



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

KAREN VALESSKSCA ROTHSCHUH JARQUIN

**RELAÇÃO DA PROPAGANDA COM AS DIMENSÕES DO VALOR DA
MARCA: UM ESTUDO A PARTIR DA PERCEÇÃO DO
CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO DE REFRIGERANTES**

Salvador

2017

KAREN VALESSKSCA ROTHSCHUH JARQUIN

**RELAÇÃO DA PROPAGANDA COM AS DIMENSÕES DO VALOR DA
MARCA: UM ESTUDO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO DE REFRIGERANTES**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira

Salvador

2017

Escola de Administração - UFBA

J37 Jarquin, Karen Valessksca Rothschuh.

Relação da propaganda com as dimensões do valor da marca: um estudo a partir da percepção do consumidor soteropolitano de refrigerantes / Karen Valessksca Rothschuh Jarquin. – 2017.

122 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Salvador, 2017.

1. Marca de produtos – Salvador (BA). 2. Comunicação em marketing. 3. Refrigerantes – Indústria - Mercado. 4. Propaganda. 5. Consumidores – Atitudes. 6. Comunicação de massa e propaganda. 7. Anúncios – Refrigerantes. I. Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.827

KAREN VALESSKSCA ROTHSCHUH JARQUIN

**RELAÇÃO DA PROPAGANDA COM AS DIMENSÕES DO VALOR DA
MARCA: UM ESTUDO A PARTIR DA PERCEPÇÃO DO
CONSUMIDOR SOTEROPOLITANO DE REFRIGERANTES**

Dissertação apresentada ao Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 17 de maio de 2017.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira – Orientador _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Ricardo Coutinho Mello _____
Doutor em Difusão do Conhecimento pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva _____
Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo
Universidade Federal do Ceará

Dedico este trabalho a minha mãe, Jany,
com todo meu amor e admiração.

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa acadêmica apresentou grandes dificuldades e desafios que foram superados graças à colaboração e apoio de várias pessoas ao longo do caminho, as quais desejo expressar os meus sinceros agradecimentos.

Primeiramente, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), ao programa de Alianças para a Educação e a Capacitação (PAEC) e a Organização dos Estados Americanos (OEA), pela concessão da bolsa de estudos que possibilitou a realização do mestrado.

Ao meu orientador, professor Rodrigo Ladeira, pelo acolhimento, autonomia conferida e apoio em cada uma das decisões relacionadas ao desenvolvimento do trabalho.

Ao professor Adriano Bruni, pelas suas valiosas contribuições e pela disposição e dedicação de seu tempo para me ajudar sempre que precisei.

Ao meu colega Marcos Gilberto dos Santos, pelo companheirismo desde o primeiro dia, pelo material compartilhado e pela disposição e paciência ao me auxiliar com cada uma das minhas recorrentes dúvidas.

Ao professor Ricardo Coutinho, pelo acolhimento no estágio, pela disponibilidade e apoio, e pela experiência compartilhada e sugestões para o aprimoramento do trabalho.

Ao professor Jair Soares, pela disposição e ajuda quando precisei.

Ao NPGA-UFBA, especialmente aos professores Adriano Bruni, Mônica Mac-Allister, Maria do Carmo, Rodrigo Ladeira, Eduardo Davel, Tânia Fischer, Roberto Brasileiro, Ariadne Rigo e Francisco Teixeira, pelas experiências e conhecimentos compartilhados ao longo do mestrado.

Aos membros do grupo de pesquisa de Marketing, liderado pelo professor Rodrigo Ladeira, especialmente a Nayane Monteiro, Ricardo Coutinho, Anderson Silva, Maria Teresa Grimaldi e Vinicius Noronha, pelo apoio e convívio nesses anos.

Aos professores membros da banca de defesa, pela boa vontade de aceitar o convite para participar da minha defesa, e pelas valiosas contribuições para o aprimoramento do trabalho.

As funcionárias do NPGA, especialmente a Dacy, pelo cálido acolhimento desde o primeiro dia, e a Anáelia, pela gentileza e apoio em todos os momentos.

Aos colegas da turma 2015 do mestrado e doutorado, Nicolás, Marcos, Deise, Vanessa, Lauro, Adriano, Marton, Patricia, Paulo, Tatiana, Jamile, Francesco, Lara, Monique e Ricardo, pelo acolhimento, convívio, companheirismo e alegrias durante o percurso do mestrado.

Aos colegas que contribuíram para o aprimoramento do trabalho, especialmente a Marcos, Nicolás, Adriano, Vanessa, Deise e Paulo.

Aos amigos que me auxiliaram com a correção ou dúvidas na escrita em português, especialmente a Jadson e Igor.

A minha mãe, por sempre ter me incentivado a continuar estudando e a conhecer o mundo, e mesmo distante estar sempre presente em cada momento.

Ao meu amor, Álvaro, pela paciência ao longo desses anos, e pelo seu amor e apoio incondicional.

Por último, e não menos importante, as pessoas maravilhosas que tive oportunidade de conhecer ao longo desses anos, os amigos brasileiros, a turma da OEA, especialmente a meus amigos de moradia e aventuras, Cinthia, Ronald e Yaimar, pela convivência, aprendizagem, alegrias e apoio incondicional sempre que precisei. Certamente, amizades inolvidáveis que levarei sempre no meu coração.

No dejes apagar el entusiasmo,
virtud tan valiosa como necesaria;
trabaja, aspira, tiende siempre hacia la altura.

Rubén Darío

ROTHSCHUH, Karen. **Relação da propaganda com as dimensões do valor da marca: um estudo a partir da percepção do consumidor soteropolitano de refrigerantes.** 122 f. 2017. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

RESUMO

O ambiente de intensa concorrência que caracteriza ao mercado brasileiro de refrigerantes exige a adequação de estratégias voltadas à gestão do valor da marca que possibilitem manter ou incrementar a participação de mercado. Dentre as diversas atividades de marketing, a propaganda destaca como uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo setor de bebidas para a criação e manutenção do valor da marca. O presente trabalho teve como objetivo analisar a relação existente entre a propaganda e as dimensões do valor da marca, na perspectiva do consumidor de refrigerantes da cidade de Salvador, Bahia. Foram analisados dois construtos relacionados à propaganda, a percepção do esforço em propaganda e a atitude em relação à propaganda, e sua relação com as dimensões do valor da marca: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, baseado no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Buil, De Chernatony e Martinez (2013). O método de pesquisa utilizado foi o *survey* composto por escalas previamente validadas, considerando uma amostra não probabilística por conveniência composta por 393 indivíduos consumidores de refrigerantes. Foi adotada uma abordagem de pesquisa quantitativa e utilizados métodos de estatística descritiva, análise fatorial, correlação e regressão linear múltipla para a análise dos dados. Os resultados confirmaram a existência de relação positiva e significativa entre a atitude em relação à propaganda e as dimensões do valor da marca. Em relação ao esforço percebido em propaganda, somente foi evidenciada relação positiva e significativa com a dimensão consciência e associações à marca. Não foi constatado o relacionamento entre o esforço percebido em propaganda com a qualidade percebida e a lealdade à marca. De forma geral, pode-se afirmar que para esta categoria de produtos, a propaganda evidencia uma relação mais estreita com a consciência e associações dos consumidores com as marcas.

Palavras-chave: Valor da Marca. Comunicação de Marketing. Propaganda. Mercado de Refrigerantes. Salvador.

ROTHSCHUH, Karen. **Relationship of advertising with the dimensions of brand equity: a study based on the perception of soteropolitan soft drinks consumer.** 122 p. 2017. Dissertation (Master) – School of Administration, Nucleus of Post-graduation in Administration, Federal University of Bahia, Salvador, 2017.

ABSTRACT

The highly competitive Brazilian soft drinks market demands strategies based on brand equity management to be able to maintain or increase market share. Among the different marketing activities, advertising stands out as one of the main communication tools used by the soft drinks sector for building and maintaining brand equity. The present study analyzes the relationship between advertising and brand equity dimensions, from the perspective of soft drinks consumers in the city of Salvador, Bahía. To that end, two constructs related to advertising were used in the analysis: the perception of advertising efforts and the attitude toward the advertising. They were measured against the dimensions of brand equity: brand awareness, perceived quality and brand loyalty, based on the model by Yoo, Donthu and Lee (2000) and Buil, De Chernatony and Martinez (2013). The research instrument was a survey made of previously validated scales, and it was distributed along a non-probability convenience sample of 393 soft drinks consumers. A quantitative research approach was adopted and methods of descriptive statistics, factorial analysis, correlation and multiple linear regression were used for data analysis. The results confirmed the existence of a positive and significant relationship between the attitude toward the advertising and brand equity dimensions. The perception of advertising efforts evidenced a positive and significant relationship with the brand awareness dimension. The results showed no significant relationship between the perception of advertising efforts and perceived quality and brand loyalty. In general, it can be inferred that for this product category, advertising has a narrower relationship with the awareness and associations of the consumers to the brands.

Keywords: Brand Equity. Marketing Communication. Advertising. Soft Drinks Market. Salvador.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dimensões do Valor da Marca de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001).....	36
Figura 2 - Modelo conceitual do valor da marca de Yoo, Donthu e Lee (2000).....	37
Figura 3 - Modelo conceitual da pesquisa.....	58
Quadro 1 - Hipóteses da pesquisa.....	57
Quadro 2 - Itens do construto Esforço percebido em propaganda	63
Quadro 3 - Itens do construto Atitude em relação à propaganda	64
Quadro 4 - Itens das dimensões do valor da marca	65
Quadro 5 - Resumo da Operacionalização das Variáveis.....	66
Quadro 6 - Estatísticas e parâmetros para a avaliação das escalas	73
Quadro 7 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Esforço percebido em propaganda (EP)	82
Quadro 8 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Atitude em relação à propaganda (AP).....	83
Quadro 9 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Consciência e associações à marca (CA).....	84
Quadro 10 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Qualidade percebida (QP)	85
Quadro 11 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Lealdade à marca (LM).....	86
Quadro 12 - Resultados do teste das hipóteses.....	93
Figura 4 - Modelo final da pesquisa	94

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Volume de vendas e consumo Per Capita de bebidas não alcoólicas por regiões ano 2010.....	16
Tabela 2 - Aquisição alimentar domiciliar per capita anual de bebidas não alcoólicas, por Unidades da Federação - Região Nordeste 2008-2009.....	17
Tabela 3 - Composição do setor de bebidas, segundo o valor das vendas 2010-2014.....	20
Tabela 4 - Volume de produção por categoria de bebidas não alcoólicas 2010-2015	21
Tabela 5 - Gênero dos respondentes.....	75
Tabela 6 - Idade dos respondentes.....	76
Tabela 7 - Grau de escolaridade dos respondentes.....	76
Tabela 8 - Estado civil dos respondentes.....	76
Tabela 9 - Classe Socioeconômica dos respondentes.....	77
Tabela 10 - Frequência de compra de refrigerantes	77
Tabela 11 - Marca de refrigerante consumida com maior frequência.....	78
Tabela 12 - Estatísticas descritivas do construto Esforço percebido em propaganda	79
Tabela 13 - Estatísticas descritivas do construto Atitude em relação à propaganda	79
Tabela 14 - Estatísticas descritivas do construto Consciência e associações à marca	80
Tabela 15 - Estatísticas descritivas do construto Qualidade percebida	80
Tabela 16 - Estatísticas descritivas do construto Lealdade à marca.....	81
Tabela 17 - Resumo dos resultados da avaliação das escalas.....	86
Tabela 18 - Estatísticas descritivas das variáveis criadas.....	87
Tabela 19 - Matriz de correlações entre os construtos	87
Tabela 20 - Resumo do Modelo Consciência e associações à marca.....	88
Tabela 21 - ANOVA do construto Consciência e associações à marca	89
Tabela 22 - Coeficientes do construto Consciência e associações à marca.....	89
Tabela 23 - Dados perdidos	117
Tabela 24 - <i>Outliers</i> univariados com escore $\geq 3,0$	119
Tabela 25 - <i>Outliers</i> multivariados com base na distância de Mahalanobis	119
Tabela 26 - Análise da normalidade dos itens das escalas	120

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIR	Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas
ACP	Análise de Componentes Principais
AMA	American Marketing Association
CNAE	Classificação Nacional de Atividades Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
PDV	Ponto-de-venda
PIA	Pesquisa Industrial Anual
PIB	Produto Interno Bruto
POP	<i>Point-of-purchase</i>
SPSS	Statistical Package for Social Sciences

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS	19
1.1.1	Objetivo Geral	19
1.1.2	Objetivos Específicos	19
1.2	JUSTIFICATIVA	20
1.3	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	23
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	24
2.1.1	Conceito de comportamento do consumidor	24
2.1.2	Envolvimento do consumidor	25
2.1.2.1	Compras de alto envolvimento	25
2.1.2.2	Compras de baixo envolvimento	26
2.2	MARCAS	27
2.2.1	Conceito de Marca	27
2.2.2	O Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>)	29
2.2.3	Dimensões do Valor da marca baseado no consumidor	31
2.2.3.1	Modelo de Aaker (1991)	32
2.2.3.2	Modelo de Keller (1993)	34
2.2.3.3	Modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001)	36
2.3	COMUNICAÇÃO DE MARKETING	39
2.3.1	Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	40
2.3.2	Ferramentas de Comunicação de Marketing	42
2.3.3	A Propaganda	47
2.3.3.1	Propaganda e valor da marca em produtos de baixo envolvimento	49
2.3.3.2	Propaganda e valor da marca de bebidas não alcoólicas	50
2.3.3.3	Atitude em relação à propaganda	51
3	HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE PESQUISA	53
3.1	HIPÓTESES DO ESTUDO	53
3.1.1	Propaganda, consciência da marca e associações à marca	54
3.1.2	Propaganda e qualidade percebida da marca	55
3.1.3	Propaganda e lealdade à marca	55
3.1.4	Atitude em relação à propaganda e valor da marca	56
3.2	MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA	57
4	METODOLOGIA	59
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	59
4.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA	60
4.3	OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS	61
4.4	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	66
4.5	PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	68
4.6	COLETA DE DADOS	68
4.7	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS	69
4.7.1	Preparação da base de dados	69
4.7.2	Análises Descritivas	70
4.7.3	Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna	71
4.7.4	Análise de correlação	73

4.7.5	Análise de regressão linear múltipla.....	74
5.	APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	75
5.1	ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA.....	75
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS	75
5.3	AVALIAÇÃO DAS ESCALAS	81
5.4	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO E REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	87
5.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	90
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
6.1	CONCLUSÕES GERAIS	95
6.2	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	97
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	98
6.4	RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	98
	REFERÊNCIAS	99
	APÊNDICE A - Variáveis para caracterização sociodemográfica dos respondentes	108
	APÊNDICE B - Instrumento de Coleta de Dados.....	109
	APÊNDICE C - Exame dos dados	117
	ANEXO A - Escalas Originais	121
	ANEXO B - Pontuação das variáveis e cortes do Critério de Classificação Econômica Brasil 2015	122

1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de bebidas não alcoólicas tem-se caracterizado por um destacado crescimento nos últimos anos. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), houve um incremento de 30 a 36 bilhões de litros produzidos entre o período de 2010 a 2015. Isto equivale a um incremento de 19% em relação ao mesmo período, e uma elevação no consumo *per capita* anual de 158,3 litros em 2010 para 176 litros em 2015. Durante esse período, a categoria de bebidas não alcoólicas ganhou participação de mercado, subindo de 51,6% a 53% entre todas as categorias de bebidas comercializadas no país (ABIR, 2015).

Segundo dados da Pesquisa Industrial Anual (PIA) e das Contas Nacionais do Brasil fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, o setor de fabricação de bebidas representou 3,4% do valor adicionado da indústria de transformação brasileira, e 0,4% do valor adicionado no Produto Interno Bruto (PIB) do país (FIESP, 2016). A indústria encontra-se distribuída por todo o território nacional, orientada pela proximidade a seus mercados consumidores e destinada basicamente ao mercado de consumo interno, atingindo cerca de 1,2 milhão de pontos de venda (CERVIERI et al., 2014). O Ministério da Agricultura (2014) contabilizou em 2014, mais de 74,8 mil produtos entre todas as categorias de bebidas, fabricados por 4.495 empresas em todo o país e caracterizados por uma relativa homogeneidade. Apesar desta grande quantidade de empresas e produtos que conformam o setor, este se caracteriza por uma alta concentração e rivalidade entre os fabricantes. Isto é devido a que no setor existem fortes barreiras de entrada a novos competidores, que não têm capacidade de operações em grandes escalas para garantir custos competitivos, não possuem a eficiência logística de distribuição das grandes fabricantes nacionais, além do alto investimento em promoção e patrocínios que demanda o setor (CERVIERI et al., 2014).

As bebidas estão agrupadas em cinco segmentos, correspondentes às cinco classes de atividades econômicas da Classificação Nacional de Atividades Económicas (CNAE) de fabricação de bebidas: a) fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas; b) fabricação de vinho; c) fabricação de malte, cervejas e chopes; d) fabricação de águas envasadas (águas minerais, águas purificadas); e e) fabricação de refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas (sucos, bebidas isotônicas, bebidas energéticas, etc.) (IBGE, 2010a). No presente estudo é

analisado o grupo correspondente à fabricação e comercialização de refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas, especificamente a categoria de refrigerantes.

O Brasil é o terceiro maior produtor de refrigerantes e cerveja do mundo, com quase 300 milhões de hectolitros produzidos no ano 2015, precedido por Estados Unidos e China, em primeiro e segundo lugar, respectivamente (BARTH-HAAS GROUP, 2016; BEVERAGE MARKETING CORPORATION, 2016; ABIR, 2015). Segundo o volume produzido em 2013, duas companhias representaram o 78% do volume total de refrigerantes, a Coca-Cola com 59,9% e a Ambev/Pepsi com 18,4%. Os 22% restantes do *market share* corresponde a fabricantes das chamadas tubaínas ou refrigerantes de marca B, que atendem ao mercado regional. Esta tendência à concentração em poucos competidores é também visível no mercado global de bebidas, com fusões e aquisições de marcas entre companhias de atuação regional e mundial (CERVIERI et al., 2014).

Segundo dados da ABIR (2011¹), a região Nordeste figura como a principal consumidora de bebidas não alcoólicas do país, com 20,2% do *share* por regiões, e destacando-se com um dos maiores crescimentos por ano, com uma média de crescimento anual de 5,2% entre 2005 e 2010. Contudo, o consumo *per capita* da região Nordeste é um dos mais baixos, depois da região Norte, com apenas 150,2 litros *per capita* por ano, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 - Volume de vendas e consumo Per Capita de bebidas não alcoólicas por regiões ano 2010

Regiões	Volume 2010 (Milhões de litros)	Share (%)	Crescimento médio em volume 2005-2010	População 2010 (Milhões)	População 2010 (%)	Per Capita Litros/Ano
Nordeste	7.979,22	20,2%	5,2%	53,11	27,8%	150,2
Sudeste	5.523,80	14,0%	4,2%	27,19	14,3%	203,2
Grande Rio de Janeiro	3.547,47	9,0%	4,3%	11,59	6,1%	306,1
Grande São Paulo	5.903,31	15,0%	3,7%	19,60	10,3%	301,2
Interior SP	5.929,45	15,0%	4,6%	21,65	11,3%	273,9
Sul	5.119,14	13,0%	3,7%	27,19	14,3%	188,3
Centro-Oeste	3.396,08	8,6%	5,0%	14,40	7,5%	235,8
Norte	2.034,59	5,2%	5,2%	16,06	8,4%	126,7
Nacional	39.433,06	100,0%	4,5%	190,79	100%	206,7

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da ABIR (2011)

¹ Dados disponíveis até 2010.

