pode ser explicado pelas características dos processos de compra do público B2B, notoriamente mais complexo e racional (Brown et al., 2011; Keränen et al., 2012), o que implica maior sensibilidade e rigidez quando a tomada de decisão envolve marcas.

Por fim, dois outros dois resultados foram encontrados, apesar de não terem sido apontadas hipóteses para tais circunstâncias. Primeiro, as análises apontaram efeito quando o tipo de mensagem publicitária é associado ao tipo de público sobre a exclusividade percebida. A mensagem publicitária simbólica aumenta a exclusividade percebida para o público B2C (média = 0,15) e diminui para o público B2B (média = -0,16). Já a mensagem publicitária utilitária diminui a exclusividade percebida para o público B2C (média = -0,03) e aumenta para o público B2B (média = 0,11). Tal resultado é reforçado pela maior racionalidade presente nos processos de compra do público B2B (Brown et al., 2011). Segundo, essa associação (tipo de mensagem publicitária interagindo com o tipo de público) modera, ainda, a marca corporativa hospedeira sobre a disposição a pagar um preço *premium*. Quando a marca hospedeira é forte, a disposição a pagar preço *premium* aumenta com ambos os tipos de mensagem publicitária (utilitária média = 0,02 e simbólica média = 0,25) para o público B2C. Quando a marca é fraca, o efeito é negativo (utilitária média = -0,14 e simbólica média = 0,28). Com o público B2B o efeito é similar, porém, mais acentuado. Quando a marca hospedeira é forte o efeito é positivo (utilitária média = 0,73 e simbólica média = 0,45) e quando a marca é fraca, o efeito é negativo (utilitária média = -0,34 e simbólica média = -0,24).

6 Conclusão

As empresas têm investido no *branding* de ingrediente como forma de melhorar o desempenho dos negócios. No entanto, pouco tem sido estudado acerca de fatores que podem ampliar a eficácia da estratégia sobre o *brand equity* percebido dos produtos. Esta pesquisa diminui essa lacuna, demonstrando que fortalecer as marcas corporativas é um aspecto central para a construção da percepção do consumidor, tanto para o público B2C quanto B2B.

Este estudo contribui para o avanço científico por aliar, em uma mesma investigação experimental, aspectos pouco tratados na literatura sobre *branding* de ingrediente. Entre eles, a perspectiva comparativa de percepção de *brand equity* entre diferentes públicos, no caso o B2C *versus* B2B. Ainda, a associação da estratégia do *branding* de ingrediente com outras estratégias complementares, no caso o uso de diferentes mensagens publicitárias que evoquem crenças e atitudes distintas do consumidor. Os avanços teóricos alcançados pelo trabalho, a saber, as diferenças de magnitude de percepção por cada tipo de público, com ênfase para o público B2B; a baixa influência da mensagem publicitária no contexto apresentado; e as influências de moderação da mensagem e do público sobre indicadores de *brand equity* do produto contribuem para aprofundar o conhecimento de teorias que embasam o campo do *branding*, a teoria da sinalização e a teoria da integração de informações.

O achado referente ao efeito da marca corporativa hospedeira sobre o CBBE do produto, se mostrando mais impactante que a marca ingrediente, não apenas em termos de magnitude, mas também sobre os indicadores do CBBE, é altamente relevante. A contribuição desse achado é dupla. Primeiro, para o conhecimento acerca do *branding* de ingrediente ao evidenciar que nem sempre a marca ingrediente acarretará o impacto desejado, ou seja, o de ser o elemento diferencial na estratégia. Apesar da presença da marca ingrediente acarretar melhora na percepção de valor do produto, a marca hospedeira pode ser mais influente, a depender do contexto. Segundo, contribui para a teoria da sinalização ao demonstrar a diferença de força que sinais podem ter ao atuarem conjuntamente, no caso as marcas hospedeiras, ingredientes e as mensagens publicitárias, bem como distintos públicos podem perceber esses sinais. Para a teoria da integração, contribui ao demonstrar a relevância de interferência desses diferentes sinais ao serem integrados.

O achado referente à diferença de magnitude de percepção entre os públicos também traz à literatura uma alta contribuição. A demonstração de que o público B2B, de caráter racional mais significativo que o público B2C, pode ser mais influenciado que o B2C, tanto

positivamente quanto negativamente pelo *brand equity* das marcas, aprofunda a importância do *branding* para esse segmento.

Do ponto de vista gerencial, considerando o contexto analisado, para as empresas, ao optarem por uma estratégia de *branding* de ingrediente, é mais vantajoso que a marca corporativa hospedeira seja forte. A influência da marca corporativa ingrediente se mostrou insuficiente para alterar o impacto que uma marca corporativa hospedeira com alto CBE acarreta ao CBBE do produto. O pior cenário é quando o CBE da empresa hospedeira é fraco. Nessa situação, mesmo que a marca ingrediente seja forte, o efeito sobre o CBBE do produto ainda será negativo devido à influência da marca da empresa hospedeira. Uma associação entre marcas corporativas fracas não contribui para ganhos de CBBE do produto, podendo inclusive acarretar perda de valor.

Além disso, tanto o público B2C quanto o B2B reagem positivamente à estratégia do *branding* de ingrediente quando a associação é realizada entre marcas corporativas com CBE forte. Entretanto, o público B2B responde de maneira mais crítica quanto à percepção de valor, especialmente quando há presença de uma marca fraca na aliança, o que reforça a relevância de se investir na construção e fortalecimento do CBE da empresa. Ainda, a estratégia pode favorecer ou piorar indicadores específicos do *brand equity* do produto, como lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço *premium*, quando marcas corporativas fortes se associam. Os efeitos se mostraram mais relevantes quando o *branding* de ingrediente é aplicado para o público B2B. Por fim, a estratégia de utilização de diferentes mensagens publicitárias como forma de potencializar os efeitos do *branding* de ingrediente se mostrou pouco efetiva, ou seja, reforça-se o fato de que, neste contexto estudado, investir em *branding* acarreta mais benefícios para o negócio.

O *branding* de ingrediente pressupõe impacto pela agregação de valor que um produto ingrediente de marca pode conferir à oferta (Desai & Keller, 2002; Ghosh & John, 2009; Giakoumaki et al., 2016; Levin et al., 1996; Rao & Ruekert, 1994), entretanto, é preciso considerar dois aspectos: primeiro, a ênfase que se dá à marca corporativa ingrediente na estratégia e, segundo, que o *branding* de ingrediente pode não ser verdadeiramente aplicável a todas as categorias de produtos, a exemplo da situação estudada neste trabalho (a bebida láctea para o público B2C e o ingrediente alimentar para o público B2B). Em outras palavras, mesmo que confirmados os efeitos positivos gerais que os CBEs de marcas corporativas conferem aos

CBBEs dos produtos, deve-se assumir que um contexto de *branding* de ingrediente pode não surtir o efeito esperado, que é o da influência da marca ingrediente.

Por tal motivo, é fundamental considerar as limitações deste estudo. Dentre elas, foi testada apenas uma marca fictícia para um setor específico em cada mercado (alimentício) e, no caso, uma categoria de produto, a bebida láctea para B2C e o ingrediente alimentar para B2B. Em complemento, foi testado apenas um aspecto da publicidade, no caso a mensagem. Ainda, o anúncio publicitário apresentado não trouxe diferentes pesos para as marcas, ou seja, não evidenciou mais ou menos as diferentes marcas corporativas, o que poderia acarretar diferentes resultados. Podem ser considerados também outros aspectos da publicidade, tais como meios e formatos; mensagens institucionais *versus* mensagens de produtos. Deve-se considerar também que diferentes formas de apelos de consumo, bem como diferentes formas de evidenciar as marcas podem alterar a percepção do consumidor. Ainda, podem ser realizados estudos com marcas e produtos reais, antes e depois de uma aliança de *branding* de ingrediente.

Dado o exposto, pesquisas futuras podem superar essas limitações, por exemplo, ampliando setores, bem como categorias de produtos e ainda diferentes apresentações das marcas, o que pode vir a acarretar resultados distintos dos trazidos neste estudo, possibilitando pesquisas que aprofundem diferentes aspectos e alcancem generalizações.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. <https://doi.org/10.1177/0972150915569936>
- Aljafari, A. M., & Brown, T. J. (2020). Supplier-initiated ingredient/component branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(6), 1023-1035. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0317>
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Donato, C. (2020). An investigation on the effectiveness of hedonic versus utilitarian message appeals in luxury product communication. *Psychology & Marketing*, 37(4), 523-534. <https://doi.org/10.1002/mar.21320>

- Andreini, D., Bergamaschi, M., Pedeliento, G., & Salo, J. (2016). Industrial ingredient co-branding: A brand relationship approach. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 23-41. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n7p23>
- Ansary, A., & Hashim, N. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969-1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Baghi, I., & Gabielli, V. (2015). Brand architecture shift and corporate brand equity: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 777-794. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2015-0035>
- Balaji, M. S., Sreejesh, S., & Ponnampal, A. (2015). Investigating the effects of product innovation and ingredient branding strategies on brand equity of food products. *British Food Journal*, 117(2), 523-537. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0376>
- Bengtsson, A., & Servais, P. (2005). Co-branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 706-713. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.06.004>
- Berkman, H. W., & Gilson, C. (1987). *Consumer behavior concepts and strategies*. Kent Publishing Company.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43. <https://doi.org/10.1108/07363769810202664>
- Bleijerveld, J. F. J., Gremler, D. D., & Lemmink, J. G. A. M. (2015). Service alliances between unequals: the apple does not fall far from the better tree. *Journal of Service Management*. 26(5), 807-822. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2015-0183>
- Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.03.004>
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Casado-Aranda, L-A., Sánchez-Fernández, J., & García, N. (2022). Evaluating the neural mechanisms of exposure and retrieval of hedonic and utilitarian banners: A fMRI study. *Computers in Human Behavior*, 134. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107317>
- Chambers, J. M., Cleveland, W. S., Kleiner, B. & Tukey, P. A. (1983). *Métodos Gráficos para análise de dados*. Boston: Duxbury Press.

- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Lambert-Pandraud, R. (2022). Battling for consumer memory: assessing brand exclusiveness and brand dominance from citation-list. *Journal of Business Research*, 145, 468-481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.036>
- Chen, Y., & Su, Y. (2012). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(1), 57-68. <https://doi.org/10.1108/08858621211188966>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2007). Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 702-714. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.702>
- Christodoulides, G. (2015). *Brand Equity*. In Wiley Encyclopedia of Management (eds C.L. Cooper, N. Lee and A.M. Farrell). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090279>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43-66. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Dalman, M. D., & Puranam, K. (2017). Consumer evaluation of ingredient branding strategy. *Management Research Review*, 40(7), 768-782. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2016-0092>
- Dancey, C., & Reidy, J. (2019). *Estatística sem matemática para psicologia*. (Métodos de pesquisa) (7ª edição). Grupo A.
- Dennis, C., Morgan, A., Wright, L. T., & Jayawardhena, C. (2010). The influences of social eshopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behavior*, 9(2), 151-174. <https://doi.org/10.1362/147539210X511353>
- Desai, K. K., & Keller, K. L. (2002). The effects of ingredient branding strategies on host brand extendibility. *Journal of Marketing*, 66(1), 73-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.73.18450>
- Erevelles, S., Stevenson, T. H., Srinivasan, S., & Fukawa, N. (2008). An analysis of B2B ingredient co-branding relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 940-952. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.07.002>