Dentre os estados do Nordeste, a Bahia representa o 4º estado da região com menor consumo domiciliar *per capita* de bebidas não alcoólicas (IBGE, 2010b²), conforme apresentado na Tabela 2, o que demonstra a existência de uma significativa oportunidade de crescimento no consumo *per capita* de bebidas não alcoólicas para o estado e para a região.

Tabela 2 - Aquisição alimentar domiciliar per capita anual de bebidas não alcoólicas, por Unidades da Federação - Região Nordeste 2008-2009

Grupo de Produto	Aquisição alimentar domiciliar <i>per capita</i> anual (kg)									
	Região Nordeste	Unidades da Federação								
		Maranhão	Piauí	Ceará	Rio Grande do Norte	Paraíba	Pernambuco	Alagoas	Sergipe	Bahia
Bebidas não alcoólicas	35,427	10,703	18,052	40,780	93,135	28,836	65,662	16,971	27,998	23,076

Fonte: IBGE (2010b)

O comportamento de consumo da categoria está influenciado por diversos fatores. Segundo pesquisa da Nielsen (2015), os consumidores estão procurando produtos que sejam mais saudáveis e que ofereçam uma boa relação custo/benefício, beneficiando o consumo de água envasada, sucos, bebidas isotônicas e chás. No caso específico dos refrigerantes, existe uma crescente preocupação do consumidor por considerá-lo pouco saudável e relacionando-o a problemas de obesidade, o que tem provocado uma redução no seu consumo e aberto espaço para o crescimento de outras categorias de bebidas não alcoólicas, como sucos, bebidas funcionais e produtos *light* ou *diet* (NIELSEN, 2015). Contudo, o consumo de refrigerantes continua sendo o mais alto dentro da categoria de bebidas não alcoólicas (ABIR, 2015). Por outro lado, o cenário incerto da economia brasileira tem impactado tanto a fabricantes, quanto aos consumidores. Segundo dados da Nielsen (2016), 41% das marcas líderes brasileiras retraíram o volume de vendas no ano 2015, com um forte incremento do *trade down* ou troca por marcas baratas, impactando diretamente na lealdade dos consumidores com as marcas.

Com esta clara oportunidade de crescimento no consumo da categoria de refrigerantes na Bahia, com um ambiente atual de intensa concorrência, com produtos com características muito similares e consumidores menos fiéis, as empresas do setor têm um importante e desafiador papel tanto em termos de gerar desejo pela categoria, quanto em termos de manter e incrementar a participação de mercado dentro da categoria, através de atividades voltadas à gestão do valor da marca (KELLER, 2009). Sendo que a experiência do consumidor com os produtos é um dos elementos determinantes da sua escolha (EHRENBERG, 1974, *apud*

² Dados disponíveis até 2010.

DEIGHTON; HENDERSON; NESLIN, 1994), uma marca cria valor quando oferece uma satisfação completa e constante das necessidades e desejos do consumidor, tanto em relação ao consumo do produto, quanto ao preço e demais atributos importantes para o consumidor (AAKER, 1998). O valor da marca, desde a perspectiva do consumidor, é um construto multidimensional, constituído pela consciência e associações à marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca (AAKER, 1991; YOO; DONTHU, 2001). Os produtos com alto valor da marca destacam-se pelo alto nível em cada uma destas dimensões (HOEFFLER; KELLER, 2003). Assim, as marcas que são percebidas pelos consumidores com maior valor, têm maiores probabilidades de escolha por parte dos consumidores (AAKER, 1998; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTHU, 1995).

Por outro lado, além da satisfação do consumidor com base na sua experiência, o valor da marca também é resultado dos investimentos da marca em programas e atividades de marketing (KELLER, 2009; YOO; DONTHU; LEE, 2000). Dentre estas atividades, a comunicação destaca como um dos principais elementos relacionados à criação e manutenção do valor da marca, contribuindo no estabelecimento da marca na memória dos consumidores e na criação de uma imagem positiva, assim como incentivando as vendas (KELLER, 2009; MADHAVARAM; BADRINARAYANAN; MCDONALD, 2005).

Na indústria brasileira de bebidas, a propaganda é uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pelo setor para a construção das marcas (CERVIERI et al., 2014). Os fortes investimentos em propaganda evidenciam sua importância como estratégia competitiva dentro dos planos de comunicação de marketing. Segundo a Kantar IBOPE Media (2017), empresa líder no mercado de pesquisa de mídia na América Latina, no ano 2016 foram investidos 5,7 bilhões de reais em propaganda pela indústria de bebidas brasileira, dentre os quais R\$1.8 bilhões foram destinados à categoria de refrigerantes (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017).

A percepção e a atitude dos consumidores em relação aos esforços de comunicação de marketing podem influenciar a percepção do valor da marca e, por conseguinte, sua intenção de compra (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; YOO; DONTHU; LEE, 2000). Diante deste cenário de grande competitividade do mercado de refrigerantes, bem como das recentes mudanças nos hábitos de consumo, é importante para as empresas do setor conhecer a percepção e a atitude dos consumidores em relação às ferramentas de comunicação de marketing utilizadas para gerar ou potencializar o valor da marca, a fim de adequar suas estratégias

de gestão de marcas ao cenário competitivo atual, e atingir os resultados esperados em vendas e participação de mercado.

Sendo que a comunicação de marketing constitui um tema muito abrangente, a presente pesquisa está direcionada ao estudo da percepção e atitude dos consumidores sobre os esforços de propaganda, sendo uma ferramenta de comunicação de marketing amplamente utilizada pela indústria de refrigerantes, bem como sua relação com as dimensões do valor da marca: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. Assim, a questão que motiva este trabalho é: **Qual é a relação do esforço percebido em propaganda e da atitude relativa à mesma, com as dimensões do valor da marca, na perspectiva do consumidor soteropolitano de refrigerantes?**

1.1 OBJETIVOS

Tendo apresentado o questionamento da pesquisa, apresentam-se a seguir os objetivos do presente estudo.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a relação do esforço percebido em propaganda e da atitude relativa à mesma, com as dimensões do valor da marca, na perspectiva do consumidor soteropolitano de refrigerantes.

1.1.2 Objetivos Específicos

- 1) Analisar a relação existente entre o esforço percebido em propaganda e a consciência e associações à marca.
- 2) Analisar a relação existente entre o esforço percebido em propaganda e a qualidade percebida da marca.

- 3) Analisar a relação existente entre o esforço percebido em propaganda e a lealdade à marca.
- 4) Analisar a relação existente entre a atitude em relação à propaganda e a consciência e associações à marca.
- 5) Analisar a relação existente entre a atitude em relação à propaganda e a qualidade percebida da marca.
- 6) Analisar a relação existente entre a atitude em relação à propaganda e a lealdade à marca.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com base no valor das vendas do período acumulado 2010-2014, os refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas representam o principal segmento da indústria brasileira de bebidas, com o 50% do total das vendas do setor, seguidos do segmento de cerveja com 39% (IBGE, 2014). A Tabela 3 apresenta a composição do mercado brasileiro de bebidas com base no valor das vendas.

Tabela 3 - Composição do setor de bebidas, segundo o valor das vendas 2010-2014

Classe de atividade	Milhões de R\$					Participação acumulada (%)
	2010	2011	2012	2013	2014	
Fabricação bebidas alcoólicas	21.723	23.533	25.334	23.218	28.247	47%
Fabricação de aguardentes e outras bebidas destiladas	2.245	2.743	2.897	2.730	2.744	5%
Fabricação de vinho	1.160	1.334	1.359	1.503	1.664	3%
Fabricação de malte, cerveja e chopes	18.318	19.456	21.078	18.985	23.839	39%
Fabricação de bebidas não alcoólicas	23.003	24.773	27.634	28.835	34.481	53%
Fabricação de águas envasadas	883	1.334	1.414	1.688	1.783	3%
Fabricação de refrigerantes e outras bebidas não alcoólicas	22.120	23.439	26.220	27.147	32.698	50%
Total de Indústria de Bebidas	44.726	48.306	52.968	52.053	62.728	100%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da Pesquisa Industrial/IBGE (2010, 2011, 2012, 2013, 2014)

Dentro do segmento de bebidas não alcoólicas, os refrigerantes representam 43% do volume produzido, com mais de 15 bilhões de litros, seguido da água, refrescos em pó e sucos e néctares (ABIR, 2015). A Tabela 4 apresenta o comparativo do volume de produção, o crescimento e o *share* de cada categoria do segmento de bebidas não alcoólicas entre 2010 e 2015.

Tabela 4 - Volume de produção por categoria de bebidas não alcoólicas 2010-2015

Categorias	Volume (Milhões de litros)		Crescimento 2010-2015	Share atual (2015)
	2010	2015		
Refrigerantes	16.962	15.350	-10%	43%
Águas minerais	6.544	12.837	96%	36%
Refrescos em Pó	4.356	4.814	11%	13%
Néctares e Sucos prontos	744	1.258	69%	3%
Suco concentrado	705	625	-11%	2%
Refrescos RTD	314	504	61%	1%
Bebidas a base de Soja	325	207	-36%	0,6%
Energéticos	64	128	100%	0,4%
Chá RTD	97	150	55%	0,4%
Isotônicos	97	104	7%	0,3%
Total	30.208	35.977	19,1%	100,0%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da ABIR (2015)

Cabe notar que, apesar de que a categoria de refrigerante ter um decréscimo no volume produzido nesse período, estes produtos representam a categoria com maior participação tanto com base no volume de produção como de vendas. Assim, o estudo desta categoria justifica-se por sua relevância dentro da indústria brasileira de bebidas. Por outro lado, a competência acirrada do setor exige da adequação de estratégias de marketing voltadas a manter e incrementar a participação de mercado e aumentar as vendas. Sendo que as marcas oferecem vantagens competitivas para as empresas, o gerenciamento do valor da marca se torna importante para atingir estes objetivos (AAKER, 1991; KELLER; MACHADO, 2006). Portanto, o estudo das atividades de marketing que influenciam o valor das marcas torna-se relevante.

Dada à importância do valor da marca, tanto para os consumidores, quanto para as empresas (AAKER, 1991), o estudo deste tema tem-se tornado foco da pesquisa acadêmica. Nas últimas décadas, houve um crescimento do número de publicações na literatura sobre *brand equity* ou valor da marca, tornando-se um dos temas mais dominantes na área de marketing (AHMAD; THYAGARAJ, 2014; CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010), o que demonstra a relevância do tema para o marketing e para as empresas.

Apesar da existência na literatura internacional de diversos estudos sobre os efeitos de distintas atividades de marketing sobre o valor da marca (AHMAD; THYAGARAJ, 2014), vários autores destacam a necessidade de estudos mais aprofundados sobre a relação das diversas ferramentas de marketing no valor da marca (BUIL; DE CHERNATONY;

MARTINEZ, 2013; NETEMEYER et al., 2004; YOO; DONTHU; LEE, 2000). De igual maneira, no contexto brasileiro, Oliveira e Luce (2011) realizaram um levantamento dos estudos relativos ao valor da marca nos principais congressos e periódicos de Administração do Brasil no período 1997-2010, destacando que houve um crescimento das pesquisas nos últimos anos. Ainda assim, são poucas as publicações sobre o tema, existindo espaço para o aprofundamento dos conhecimentos sobre este assunto, especialmente em pesquisas de caráter empírico.

Na literatura brasileira encontram-se diversos estudos relacionados à medição do valor da marca baseado no consumidor em diferentes contextos (BURLAMAQUI; BARBOSA, 2006; COSTA; ALMEIDA, 2007; MURAD; TORRES, 2008; VARGAS NETO; LUCE, 2006; OLIVEIRA, 2006; REIS, 2010). Contudo, poucos estudos tratam sobre a relação dos esforços percebidos de marketing com o valor da marca e suas dimensões, dentre os que destacam os trabalhos de Costa e Almeida (2007) e Chaves (2010). Portanto, o presente estudo pretende contribuir para o aprofundamento do tema no contexto brasileiro, ampliando os conhecimentos existentes na literatura sobre as atividades de marketing e sua relação com as dimensões do valor da marca, especificamente sobre o esforço percebido em propaganda e a atitude em relação à propaganda, e sua relação com as dimensões do valor da marca na categoria de refrigerantes.

Da mesma forma, os resultados deste estudo podem trazer contribuições úteis para os profissionais de marketing da indústria de bebidas, especificamente no conhecimento das percepções dos consumidores soteropolitanos em relação aos elementos em que devem centrar sua atenção na construção e manutenção do valor da marca. Assim, o desenvolvimento deste estudo justifica-se pela contemporaneidade e relevância do tema para a pesquisa em marketing, visando trazer importantes contribuições sobre o tema para a academia e para a indústria.

Cabe mencionar, que o desenvolvimento deste estudo também segue uma justificativa pessoal da pesquisadora, quem se desenvolve profissionalmente na área de inteligência de mercados de uma empresa produtora e comercializadora de bebidas não alcoólicas no seu país de origem, pelo qual os resultados do presente estudo podem trazer valiosas contribuições sobre a percepção dos esforços em propaganda e sua relação com o valor da marca de bebidas não alcoólicas no contexto de uma economia emergente ou em desenvolvimento.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente estudo está dividido em seis capítulos. No capítulo introdutório é apresentada a contextualização e a pergunta que norteia a pesquisa, bem como os objetivos, a justificativa do estudo e a estrutura da dissertação. O segundo capítulo trata a fundamentação teórica, dividida em três tópicos: comportamento do consumidor, valor da marca e comunicação de marketing. O terceiro capítulo apresenta as hipóteses e o modelo conceitual da pesquisa. O quarto capítulo aborda a metodologia utilizada na pesquisa, a operacionalização das variáveis, o instrumento de coleta de dados, o processo de amostragem e coleta dos dados, e as técnicas de análise dos dados que foram utilizadas. No quinto capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados do estudo. Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões, contribuições teóricas e gerenciais, limitações e recomendações sugeridas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No presente capítulo é apresentada a fundamentação teórica que embasa o estudo. O capítulo está dividido em três subcapítulos: comportamento do consumidor, abordando o envolvimento do consumidor e aprofundando em produtos de baixo envolvimento; marcas, apresentando os conceitos sobre marca e valor da marca, bem como as principais dimensões do valor da marca e o modelo no qual foi baseado o desenvolvimento do estudo; e por fim, a comunicação de marketing, com uma breve descrição das diversas ferramentas de comunicação e aprofundando na propaganda e na atitude em relação à propaganda.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.1.1 Conceito de comportamento do consumidor

O campo do comportamento do consumidor é definido como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2013, p. 7, tradução nossa). O foco do estudo do comportamento do consumidor são as atividades dos consumidores, permitindo entender como e porque as pessoas compram certos produtos ou marcas, a fim de identificar *insights* que direcionem o desenvolvimento de estratégias para influenciar os consumidores em suas decisões de compra (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2013).

O conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental no desenho da estratégia de marketing das empresas e conseqüentemente no desenvolvimento da análise do ambiente, investigação de mercados, segmentação de mercados, posicionamento dos produtos, e no desenvolvimento do composto de marketing (MOWEN; MINOR, 1998).

2.1.2 Envolvimento do consumidor

O termo envolvimento tem sido definido em vários contextos ao longo do tempo. O denominador comum nas definições centra-se na relevância pessoal (ANTIL, 1984; ZAICHKOWSKY, 1986). O envolvimento, segundo Zaichkowsky (1985, p. 342, tradução nossa), é “a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”.

Muitos são os fatores que influenciam o nível de envolvimento do consumidor, dentre eles o tipo de produto, a comunicação, a situação que envolve a compra e a personalidade do consumidor (ANTIL, 1984). O risco percebido pela compra também é um fator importante que influencia o nível de envolvimento do consumidor com a compra, relacionado à incerteza sobre a compra e as possíveis consequências de uma decisão errada (JACOBY; KAPLAN, 1972). O risco percebido pelo consumidor poder ser funcional – o produto pode não ter o desempenho esperado-, risco financeiro – valor de aquisição elevado, cobranças adicionais ou perda de dinheiro-, risco físico – o produto pode ser perigoso para a saúde ou segurança -, risco psicológico – o produto pode não satisfazer as necessidades de autoestima-, e risco social – o produto pode não ser socialmente aceito, gerando uma opinião desfavorável ao consumidor (JACOBY; KAPLAN, 1972). Quanto maior for o risco percebido, maior será a probabilidade de alto envolvimento (SCHIFFMAN; KANUK, 2010).

Dependendo do grau de relevância das compras para os consumidores, estas podem ser categorizadas em compras de alto ou baixo envolvimento (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2013; SOLOMON, 2013), aprofundadas a seguir.

2.1.2.1 Compras de alto envolvimento

Nas compras de alto envolvimento, existe uma elevada relevância pessoal orientada à busca de informação, existindo uma maior probabilidade de avaliação dos atributos e das vantagens e desvantagens que oferece cada marca (SCHIFFMAN; KANUK, 2010). O processo de decisão de compra envolve maior tempo e esforço dedicado à procura de informações e avaliação das alternativas (BAKER; SAREN, 2010). Por outro lado, nas compras de alto

envolvimento existe uma menor busca de variedade e troca de marca, provocando assim uma maior lealdade às marcas e as informações são processadas numa sequência de vários estágios (POPADIUK, 1993).

Geralmente, as compras de alto envolvimento incluem produtos muito custosos, que são adquiridos muito pouco frequentemente e que envolve algum tipo de risco para o cliente (BAKER; SAREN, 2010).

2.1.2.2 Compras de baixo envolvimento

As compras de baixo envolvimento são aquelas onde existe uma baixa ou mínima relevância pessoal, uma procura menor de informações sobre os produtos e uma maior probabilidade de mudanças de atitude (SCHIFFMAN; KANUK, 2010). Os consumidores gastam relativamente menos tempo no processo de decisão de compra por quanto estão mais familiarizados com os produtos (POPADIUK, 1993). As compras de baixo envolvimento são típicas de produtos comprados frequentemente, pouco custosos e com baixo risco percebido pelo consumidor (BAKER; SAREN, 2010), assim como algumas compras realizadas sem planejamento ou compras por impulso (SOLOMON, 2013).

Nas compras de baixo envolvimento é comum o comportamento de compra por rotina, baseado na familiaridade que o consumidor tem com alguma determinada marca. Neste cenário, se o consumidor consegue satisfazer sua necessidade com uma marca específica, é muito provável que não esteja disposto a trocá-la, sentindo a segurança de saber o que esta comprando e economizando tempo na escolha de outra marca e seu consequente processo de avaliação (TANNER; RAYMOND, 2012).