- Farah, J. S., Araujo, C. B., & Melo, L. (2017). Analysis of yoghurts', whey-based beverages' and fermented milks' labels and differences on their sensory profiles and acceptance. *International Dairy Journal*, 68, 17-22. <https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2016.12.008>
- Ferguson, J. L., & Mohan, M. (2020). Use of celebrity and non-celebrity persons in B2B advertisements: Effects on attention, recall, and hedonic and utilitarian attitudes. *Industrial Marketing Management*, 89, 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.003>
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Barnett, M. L. (2000). Opportunity platforms and safety nets: Corporation citizenship and reputational risk. *Business and Society Review*, 105(1), 85-107. <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00066>
- Gammoh, B. S., Voss, K. E., & Chakraborty, G. (2006). Consumer evaluation of brand alliance signals. *Psychology & Marketing*, 23, 465-486. <https://doi.org/10.1002/mar.20130>
- Ghosh, M., & John, G. (2009). When should original equipment manufacturers use branded component contracts with suppliers?. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 597-611. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.5.597>
- Giakoumaki, C., Avlonitis, G. J., & Baltas, G. (2016). Does ingredient advertising work? Some evidence on its impact. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7), 901-913. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2015-0027>
- Gylling, C., & Lindberg-Repo, K. (2006). Investigating the links between a corporate brand and a customer brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 257-267. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540269>
- Haase, J., Wiedmann, K.-P., Bettels, J., & Labenz, F. (2018). How to best promote my product? Comparing the effectiveness of sensory, functional and symbolic advertising content in food marketing. *British Food Journal*, 120(8), 1792-1806. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0058>
- Hair, J. R., Joseph, F., Black, W., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6ª edição). Grupo A.
- Helm, S., & Özergin, B. (2015). Service inside: The impact of ingredient service branding on quality perceptions and behavioral intentions. *Industrial Marketing Management*, 50, 142-149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.003>
- Helmig, B., Huber, J. A., & Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60, 359-377. <https://doi.org/10.1007/BF03396775>

- Heo, C., & Hyun, S. (2015). Do luxury room amenities affect guests' willingness to pay?. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 161-168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.002>
- Herédia-Colaço, V. (2023). Pro-environmental messages have more effect when they come from less familiar brands. *Journal of Product & Brand Management*, 32(3), 436-453. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2021-3782>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Huertas-Garcia, R., Consolación, C., & Mas-Machuca, M. (2016). How a sustainable message affects brand attributes. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 466-482. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2015-0237>
- Jongmans, E., Dampérat, M., Jeannot, F., Lei, P., & Jolibert, A. (2019). What is the added value of an organic label? Proposition of a model of transfer from the perspective of ingredient branding. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 338-363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1552181>
- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Kostić, S. C. (2017). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 21(81), 35-45. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2016.0025>
- Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M. et al. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, 18, 115-13. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.34>
- Juntunen, M., Juntunen, J., & Juga, J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in B2B markets: A study among logistics service purchasers. *Journal of Brand Management*, 18, 300-311. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.43>
- Kalafatis, S. P., Remizova, N., Riley, D., & Singh, J. (2012). The differential impact of brand equity on B2B co-branding. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(8), 623-634. <https://doi.org/10.1108/08858621211273574>
- Kalafatis, S. P., Riley, D., & Singh, J. (2014). Context effects in the evaluation of business-to-business brand alliances. *Industrial Marketing Management*, 43(2), 322-334. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2013.09.002>
- Kalafatis, S., Ledden, L., Riley, D., & Singh, J. (2016). The added value of brand alliances in higher education. *Journal of Business Research*, 69. [10.1016/j.jbusres.2016.01.028](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.028)

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2000). Building and managing corporate brand equity. In: Schultz, M., Hatch, M. J., & Larsen, M. H. (eds.). *The Expressive Organisation. Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, 115-137.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value?. *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keränen, J., Piirainen, K. A., & Salminen, R. T. (2012). Systematic review on B2B branding: Research issues and avenues for future research. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 404-417. <https://doi.org/10.1108/10610421211264892>
- Koschmann, A., & Bowman, D. (2018). Evaluating marketplace synergies of ingredient brand alliances. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 575-590. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.07.003>
- Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle*. Editora Atlas.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362. <https://doi.org/10.1108/08858620710780118>
- Lange, F., & Dahlén, M. (2003). Let's be strange: Brand familiarity and ad-brand incongruency. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 449-461, <https://doi.org/10.1108/10610420310506010>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2011). A literature review and future agenda for B2B branding: Challenges of branding in a B2B context. *Industrial Marketing Management*, 40(6), 830-837. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.06.006>
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *Journal of Brand Management*, 11, 35-47. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540146>
- Levin, A. M., Davis, J. C., & Levin, I. P. (1996). Theoretical and empirical linkages between consumers' responses to different branding strategies. *Advances in Consumer Research*, 23, 296-300.

- Levin, I. P., & Levin, A. M. (2000). Modeling the role of brand alliances in the assimilation of product evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 43-52. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0901_4
- Lim, W. M., Teh, P.-L., & Ahmed, P. K. (2016). It is not about what you read, but how you read it: The effects of sequencing rational and emotional messages on corporate and product brand attitudes. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 339-355. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240216>
- Linder, C. (2011). Ingredient branding in sports markets: the case Makrolon and UVEX. *International Journal of Business and Globalisation*, 7(4), 485-496. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2011.042754>
- Linder, C; & Seidenstricker, S. (2018). How does a component from a supplier with high reputation for product innovation improve the perception of a final offering? A process perspective. *European Management Journal*, 36(2), 288-299. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.05.003>
- Liu, Y.-F., & Wu, C.-C. (2015). Exploring the influences of communication strategies and message types on advertising spillover effects in product lines. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 821-824. https://doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_199
- Lord, K. R., & Gupta, P. B. (2010). Response of buying-center participants to B2B product placements. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(3), 188-195. <https://doi.org/10.1108/08858621011027777>
- Marcoz, E., Melewar, T., Dennis, C. (2016). The value of region of origin, producer and protected designation of origin label for visitors and locals: The case of Fontina cheese in Italy. *International Journal of Tourism Research*, 18(3), 236-250. <https://doi.org/10.1002/jtr.2000>
- Mohan, M., Brown, B. P., Sichtmann, C., and Schoefer, K. (2018a). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*. 72, 59-70. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.014>
- Mohan, M., Voss, K. E., Jiménez, F. R., & Gammoh, B. S. (2018b). Corporate brands as brand allies. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 41-56. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1080>
- Mohd, N. Y., Nasser, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-48. <https://doi.org/10.1108/10610420710731142>