Por outro lado, nos produtos de baixo envolvimento é frequente que o processo de decisão de compra seja realizado sem uma sequência de fases, podendo apresentar somente as fases reconhecimento da necessidade e decisão de compra (TANNER; RAYMOND, 2012). No entanto, ainda que o processo de decisão de compra seja pouco complexo em produtos de baixo envolvimento, existem fatores que influenciam as decisões de compra, que vão desde o preço mais baixo até a familiaridade com a marca (ANTIL, 1984).

Os produtos de consumo de massa são geralmente produtos de baixo envolvimento. As estratégias de marketing mais eficazes são as promoções em pontos de venda, visto que muitas compras são feitas por impulso (POPADIUK, 1993). O consumidor escolhe uma marca sem muita avaliação e logo avalia a marca durante o consumo. O consumidor poderia seguir consumindo a mesma marca ou trocar de marca por tédio ou por provar algo diferente (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Neste cenário, os refrigerantes são considerados produtos de baixo envolvimento por serem adquiridos frequentemente, são de baixo custo, têm um baixo risco de compra percebido pelo consumidor e normalmente são adquiridos por força do hábito. Korgaonkar e Monchis (1982, apud ZAICHKOWSKY, 1986) no seu estudo sobre o grau de substituição entre marcas e diferenças no desempenho, identificaram os refrigerantes como produtos de baixo envolvimento.

Uma vez que um dos elementos influenciadores na decisão de compra de produtos de baixo envolvimento é a familiaridade com marca, a seguir é abordado o subcapítulo referente ao conceito sobre marca e valor da marca, assim como o aprofundamento sobre as dimensões que compõem o valor da marca desde a perspectiva do consumidor.

2.2 MARCAS

2.2.1 Conceito de Marca

Existem na literatura diversas definições do conceito de marca. Aaker (1998, p. 7) define a marca como “um nome diferenciado e/u símbolo (tal como logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles concorrentes”. Nesta mesma linha, a *American Marketing Association* - AMA (2016, tradução nossa) define marca como um “nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique o produto ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores”. De forma geral, as definições de marca presentes na literatura convergem na inclusão de termos como nome, símbolos, bens, serviços, diferenciação e concorrentes.

No entanto, a marca vai além da identificação ou nomeação de um produto ou serviço. A marca envolve outras dimensões que diferenciam o produto de outros que satisfazem a mesma necessidade, relacionadas com o que a marca representa para o consumidor, que podem ser diferenças simbólicas, emocionais e intangíveis (KELLER; MACHADO, 2006).

Dessa forma, o gerenciamento do conceito de marca pode estar direcionado para a satisfação de três possíveis categorias de benefícios ou necessidades básicas do consumidor: a) necessidades funcionais, referente a marcas comercializadas com base na sua funcionalidade ou solução de problemas de consumo, por exemplo, necessidade de qualidade, conveniência, segurança, boa saúde, etc.; b) necessidades simbólicas, referente à satisfação de desejos psicológicos de autovalorização, participação em grupos, afiliação e integração; e c) necessidades experienciais, voltadas a satisfação dos desejos por produtos que produzam prazer sensorial, variedade ou estímulo cognitivo. Embora as marcas geralmente ofereçam os três tipos de benefícios, o gerenciamento do conceito de marca deve incluir programas de comunicação focados para um único tipo de benefício, a fim de concorrer com marcas direcionadas ao mesmo público-alvo e evitar confusões nos consumidores (PARK; JAWORSKI; MACINNIS, 1986).

As marcas desempenham diversas funções, tanto para as empresas quanto para os consumidores (KELLER; MACHADO, 2006). Do ponto de vista das empresas, através das marcas é possível diferenciar a oferta de uma empresa das marcas concorrentes e funcionam como meios de proteção legal de suas características exclusivas. Da mesma forma, as marcas são utilizadas como meios para criar associações favoráveis, como fonte de vantagens competitivas e como ativos para o retorno financeiro (KELLER; MACHADO, 2006).

Pela perspectiva do consumidor, as marcas são utilizadas como fontes de informação, identificando facilmente os fabricantes, simplificando as decisões sobre os produtos, reduzindo custos de busca, tanto em termos de quanto têm de pensar e quanto têm de procurar, bem como reduzindo riscos associados à compra ao adquirir conhecimento ou experiência com a marca (KELLER; MACHADO, 2006). Da mesma maneira, os consumidores também assignam significados às marcas e criam relações com elas (CHRISTENSEN; COOK; HALL, 2005).

Dessa forma, as marcas são uma ferramenta fundamental de marketing para a diferenciação dos produtos e uma proposta de valor tanto para os consumidores como para as empresas (KELLER; LEHMANN, 2006). Sendo que a marca é considerada um dos ativos intangíveis mais valiosos das empresas, é importante que a gestão das marcas esteja focada no

desenvolvimento de estratégias que incentivem o crescimento do valor da marca (KELLER; LEHMANN, 2006).

2.2.2 O Valor da Marca (*Brand Equity*)

O conceito de *brand equity* ou valor da marca tem sido definido por vários autores, existindo ainda pouco consenso na sua conceptualização. No entanto, a maioria dos autores converge em que o valor da marca denota o valor acrescentado que a marca atribui ao produto ou serviço (FARQUHAR, 1989 apud CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010).

Autores como Christodoulides e De Chernatony (2010) e Oliveira e Luce (2011), afirmam que o valor da marca pode ser abordado desde duas perspectivas principais. A primeira abordagem baseia-se numa perspectiva financeira do valor da marca para a empresa, conhecida como *firm-based brand equity* (FBBE) ou valor da marca baseado na empresa (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). Com base nesta perspectiva, Simon e Sullivan (1993, p. 29, tradução nossa) definiram o valor da marca como “o fluxo de caixa incremental obtido por produtos com marca, em comparação com o fluxo de caixa que resultaria da venda de produtos sem marca”. Segundo os autores, o valor da marca está baseado no valor de mercado, medido pelo valor incremental do retorno financeiro resultante de um produto com marca, quando comparado com um produto sem marca.

Por outro lado, a segunda perspectiva do valor da marca baseia-se no consumidor e suas percepções sobre a marca, conhecido como *consumer-based brand equity* (CBBE) ou valor da marca baseada no consumidor (AAKER, 1991; KELLER, 1993; YOO; DONTU, 2001; YOO; DONTU; LEE, 2000), considerado atualmente como um elemento chave para o aumento da participação de mercado e da rentabilidade da marca (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010). O presente estudo está focado nesta perspectiva do valor da marca baseado no consumidor.

Com base nesta última perspectiva, diversas definições do valor da marca encontram-se na literatura. Uma das definições mais usadas e abrangentes é proposta por Aaker (1991, p. 15, tradução nossa), que define o valor da marca como “um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”. Nesta definição,

o autor destaca que o valor da marca impacta tanto o valor para os consumidores quanto o valor para as empresas. Por outro lado, baseado numa perspectiva mais psicológica do consumidor, Keller (1993, p. 2, tradução nossa) define o valor da marca baseado no consumidor como “o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca tem na resposta do consumidor às atividades de marketing da marca”. Segundo o autor, uma marca possui valor quando os consumidores estão familiarizados com ela e quando existem associações favoráveis, fortes e únicas da marca na memória do consumidor.

Uma definição mais recente foi apresentada por Christodoulides e De Chernatony (2010, tradução nossa), baseados tanto na psicologia cognitiva quanto na informação econômica, propondo que o valor da marca baseado no consumidor é “um conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resulta em maior utilidade e permite a marca ganhar maior volume e margens do que poderia sem a marca”.

Um alto valor da marca proporciona diversas vantagens competitivas e financeiras, como melhor percepção de desempenho dos produtos, maior fidelidade, menor vulnerabilidade a ações da concorrência, maior lucratividade ao obter maiores margens e ao atingir economias de escala ao produzir uma marca em quantidade de massa, maior cooperação e poder de negociação com os intermediários, maior crescimento do *market share*, assim como facilidade de extensão de marca para novos produtos ou categorias e maior eficácia dos programas de comunicação (AAKER, 1991; KELLER; MACHADO, 2006).

Os profissionais de marketing geralmente utilizam o termo força da marca para fazer referência ao valor da marca baseado no consumidor (WOOD, 2000). Assim, as marcas fortes são aquelas com um alto valor da marca na mente do consumidor. As marcas fortes conseguem manter o posicionamento na mente do consumidor, especialmente em mercados muito concorridos, com produtos com poucas diferenças percebidas pelos consumidores, e em compras de baixo envolvimento, no qual os consumidores preferem as marcas conhecidas que são visíveis no mercado (HOEFFLER; KELLER, 2003; HUANG; SARIGÖLLÜ, 2012).

Outra característica das marcas fortes é o fornecimento de experiências ao consumidor. O estímulo dos sentidos, emoções e sentimentos pode estabelecer vínculos fortes com as marcas ao proporcionar experiências distintas aos consumidores (SCHMITT, 2002). A criação de um ambiente que ofereça estímulos sensoriais do produto ou da marca gera empatia com o público-alvo e contribui para a identidade e valor da marca (SCHMITT, 2002).

Para aumentar o valor da marca é necessário seu gerenciamento ao longo do seu ciclo de vida (SHIMP, 2002), mantendo a consistência da marca, gerando atitudes e percepções favoráveis que possibilitem diferenciar a marca da concorrência e posicioná-la mente do consumidor, bem como medindo seu desempenho (KELLER; MACHADO, 2006). O valor da marca pode ser medido através de diversas dimensões, no entanto os resultados podem variar de acordo com as dimensões utilizadas (AAKER, 2007).

A seguir, apresentam-se algumas das dimensões do valor da marca baseado no consumidor, mais referenciadas na literatura.

2.2.3 Dimensões do Valor da marca baseado no consumidor

Diversos modelos de valor da marca baseados no consumidor têm sido propostos ao longo do tempo, diferenciando-se com base nas dimensões que os compõem. As principais dimensões citadas na literatura correspondem à consciência da marca (*brand awareness*), associações à marca (*brand associations*), imagem da marca (*brand image*), qualidade percebida (*perceived quality*) e lealdade à marca (*brand loyalty*) (AAKER, 1991; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; KELLER, 1993; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005). Alguns modelos incluem as associações à marca como uma sub-dimensão da consciência de marca (KIM; HYUN, 2011; YOO; DONTU, 2001), assim como a imagem da marca (MADHAVARAM; BADRINARAYANAN; MCDONALD, 2005; KELLER, 1993).

Outras dimensões adicionais têm sido propostas ao modelo de valor da marca, dentre elas o relacionamento com a marca (*brand relationship*), a personalidade da marca (*brand personality*) e a atitude em relação à marca (*brand attitude*) (CHANG; CHIENG, 2006; KELLER, 2010).

Dentre os diversos modelos propostos sobre valor da marca, os mais renomeados na literatura correspondem ao modelo de Aaker (1991) e ao modelo de Keller (1993) (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010; NETEMEYER et al., 2004), detalhados a seguir.

2.2.3.1 Modelo de Aaker (1991)

Segundo Aaker (1991, 1998, 2007), existem quatro dimensões principais associadas ao conceito de valor da marca baseado no consumidor: consciência da marca (*brand awareness*), lealdade à marca (*brand loyalty*), qualidade percebida (*perceived quality*) e associações relativas à marca (*brand associations*), detalhadas a seguir:

a) Consciência da marca:

A consciência da marca, segundo Aaker (2007), é a presença da marca na mente do consumidor e pode ser medida com base na forma em que os consumidores se lembram de uma marca. Assim, a consciência da marca pode ser dividida em várias categorias: 1) reconhecimento da marca (*brand recognition*), relacionada à familiaridade do consumidor decorrente de uma exposição previa; 2) lembrança da marca (*brand recall*), relacionada à capacidade do consumidor de se lembrar da marca quando pensa numa categoria do produto; 3) primeira marca lembrada (*top of mind*), relacionada à primeira marca que vem à mente do consumidor quando pensa numa categoria do produto; 4) marca dominante (*brand dominance*), quando há apenas uma marca lembrada pelo consumidor; 5) conhecimento da marca (*brand knowledge*) refere-se à notoriedade da marca e o conhecimento profundo da marca; e 6) opinião da marca (*brand opinion*), que se refere à opinião estabelecida dos consumidores em relação à marca (AAKER, 1996, 2007).

A expansão da consciência da marca pode ser feita através das diversas ferramentas de captação de atenção, como a promoção de eventos, patrocínios, demonstração e amostras. Ao construir consciência da marca é possível melhorar o valor da marca ao influenciar as percepções, as atitudes e a lealdade à marca dos consumidores (AAKER, 1996, 2007; KELLER, 1993). Ser uma marca conhecida é fundamental para que seja considerada como uma opção de compra (AAKER, 1998).

b) Lealdade à marca:

A lealdade à marca é considerada por muitos autores como o elemento principal do valor da marca (AAKER, 1996; YOO; DONTU; LEE, 2000). Representa a relação que o consumidor tem com a marca, o que resulta em compras consistentes da marca ao longo do tempo (AAKER, 1991). A lealdade à marca está relacionada com a probabilidade do

consumidor de mudar ou não para outra marca, especialmente no caso de ações da concorrência, como reduções de preço e outras atividades promocionais (AAKER, 1998).

O valor da marca para uma empresa é gerado em grande parte pela lealdade que ela obtém de seus clientes. Para criar e estimular o valor da marca são desenvolvidos programas de incentivo à lealdade, como programas de comprador frequente e clubes de clientes, a fim de fortalecer o relacionamento com a marca e criar uma possível barreira de penetração dos concorrentes (AAKER, 2007). Da mesma forma, a lealdade à marca também possibilita inúmeras vantagens, como preços *premium*, redução de custos, extensões de marca e poder de barganha (AAKER, 1998).

c) Qualidade percebida:

A qualidade percebida é uma avaliação subjetiva do consumidor sobre a excelência geral e superioridade de um produto, que pode estar baseada na experiência pessoal de longo prazo do consumidor com o produto, nas necessidades individuais e nas situações de consumo (ZEITHAML, 1988). Dessa forma, a qualidade percebida está diretamente associada às expectativas de uso e desempenho do produto, assim como a adequação às necessidades e desejos dos consumidores, o que se traduz em uma maior confiança e influência direta na decisão de compra e lealdade à marca (AAKER, 1991).

A percepção da qualidade pode diferir da qualidade real. Para criar percepções positivas da qualidade na mente do consumidor é necessário investir em áreas que terão impacto na percepção dos consumidores, conhecer e gerenciar as indicações que os consumidores associam à qualidade, ensinar aos consumidores como avaliar melhor a qualidade, assim como impedir que a marca adquira uma reputação de qualidade inadequada (AAKER, 2007).

A qualidade percebida é uma variável estratégica para muitas empresas ao ser utilizada como vantagem competitiva e como meio de diferenciação da concorrência. Da mesma maneira, uma alta qualidade percebida possibilita um melhor desempenho financeiro, melhor preço e participação de mercado (AAKER, 2007), além de facilitar a extensão de marca para novos produtos ou categorias (AAKER, 1998).

d) Associações relativas à marca:

O valor da marca está baseado em grande parte pelas associações que fazem os clientes em relação a uma marca. Estas associações podem estar ligadas aos atributos do produto, a imagens, símbolos ou associações organizacionais (AAKER, 2007).

Através da identidade da marca, as empresas procuram criar e manter associações favoráveis na mente do consumidor. Uma identidade da marca clara é fundamental na estratégia de construção de valor da marca e deve direcionar todas as ações de comunicação da marca, a fim de criar associações fortes e compartilhadas por muitas pessoas (AAKER, 1998, 2007). Quanto maior sejam as experiências e exposições de comunicação à marca, mais fortes serão as associações da marca na mente do consumidor (AAKER, 1998).

2.2.3.2 Modelo de Keller (1993)

O *customer-based brand equity* – CBBE ou valor da marca baseado no consumidor é um modelo de construção de valor da marca desenvolvido por Keller (1993), cujo foco principal é o cliente, seja o consumidor ou a empresa. O modelo tem como premissa básica que a força de uma marca baseia-se nas experiências dos consumidores com a marca ao longo do tempo, as quais influenciam as opiniões e atitudes em relação à marca (KELLER, 1993).

Segundo Keller (1993), o valor da marca está baseado em duas dimensões de conhecimento que influenciam a resposta dos consumidores: a consciência da marca (*brand awareness*) e a imagem da marca (*brand image*), apresentadas a seguir:

a) Consciência da marca:

A consciência de marca está relacionada à probabilidade e a facilidade com que o nome da marca venha à mente do consumidor em diferentes situações. Existem dois níveis de consciência da marca: o reconhecimento da marca (*brand recognition*) e a lembrança da marca (*brand recall*). O reconhecimento da marca refere-se à capacidade do consumidor de confirmar sua exposição previa com a marca. A lembrança da marca refere-se à capacidade do consumidor de se lembrar da marca quando pensa sobre uma categoria específica. Para lançamento de marcas novas, a meta é criar consciência de marca. No caso de marcas já estabelecidas, a meta é manter altos níveis de consciência de marca (KELLER, 1993).

A consciência da marca é construída ao gerar familiaridade com a marca. A familiaridade se forma com base nas experiências acumuladas na mente do consumidor ao longo do tempo, através do uso do produto e da exposição repetida a uma marca, seja por meio

da propaganda, promoções, patrocínios de eventos e outras ferramentas de comunicação utilizadas para incrementar a exposição e gerar familiaridade com a marca (KELLER, 1993).

A consciência de marca tem uma importante influência na tomada de decisão de compra, especialmente para produtos de baixo envolvimento que são comprados frequentemente. Quanto maior o reconhecimento e lembrança da marca, maior é a possibilidade da marca de ser escolhida no momento de decisão de compra, especialmente para produtos que são adquiridos pela primeira vez (HOYER; BROWN, 1990; MCDONALD; SHARP, 2000). Da mesma maneira, a consciência de marca influencia a formação e a força das associações de marca que conformam a imagem da marca (KELLER, 1993).

b) Imagem da marca:

A imagem da marca refere-se às associações ou percepções dos consumidores em relação a uma marca, as quais podem classificar-se em três tipos: 1) atributos do produto, relacionado às características do produto, que podem ser tangíveis, como a embalagem, ou intangíveis, como o preço; 2) benefícios do produto, relacionado às motivações do uso do produto; e 3) atitudes respeito à marca, que são as avaliações gerais dos consumidores em relação a uma marca, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis e geralmente são a base da escolha da marca (KELLER, 1993).