- Moore, D. J., & Lee, S. P. (2012). How Advertising Influences Consumption Impulses. *Journal of Advertising*, 41(3), 107–120. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367410307>
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113. <https://doi.org/10.1108/08876040810862859>
- Mu, J., Zhang, J., Borah, A., & Qi, J. (2022). Creative appeals in firm-generated content and product performance. *Information Systems Research*, 33(1), 18-42. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1051>
- Mudambi, S. (2002). Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 525-533. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00184-0](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00184-0)
- Nagar, K. (2015). Modeling the effects of green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1114692>
- Nikabadi, M. S., Safui, M. A., & Agheshlouei, H. (2015). Role of advertising and promotion in brand equity creation. *Journal of Promotion Management*, 21(1), 13-32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.946208>
- Norman, A. T. (2017). Validating the Effects of Brand Quality on Attitude and Purchase Intention in Service–Product Alliances. *Services Marketing Quarterly*, 38(1), 23-30. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1271202>
- Oliveira-Castro, J. M., Cavalcanti, P. R., & Foxall, G. R. (2015). What consumers maximize: Brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*, 37(4-5), 360-371. <https://doi.org/10.1002/mde.2722>
- Panwar, T., & Khan, K. (2020). Ingredient Branding: A differentiation strategy for the commoditized world. *Paradigm*, 24(2), 149-163. <https://doi.org/10.1177/0971890720959539>
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466. <https://doi.org/10.2307/3152216>
- Pförsch, W., Linder, C., & Chandler, J. (2008). Measuring the value of ingredient brand equity at multiple stages in the supply chain: A component supplier's perspective. *Interdisciplinary Management Research*, 4, 571-595.
- Pimentel, T. C., Antunes, A. E. C., Zacarchenco, P. B., Cortez, M. A. S., Bogsan, C. S. B., Oliveira, M. N., ... Cruz, A. G. (2017). Brazilian yogurt-like products. In: Shah, N. P.

- (Ed.). *Yogurt in Health and Disease Prevention*. Academic Press, cap.19, 331-351.
<https://doi.org/10.1016/b978-0-12-805134-4.00019-5>
- Pinello, C., Picone, P. M., & Destri, A. M. L. (2022). Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*, 56(2), 584-621.
<https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0073>
- Polyorat, K., Alden, D. L., & Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology and Marketing*, 24(6), 539-554. <https://doi.org/10.1002/mar.20172>
- Porto, R. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance: The basis of brand market structure. In G. Foxall (Ed.), *The Routledge Companion to Consumer Behavior Analysis*. Routledge. 201-227.
- Porto, R. B. (2018). Consumer-based brand equity of products and services: Assessing a measurement model with competing brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(2).
<https://doi.org/10.5585/remark.v17i2.3547>
- Porto, R. B., Foxall, G. R., Limongi, R. & Barbosa, D. L. (2024). Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception of corporate brands. *Journal of Modelling in Management*. Ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2023-0067>
- Porto, R. B., & Soyer, T. da S. (2018). Is naming brands in English worth doing? Effects of foreignness and country of origin on brand equity. *Brazilian Business Review*, 15(6), 606-623. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.6.6>
- Punch, K. (2021). *Introdução à Pesquisa Social*. Editora Vozes.
- Radighieri, J. P., Mariadoss, J. B., Grégoire, Y., et al. (2014). Ingredient branding and feedback effects: The impact of product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role. *Marketing Letters*, 25, 123-138. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9231-8>
- Rahman, F., & Soesilo, P. K. (2018). The effect of information exposure of contract manufacturing practice on consumers' perceived risk, perceived quality, and intention to purchase private label brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 37-46.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.010>
- Rao, A. R., & Ruekert, R. W. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36(1), 87-97.
- Rojas-Lamorena, A. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: a bibliometric approach using co-

- word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Education International Press.
- Shamma, H. & Hassan, S. (2011). Integrating Product and Corporate Brand Equity into Total Brand Equity Measurement. *International Journal of Marketing Studies*. 3(1), 11-20. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p11>
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. <https://doi.org/10.1177/002224379803500105>
- Singh, J., Quamina, L., & Kalafatis, S. (2016). *Strategic brand alliances. Research advances and practical applications*. In Riley, F., Singh, J., & Blankson, C. (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, Routledge, 120-135.
- Siqueira, K. B. (2019). O mercado consumidor de leite e derivados. *Circular Técnica Embrapa*. 120, 1-17.
- Steenkamp, P., Herbst, F. J., De Villiers, J. C., Terblanche-Smit M., & Holger J. Schmidt. (2020). Servbrand framework: A business-to-business services brand equity framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 55-69. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713560>
- Sivaramakrishnan, S., & Carvalho, S. W. (2019). The implication of country disposition in consumer response to ingredient branding strategies. *Journal of Business Research*, 103, 286-292. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.054>
- Swaminathan, V., Reddy, S. K., & Dommer, S. L. (2012). Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: a field study. *Marketing Letters*, 23(1), 237-251. <https://doi.org/10.1007/s11002-011-9150-5>
- Swani, K., Brown, B. P. & Mudambi, S. M. (2020). The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda. *Industrial Marketing Management*, 89, 581-593. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.05.010>
- Taiminen, H., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733-741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>

- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *The Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262-71. <https://doi.org/10.1108/10610420910972783>
- Turan, C. P. (2021). What's inside matters: The impact of ingredient branding on consumers' purchasing behaviours in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102690, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102690>
- Vaidhyathan, R., & Aggarwal, P. (2000). Strategic brand alliances: Implications of ingredient branding for national and private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 9(4), 214-228. <https://doi.org/10.1108/10610420010344013>
- Vazquez, R., Del Rio, B. A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: Development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48. <https://doi.org/10.1362/0267257022775882>
- Viana, F. L. E. (2021). Indústria de alimentos. 2021. *Caderno Setorial do Banco do Nordeste do Brasil*, 6(176).
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer based brand equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487-508. <https://doi.org/10.1002/mar.20016>
- Worm, S., & Srivastava, R. K. (2014). Impact of component supplier branding on profitability. *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 409-424. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.05.005>
- Xie, Y., & Zheng, X. (2020). How does corporate learning orientation enhance industrial brand equity? The roles of firm capabilities and size. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 231-243. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0320>
- Yan, R., & Cao, Z. (2017). Is Brand Alliance Always Beneficial to Firms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 193-200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.009>
- Yieh, K., Yeh, C-H., Tseng, T. H., Wang, Y-S., & Wu, Y-T. (2018). An investigation of B-to-B brand value: Evidence from manufacturing SMEs in Taiwan. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 25(2), 119-136. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1454645>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2020). Exploring young consumer's decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 341-358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>

- Zhang, J., Gou, Q., Liang, L., & He, X. (2013) Ingredient branding strategies in an assembly supply chain: Models and analysis. *International Journal of Production Research*, 51, 23-24. <https://doi.org/10.1080/00207543.2013.825747>
- Zhang, J., Gou, Q., & Liang, L. (2015). Suppliers' competition and manufacturer's product mix: the role of ingredient brand. *4OR - Quarterly Journal of Operations Research*, 13, 293-307. <https://doi.org/10.1007/s10288-015-0291-x>
- Zhang, C., Fang, D., Yang, X., & Zhang, X. (2018). Push and pull strategies by component suppliers when OEMs can produce the component in-house: The roles of branding in a supply chain. *Industrial Marketing Management*, 72, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.012>
- Zhang, H., Ko, E., & Taylor, C. R. (2011). Advertising appeals strategy: Moderating effect on the relationship between innovation and customer equity drivers in China in Zou, S. and Fu, H. (Ed.) *International Marketing (Advances in International Marketing, Vol. 21)*, Emerald Group Publishing Limited, 111-136. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021008](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021008)
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Zhu, M. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(1), 83-98. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2014-0041>

Anexo 1 - Questionários da pesquisa pré-experimental

a) Tela introdutória

Pesquisa sobre valor da marca de empresas fabricantes de bebida láctea e de chocolate

Meu nome é Fernanda Ottoni, sou mestrande de Administração da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação do Prof. Doutor Rafael Porto. Estou realizando uma pesquisa acadêmica para avaliar a percepção de marcas empresariais, especificamente fabricantes de bebida láctea e de chocolate.

Essa pesquisa segue os princípios éticos determinados pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, garantindo completo anonimato dos respondentes. Os dados serão analisados de forma agregada somente para fins dessa pesquisa. Ressalto ainda que não há interesse financeiro ou patrocínio de marcas comerciais.

Sua participação é voluntária e o preenchimento de todas as questões é fundamental para o sucesso do trabalho. O questionário é rápido, com duração de aproximadamente 10 minutos, mas você pode desistir a qualquer momento, caso se sinta desconfortável.

Por favor, leia atentamente os enunciados e responda com a maior sinceridade possível.

Em caso de dúvidas, o e-mail para contato é fernanda.ottoni@aluno.unb.br.

Muito obrigada por sua disponibilidade.

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

 Não compartilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Você concorda em participar? *

Sim

Não

[Próxima](#) [Limpar formulário](#)

b) Tela de questão

Pesquisa sobre valor da marca de empresas fabricantes de bebida láctea e de chocolate

fernandamj@gmail.com [Alternar conta](#) 🔒

🔒 Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Conhecimento de marca

1) Da lista apresentada abaixo de empresas fabricantes de bebida láctea, indique o quanto cada empresa é conhecida no Brasil. *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não posso avaliar essa empresa
Batavo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cemil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Danone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frimesa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bituruna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itambé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jussara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestlé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parmalat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quastá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shefa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vigor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2) Da lista apresentada abaixo de empresas fabricantes de chocolate, indique o quanto cada empresa é conhecida no Brasil. *

	Desconhecida	Pouco conhecida	Moderadamente conhecida	Muito conhecida	Extremamente conhecida	Não posso avaliar essa empresa
Arcor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Barion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cadbury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garoto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hershey's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lacta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lindt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MontevérGINE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neugebauer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⏪ Voltar
Próxima ⏩
Limpar formulário

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

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

Google Formulários

Anexo 2 - Questionários da análise de juízes

a) Questionário da etapa técnica

Informe o seu grau de concordância com a afirmação: o anúncio publicitário apresentado é dirigido a potenciais clientes (outras empresas) da indústria de laticínios.

(1) Discordo totalmente - (5) Concordo totalmente

Informe o seu grau de concordância com a afirmação: o anúncio publicitário apresentado promove um produto de uma empresa fabricante de aditivos alimentares.

(1) Discordo totalmente - (5) Concordo totalmente

Quantas marcas você percebeu no anúncio publicitário apresentado?

(1), (2), (3), (4), (nenhuma)

De acordo com o anúncio publicitário apresentado, informe o nome da empresa que parece ser a fabricante do aditivo alimentar:

De acordo com o anúncio publicitário apresentado, informe o nome da segunda empresa que parece relacionada ao produto anunciado:

O termo "saborizante alimentar para bebida láctea" é tecnicamente adequado para identificar um produto que é adicionado para oferecer sabor?

(Sim) (Não) (Talvez)

(Em caso de resposta diferente de SIM) **Informe qual(is) seria(m) o(s) termo(s) mais adequado(s) para substituir "saborizante alimentar para bebida láctea":**

A embalagem do produto anunciado parece compatível com uma situação real?

(Sim) (Não) (Talvez)

(Em caso de resposta diferente de SIM) **Informe como a embalagem poderia ser alterada para representar a realidade deste tipo de aditivo alimentar:**

Você gostaria de fazer alguma sugestão para melhoria do anúncio apresentado, que não tenha sido abordada nas questões anteriores?

b) Questionário da etapa teórica

Orientações gerais:

A seguinte análise de juízes objetiva verificar e validar diferentes anúncios publicitários dirigidos a consumidores B2C (indivíduos) e B2B (empresas), contendo mensagens simbólicas e utilitárias para promoção dos produtos anunciados.