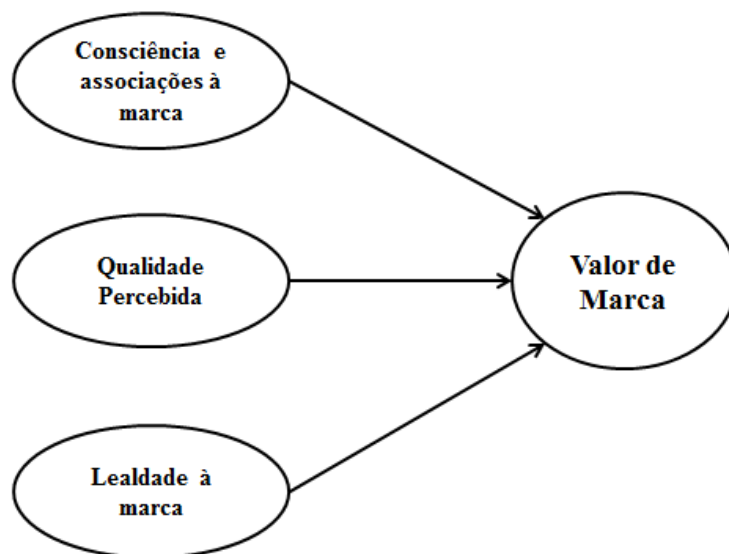
Uma imagem de marca positiva na mente do consumidor significa que este tem associações favoráveis, fortes e únicas em relação a essa marca (KELLER, 1993). A imagem de marca é influenciada por três dimensões das associações de marca: 1) a favorabilidade das associações de marca (*favorability of brand associations*), relacionado a que tão favoráveis são avaliadas as associações. Os programas de comunicação de marketing bem sucedidos são aqueles que criam associações favoráveis ao convencer aos consumidores de que a marca possui os atributos e benefícios que satisfazem suas necessidades e desejos, formando uma atitude positiva em relação à marca; 2) a força das associações de marca (*strength of brand associations*), relacionado à quantidade e qualidade das informações relacionadas à marca guardadas na memória do consumidor. Quando maior a profundidade do significado das informações sobre um produto, maior a força das associações da marca na memória do consumidor, e maior a probabilidade da marca de ser lembrada e escolhida; e 3) a singularidade das associações de marca (*uniqueness of brand associations*), relacionado à comparação das características das associações com as dos competidores. Uma marca bem posicionada é aquela

que possui uma vantagem competitiva que dá aos consumidores uma razão convincente de comprar essa marca (KELLER, 1993).

2.2.3.3 Modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001)

Baseados nos modelos conceituais de Aaker (1991) e Keller (1993), e com o objetivo de operacionalizar estes modelos, Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001) desenvolveram um modelo multidimensional para a medição do valor da marca baseado no consumidor, composto por três dimensões: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Dimensões do Valor da Marca de Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001)



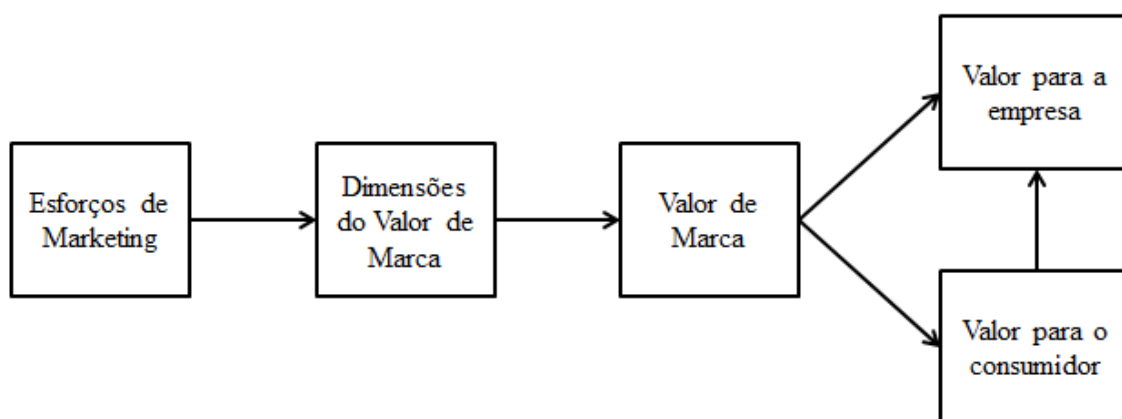
Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001)

Em seus estudos, Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001) observaram que os construtos consciência da marca e associações à marca não se comportam de maneira separada como proposto por Aaker (1991). Assim, os autores construíram o modelo baseados em três dimensões, considerando a consciência da marca e as associações à marca como um único construto. Estudos posteriores também confirmaram que existe uma melhor construção do modelo com o agrupamento desses dois construtos (VARGAS NETO; LUCE, 2006; WASHBURN; PLANK, 2002).

Este modelo multidimensional do valor da marca foi proposto num primeiro momento no estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000), utilizando marcas de três categorias diferentes de produtos: filme fotográfico, sapato esportivo e televisão, e realizado com estudantes universitários dos Estados Unidos. Posteriormente, Yoo e Donthu (2001) realizaram uma nova medição do modelo utilizando as mesmas categorias de produtos, através de um estudo *cross-cultural* com estudantes universitários dos Estados Unidos e da Coreia do Sul, propondo nesse estudo, a escala multidimensional para a medição do valor da marca baseado no consumidor (*multidimensional brand equity – MBE*), tornando-se um dos modelos mais referenciados na literatura sobre medição do valor da marca. Segundo Christodoulides e De Chernatony (2010), a ampla utilização desta escala deve-se a que foi construída através de um processo rigoroso de validação de várias etapas, constituindo-se como uma escala parcimoniosa, fácil de administrar, culturalmente válida e aplicável a várias categorias de produtos.

Por outro lado, além de propor o modelo de medição do valor da marca composto por três dimensões, Yoo, Donthu e Lee (2000) ampliaram o modelo conceitual do valor da marca de Aaker (1991) e Keller (1993), sugerindo que os esforços em marketing se relacionam com as dimensões do valor da marca. Desta forma, os autores propuseram um modelo conceitual composto por três componentes na construção do valor para o consumidor e para a empresa: 1) os esforços de marketing, 2) as dimensões do valor da marca, e 3) o valor geral da marca, como apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo conceitual do valor da marca de Yoo, Donthu e Lee (2000)



Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000, p. 196)

Em seu estudo, Yoo, Donthu e Lee (2000) verificaram a relação entre elementos selecionados do *mix* de marketing e sua relação com as dimensões do valor da marca. Especificamente, analisaram o preço, as promoções de preços, os gastos em propaganda, a

intensidade da distribuição e a imagem da loja, considerando estes elementos do *mix* de marketing como antecedentes das três dimensões do valor da marca baseado no consumidor: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Na visão de Yoo, Donthu e Lee (2000), o valor da marca baseado no consumidor pode ser criado, mantido e aumentado através do fortalecimento de cada uma das suas diferentes dimensões (YOO; DONTHU; LEE, 2000). Dessa forma, os autores sugerem que as atividades de marketing tem um grande potencial de afetar o valor da marca através de cuidadosos investimentos de marketing sobre a marca ao longo do tempo.

Os conceitos e escalas do modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) têm sido utilizados em diversos estudos sobre valor da marca. Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) se basearam neste modelo em seu estudo sobre a influência da comunicação de marketing e as promoções de preços no valor da marca de máquinas de lavar roupa. Bravo, Fraj e Martinez (2007) realizaram um estudo sobre a influência da família e das ações de marketing no valor da marca de produtos de consumo frequente. Kim e Hyun (2011) estudaram a influência dos esforços do marketing *mix* e da imagem corporativa no valor da marca no setor de *softwares*. Um estudo mais recente, realizado por Buil, De Chernatony e Martinez (2013), se baseou neste modelo ao investigar a influência da propaganda e das promoções de vendas no valor da marca de produtos de alto envolvimento.

No contexto brasileiro, o modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000) tem sido utilizado por diversos autores (CHAVES, 2010; COSTA; ALMEIDA, 2007; COSTA, 2007). Chaves (2010) investigou a relação entre o *mix* de marketing e as dimensões do valor da marca no setor de sapatos esportivos. Por outro lado, Costa (2007) reaplicou e validou o estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000), adaptando e ampliando o modelo com a proposição das dimensões formadoras da imagem do varejista. Outros estudos têm utilizado as escalas correspondentes às dimensões do valor da marca baseados no estudo de Yoo e Donthu (2001), aplicadas em diferentes contextos (OLIVEIRA, 2006; REIS, 2010; VARGAS NETO; LUCE, 2006).

O presente estudo está baseado no modelo conceitual proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000), especificamente na relação dos esforços de marketing com as dimensões do valor da marca, e focalizando na propaganda, sendo esta uma atividade de marketing considerada pelos autores como antecedente das dimensões do valor da marca baseado no consumidor.

Segundo Shimp (2002), uma das principais atividades para gerar e manter o valor da marca é o desenvolvimento de programas de comunicação de marketing constantes que gerem associações favoráveis na mente do consumidor, o que se traduz em um aumento da fidelidade à marca (SHIMP, 2002). A seguir, será abordado o subcapítulo referente à comunicação de marketing com aprofundamento na propaganda como ferramenta foco desta pesquisa.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing é um dos quatro elementos que compõem o tradicional *mix* de marketing proposto por McCarthy (1960), conhecidos como os 4 Ps do marketing: produto (*product*), preço (*price*), praça (*place*) e promoção (*promotion*). Ao longo dos anos, o termo promoção vem sendo substituído por comunicação, tanto pelos profissionais de marketing quanto pela academia (SHIMP, 2002).

Os objetivos da promoção ou comunicação de marketing são “informar, persuadir ou lembrar os consumidores sobre o *mix* de marketing da empresa” (MCCARTHY, 1960, tradução nossa). A comunicação de marketing envolve todos os esforços para manter na mente dos consumidores que existe um produto e uma marca ideal para satisfazer seus desejos e necessidades (BAKER; SAREN, 2010; CHRISTENSEN; COOK; HALL, 2005).

Segundo Shimp (2002), os esforços de comunicação de marketing podem atingir um ou mais dos seguintes objetivos:

1. Gerar desejo pela categoria do produto: Antes de escolher uma marca, o consumidor deve sentir desejo pela categoria, conhecida como demanda primária. Assim, o objetivo é gerar e manter o desejo pela categoria. Em lançamentos de novos produtos, a comunicação pode atrair consumidores à nova oferta e despertar-lhe desejo em experimentá-la. O objetivo é criar o desejo de consumo na mente do consumidor.
2. Criar consciência de marca: Uma vez criado o desejo pela categoria, o objetivo é criar interesse e desejo pela marca, conhecida como demanda secundária. Isto envolve a familiarização dos consumidores com a marca, informando sobre as características, benefícios e diferenciação do produto em relação às marcas concorrentes.

3. Melhorar atitudes e influenciar intenções: Através das diferentes ferramentas de comunicação orientadas para a imagem, os consumidores podem formar atitudes favoráveis com relação à marca e influir na intenção de compra da marca.
4. Facilitar a compra: Uma comunicação eficaz deve tornar a marca disponível e visível nos ponto-de-venda (PDV), através de materiais de comunicação atraentes para facilitar a compra.

O desenvolvimento de planos de comunicação de marketing eficazes envolve a coordenação e integração de todos os esforços de comunicação, processo conhecido como Comunicação Integrada de Marketing (CIM), abordada no seguinte subtópico.

2.3.1 Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) tem sido definido por diversos autores ao longo dos anos desde sua aparição como campo de estudo no final dos anos 1980 e início dos anos 1990 (KLIATCHKO, 2008), evoluindo de uma perspectiva limitada de coordenação de ferramentas de comunicação para uma visão de processo estratégico de negócios (MADHAVARAM; BADRINARAYANAN; MCDONALD, 2005), expandindo o conceito de audiência para todos os interessados (*stakeholders*) e na construção de marca e relacionamentos de longo prazo (KERR et al., 2008).

Segundo Schultz e Schultz (1998), a CIM é um processo estratégico utilizado pelas empresas para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos ao longo do tempo, dirigidos a suas audiências-alvo externa e interna. A audiência externa são os consumidores, clientes, clientes potenciais e outras entidades fora da empresa. A audiência interna refere-se aos funcionários, gerentes, acionistas e demais interessados dentro da empresa. O objetivo da CIM é gerar retornos financeiros de curto prazo e construir valor para a marca e para os acionistas no longo prazo (SCHULTZ, 2004).

Segundo Kliatchko (2008), a CIM envolve a integração de quatro pilares:

- a) Os *stakeholders* ou as partes interessadas: Refere-se a todos os públicos relevantes com os quais a empresa interage, envolvendo suas audiências externas e internas. A

CIM envolve um processo orientado pela audiência, a fim de satisfazer os desejos, necessidades, aspirações e expectativas do público-alvo e o estabelecimento de relacionamentos rentáveis de longo prazo com as audiências tanto externas como internas. O sucesso de qualquer programa de CIM depende de um profundo conhecimento do público-alvo e de seu ambiente competitivo (KLIATCHKO, 2008).

- b) O conteúdo: Envolve as mensagens e incentivos do programa de comunicação. As mensagens referem-se aos conceitos, ideias ou associações de marca que são transmitidos aos clientes. Os incentivos são ofertas ou recompensas de curto prazo para o consumidor por ter feito algo de valor para a empresa ou para ele próprio. O conteúdo pode ser controlado, quando é planejado e comunicado pela empresa e sua agência de comunicação; ou não controlado: quando é imprevisível e não planejado, como a comunicação boca a boca e experiências em *blogs*. Atualmente os consumidores tem controle do conteúdo que desejam receber, além de serem simultaneamente criadores de seu próprio conteúdo, através de textos, fotos, vídeos, etc. (KLIATCHKO, 2008).
- c) Os canais: A CIM envolve a planificação de quais canais de comunicação de marca são mais efetivos para atingir o público-alvo, envolvendo tanto os canais tradicionais - televisão, rádio, imprensa -, quanto todos os possíveis pontos de contato do consumidor com a marca. Isto exige conhecer quais os canais mais relevantes para os consumidores e quais eles preferem como fontes de informação. O objetivo é determinar como os consumidores querem se comunicar e interatuar com a marca e a empresa (KLIATCHKO, 2008). A proliferação e exposição de mídias disponíveis têm alterado os hábitos de consumo de mídia das audiências. Atualmente os consumidores utilizam vários canais de comunicação simultaneamente (SCHULTZ; PILOTTA, 2004 apud KLIATCHKO, 2008), e estão substituindo as mídias tradicionais com a internet: a mídia impressa com o *blogging*, o rádio com o *podcasting* e a televisão com o YouTube (KLIATCHKO, 2008).
- d) Os resultados: A CIM foca a avaliação do programa de comunicação nas respostas comportamentais da audiência-alvo e nos resultados financeiros (SCHULTZ; WALTERS, 1997 apud KLIATCHKO, 2008). A avaliação das respostas comportamentais é medida pelas compras dos clientes e clientes potenciais, a fim de determinar se os esforços de comunicação estão dirigidos ao público-alvo correto. Por outro lado, os resultados financeiros são avaliados pelo *return-on-customer-*

investments (ROCI) ou retorno sobre investimento no consumidor, medido pelas vendas incrementais resultantes dos investimentos em comunicação dirigidos ao público-alvo. A medição dos resultados possibilita que os programas da CIM estejam focados em audiências rentáveis e em canais de comunicação de marketing que sejam efetivos para atingir esse público-alvo (KLIATCHKO, 2008).

Através da CIM, as empresas buscam que todas as comunicações posicionem e promovam uma marca de maneira única e integrada. A coordenação das ferramentas de comunicação e de marketing possibilita que a mensagem transmitida apresente uma imagem coerente aos mercados-alvo (BELCH; BELCH, 2014). De igual maneira, as empresas podem aproveitar a sinergia das ferramentas de comunicação para desenvolver planos de comunicação mais eficazes, a fim de obter a resposta comportamental esperada do público-alvo (KLIATCHKO, 2008), e construir relacionamentos com os clientes e outros *stakeholders* (BELCH; BELCH, 2014).

As diversas ferramentas utilizadas no desenvolvimento de planos de comunicação de marketing, conhecidas como ferramentas do *mix* de comunicação de marketing, são apresentadas a seguir.

2.3.2 Ferramentas de Comunicação de Marketing

Segundo Shimp (2002), as principais formas de comunicação são a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, as relações públicas, a publicidade, os patrocínios e o marketing direto, consideradas como as ferramentas tradicionais da comunicação de marketing (WINER, 2009). Por outro lado, devido às mudanças no entorno, existem atualmente novas formas de comunicação disponíveis no mercado, como o marketing digital ou interativo e o *merchandising* (BELCH; BELCH, 2014; OGDEN; CRESCITELLI, 2007). A seguir, são descritas, brevemente, as principais ferramentas do *mix* atual de comunicação de marketing.

a) Promoção de Vendas

As promoções de vendas são incentivos utilizados para estimular os consumidores finais ou comerciantes a comprar uma determinada marca (SHIMP, 2002). As promoções de vendas envolvem algum tipo de benefício adicional de um produto ou serviço e estão orientadas para

o curto prazo, a fim de incentivar o comportamento de compra dos consumidores de forma imediata (BELCH; BELCH, 2014; SHIMP, 2002).

As promoções de vendas são utilizadas para atingir diversos objetivos, como são estimular a experimentação de novos produtos, atingir novos segmentos de mercado, regularizar o excesso de estoque, neutralizar ações da concorrência, revigorar as vendas de uma marca madura, estimular compras repetidas, reforçar a propaganda e criar valor da marca (BELCH; BELCH, 2014; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

b) Venda pessoal

A venda pessoal é uma forma de comunicação na qual um vendedor interage pessoalmente com os potenciais compradores a fim de influenciar na decisão de compra dos produtos ou serviços da sua empresa (SHIMP, 2002). Esta ferramenta deve ser utilizada de forma coordenada com as demais ferramentas de comunicação a fim de atingir os objetivos da empresa. A equipe de vendas deve garantir a disponibilidade dos produtos nos PDV e assegurar que as promoções orientadas ao comércio e aos consumidores sejam desenvolvidas de forma eficiente (SHIMP, 2002).

Em empresas focadas no *business-to-business* é comum a função do *Key Account Management* (KAM) ou gerencia de contas especiais, cuja função é atender de forma diferenciada os clientes mais importantes da empresa e manter um relacionamento de longo prazo (WORKMAN; HOMBURG; JENSEN, 2003).

c) Relações Públicas

As Relações Públicas “constituem uma atividade organizacional voltada para a promoção de boa vontade entre uma empresa e seus vários públicos” (SHIMP, 2002, p. 480). Através das relações públicas, as empresas planejam e distribuem informações constantemente, a fim de estabelecer e manter uma imagem positiva da empresa junto a seus diversos públicos (BELCH; BELCH, 2014).

Segundo Shimp (2002), as relações públicas aplicadas ao marketing classificam-se em dois tipos: a) relações públicas proativas, voltadas para a busca de oportunidades e comumente utilizadas em lançamentos ou revisões de produtos; e b) relações públicas reativas, voltadas para a solução de problemas e comumente utilizadas para melhorar a imagem da empresa e dar uma resposta rápida após ser atingido por influências externas e publicidade negativa.

As atividades de relações públicas utilizam diversas ferramentas de comunicação, como a publicidade, publicações especiais, notícias na mídia, arrecadação de fundos, patrocínio de eventos e outras atividades de interesse público, a fim de obter a aceitação pública e melhorar a imagem da empresa (BELCH; BELCH, 2014).

d) Publicidade

A publicidade é uma ferramenta de comunicação não-pessoal para um público de massa, considerada como a principal ferramenta das relações públicas proativas. A publicidade envolve comunicar informações positivas sobre uma empresa ou seus produtos e serviços. Ao contrário da propaganda, a publicidade não é paga pela empresa ou organização (SHIMP, 2002).