Estímulos simbólicos são aqueles cuja sinalização de benefícios são de ordem social, ou seja, mediados por outras pessoas, indicando que a compra ou consumo faz referência ao desempenho “do consumidor”. Por mensagem simbólica entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios sociais de status, realização, sofisticação e exclusividade (Oliveira-Castro et al., 2015).

Já os estímulos utilitários são aqueles cuja sinalização de benefícios são de ordem funcional, ou seja, mediados pelo uso do produto, indicando o desempenho “da oferta”. Por mensagem utilitária entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios funcionais de qualidade, eficiência e eficácia (Huertas-Garcia et al., 2016).

Como corroboram Orth e De Marchi (2007), a sinalização dos benefícios simbólicos está relacionada com as vantagens mais extrínsecas do consumo do produto e geralmente correspondem a atributos não associados ao produto e sim com necessidades subjacentes de aprovação social, expressão pessoal e auto-estima. A sinalização dos benefícios funcionais está relacionada com as vantagens mais intrínsecas do consumo do produto e geralmente correspondem aos atributos do produto.

São duas ofertas a serem promovidas em dois diferentes anúncios. A primeira é uma bebida láctea voltada para o consumidor B2C. A segunda é um saborizante alimentar voltada para o consumidor B2B.

Bloco 1 - mensagens simbólicas dirigidas ao consumidor B2C

Considerando as características do estímulo simbólico de mensagem publicitária para promoção de uma bebida láctea de chocolate, analise cada anúncio a seguir:

Obs.: Estímulos simbólicos são aqueles cujos benefícios são de ordem social, ou seja, mediados por outras pessoas, indicando que a compra ou consumo faz referência ao desempenho “do

consumidor”. Por mensagem simbólica entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios sociais de status, realização, sofisticação e exclusividade.

Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3
-----------	-----------	-----------

Selecione a frase mais adequada aos princípios conceituais de um estímulo simbólico:

- () Sabor premium para quem tem bom gosto
 () Sabor requintado para quem tem bom gosto
 () Bom gosto tem sabor de exclusividade e sofisticação
 () Nenhuma das opções

(Em caso de resposta “Nenhuma das opções”) **Explique os problemas identificados nas frases. Indique outras palavras que possam substituir alguma das palavras usadas, ou até mesmo uma nova configuração de frase que melhor expresse o estímulo simbólico:**

Bloco 2 - mensagens utilitárias dirigidas ao consumidor B2C

Considerando as características do estímulo utilitário de mensagem publicitária para promoção de uma bebida láctea de chocolate, analise cada anúncio a seguir:

Obs.: Estímulos utilitários são aqueles cujos benefícios são de ordem funcional, ou seja, mediados pelo uso do produto, indicando o desempenho “da oferta”. Por mensagem utilitária entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios funcionais de qualidade, eficiência e eficácia.

Anúncio 4	Anúncio 5	Anúncio 6
-----------	-----------	-----------

Selecione a frase mais adequada aos princípios conceituais de um estímulo simbólico:

- () Chocolate pronto para beber em qualquer lugar
 () Praticidade e qualidade na dose certa para o seu dia a dia
 () Achocolatado prático e gostoso para facilitar a sua rotina
 () Nenhuma das opções

(Em caso de resposta “Nenhuma das opções”) **Explique os problemas identificados nas frases, bem como indique outras palavras que possam substituir alguma das usadas, ou até mesmo uma nova configuração de frase que melhor exprima o estímulo utilitário:**

Bloco 3 - mensagens simbólicas dirigidas ao consumidor B2B

Considerando as características do estímulo simbólico de mensagem publicitária para promoção de um saborizante alimentar, analise cada anúncio a seguir:

Obs.: Estímulos simbólicos são aqueles cujos benefícios são de ordem social, ou seja, mediados por outras pessoas, indicando que a compra ou consumo faz referência ao desempenho “do consumidor”. Por mensagem simbólica entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios sociais de status, realização, sofisticação e exclusividade.

Anúncio 7	Anúncio 8	Anúncio 9
-----------	-----------	-----------

Selecione a frase mais adequada aos princípios conceituais de um estímulo simbólico:

- () Tecnologia premium também leva bom gosto
 () A melhor opção que alia superioridade e bom gosto
 () Aditivo exclusivo só pode ter muito bom gosto
 () Nenhuma das opções

(Em caso de resposta “Nenhuma das opções”) **Explique os problemas identificados nas frases, bem como indique outras palavras que possam substituir alguma das usadas, ou até mesmo uma nova configuração de frase que melhor exprima o estímulo simbólico:**

Bloco 4 - mensagens utilitárias dirigidas ao consumidor B2B

Considerando as características do estímulo utilitário de mensagem publicitária para promoção de um saborizante alimentar, analise cada anúncio a seguir:

Obs.: Estímulos utilitários são aqueles cujos benefícios são de ordem funcional, ou seja, mediados pelo uso do produto, indicando o desempenho “da oferta”. Por mensagem utilitária entende-se o apelo de comunicação de marca que sinaliza ao consumidor os benefícios funcionais de qualidade, eficiência e eficácia.

Anúncio 10	Anúncio 11	Anúncio 12
------------	------------	------------

Selecione a frase mais adequada aos princípios conceituais de um estímulo simbólico:

- () Praticidade 2 em 1: qualidade no aditivo e no sabor
 () Qualidade e praticidade na dose certa para a sua fabricação

- () Fabricação de achocolatado: praticidade com muito mais qualidade
 () Nenhuma das opções

(Em caso de resposta “Nenhuma das opções”) **Explique os problemas identificados nas frases, bem como indique outras palavras que possam substituir alguma das usadas, ou até mesmo uma nova configuração de frase que melhor exprima o estímulo utilitário:**

Bloco 5 - aspectos visuais dos anúncios

Analise novamente os anúncios agora sem as frases:

Anúncio 1 (B2C)	Anúncio 1 (B2B)
-----------------	-----------------

Informe o seu grau de concordância com a afirmação: as imagens utilizadas conferem clareza a respeito dos produtos anunciados.

(1) Discordo totalmente - (5) Concordo totalmente

Informe o seu grau de concordância com a afirmação: a construção visual dos anúncios está compatível com a prática de mercado.

(1) Discordo totalmente - (5) Concordo totalmente

O aspecto visual dos anúncios necessita alteração:

(Sim) (Não)

(Em caso de resposta NÃO) **Informe como o aspecto visual dos anúncios pode ser aprimorado:**

Bloco 6 - Considerações gerais

Você gostaria de fazer alguma sugestão para melhoria dos anúncios apresentados, que não tenha sido abordada nas questões anteriores?

Anexo 3 - Anúncios publicitários apresentados na análise de juízes

a) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica



b) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária



c) Anúncio público B2B - Mensagem simbólica

BASF
We create chemistry

Novo saborizante de chocolate
para bebida láctea

Lindt

BASF
We create chemistry

Lindt

SABORIZANTE DE CHOCOLATE
PARA BEBIDA LÁCTEA

Informação Nutricional

25Kg

Bom gosto tem sabor de
sofisticação e exclusividade

d) Anúncio público B2B - Mensagem utilitária

BASF
We create chemistry

Novo saborizante de chocolate
para bebida láctea

Lindt

BASF
We create chemistry

Lindt

SABORIZANTE DE CHOCOLATE
PARA BEBIDA LÁCTEA

Informação Nutricional

25Kg

Qualidade e praticidade
para fabricação

Anexo 4 - Anúncios publicitários finais usados no experimento

- a) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente forte



- b) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente forte



- c) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente forte



- d) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente forte



- e) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente fraca



- f) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente fraca



- g) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente fraca



- h) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente fraca



- i) Anúncio público B2B - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente forte



- j) Anúncio público B2B - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente forte



- k) Anúncio público B2B - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente forte



- l) Anúncio público B2B - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira fraca
 Marca corporativa ingrediente forte



m) Anúncio público B2B - Mensagem simbólica
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente fraca



n) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa hospedeira forte
 Marca corporativa ingrediente fraca



- o) Anúncio público B2C - Mensagem simbólica
 Marca corporativa fraca
 Marca corporativa ingrediente fraca



- p) Anúncio público B2C - Mensagem utilitária
 Marca corporativa fraca
 Marca corporativa ingrediente fraca



Anexo 5 - Questionário do experimento B2C

Pesquisa sobre valor da marca

Meu nome é Fernanda Ottoni, sou mestranda de Administração da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação do Prof. Doutor Rafael Porto.

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para avaliar a percepção do valor da marca. Sigo os princípios éticos determinados pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, garantindo completo anonimato dos respondentes. Os dados serão analisados de forma agregada somente para fins dessa pesquisa. Ressalto ainda que não há interesse financeiro ou patrocínio de marcas comerciais.

Sua participação é voluntária e o preenchimento de todas as questões é fundamental para o sucesso do trabalho. **O questionário é rápido, bastante simples e leva cerca de 2 minutos.**

Em caso de dúvidas, o e-mail para contato é fernanda.ottoni@aluno.unb.br.

Muito obrigada por sua disponibilidade!

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



Não compartilhado

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Você concorda em participar? *

Sim

Não

Próxima

Limpar formulário

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Antes de iniciar:

Escolha abaixo a alternativa que contenha a data do seu aniversário para prosseguir. *

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

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Responda abaixo:

1. Qual a frequência mensal de consumo de bebida láctea na sua residência? *

- Zero
- Entre 1 e 4 vezes por mês
- Entre 5 e 10 vezes por mês
- Entre 11 e 20 vezes por mês
- Mais de 21 vezes por mês

2. Quando foi a última vez que você ou alguém da sua residência comprou bebida láctea? *

- Em até 7 dias atrás
- Entre 8 e 30 dias atrás
- Entre 31 e 60 dias atrás
- Entre 61 e 90 dias atrás
- Há mais de 91 dias
- Não lembro
- Nunca comprei / nunca compraram

3. Você já ouviu falar nas bebidas lácteas da DANONE? *

- Sim
- Não
- Não lembro

4. Você já ouviu falar nos chocolates LACTA? *

- Sim
- Não
- Não lembro

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Agora, observe atentamente o anúncio abaixo.

Responda as perguntas seguintes com base neste anúncio:



1. No anúncio acima, qual palavra mais chamou a sua atenção? *

Sua resposta _____

2. Quão conhecida a marca CACAUALATTE (DANONE + LACTA) aparenta ser? *

- Nada conhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

3. Qual o grau de qualidade a marca CACAUALATTE (DANONE + LACTA) aparenta ter? *

- Baixíssima qualidade
- Baixa qualidade
- Qualidade moderada
- Alta qualidade
- Altíssima qualidade

4. Que imagem a marca CACAULATTE (DANONE + LACTA) aparenta ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra - nem positiva, nem negativa
- Positiva
- Muito positiva

5. Como você avalia a exclusividade que a marca CACAULATTE (DANONE + LACTA) aparenta gerar para as pessoas que a compram? *

- Não é exclusiva
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Bem exclusiva
- Muito exclusiva

6. Considerando 10 idas ao mercado para comprar bebida láctea, quantas vezes você acha que as pessoas comprariam uma unidade de 1 litro da marca CACAULATTE (DANONE + LACTA)? *

- Nenhuma
- De 1 a 2 vezes
- De 3 a 4 vezes
- De 5 a 6 vezes
- De 7 a 8 vezes
- De 9 a 10 vezes

7. Em média, o preço do litro de bebida láctea é R\$ 8,00 (oito reais). *

Qual parece ser o maior preço que as pessoas pagariam por uma unidade de 1 litro da marca CACAULATTE (DANONE + LACTA)?

(Obs.: Digite apenas números inteiros - sem decimais.)