As empresas disseminam material publicitário para que a mídia cubra ou veicule uma reportagem favorável sobre a empresa, o produto, serviços ou eventos, a fim de influenciar conhecimentos, opiniões e comportamentos (BELCH; BELCH, 2014). Segundo Shimp (2002), o principal objetivo da publicidade é aumentar o valor de uma marca permitindo a consciência de marca e melhorando a imagem desta através de associações fortes e favoráveis na mente dos consumidores. Dentre as típicas formas de publicidade encontram-se os comunicados sobre produtos, *press-releases*, conferências de imprensa, entrevistas coletivas, aparições em rádio e televisão, e a publicação de artigos em revistas, jornais e outras mídias (BELCH; BELCH, 2014; SHIMP, 2002).

Cabe ressaltar que a publicidade pode ser originada por outras fontes que não a empresa, por tanto nem sempre pode ser controlada pela mesma, podendo existir tanto publicidade positiva quanto negativa para uma mesma marca ou produto. Considera-se que a publicidade tem mais poder sobre outras ferramentas de comunicação como a propaganda e a promoção de vendas, uma vez que os consumidores confiam mais nas informações que não são pagas pelas empresas (BELCH; BELCH, 2014).

e) Patrocínios

O patrocínio “envolve investimentos em eventos ou causas com a finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente os relacionados ao aumento da consciência de marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas” (SHIMP, 2002, p. 483). A empresa oferece apoio financeiro a um determinado evento em troca do direito de exibir a marca como patrocinadora do evento (BELCH; BELCH, 2014).

O patrocínio de eventos está destinado frequentemente a eventos esportivos, shows, festivais, feiras, artes, eventos sociais e outros eventos de interesse público (BELCH; BELCH, 2014; SHIMP, 2002). Por outro lado, o patrocínio relacionado a causas está destinado a assuntos que sejam de interesse para a sociedade, como a proteção ambiental e preservação da vida silvestre (SHIMP, 2002).

f) Marketing Direto

O marketing direto envolve comunicações personalizadas com clientes potenciais envolvendo uma ou mais mídias de propaganda, a fim de obter respostas imediatas e mensuráveis (SHIMP, 2002). Segundo Shimp (2002), o marketing direto pode ser feito através das seguintes formas: a) Propaganda de resposta direta: o meio mais importante é a mala-direta, que pode ter forma de cartas, folhetos, catálogos, pedidos em branco, tabelas de preços, etc.; b) *Telemarketing*: pode ser *telemarketing* ativo através de ligações para vender produtos ou serviços, ou *telemarketing* passivo, para atender solicitações de informação ou reclamações dos clientes; e c) Venda direta: refere-se ao uso de vendedores, aspecto abordado no subitem de venda pessoal.

Além do uso do marketing direto para o estabelecimento de comunicações com consumidores individuais na área de *business-to-customer*, esta ferramenta é muito utilizada na área de *business-to-business*. Neste sentido, o marketing direto traz vantagens para as empresas como a redução de custos ao substituir ou complementar as atividades da equipe de vendas com o uso de telemarketing ou vendas por correio, assim como a ampliação da cobertura de clientes atendidos (SHIMP, 2002).

g) Marketing Digital ou Interativo

O marketing digital é uma ferramenta de grande aumento devido aos avanços tecnológicos que tem impulsionado o crescimento acelerado da comunicação através das mídias interativas, especialmente da internet, permitindo um fluxo bidirecional de informações onde os consumidores podem receber e modificar o conteúdo das informações, além de fazer pesquisas e compras (BELCH; BELCH, 2014). O termo *new media* é amplamente utilizado na literatura para fazer referência às comunicações digitais (WINER, 2009).

A internet tem-se convertido em um canal essencial de comunicação de marketing. Devido ao alto custo das mídias tradicionais, as empresas estão dirigindo seus esforços a mídias mais direcionadas e de menor custo, como a internet, que pode ser utilizada para executar as

diversas ferramentas de comunicação. A propaganda pode ser feita através do *site* da marca na *web*, páginas oficiais em redes sociais, anúncios em *sites* de outras empresas ou *links* pagos nos mecanismos de busca como Google. Da mesma maneira, através da internet as empresas podem fazer promoções de vendas como cupons, concursos, sorteios *on-line*. Assim, os planos de comunicação de marketing eficientes são aqueles que integram os meios tradicionais aos novos canais digitais, contemplando a comunicação na internet dentro da estratégia de comunicação integrada da empresa (BELCH; BELCH, 2014).

h) Merchandising

O *merchandising* é uma ferramenta de comunicação correspondente às atividades de *trade marketing* das empresas (MOTA; SANTOS; SERRALVO, 2008). Devido à alta diversificação de marcas e intensificação da concorrência, muitas empresas têm desenvolvido a área de *trade marketing* ou marketing de varejo, a fim de planejar os canais de venda e os clientes-chave, garantir a disponibilidade dos produtos, e aprimorar as ações de comunicação e de promoção de vendas no varejo (BLESSA, 2006; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

O *merchandising* refere-se às técnicas, ações ou materiais de comunicação usados no PDV para proporcionar informação, melhorar a visibilidade dos produtos e influenciar as decisões de compra dos consumidores (BLESSA, 2006). Uma das principais técnicas de *merchandising* é a utilização de material *point-of-purchase* (POP), que se refere a qualquer material utilizado para influir na decisão de compra no PDV, informando, lembrando, expondo e vendendo o produto (BLESSA, 2006).

Além das ferramentas de comunicação apresentadas anteriormente, existem outras ferramentas utilizadas atualmente, como são o *product placement* ou colocação de produtos, conhecido como *Tie in* ou *merchandising* editorial, que se refere à inserção de produtos e marcas em programas de televisão, novelas, filmes, teatro e outras mídias (BLESSA, 2006; OGDEN; CRESCITELLI, 2007); o *advertainment*, conhecido também como marketing experiencial (SCHMITT, 2002), referente à inserção de uma mensagem dentro de uma atividade de entretenimento (OGDEN; CRESCITELLI, 2007); o marketing de relacionamento, que envolve uma atenção especializada e diferenciada para atender as necessidades dos clientes (BELCH; BELCH, 2014); o *word-of-mouth* ou comunicação boca a boca, que é a transmissão informal de opiniões e informações entre duas pessoas (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2013); o marketing viral ou boca a boca *online*, que é uma modalidade do boca a boca com o uso da internet (OGDEN; CRESCITELLI, 2007); e o *buzzmarketing*, que se refere ao uso de ideias

criativas ou notícias que levam as pessoas a falarem de uma marca e propagar uma mensagem (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

i) Propaganda

A propaganda é uma ferramenta de comunicação que envolve toda forma de comunicação de massa, não pessoal e paga por um patrocinador ou anunciante identificado (SHIMP, 2002). A principal função desta ferramenta é criar uma imagem que possa transmitir e sustentar o posicionamento desejado pela empresa (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Dentre as atividades de comunicação mencionadas anteriormente, a propaganda destaca-se como uma ferramenta fundamental nos planos de comunicação de marketing e na construção do valor da marca (KELLER, 1993), sobretudo para empresas cujos produtos destinam-se ao mercado de consumo de massa (BELCH; BELCH, 2014), como o caso do mercado de bebidas não alcoólicas. A seguir, é aprofundada esta ferramenta de comunicação de marketing.

2.3.3 A Propaganda

Conforme foi apresentada anteriormente, a propaganda envolve qualquer forma de comunicação impessoal paga sobre um produto, serviço, ideia ou organização, realizada por um patrocinador identificado (BELCH; BELCH, 2014). Dentre todas as ferramentas de comunicação de marketing, a propaganda é a forma mais visível e utilizada do *mix* de comunicação, em razão de seu alcance massivo e pelo controle na formulação e disseminação da mensagem (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

Segundo Shimp (2002), a propaganda é amplamente utilizada e valorizada porque desempenha cinco funções fundamentais para as empresas e outras organizações:

- 1) Informar: A propaganda torna os consumidores conscientes de novas marcas, apresenta as características e benefícios das marcas e facilita a formação de opiniões positivas sobre a marca.
- 2) Persuadir: A propaganda, quando eficaz, persuade os clientes a experimentar os produtos e serviços anunciados.

- 3) Lembrar: A propaganda mantém a marca na memória do consumidor. No caso de marcas maduras, a propaganda aumenta a consciência de *top of mind* ou marca mais lembrada pela maioria dos consumidores.
- 4) Agregar valor: A propaganda agrega valor às marcas ao influenciar as percepções dos consumidores. Uma propaganda eficaz posiciona a marca com uma imagem de mais prestígio e superior às ofertas dos concorrentes.
- 5) Auxiliar outros esforços da empresa: A propaganda pode ser usada como canal para divulgar promoções de vendas, como cupons e concursos. Por outro lado, facilita a venda pelos representantes de vendas ao anunciar as características e benefícios do produto.

Desde o ponto de vista dos profissionais das agências, a efetividade da propaganda está baseada na consecução de quatro resultados fundamentais: 1) gerar atenção do consumidor, através da entrada cognitiva do conteúdo da propaganda na memória do consumidor; 2) criar consciência de marca, incrementando a presença da marca na memória do consumidor; 3) criar ou mudar atitudes em relação à marca, tanto atitudes emocionais quanto racionais; e 4) obter uma resposta comportamental do consumidor, que se traduz na geração de vendas (NYILASY; REID, 2009).

As principais mídias de propaganda são: a) mídias eletrônicas: televisão e rádio; b) mídias impressas: jornais e revistas; c) propaganda externa ou *outdoor*; e d) mídia interativa: propaganda na Internet (SHIMP, 2002). Nos últimos anos tem ocorrido uma transferência de recursos da propaganda realizada através das mídias tradicionais para novas mídias, especialmente a investimentos em comunicação na internet (BELCH; BELCH, 2014). O aumento do uso dos *smartphones* tem permitido o crescimento da propaganda móvel (*online ou mobile advertising*), através do uso de *apps* ou aplicativos onde os consumidores podem fazer busca de informações, receber promoções, comparar preços e fazer compras mais econômicas e divertidas. Também as empresas fazem uso de cupons móveis que são enviados aos celulares e que podem ser resgatados no PDV (BELCH; BELCH, 2014).

Uma grande vantagem das mídias digitais em relação às mídias tradicionais é que possibilitam que a informação chegue aos consumidores com maior velocidade. Porém, isto também exige das empresas um contínuo monitoramento e agilidade para lidar com a publicidade negativa que se possa originar, uma vez que os consumidores podem criar rapidamente qualquer tipo de conteúdo e publicá-lo na internet (BELCH; BELCH, 2014).

A propaganda acarreta altos volumes de investimento para seu planejamento e execução, representando muitas vezes grande parte do orçamento do plano de comunicação (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Pelo anterior, nos últimos anos, a propaganda vem sofrendo uma diminuição de sua participação no total de verbas direcionadas ao *mix* de comunicação. Dentre os principais motivos que explicam essa tendência, podem-se mencionar: a) a proliferação das mídias: as empresas têm aumentado seus gastos em mídias mais direcionadas e de menor custo, atingindo segmentos de mercado específicos; b) a resistência por parte do consumidor: os consumidores vêm se tornando menos receptivos à propaganda e outras formas de comunicação e procuram até evitá-la; c) o aumento da eficiência de outras ferramentas de comunicação, mudando a alocação das verbas disponíveis para novas ações e programas de comunicação; e d) as restrições legais, especialmente para certos tipos de produtos, como cigarros e bebidas alcoólicas, como também para o direcionamento da mensagem a públicos específicos, como crianças e adolescentes (BELCH; BELCH, 2014).

Contudo, a propaganda continua sendo uma das principais ferramentas de comunicação utilizada pelas empresas e considerada como relevante na percepção dos cidadãos. Segundo resultados da pesquisa feita pela IBOPE Inteligência para a Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP, realizada em 2009 nas principais capitais brasileiras, 72% dos entrevistados declararam que tomam conhecimento dos novos produtos e serviços por meio da propaganda, e 68% dos entrevistados reconheceu a influência da propaganda ao gerar o desejo ou vontade de comprar um produto ou serviço (ABAP, 2009).

2.3.3.1 Propaganda e valor da marca em produtos de baixo envolvimento

O envolvimento reflete o nível de motivação do consumidor para processar a informação sobre determinado produto ou serviço (SCHIFFMAN; KANUK, 2010). Quanto menor o envolvimento do consumidor com o produto, menor é a atenção colocada à propaganda relacionada a esse produto (SOLOMON, 2013). Assim, em compras de produtos de baixo envolvimento, os consumidores não prestam atenção a produtos que tem pouca importância para eles. Dessa forma, os consumidores tendem a colocar maior atenção a elementos extrínsecos do conteúdo real da mensagem, como música, personagens, *slogans* e *jingles* (BELCH; BELCH, 2014). O desafio da comunicação de marketing é gerar interesse e

incrementar sua importância. Esta situação é descrita por Solomon (2013) como paradoxo do baixo envolvimento, no qual quanto menos importante é o produto para o consumidor, mais importantes são os estímulos de comunicação de marketing para influenciar a atitude do consumidor (SOLOMON, 2013).

No caso de produtos de baixo envolvimento comprados frequentemente, o uso da propaganda é fundamental como estratégia para gerar e manter consciência de marca nos consumidores (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; HOYER; BROWN, 1990; MCDONALD; SHARP, 2000). Neste tipo de produtos é utilizada uma estratégia de alta repetição, a fim de manter a marca na mente do consumidor, e que esta seja incluída dentro do conjunto de marcas que o consumidor leva em consideração ao tomar sua decisão de compra (MCDONALD; SHARP, 2000). Cabe destacar que, a propaganda é utilizada geralmente por marcas líderes que procuram manter sua participação de mercado dominando os espaços nas gôndolas e com o uso frequente de propaganda, a diferença das marcas menores onde é mais frequente a utilização de promoções de preços, vendas especiais, cupons ou degustações para estimular a compra dos produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2012).

Segundo Ehrenberg (1974, *apud* DEIGHTON; HENDERSON; NESLIN, 1994), em compras de baixo envolvimento, especialmente em produtos de compra rotineira, a experiência do consumidor com o produto é um dos elementos determinantes da sua escolha. Segundo o autor, neste tipo de produtos, a principal função da propaganda, mais do que criar clientes novos, é reforçar o sentimento de satisfação com a marca que já está sendo usada e incentivar a repetição da compra. De igual maneira, Krugman (1965) sugere que em produtos de baixo envolvimento, os consumidores formam atitudes em relação à marca com base em experiências prévias adquiridas com a marca. Dessa forma, a propaganda produz um forte efeito sobre a consciência e lembrança da marca, mas poucos efeitos na atitude dos consumidores em relação à marca (KRUGMAN, 1965).

2.3.3.2 Propaganda e valor da marca de bebidas não alcoólicas

A propaganda é uma ferramenta de comunicação fundamental para produtos destinados ao mercado de consumo de massa, devido ao ótimo custo-benefício para atingir um grande número de consumidores (BELCH; BELCH, 2014). As campanhas de propaganda das marcas

líderes da indústria de refrigerantes, como a Coca-Cola e a Pepsi, “são amplamente conhecidas como as mais inovadoras, sofisticadas e agressivas de todos os principais anunciantes” (MURIS; SCHEFFMAN; SPILLER, 1993, p. 5, *apud* WILCOX; KAMAL; GANGADHARBATLA, 2009, tradução nossa). A razão principal da intensidade dos esforços de comunicação das empresas de refrigerante é manter ou incrementar sua participação de mercado (WILCOX; KAMAL; GANGADHARBATLA, 2009).

Segundo Wilcox, Kamal e Gangadharbatla (2009), no mercado de refrigerantes, a propaganda tem pouca influência no aumento do consumo da categoria. A propaganda pode influenciar os consumidores na escolha de uma determinada marca de refrigerantes, mais do que influenciar na sua decisão de beber essa categoria de produto. Portanto, segundo os autores, o papel da propaganda centra-se em manter e incrementar o valor da marca e a participação de mercado dentro da categoria.

2.3.3.3 Atitude em relação à propaganda

Ajzen (2005, p. 3, tradução nossa) define atitude como “uma disposição para responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um objeto, pessoa, instituição ou evento”. O autor sugere que a atitude reflete avaliações positivas ou negativas em relação a um objeto, e que sendo inacessível sua observação direta, esta deve ser inferida através de respostas mensuráveis. Consistente com a definição anterior, a atitude em relação à propaganda é definida como “a predisposição a responder de forma favorável ou desfavorável a um estímulo de propaganda específico” (MACKENZIE, LUTZ, 1989, p. 49, tradução nossa).

Diversos autores têm demonstrado que a atitude em relação à propaganda pode influenciar tanto a efetividade da propaganda, quanto a atitude em relação à marca e a intenção de compra (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983; MITCHELL; OLSON, 1981; SHIMP, 1981). De acordo com os autores, a atitude em relação à marca pode ser influenciada tanto pelas associações e percepções da marca, quanto pela atitude em relação à propaganda da marca.

Segundo Shimp (1981), a atitude em relação à propaganda tem dois componentes diferentes: um componente afetivo, relacionado às emoções e sentimentos evocados pela propaganda, e um componente cognitivo, que se refere a pensamentos relacionados à execução da propaganda, como a criatividade, qualidade e utilidade da informação. Na mesma linha,

Lutz, Mackenzie e Belch (1983), também ressaltaram que a exposição do consumidor à propaganda pode desencadear tanto respostas afetivas ou sentimentos, quanto respostas cognitivas ou pensamentos. Dessa forma, os sentimentos e pensamentos podem influenciar a atitude em relação à propaganda e as cognições que se relacionam com a marca.

3 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO DE PESQUISA

No presente capítulo são apresentadas as relações encontradas na literatura entre o esforço percebido em propaganda e a atitude em relação à propaganda, com as dimensões do valor da marca: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca, e que serviram como base para a formulação das hipóteses do presente estudo. De igual maneira, é apresentado o modelo conceitual proposto com o relacionamento entre as variáveis do estudo.

3.1 HIPÓTESES DO ESTUDO

A propaganda é considerada uma ferramenta de comunicação muito valiosa na construção do valor da marca de produtos (AAKER, 1998, BELCH; BELCH, 2014; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; SHIMP, 2002), criando associações favoráveis para a marca e influenciando as percepções dos consumidores (AAKER, 1998, 2007), e gerando um efeito sustentável e acumulativo no longo prazo (WANG; ZHANG; OUYANG, 2009).

Um dos objetivos principais da propaganda, além de incentivar as vendas, é divulgar a marca de forma criativa e mantê-la na memória do consumidor como uma opção de compra (EHRENBERG et al., 2002). Com o crescente número de produtos disputando a atenção dos consumidores, os produtos com um alto valor da marca tem uma vantagem competitiva no mercado atual (BELCH; BELCH, 2014). Para isto, é necessário um orçamento em propaganda que possibilite uma constante exposição do consumidor à marca (AAKER, 1998). Marcas fortes caracterizam-se por programas de comunicação de alta frequência na mídia, através de propaganda, promoções, patrocínios, eventos, relações públicas, etc., voltados a criar e manter o valor da marca (AAKER, 1998).

Marcas novas em indústrias de rápido crescimento utilizam a propaganda para aumentar a consciência da marca e induzir a experimentação de novos produtos. Por outro lado, marcas maduras em indústrias de crescimento lento utilizam a propaganda para manter a participação de mercado e evitar o declínio (DARRAT et al., 2016).

A percepção da propaganda e sua relação com o valor da marca têm sido examinada por diversos autores, convergindo em que a propaganda se relaciona positivamente com as

dimensões do valor da marca (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; SRIRAM; BALACHANDER; KALWANI, 2007; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000).

3.1.1 Propaganda, consciência da marca e associações à marca

A consciência da marca é o resultado da exposição prolongada do consumidor à mesma (KELLER, 2006). Yoo, Donthu e Lee (2000) e Keller (2009) afirmam que qualquer atividade de comunicação de marketing em que a marca seja notada pelo consumidor pode aumentar o valor da marca ao criar consciência sobre o produto. Assim, quanto mais intensa uma campanha de propaganda, maior é a repetição e a exposição do consumidor à mensagem da marca, resultando em um maior conhecimento e consciência da mesma (HOYER; BROWN, 1990).

Um alto esforço de propaganda incrementa as possibilidades da marca de ser lembrada e incluída dentro das opções de compra do consumidor, simplificando sua escolha e criando hábitos de consumo da mesma (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; MCDONALD; SHARP, 2000). Igualmente, a propaganda pode criar associações e atitudes favoráveis em relação à marca na medida em que aumenta seu conhecimento (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; KELLER, 2009; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005).

Assim, a percepção de um alto esforço de propaganda está relacionada com uma maior consciência da marca, assim como associações à marca mais numerosas e fortes na mente do consumidor (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; MOORTHY; HAWKINS, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000). Portanto, com base no anterior, propõe-se que:

H1: O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a consciência e associações à marca.

3.1.2 Propaganda e qualidade percebida da marca

Segundo Kirmani e Rao (2000), o investimento em propaganda é percebido pelos consumidores como um indicativo extrínseco de qualidade e credibilidade, especialmente em produtos com características homogêneas. Assim, um alto esforço em propaganda incentiva os consumidores a esperar um produto de alta qualidade (KIRMANI; WRIGHT, 1989).

Diversos autores têm apontado que a percepção de altos esforços em propaganda está relacionada com uma percepção mais positiva da qualidade da marca e uma maior confiança do consumidor com a marca (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; KIRMANI; WRIGHT, 1989; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000). Da mesma forma, Moorthy e Hawkins (2005), em seu estudo sobre a repetição da propaganda, concluíram que o aumento da exposição dos consumidores à propaganda aumenta a familiaridade com a marca e a qualidade percebida.

Assim, considerando os achados na literatura sobre a relação da propaganda com a qualidade percebida, propõe-se que:

H2: O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a qualidade percebida da marca.

3.1.3 Propaganda e lealdade à marca

Os modelos de hierarquia de efeitos sugerem que a propaganda leva o consumidor através de uma série de etapas que vão desde um estado inicial de inconsciência da marca até o estágio final de compra da marca (SHIMP, 2002). Light e Morgan (1994 apud SHIMP, 2002, p. 224) propuseram um modelo hierárquico ampliado ao estabelecer a lealdade à marca como o último passo nos efeitos da propaganda. Segundo os autores, a propaganda se relaciona positivamente com a fidelidade à marca ao reforçar associações e atitudes favoráveis em relação à marca na mente do consumidor. Yoo, Donthu e Lee (2000), em seu estudo com diversas ferramentas do *mix* de marketing, confirmaram que a percepção de altos esforços em propaganda se relaciona com uma lealdade à marca mais forte. Assim, dentro deste contexto, propõe-se que:

H3: O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a lealdade à marca.

3.1.4 Atitude em relação à propaganda e valor da marca

Através da propaganda é possível construir valor da marca ao criar consciência da marca e provocar sentimentos e pensamentos positivos em relação a ela (KELLER, 1993). Para atingir esses objetivos, Kapferer (2004) ressalta que é fundamental a elaboração e execução de uma propaganda suficientemente criativa capaz de destacar a marca e chamar a atenção do consumidor. De igual maneira, Ehrenberg e outros (2002) sugerem que a propaganda deve ser tanto criativa como original para causar impacto e manter a marca na mente do consumidor.

Os consumidores que tem uma atitude favorável em relação à propaganda são mais receptivos aos argumentos a favor da marca, incrementando as associações positivas em relação à marca e aumentando a probabilidade de comprá-la (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983). Dessa forma, respostas positivas em relação à propaganda, sejam afetivas e/ou cognitivas, se traduzem em uma atitude positiva em relação à propaganda, que, por sua vez, pode gerar uma maior consciência da marca e associações à marca mais favoráveis (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983; MITCHELL; OLSON, 1981), bem como uma melhor percepção da qualidade (MOORTHY; HAWKINS, 2005).

Estudos recentes também confirmam uma relação positiva entre a atitude em relação à propaganda e a consciência e associações à marca, bem como com a qualidade percebida e a lealdade à marca (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013). Segundo os autores, quanto mais positiva a atitude em relação à propaganda, maior a consciência e associações positivas em relação à marca, e maior a qualidade percebida na mente do consumidor, o que se traduz em uma maior lealdade à marca.

Assim, com base no anterior, propõem-se as seguintes hipóteses:

H4: A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a consciência e associações à marca.

H5: A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a qualidade percebida da marca.

H6: A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a lealdade à marca.

No Quadro 1 são recopiladas as hipóteses que foram testadas no presente estudo, assim como os principais autores que fundamentaram sua elaboração.

Quadro 1 - Hipóteses da pesquisa

	Hipóteses	Autores
H1	O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a consciência e associações à marca.	BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; HOYER; BROWN, 1990; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000
H2	O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a qualidade percebida da marca.	BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; KIRMANI; RAO, 2000; KIRMANI; WRIGHT, 1989; MOORTHY; HAWKINS, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000
H3	O esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a lealdade à marca.	LIGHT; MORGAN, 1994 apud SHIMP, 2002; YOO; DONTU; LEE, 2000
H4	A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a consciência e associações à marca.	BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983; MITCHELL; OLSON, 1981
H5	A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a qualidade percebida da marca.	BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; MOORTHY; HAWKINS, 2005
H6	A atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a lealdade à marca.	BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

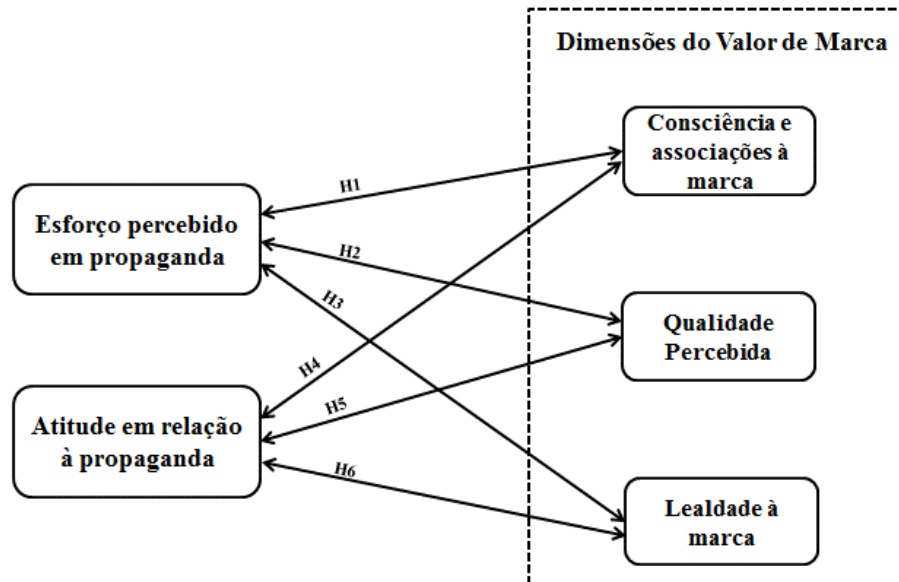
3.2 MODELO CONCEITUAL DA PESQUISA

O modelo conceitual que sustenta esta pesquisa está baseado no estudo realizado por Yoo, Donthu e Lee (2000), que sugere que as atividades de marketing se relacionam positivamente com as dimensões do valor da marca. De igual maneira, incluiu-se no modelo a variável relacionada à atitude em relação à propaganda, proposta no estudo de Buil, De Chernatony e Martinez (2013).

Dessa forma, o presente estudo está focado na análise de uma das ferramentas de comunicação de marketing: a propaganda. Pretende-se verificar a existência de relação positiva entre os construtos Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda, com os construtos correspondentes às dimensões do valor da marca: Consciência e associações à marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca.

A Figura 3, a seguir, apresenta o modelo conceitual da pesquisa com o relacionamento entre os construtos.

Figura 3 - Modelo conceitual da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora, baseado em Yoo, Donthu e Lee (2000) e Buil, De Chernatony e Martinez (2013)

4 METODOLOGIA

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados no presente estudo, bem como as justificativas de cada escolha. Dessa forma, é apresentado o método de pesquisa escolhido, a população e a amostra da pesquisa. Em seguida é apresentada a operacionalização dos construtos, o instrumento de coleta de dados utilizado e o pré-teste do instrumento. Por fim, é apresentado o procedimento de coleta de dados e as técnicas de análise de dados utilizadas para testar as hipóteses propostas no capítulo anterior.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa se classifica como descritiva, uma vez que busca a determinação de percepções da população e o estabelecimento de relações entre as variáveis do estudo (GIL, 2008), que neste caso corresponde ao esforço percebido em propaganda e a atitude em relação à propaganda, e sua relação com as dimensões do valor da marca: consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. De igual maneira, a presente pesquisa também se caracteriza como transversal única, uma vez que os dados foram coletados uma única vez a uma amostra da população-alvo (MALHOTRA, 2012).

Para responder a questão da pesquisa, optou-se por uma abordagem quantitativa, a qual utiliza a medição numérica e parâmetros estatísticos para a análise dos dados. Justifica-se essa escolha já que o uso da mensuração e estatística permitirá estabelecer relações entre as variáveis do estudo, assim como validar as hipóteses da investigação (MALHOTRA, 2012).

Os dados primários foram obtidos através do método de pesquisa *survey* ou levantamento de dados, o qual se caracteriza pela interrogação direta a uma amostra previamente definida. A utilização do *survey* justifica-se pela necessidade de recolher informação de um número relativamente elevado de inqueridos, e de uma maior facilidade de codificação, análise e interpretação dos dados (GIL, 2008).

4.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA DA PESQUISA

A população-alvo desta pesquisa está constituída por consumidores da categoria de refrigerantes, moradores da cidade de Salvador, Bahia. O tipo de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por acessibilidade ou conveniência, que consiste na seleção de uma amostra da população que seja acessível (GIL, 2008). Assim, a amostra esteve baseada na acessibilidade aos respondentes e na disposição dos mesmos em participar do estudo. Cabe mencionar que as amostras não-probabilísticas têm a limitação de que os resultados não podem ser generalizados. Contudo, devido às limitações de tempo, escolheu-se este método pela necessidade de coletar os dados de forma simples e rápida.

Uma vez que foi utilizada uma amostragem não-probabilística, o cálculo da amostra foi realizado a fim de estimar um número adequado para a coleta dos dados. Pelo fato de não se conhecer o universo de consumidores de refrigerantes da cidade de Salvador, a determinação da amostra baseou-se em uma população infinita ou desconhecida, com base na seguinte fórmula estatística apresentada por Gil (2008):

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

No qual:

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Percentagem complementar ($100 - p$)

e^2 = Erro máximo permitido

Para obter uma amostra significativa para o estudo, estabeleceu-se um intervalo de confiança de 95% (dois desvios-padrão) e uma margem de erro amostral de 5%, níveis usualmente utilizados em pesquisas sociais (GIL, 2008). Por outro lado, devido à dificuldade de estimar previamente a percentagem com a qual o fenômeno se verifica, foi considerado um valor de 50% para p e q ($p = q = 0,50$), a fim de obter um maior tamanho para a amostra (CORRAR; THEÓPHILO, 2011).

Assim, tem-se a seguinte equação:

$$n = \frac{1.9602^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} = \frac{3.8416 \cdot 50 \cdot 50}{25} = 385 \text{ indivíduos}$$

A partir desses parâmetros, os cálculos indicaram coletar uma amostra de, pelo menos, 385 casos.

Por outro lado, uma vez que se pretendeu realizar análise fatorial exploratória para a validação das escalas utilizadas, o tamanho da amostra também seguiu a sugestão de Hair e outros (2009) para este tipo de análises. Segundo os autores, a quantidade desejável é de dez respostas por item do instrumento de coleta de dados. O modelo conceitual do presente estudo possui cinco construtos e 22 itens: cinco itens para o construto Esforço percebido em propaganda, quatro itens para o construto Atitude em relação à propaganda, cinco itens para o construto Consciência e associações à marca, cinco itens para o construto Qualidade percebida, e três itens para o construto Lealdade à marca. Assim, com base na quantidade desejável de respostas para a técnica de análise fatorial, o tamanho da amostra não poderia ser inferior a 220 casos.

4.3 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Com o intuito de verificar as relações existentes entre as variáveis do estudo, foram operacionalizados os seguintes construtos: esforço percebido em propaganda, atitude em relação à propaganda, consciência e associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

Para a mensuração das variáveis foram utilizadas escalas multi-itens existentes na literatura acadêmica. A intensidade das afirmativas foi captada com base numa escala do tipo Likert de cinco pontos, solicitando ao respondente o seu grau de concordância ou discordância com cada afirmação, variando desde 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente (MALHOTRA, 2012). Optou-se pela utilização da escala Likert de cinco categorias de respostas por ser uma escala fácil e rápida de responder e amplamente utilizada na literatura de marketing (MALHOTRA, 2012; VIEIRA, 2011).

Por outro lado, também foi incluída na categoria de respostas a opção “Não posso opinar”, prevendo alguma situação em que o indivíduo não tivesse uma opinião ou experiência

em relação ao item mensurado, conservando assim a verdadeira opinião do respondente (CUMMINS; GULLONE, 2000).

A seguir, é apresentada a operacionalização de cada um dos construtos:

a) Esforço percebido em propaganda (EP):

O construto esforço percebido em propaganda é uma medição da percepção subjetiva do consumidor em relação à frequência e investimento em propaganda de uma determinada marca, em comparação com as marcas concorrentes (YOO; DONTHU; LEE, 2000), ou seja, está relacionado a elementos quantitativos da propaganda. Yoo, Donthu e Lee (2000) afirmaram que os esforços percebidos em marketing podem explicar o comportamento do consumidor de forma mais efetiva do que os esforços atuais de marketing. Os autores ressaltaram que, por um lado, não é viável controlar os esforços reais de marketing das empresas, e por outro lado, as percepções dos esforços de marketing desempenham um papel mais direto na psicologia do consumidor (YOO; DONTHU; LEE, 2000).

Para a mensuração do construto esforço percebido de propaganda foi utilizada a escala *Advertising Spend* proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000), baseados por sua vez nas escalas adotadas por Kirmani e Wright (1989). Conforme apresentado anteriormente, esta escala foi utilizada num estudo mais amplo que verificou a relação entre elementos selecionados do *mix* de marketing e as dimensões do valor da marca baseado no consumidor. De igual maneira, também foram utilizados dois itens usados por Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), os quais utilizaram as escalas propostas por Yoo, Donthu e Lee (2000) e propuseram novos itens para a medição do construto.

O estudo de Yoo, Donthu e Lee (2000) foi validado no contexto brasileiro por diversos estudos (CHAVES, 2010; COSTA, 2007). Nesta pesquisa foi utilizado o estudo de Costa (2007), o qual utilizou o processo de tradução reversa para as escalas relativas ao *mix* de marketing. O estudo foi realizado com três categorias de produtos – refrigerantes, sapatos esportivos e micro-system -, aplicado numa amostra de 636 estudantes universitários consumidores das categorias estudadas (COSTA, 2007).

Na medição do construto Gastos com Propaganda, Costa (2007) utilizou os três itens da escala *Advertising Spend* de Yoo, Donthu e Lee (2000) e dois itens utilizados por Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005). A análise de confiabilidade da escala apresentou um

coeficiente Alpha de Cronbach de 0,798, verificando-se sua consistência interna e validade no contexto brasileiro (COSTA, 2007).

Por outro lado, foi feita a alteração de um item para melhorar a medição do construto. A sentença traduzida e utilizada por Costa (2007) como “As campanhas de propaganda da marca X parecem ser muito caras, em comparação com as propagandas das marcas concorrentes” foi alterada para “Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as outras marcas de refrigerantes”. Cabe mencionar que os itens propostos por Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) utilizados neste estudo, não correspondem aos itens usados por Costa (2007). Por tanto, por encontrar-se na língua inglesa, foi utilizado o método de tradução reversa dos itens selecionados para a medição deste construto, o qual é explicado mais adiante.

A seguir, o Quadro 2 apresenta os itens que compõem o construto esforço percebido em propaganda.

Quadro 2 - Itens do construto Esforço percebido em propaganda

Construto	Itens da Escala		Referências
Esforço percebido em propaganda	EP1	Esta marca tem propaganda intensiva.	Yoo, Donthu e Lee (2000)
	EP2	Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as marcas concorrentes.	
	EP3	Eu vejo campanhas de propaganda desta marca com frequência.	
	EP4	Esta marca realiza campanhas de propaganda com maior frequência, em comparação com as outras marcas de refrigerantes.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)
	EP5	Eu lembro da última campanha de propaganda desta marca.	

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000) e Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)

b) Atitude em relação à propaganda (AP):

O construto atitude em relação à propaganda é uma medição da percepção do consumidor em relação à resposta afetiva e cognitiva da execução da propaganda da marca, ou seja, está relacionada a elementos qualitativos da propaganda. Para a mensuração do construto atitude em relação à propaganda foi utilizada a escala *Individual's attitude toward advertisements* proposta por Buil, De Chernatony e Martinez (2013). Esta escala foi utilizada num estudo mais amplo que analisou dois elementos centrais dos programas de comunicação de marketing - a propaganda e as promoções de vendas - e sua influência na criação do valor da marca. O estudo analisou marcas de três categorias diferentes de produtos de alto envolvimento: sapatos esportivos, aparelhos eletrônicos e carros, com base numa amostra de 302 consumidores no Reino Unido. Foram utilizadas técnicas exploratórias e confirmatórias

para a validação da confiabilidade, validade e dimensionalidade da escala, assim como Alfa de Cronbach acima de 0,70 (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013). Por outro lado, para a medição deste construto também foi incluído um item proposto no estudo de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005).

Pelo fato de que as escalas propostas por Buil, De Chernatony e Martinez (2013) e Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) encontram-se desenvolvidas na língua inglesa, e que não se encontrou validação das mesmas no contexto brasileiro, foi utilizado o método de tradução reversa, a fim de garantir a precisão na tradução dos itens e seus significados (MALHOTRA, 2012). Dessa forma, os itens das escalas foram traduzidos pela pesquisadora para a língua portuguesa com ajuda de uma pessoa nativa da língua portuguesa, e posteriormente foram traduzidos novamente para o inglês por uma pessoa nativa da língua inglesa. Após este processo, os itens da escala original e os itens traduzidos foram comparados e revisados, em conjunto com o orientador, a fim de verificar a equivalência semântica e conceitual.