Sua resposta _____

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações sociodemográficas

Informe a sua idade: *

Sua resposta _____

Informe seu gênero: *

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

Informe o seu grau de escolaridade completa: *

- Sem nenhuma escolaridade completa
- Ensino infantil
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Informe a sua renda bruta mensal: *

- Sem renda no momento
- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 6 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a 7.920,00)
- De 6 a 12 salários mínimos (R\$ 7.920,01 a 15.840,00)
- De 12 a 18 salários mínimos (R\$ 15.840,01 a R\$ 23.760,00)
- Mais de 18 salários mínimos (acima de R\$ 23.760,01)

Informe o estado em que você reside: *

Escolher ▼

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Anexo 6 - Questionário do experimento B2B

Pesquisa sobre valor da marca

Meu nome é Fernanda Ottoni, sou mestrande de Administração da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação do Prof. Doutor Rafael Porto.

Estou realizando uma pesquisa acadêmica para avaliar a percepção do valor da marca. Sigo os princípios éticos determinados pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa - CONEP, garantindo completo anonimato dos respondentes. Os dados serão analisados de forma agregada somente para fins dessa pesquisa. Ressalto ainda que não há interesse financeiro ou patrocínio de marcas comerciais.

Sua participação é voluntária e o preenchimento de todas as questões é fundamental para o sucesso do trabalho. **O questionário é rápido, bastante simples e leva cerca de 2 minutos.**

Em caso de dúvidas, o e-mail para contato é fernanda.ottoni@aluno.unb.br.

Muito obrigada por sua disponibilidade!

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Você concorda em participar? *

Sim

Não

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Antes de iniciar:

Escolha abaixo a alternativa que contenha a data do seu aniversário para prosseguir. *

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

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Responda abaixo:

1. Nos últimos 3 anos, com qual frequência a empresa em que você trabalha realizou negócios com empresas fabricantes de saborizantes alimentares? *

- Nunca realizou
- Menos de 1 vez por ano
- Entre 1 e 3 vezes por ano
- Entre 4 e 6 vezes por ano
- Mais de 7 vezes por ano
- Não sei informar

Window Help

Diss... x | SC Scop... x | E The l... x | Micr... x | Citat... x | W Cons... x | G trans... x

FIRiACalEyF089adw5GpwIPyFydmhy-T1BIWw/formResponse

- Neste mês
- Entre 2 e 5 meses atrás
- Entre 6 e 11 meses atrás
- Entre 12 e 24 meses atrás
- Há mais de 25 meses
- Não sei informar

3. Você já ouviu falar nos saborizantes alimentares da BASF? *

- Sim
- Não
- Não lembro

4. Você já ouviu falar nos chocolates GAROTO? *

- Sim
- Não
- Não lembro

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Pesquisa sobre valor da marca

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



✉ Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Agora, observe atentamente o anúncio abaixo.

Responda as perguntas seguintes com base neste anúncio:



1. No anúncio acima, qual palavra mais chamou a sua atenção? *

Sua resposta

2. Quão conhecida a marca CACAULATTE (BASF + GAROTO) aparenta ser? *

- Nada conhecida
- Pouco conhecida
- Moderadamente conhecida
- Muito conhecida
- Extremamente conhecida

3. Qual o grau de qualidade a marca CACAULATTE (BASF + GAROTO) aparenta ter? *

- Baixíssima qualidade
- Baixa qualidade
- Qualidade moderada
- Alta qualidade
- Altíssima qualidade

4. Que imagem a marca CACAULATTE (BASF + GAROTO) aparenta ter? *

- Muito negativa
- Negativa
- Neutra - nem positiva, nem negativa
- Positiva
- Muito positiva

5. Como você avalia a exclusividade que a marca CACAULATTE (BASF + GAROTO) aparenta gerar para as empresas fabricantes de bebida láctea que a compram? *

- Não é exclusiva
- Pouco exclusiva
- Moderadamente exclusiva
- Bem exclusiva
- Muito exclusiva

6. Considerando 10 oportunidades de negócios para comprar saborizantes alimentares por empresas fabricantes de bebida láctea, quantas vezes você acha que as empresas comprariam 10 unidades de 25 quilos da marca CACAULATTE (BASF + GAROTO)? *

- Nenhuma
- De 1 a 2 vezes
- De 3 a 4 vezes
- De 5 a 6 vezes
- De 7 a 8 vezes
- De 9 a 10 vezes

7. Em média, o preço de 1 unidade de 25 quilos de saborizante alimentar é R\$ 500,00 (quinhentos reais). *

Qual parece ser o maior preço que as empresas fabricantes de bebida láctea pagariam por 1 unidade de 25 quilos da marca CACAULATTE (BASF + GAROTO)?

(Obs.: Digite apenas números inteiros - sem decimais.)

Sua resposta _____

Voltar

Próxima

Limpar formulário

Pesquisa sobre valor da marca

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



Não compartilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Informações sociodemográficas

Você trabalha ou trabalhou em alguma das empresas apresentadas? *

Sim

Não

Qual o porte da empresa em que você trabalha atualmente? *

Microempresa (até 19 empregados)

Pequeno porte (de 20 a 99 empregados)

Médio porte (de 100 a 499 empregados)

Grande porte (500 ou mais empregados)

Em que departamento você atua na empresa em que trabalha? *

Sua resposta _____

Qual o segmento de atuação da empresa em que trabalha? (Exemplo: laticínios) *

Sua resposta _____

Informe a sua idade: *

Sua resposta _____

Informe seu gênero: *

Masculino

Feminino

Prefiro não informar

Outro: _____

Informe o seu grau de escolaridade completa: *

- Sem nenhuma escolaridade completa
- Ensino infantil
- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Informe a sua renda bruta mensal: *

- Sem renda no momento
- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 6 salários mínimos (R\$ 1.320,01 a 7.920,00)
- De 6 a 12 salários mínimos (R\$ 7.920,01 a 15.840,00)
- De 12 a 18 salários mínimos (R\$ 15.840,01 a R\$ 23.760,00)
- Mais de 18 salários mínimos (acima de R\$ 23.760,01)

Informe o estado em que você reside: *[Voltar](#)[Enviar](#)[Limpar formulário](#)