O Quadro 3, a seguir, apresenta os itens que compõem o construto atitude em relação à propaganda.

Quadro 3 - Itens do construto Atitude em relação à propaganda

Construto	Itens da Escala		Referências
Atitude em relação à propaganda	AP1	A propaganda desta marca é criativa.	Buil, Chernatony e Martinez (2013)
	AP2	A propaganda desta marca é original.	
	AP3	A propaganda desta marca é diferente da propaganda das outras marcas de refrigerantes.	
	AP4	Eu gosto da propaganda que realiza esta marca.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)

Fonte: Buil, De Chernatony e Martinez (2013) e Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)

c) Dimensões do valor da marca:

Com base no modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000), as dimensões do valor da marca foram medidas através dos seguintes construtos: 1) consciência e associações à marca (CA), através da medição da lembrança das características e conhecimento da marca pelo consumidor; 2) qualidade percebida (QP), através da medição subjetiva do consumidor sobre a qualidade e superioridade geral da marca; e 3) lealdade à marca (LM), através da medição do compromisso do consumidor de ser fiel à marca.

Para a medição destes construtos foi utilizada a escala multidimensional proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001), composta originalmente por 15 itens, a qual foi validada no contexto brasileiro por diversos estudos (CHAVES, 2010; COSTA, 2007; OLIVEIRA, 2006; REIS, 2010; VARGAS NETO; LUCE, 2006). Os itens utilizados nesta pesquisa foram extraídos do estudo de Vargas Neto e Luce (2006), uma vez que os autores traduziram a escala de Yoo e Donthu (2001), na versão de 15 itens, através do processo de tradução reversa.

Cabe ressaltar que foram feitas algumas alterações para melhorar a medição dos construtos. No construto consciência e associações à marca, a sentença traduzida e utilizada por Vargas Neto e Luce (2006) como “Eu sei o que a marca X significa” foi alterada para “Eu sei como esta marca aparenta”. Por sua vez, neste construto foi eliminado um item da escala original de Yoo e Donthu (2001), especificamente o item reverso “Eu tenho dificuldade de imaginar a marca X na minha cabeça”, para evitar qualquer possível confusão dos respondentes.

Por outro lado, no construto qualidade percebida, a sentença traduzida e utilizada por Vargas Neto e Luce (2006) como “A chance de que a marca X sirva é muito alta” foi alterada para “A chance de que esta marca me satisfaça é muito alta”. Da mesma forma, neste construto foi eliminado um item da escala original de Yoo e Donthu (2001), especificamente o item reverso “A marca X parece ser de baixa qualidade”, para evitar qualquer possível confusão dos respondentes, conforme sugerido por Barnette (2000). Dessa forma, a escala multidimensional ficou constituída por 13 itens.

O Quadro 4, a seguir, apresenta os itens que compõem os construtos relacionados às dimensões do valor da marca.

Quadro 4 - Itens das dimensões do valor da marca

Construto	Itens da Escala		Referências
Consciência e associações à marca	CA1	Eu sei como esta marca aparenta.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)
	CA2	Eu posso identificar esta marca entre as outras marcas de refrigerante.	
	CA3	Eu tenho conhecimento desta marca.	
	CA4	Algumas características desta marca vêm à minha cabeça rapidamente.	
	CA5	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca.	
Qualidade percebida	QP1	Esta marca é de alta qualidade.	
	QP2	Eu espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.	
	QP3	A chance de que esta marca me satisfaça é muito alta.	
	QP4	A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	
	QP5	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	
Lealdade à marca	LM1	Eu me considero leal a esta marca.	
	LM2	Esta marca é a minha primeira opção quando procuro um refrigerante.	
	LM3	Eu não compro outra marca de refrigerante se esta marca estiver disponível.	

Fonte: Yoo, Donthu e Lee (2000) e Yoo e Donthu (2001)

No Quadro 5, a seguir, apresenta-se um resumo da operacionalização das variáveis, com os construtos e seus respectivos itens de mensuração, os estudos que originaram as escalas e os estudos de aplicação das escalas no contexto brasileiro utilizados nesta pesquisa. As escalas em seu idioma original encontram-se no anexo A.

Quadro 5 - Resumo da Operacionalização das Variáveis

Construto	Itens da Escala		Referências	Aplicação no Brasil
Esforço percebido em propaganda	EP1	Esta marca tem propaganda intensiva.	Yoo, Donthu e Lee (2000)	Chaves (2010), Costa (2007)
	EP2	Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as marcas concorrentes.		
	EP3	Eu vejo campanhas de propaganda desta marca com frequência.		
	EP4	Esta marca realiza campanhas de propaganda com maior frequência, em comparação com as outras marcas de refrigerantes.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)	
	EP5	Eu lembro da última campanha de propaganda desta marca.		
Atitude em relação à propaganda	AP1	A propaganda desta marca é criativa.	Buil, Chernatony e Martinez (2013)	
	AP2	A propaganda desta marca é original.		
	AP3	A propaganda desta marca é diferente da propaganda das outras marcas de refrigerantes.		
	AP4	Eu gosto da propaganda que realiza esta marca.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)	
Consciência e associações à marca	CA1	Eu sei como esta marca aparenta.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)	Chaves (2010), Costa (2007), Oliveira (2006), Reis (2010), Vargas Neto e Luce (2006)
	CA2	Eu posso identificar esta marca entre as outras marcas de refrigerantes.		
	CA3	Eu tenho conhecimento desta marca.		
	CA4	Algumas características desta marca vêm à minha cabeça rapidamente.		
	CA5	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca.		
Qualidade percebida	QP1	Esta marca é de alta qualidade.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)	Chaves (2010), Costa (2007), Oliveira (2006), Reis (2010), Vargas Neto e Luce (2006)
	QP2	Eu espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.		
	QP3	A chance de que esta marca me satisfaça é muito alta.		
	QP4	A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.		
	QP5	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.		
Lealdade à marca	LM1	Eu me considero leal à esta marca.		
	LM2	Esta marca é a minha primeira opção quando procuro um refrigerante.		
	LM3	Eu não compro outra marca de refrigerante se esta marca estiver disponível.		

Fonte: Dados do estudo (2017)

4.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado o questionário estruturado, o qual é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões para obter informações específicas dos pesquisados, e que possibilita atingir um grande número de pessoas (GIL, 2008).

O questionário esteve composto por cinco seções: A primeira seção correspondeu à tela de abertura, que incluiu uma breve apresentação do objetivo da pesquisa, o público-alvo e o termo de confidencialidade adotado; a segunda seção correspondeu às questões sobre o consumo de refrigerantes, especificamente sobre a frequência de consumo e sobre a marca de

refrigerante que é consumida com maior frequência; a terceira seção correspondeu às afirmações das escalas referentes a cada um dos construtos da pesquisa; e por fim, a quinta seção correspondeu às questões dedicadas ao perfil sociodemográfico da amostra. O questionário foi parametrizado de forma que cada questão devia ser respondida para poder continuar com a seção subsequente.

As questões relacionadas à caracterização sociodemográfica dos respondentes incluiu informação sobre o gênero, faixa etária, grau de escolaridade, estado civil e classificação socioeconômica. Para a obtenção destes dados, foram utilizadas escalas nominais para a medição das variáveis gênero e estado civil, e escalas ordinais para as variáveis idade e grau de escolaridade. As variáveis sociodemográficas e as categorias de respostas utilizadas encontram-se no Apêndice A. Com respeito à classificação socioeconômica, esta foi mensurada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil 2015 (ABEP, 2015), por meio da pontuação dos itens de conforto dentro do domicílio, do acesso a serviços públicos e do nível de escolaridade do respondente. A pontuação total, que pode variar entre 0 e 100 pontos, foi transformada na classificação econômica correspondente: A, B1, B2, C1, C2 e D-E, com base nos cortes do critério. As variáveis, pontuação e cortes do critério da classificação socioeconômica encontram-se no anexo B.

A medição de cada um dos construtos da pesquisa foi realizada com base na marca de refrigerante que o respondente declarou que consome com maior frequência. Para obter essa informação, e como mencionado anteriormente, na segunda seção do questionário foi incluída uma questão sobre a marca consumida mais frequentemente. Foram incluídas diversas marcas de refrigerantes presentes nos principais PDV em Salvador, como supermercados, padarias e mercadinhos, a fim de que o respondente selecionasse uma das marcas. A pergunta também foi deixada aberta para que o respondente indicasse qual marca consome com maior frequência, em caso de não identificar a marca dentre o listado apresentado.

Cabe destacar que diversos estudos têm utilizado marcas pré-definidas de uma mesma categoria para a medição destes construtos (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; BURLAMAQUI; BARBOSA, 2006; COSTA; ALMEIDA, 2007). No entanto, para este estudo optou-se pela medição da marca que o respondente consome atualmente, ao invés da utilização de marcas específicas para a subsequente medição dos construtos, a fim de obter respostas confiáveis e válidas para o questionário. Diversos autores também tem utilizado esta metodologia em estudos relacionados à medição do valor da marca (MOHD; NASSER; MOHAMAD, 2007; TONG; HAWLEY, 2009).

4.5 PRÉ-TESTE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

De acordo com Malhotra (2012), o objetivo do pré-teste é determinar o desempenho do questionário por meio de um pequeno estudo piloto feito em condições reais de pesquisa. Assim, foi realizado o pré-teste do questionário com 15 indivíduos consumidores de refrigerantes, a fim de verificar o entendimento das instruções e afirmações das escalas apresentadas, assim como mitigar dificuldades de interpretação. O pré-teste foi realizado entre os dias 29 de dezembro de 2016 e 4 de janeiro 2017.

Com base nas sugestões compiladas no pré-teste, foram corrigidos erros de linguagem e algumas sentenças foram adequadas para melhorar sua compreensão. De igual maneira, como sugestão de alguns respondentes, foi incluído na introdução do questionário, o público-alvo a quem estava dirigida a pesquisa. Por outro lado, alguns respondentes identificaram semelhanças entre alguns itens relacionados ao mesmo construto. Contudo, decidiu-se manter todos os itens por eles fazerem parte de escalas já validadas no contexto brasileiro.

O pré-teste também permitiu corroborar que o tempo que levou os respondentes a concluir o questionário foi menor de 10 minutos, o qual foi considerado como um tempo aceitável. As diversas correções e ajustes feitos no questionário permitiram aperfeiçoar o instrumento de coleta dos dados, disponível em seu formato final no Apêndice B.

4.6 COLETA DE DADOS

A coleta dos dados foi realizada no período compreendido entre 18 de janeiro e 17 de fevereiro de 2017. O questionário foi disponibilizado de forma *online* por meio do *site* SurveyMonkey. Procedeu-se ao envio do questionário através de uma mensagem via *e-mail* aos contatos da pesquisadora, explicando brevemente os objetivos da pesquisa e convidando aos respondentes a fazer parte do estudo, acessando ao *link* que conduz ao questionário no *site* SurveyMonkey. Por outro lado, o questionário foi compartilhado em grupos no Whatsapp e Facebook, a fim de obter um maior número possível de respostas. Os respondentes também foram incentivados a encaminhar a pesquisa para pessoas de seu conhecimento que fossem consumidoras de refrigerantes. Durante o período referido foram coletados 473 questionários.

4.7 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Uma vez coletados os dados, os mesmos foram exportados do site do SurveyMonkey para o programa Excel, a fim de organizar e preparar a base de dados. Posteriormente, os dados foram analisados utilizando o software estatístico *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 21.0. Numa primeira fase foi feita a preparação da base de dados e análises descritivas a fim de realizar a caracterização sociodemográfica da amostra e a descrição dos construtos analisados. Em seguida, foi realizada a análise fatorial para a avaliação da dimensionalidade das escalas, assim como a análise de confiabilidade das mesmas. Posteriormente, procedeu-se à análise de correlação e regressão linear múltipla para analisar o relacionamento entre as variáveis. A seguir, são descritos os procedimentos e técnicas de análise utilizadas.

4.7.1 Preparação da base de dados

Para a análise dos dados foi realizado um exame preliminar da base de dados, a fim de identificar os dados perdidos (*missing values*) e *outliers* e verificar a normalidade das variáveis. Segundo Hair e outros (2009), a exame preliminar da base de dados possibilita garantir análises estatísticas mais precisas, pelo que é um passo essencial da análise dos dados.

Segundo Malhotra (2012), a preparação dos dados começa com a verificação da completude e qualidade das respostas do questionário. Em um primeiro momento, e atendendo os propósitos do estudo, do total de 473 questionários coletados, 66 casos foram considerados inválidos e descartados pelos seguintes motivos: 44 questionários incompletos, os quais não obtiveram resposta em pelo menos uma das cinco escalas utilizadas na pesquisa; 5 respondentes indicaram não consumir nenhuma marca de refrigerante; 11 respondentes indicaram serem moradores de outras cidades diferentes de Salvador; e 6 questionários foram eliminados por assinalarem de forma sistemática a mesma resposta. Cabe ressaltar que um respondente não completou a seção de dados sociodemográficos, no entanto, decidiu-se manter o questionário na base de dados por conter informações importantes relativas aos construtos da pesquisa.

Em seguida foi feita a identificação dos dados perdidos que correspondem às respostas da categoria “Não posso opinar” do questionário. Esses casos são considerados como dados perdidos, uma vez que acontecem quando o indivíduo não tem opinião ou pouco conhecimento para responder (HAIR et al, 2009). Foi encontrada uma baixa frequência de dados perdidos, sendo que a ação corretiva para lidar com eles foi o método de atribuição através da substituição pela média. Em relação ao valor ausente relacionado à classificação socioeconômica, este foi desconsiderado da caracterização da amostra.

Prévio à substituição dos dados perdidos pela média, foi feita a identificação dos *outliers* ou valores atípicos, que são observações com uma combinação de características substancialmente diferentes das outras observações (HAIR et al., 2009). A detecção dos *outliers* foi realizada por meio de uma perspectiva univariada e multivariada, permitindo identificar e retirar 14 casos *outliers* multivariados que não apresentaram compatibilidade com o restante da amostra. Após a exclusão dos questionários inválidos e *outliers*, assim como do tratamento dos dados perdidos, contou-se com uma amostra de 393 questionários válidos para a realização das análises.

Uma vez definida a amostra, foi realizada a verificação da normalidade das variáveis. Segundo Hair e outros (2009), a normalidade refere-se à forma em que a distribuição dos dados de uma variável métrica corresponde a uma distribuição normal. A verificação da normalidade foi realizada por meio da revisão dos valores de assimetria e curtose de cada uma das variáveis (HAIR et al., 2009). De forma geral, foram encontrados valores negativos de assimetria e curtose, evidenciando uma distribuição não normal das variáveis.

O exame da base de dados, que inclui a identificação de dados perdidos, *outliers* e verificação da normalidade das variáveis, encontra-se de forma detalhada no Apêndice C.

4.7.2 Análises Descritivas

Com o objetivo de caracterizar a amostra coletada e cada um dos construtos que compõem o modelo conceitual da pesquisa, foram realizadas uma série de análises descritivas dos dados. Foi calculada a distribuição de frequências das variáveis sociodemográficas, assim como as estatísticas descritivas relacionadas ao número de casos válidos, o valor mínimo e máximo, o valor da média e o desvio-padrão dos itens que compõem cada construto.

4.7.3 Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna

Prévio à análise das relações existentes entre as variáveis, as escalas utilizadas foram avaliadas em relação à sua dimensionalidade e confiabilidade, conforme sugerido por Hair e outros (2009).

Primeiramente foi examinada a unidimensionalidade das escalas, que significa que os itens que as compõem estão fortemente associados e representam um único conceito. Para isto foi utilizada a análise fatorial, técnica estatística multivariada usada para identificar um número pequeno de fatores que podem ser utilizados para representar o relacionamento entre um conjunto de variáveis inter-relacionadas (HAIR et al., 2009). Segundo os autores, através da análise fatorial é possível avaliar a dimensionalidade de um conjunto de itens por meio da determinação do número de fatores e das cargas fatoriais de cada variável, podendo ser realizada através da técnica de análise fatorial exploratória ou da análise fatorial confirmatória.

Dessa forma, a unidimensionalidade das escalas foi verificada através da análise fatorial exploratória, por meio do método de análise de componentes principais (ACP), recomendado para a determinação de fatores que contenham o maior grau de explicação da variância possível (HAIR et al., 2009). A ACP é o método mais amplamente usado para fins de redução de dados (HAIR et al., 2009), e o mais comum nas pesquisas de comportamento do consumidor (SERPA, 2006). O método de rotação utilizado foi o ortogonal Varimax, o qual busca minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em diferentes fatores (HAIR et al., 2009). Segundo os autores, este método de rotação é comumente usado já que proporciona uma separação mais clara dos fatores e é indicado quando se pretende reduzir um número maior de variáveis a um conjunto menor de variáveis para seu consequente uso em outras técnicas estatísticas. A análise fatorial exploratória deve indicar a presença de itens com cargas fatoriais altas em um único fator.

Com base nas orientações de Hair e outros (2009), para a análise fatorial foram observados os seguintes requisitos:

- Tamanho da amostra: A quantidade desejável é de dez respostas por item do instrumento de coleta de dados.

- Variância explicada: Corresponde à percentagem que explica a variância total extraída. São considerados aceitáveis fatores com percentagem igual ou maior de 60% de variância explicada.
- Comunalidade: Representa a quantia total de variância para cada variável incluída na análise que é explicada pela solução fatorial. O valor mínimo geralmente aceitável é de 0,50.
- Carga fatorial: Corresponde à correlação entre o item e o fator. São geralmente considerados aceitáveis valores maiores que $\pm 0,50$.
- Adequação da amostra: Foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para avaliar a adequação da amostra para a análise fatorial. O resultado do teste pode variar de 0 a 1. Valores acima de 0,50 são considerados aceitáveis, sendo que o desejável são valores acima de 0,70.
- Teste Bartlett de esfericidade: Mede a significância geral de todas as correlações da matriz de correlação. A estatística deve ter uma significância menor de 5% ($\text{sig} < 0,05$) para rejeitar a hipótese nula de que os itens na matriz de correlação não estão correlacionados, indicando dessa forma, que existem correlações suficientes entre as variáveis.

Posterior à verificação da unidimensionalidade das escalas, foi avaliada a confiabilidade destas, realizada através da medição da consistência interna, a qual avalia que os itens que conformam as escalas medem o mesmo construto e possuem alta correlação (HAIR et al., 2009). Dessa forma, a medição foi feita através do cálculo do alfa de Cronbach, sendo a medida mais amplamente usada (HAIR et al., 2009). Segundo os autores, esta medida varia de 0 a 1, sendo que o limite inferior geralmente aceito é de 0,70. Quanto mais próximo o valor de 1, maior confiabilidade do construto.

O Quadro 6, a seguir, sintetiza as técnicas estatísticas e os parâmetros requeridos para a avaliação das escalas.

Quadro 6 - Estatísticas e parâmetros para a avaliação das escalas

Avaliação	Técnicas estatísticas	Parâmetros
Dimensionalidade	Método de Análise de Componentes Principais	Apenas um fator deve existir na escala.
	Variância explicada	$\geq 60\%$
	Comunalidade	$\geq 0,50$
	Cargas fatoriais	$\geq 0,50$
	Índice KMO	KMO > 0,70: Desejável KMO > 0,50: Aceitável
	Teste de esfericidade de Bartlett	Sig. < 0,05
Confiabilidade	Análise de Consistência Interna	Alfa de Cronbach > 0,70

Fonte: Adaptado de Hair e outros (2009) e Bruni (2015)

Uma vez verificada a unidimensionalidade e confiabilidade das escalas, procedeu-se a criar novas variáveis para representar cada construto, calculadas a partir da média dos itens respetivos de cada escala, método mais comumente usado para representar os construtos (HAIR et al., 2009). Posteriormente foram revisadas as estatísticas descritivas e a normalidade das variáveis criadas.

4.7.4 Análise de correlação

A fim de identificar o relacionamento entre os construtos e testar as hipóteses do estudo, foi realizada a análise de correlação bivariada, a qual visa medir a força ou o grau de relacionamento entre duas variáveis e o sentido da relação (MALHOTRA, 2012). O valor do coeficiente de correlação pode variar entre -1 e +1. O sinal + indica uma associação positiva entre as variáveis, ou seja, à medida que uma das variáveis aumenta a outra também aumenta. Por outro lado, o sinal - indica uma relação negativa entre as variáveis, ou seja, à medida que uma das variáveis aumenta a outra diminui. Em termos da força da relação, quanto mais próximo estiver o valor de 1 ou -1, mais forte é a associação entre as variáveis. Pelo contrário, quanto mais próximo estiver o valor de 0, mais fraca é a associação entre as variáveis. O valor 0 indica que as duas variáveis não estão correlacionadas (CORRAR; THEÓPHILO, 2011).

A análise de correlação foi realizada através do cálculo do coeficiente de Pearson (r) e do nível de significância deste. O coeficiente de correlação de Pearson é a estatística mais amplamente usada para medir a intensidade da associação entre duas variáveis métricas, ou seja, o grau em que a variação de uma variável está relacionada com a variação de outra variável

(MALHOTRA, 2012). Apesar do desvio de normalidade que apresentaram as variáveis do estudo, decidiu-se utilizar o coeficiente de Pearson uma vez que a amostra foi o suficientemente grande e por que se objetivou fazer inferências unicamente sobre a amostra estudada (CHEN; POPOVICH, 2002).

4.7.5 Análise de regressão linear múltipla

A fim de analisar as variáveis Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda, e seu relacionamento de forma conjunta com as dimensões do valor da marca, foi utilizada a análise de regressão linear múltipla, técnica estatística multivariada utilizada para analisar as relações existentes entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes (HAIR et al., 2009). A análise de regressão múltipla foi realizada somente entre as variáveis que apresentaram correlação significativa. Cabe destacar que esta técnica foi utilizada a fim de compreender o relacionamento entre os construtos e não para predizer o comportamento da variável dependente com base nos dados das variáveis independentes.

5. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo procede-se à apresentação, análise e discussão dos resultados do estudo. Primeiramente, é realizada a descrição da amostra pesquisada e a análise descritiva das variáveis examinadas. Em seguida, é apresentada a avaliação das escalas, assim como a análise descritiva das variáveis criadas, e posteriormente, o teste das hipóteses da pesquisa. Por fim, serão discutidos os resultados e seu enquadramento com a literatura.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DA AMOSTRA

Neste tópico é apresentado o perfil sociodemográfico dos respondentes que conformaram a amostra de 393 questionários válidos, bem como a frequência de consumo de refrigerantes e a marca consumida com maior frequência. O perfil sociodemográfico da amostra está delineado a partir das informações referentes a gênero, faixa etária, grau de escolaridade, estado civil e classificação socioeconômica, incluídas na última seção do questionário.

Em relação ao gênero, percebe-se que 53,2% dos respondentes são do gênero feminino e 46,8% são do gênero masculino, indicando dessa forma, uma leve predominância feminina na amostra, conforme a Tabela 5.

Tabela 5 - Gênero dos respondentes

Gênero	Frequência	%
Masculino	184	46,8
Feminino	209	53,2
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

No que respeita a faixa etária dos respondentes, predomina as faixas dos 21 a 24 anos e dos 25 a 29 anos, com 23,9% e 23,2% dos respondentes, respetivamente. A faixa etária de pessoas com até 29 anos representa o 67% da amostra, indicando a predominância de um perfil jovem de respondentes. A proporção de casos por faixa etária pode ser observada na Tabela 6.

Tabela 6 - Idade dos respondentes

Idade	Frequência	%
Até 20 anos	77	19,6
De 21 a 24 anos	94	23,9
De 25 a 29 anos	91	23,2
De 30 a 34 anos	53	13,5
De 35 a 39 anos	30	7,6
De 40 a 44 anos	28	7,1
De 45 a 49 anos	1	0,3
De 50 a 54 anos	19	4,8
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

Em relação ao grau de escolaridade, conforme apresentado na Tabela 7, a maioria dos respondentes possui graduação incompleta, representado pelo 49,1% dos respondentes, o que pode ser explicado pela predominância das faixas etárias de pessoas com até 24 anos. O seguinte grau de escolaridade que destaca na amostra é o corresponde a pessoas com pós-graduação incompleta, representada pelo 24,2% dos respondentes, o que indica que de forma geral a amostra se caracteriza por um alto nível de escolaridade.

Tabela 7 - Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Frequência	%
Ensino Médio Incompleto	5	1,3
Ensino Médio Completo	10	2,5
Graduação Incompleta	193	49,1
Graduação Completa	24	6,1
Pós-Graduação Incompleta	95	24,2
Pós-Graduação Completa	66	16,8
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

Com respeito à distribuição dos respondentes de acordo com o estado civil, observa-se a predominância de solteiro (a), representado pelo 76,8% dos respondentes, seguida por casado (a), em união estável e divorciado (a) ou separado (a), com 18,3%, 3,8% e 1%, respectivamente, conforme apresentado na Tabela 8.

Tabela 8 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro (a)	302	76,8
Casado (a)	72	18,3
União Estável	15	3,8
Divorciado (a) ou separado(a)	4	1,0
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

A proporção de respondentes de acordo com sua classificação socioeconômica é apresentada na Tabela 9. Observa-se uma concentração de indivíduos nas classes B1 e B2, com 24,2% e 33,4%, respectivamente, as quais representam o 58% do total da amostra.

Tabela 9 - Classe Socioeconômica dos respondentes

Classe Socioeconômica	Frequência	%	
A	64	16,3	} 58%
B1	95	24,2	
B2	131	33,4	
C1	73	18,6	
C2	29	7,4	
Total	392	100,0	

Fonte: Dados do estudo (2017)

Com o perfil sócio demográfico e socioeconômico dos respondentes apresentado, a seguir são relatadas duas variáveis relacionadas ao consumo da categoria de refrigerantes, especificamente a frequência de compra e a marca consumida com maior frequência pelos respondentes. Respeito à frequência de compra de refrigerantes, a maioria dos respondentes indicou consumir refrigerante esporadicamente, representado por um 37,9% da amostra, seguido por um 35,1% dos respondentes que indicou consumir refrigerante pelo menos uma vez por semana, conforme apresentado na Tabela 10. Esta alta proporção no consumo esporádico de refrigerantes converge com a redução no consumo que vem apresentando esta categoria nos últimos anos, relacionada com uma maior preocupação da população por consumir produtos mais saudáveis (NIELSEN, 2015).

Tabela 10 - Frequência de compra de refrigerantes

Frequência de compra	Frequência	%
Todos os dias	5	1,3
Pelo menos três vezes por semana	37	9,4
Pelo menos uma vez por semana	138	35,1
Pelo menos uma vez por mês	61	15,5
Esporadicamente	149	37,9
Outra frequência	3	0,8
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

Em relação à marca de refrigerantes, a Coca-Cola destaca como a marca consumida com maior frequência pelos respondentes, representando o 43% da amostra, conforme apresentado

na Tabela 11. A seguinte marca consumida com maior frequência é o Guaraná Antarctica, indicada pelo 21,1% dos respondentes. Resulta interessante ressaltar que os refrigerantes que são da marca Coca-Cola, incluindo Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta e Sprite, os quais fazem parte de um esforço de propaganda conjunto da marca Coca-Cola, representam o 66% dos respondentes, indicando que mais da metade dos respondentes indicaram preferência por algum refrigerante da marca Coca-Cola.

Tabela 11 - Marca de refrigerante consumida com maior frequência

Marca	Frequência	%
Coca-Cola	169	43,0
Guaraná Antarctica	83	21,1
Coca-Cola Zero	33	8,4
Fanta	29	7,4
Sprite	29	7,4
Schin	25	6,4
Pepsi	7	1,8
Outro	6	1,5
Tubaína	5	1,3
Guaraná Antarctica Zero	4	1,0
Indaiá	3	0,8
Total	393	100,0

Fonte: Dados do estudo (2017)

Dentro da categoria “Outro” foram mencionadas as marcas Soda Antarctica, Dolly, Aquarius Fresh, H2OH e Schweppes Citrus. É possível perceber que a maioria das marcas consumidas com maior frequência são marcas bem estabelecidas no mercado de refrigerantes tanto no contexto baiano quanto no contexto brasileiro de forma geral.

A partir destas marcas e com base na percepção dos respondentes, foram mensurados cada um dos itens que conformam os construtos do presente estudo.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUTOS

Neste tópico são apresentados os resultados das estatísticas descritivas dos itens que compõem os construtos utilizados no estudo. Assim, são apresentadas as estatísticas sobre o valor mínimo e máximo, a média e o desvio-padrão dos itens que compõem cada construto.

Como apresentado anteriormente, foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos, variando desde o ponto 1 = Discordo Totalmente a 5 = Concordo Totalmente. Dessa forma, o ponto 3 correspondeu à categoria Neutro, os pontos 1 e 2 representaram a categoria de respostas discordantes, e os pontos 4 e 5 representaram a categoria de respostas concordantes.

5.2.1 Construto Esforço percebido em propaganda (EP):

Na Tabela 12, são expostas as estatísticas descritivas do construto Esforço percebido em propaganda. De forma geral, a média das respostas dos itens oscilou em torno do ponto 3, referente à categoria de resposta “Neutro” da escala de mensuração, o que indica a presença tanto de consumidores que perceberam uma baixa frequência e investimento em propaganda quanto de consumidores que perceberam um alto esforço em propaganda.

Tabela 12 - Estatísticas descritivas do construto Esforço percebido em propaganda

Construto	Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Esforço percebido em propaganda	EP1	393	1	5	4,0051	1,2226
	EP2	393	1	5	3,3564	1,4126
	EP3	393	1	5	3,6768	1,4863
	EP4	393	1	5	3,4742	1,4784
	EP5	393	1	5	3,0285	1,5259

Fonte: Dados do estudo (2017)

5.2.2 Construto Atitude em relação à propaganda (AP):

Na Tabela 13, são expostas as estatísticas descritivas do construto Atitude em relação à propaganda. De forma geral, a média das respostas dos itens oscilou um pouco acima do ponto neutro da escala de mensuração.

Tabela 13 - Estatísticas descritivas do construto Atitude em relação à propaganda

Construto	Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Atitude em relação à propaganda	AP1	393	1	5	3,9948	1,0277
	AP2	393	1	5	3,9691	1,0590
	AP3	393	1	5	3,7358	1,0892
	AP4	393	1	5	3,6995	1,0040

Fonte: Dados do estudo (2017)

5.2.3 Construto Consciência e associações à marca (CA):

Na Tabela 14, são expostas as estatísticas descritivas do construto Consciência e associações à marca. De forma geral, a média dos itens mostrou-se acima do ponto neutro da escala de mensuração, evidenciando que os respondentes apresentaram elevados níveis de consciência e associações às marcas.

Tabela 14 - Estatísticas descritivas do construto Consciência e associações à marca

Construto	Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Consciência e associações à marca	CA1	393	2	5	4,5740	0,6923
	CA2	393	3	5	4,7786	0,5243
	CA3	393	3	5	4,4427	0,7231
	CA4	393	3	5	4,6794	0,5925
	CA5	393	3	5	4,7328	0,5555

Fonte: Dados do estudo (2017)

5.2.4 Construto Qualidade percebida (QP):

Na Tabela 15, são expostas as estatísticas descritivas do construto Qualidade percebida. De forma geral, a média dos itens mostrou-se acima do ponto neutro da escala de mensuração, indicando que a maioria dos respondentes percebe uma elevada qualidade das marcas de refrigerantes.

Tabela 15 - Estatísticas descritivas do construto Qualidade percebida

Construto	Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Qualidade percebida	QP1	393	2	5	4,4529	0,8103
	QP2	393	2	5	4,5216	0,7628
	QP3	393	2	5	4,5522	0,7679
	QP4	393	2	5	4,4286	0,7954
	QP5	393	2	5	4,4311	0,8209

Fonte: Dados do estudo (2017)

5.2.5 Construto Lealdade à marca (LM):

Na Tabela 16, são expostas as estatísticas descritivas do construto Lealdade à marca. Pode-se observar que os respondentes tenderam a discordar ou responder em torno do ponto

neutro da escala de mensuração, evidenciando que de forma geral, os consumidores não são leais às marcas de refrigerantes.

Tabela 16 - Estatísticas descritivas do construto Lealdade à marca

Construto	Item	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Lealdade à marca	LM1	393	1	5	2,8951	1,3765
	LM2	393	1	5	3,8906	1,2700
	LM3	393	1	5	2,6081	1,5466

Fonte: Dados do estudo (2017)

5.3 AVALIAÇÃO DAS ESCALAS

No presente estudo foram utilizadas cinco escalas para medir os seguintes construtos: esforço percebido em propaganda (EP), atitude em relação à propaganda (AP), consciência e associações à marca (CA), qualidade percebida (QP) e lealdade à marca (LM). Estas escalas foram extraídas da literatura, sendo que algumas foram adaptadas ou tiveram o acréscimo de novos itens de medição.

As escalas foram avaliadas quanto à sua dimensionalidade e confiabilidade, conforme as técnicas estatísticas e parâmetros sugeridos por Hair e outros (2009), descritos no capítulo da Metodologia. Como cada escala foi aplicada para medir um construto, a unidimensionalidade das escalas foi verificada através da análise fatorial utilizando o método de análise de componentes principais com rotação Varimax. Primeiramente foi verificada a presença de um único fator e a variância explicada, assim como os valores de comunalidade e cargas fatoriais de cada item. Logo, foram avaliados o índice KMO e o teste de esfericidade de Bartlett, a fim de verificar a adequação da amostra para a análise fatorial e a existência de correlações suficientes entre as variáveis. Em seguida, foi avaliada a confiabilidade das escalas através do cálculo do alfa de Cronbach.

Cabe mencionar que a amostra utilizada no estudo atendeu o tamanho desejável de dez respostas por item para a realização da análise fatorial, conforme sugerido por Hair e outros (2009), uma vez que a amostra total obtida foi de 393 questionários válidos, valor acima dos 220 casos necessários com base nos 22 itens que foram mensurados.

A seguir, são apresentados os resultados da avaliação de cada uma das escalas.

5.3.1 Avaliação da escala Esforço percebido em propaganda (EP):

Para a medição do construto Esforço percebido em propaganda foi utilizada a escala original *Advertising Spend* de Yoo, Donthu e Lee (2000), composta por três itens, e mais dois itens usados no estudo de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005) para a medição deste construto. Dessa forma, foi realizada a avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala com os cinco itens mensurados.

A análise fatorial evidenciou a presença de um único fator com variância explicada de 75,25%. No entanto, o item EP5 - “Eu lembro da ultima campanha de propaganda desta marca” apesar de ter carga fatorial aceitável, apresentou índice de comunalidade menor que 0,50. A análise de consistência interna apresentou um alfa de Cronbach de 0,912, mas indicou uma melhoria do valor com a exclusão do referido item. Por tanto, decidiu-se excluir o item EP5 e considerar a escala Esforço percebido em propaganda (EP) com apenas quatro itens: EP1, EP2, EP3 e EP4. Dessa forma, se procedeu a realizar novamente o processo de avaliação da escala, cujos resultados são apresentados a seguir.

Quadro 7 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Esforço percebido em propaganda (EP)

Itens da escala		Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
EP1	Esta marca tem propaganda intensiva.	0,8234	0,9074	83,97 %	0,8155	Sig = 0,000	0,9345
EP2	Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as marcas concorrentes.	0,8315	0,9118				
EP3	Eu vejo campanhas de propaganda desta marca com frequência.	0,8369	0,9148				
EP4	Esta marca realiza campanhas de propaganda com maior frequência, em comparação com as outras marcas de refrigerantes.	0,8668	0,9310				

Fonte: Dados do estudo (2017)

De acordo com os dados apresentados no Quadro 7, é possível constatar a unidimensionalidade da escala. A análise fatorial indicou a presença de um único fator com variância explicada de 83,97%. Todos os índices de comunalidade e cargas fatoriais foram aceitáveis, com valores muito superiores a 0,50. O índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtido foi de 0,8155, configurando-se como desejável, e indicando uma boa adequação da análise fatorial à amostra. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000,

apontando a existência de relações significativas entre os itens da escala, e sugerindo que a análise fatorial é apropriada. Em relação à análise de consistência interna dos itens, o valor do alfa de Cronbach foi de 0,9345, apresentando-se como satisfatório e muito superior ao nível mínimo de 0,70 sugerido por Hair e outros (2009), confirmando a confiabilidade da escala.

5.3.2 Avaliação da escala Atitude em relação à propaganda (AP):

Para a medição do construto Atitude em relação à propaganda foi utilizada a escala original *Individual's attitude toward advertisements* de Buil, De Chernatony e Martinez (2013), composta por três itens, e mais um item usado no estudo de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005). Dessa forma, foi realizada a avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala com os quatro itens mensurados, conforme apresentado a seguir.

Quadro 8 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Atitude em relação à propaganda (AP)

Itens da escala		Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
AP1	A propaganda desta marca é criativa.	0,8006	0,8947	78,62 %	0,8199	Sig = 0,000	0,9080
AP2	A propaganda desta marca é original.	0,8900	0,9434				
AP3	A propaganda desta marca é diferente da propaganda das outras marcas de refrigerantes.	0,6909	0,8312				
AP4	Eu gosto da propaganda que realiza esta marca.	0,7634	0,8737				

Fonte: Dados do estudo (2017)

Com base nos dados apresentados no Quadro 8, pode-se confirmar a unidimensionalidade da escala. A análise fatorial apresentou um único fator com mais de 78% de variância explicada. Em relação aos índices de comunalidade e cargas fatoriais, todos foram superiores ao mínimo sugerido por Hair e outros (2009). O índice KMO obtido foi de 0,8199, excedendo o mínimo requerido, e indicando uma boa adequação da análise fatorial à amostra. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000, mostrando a existência de relações significativas entre os itens da escala. Por outro lado, a confiabilidade da escala também foi confirmada, tendo em vista que o valor do alfa de Cronbach foi de 0,9080, configurando-se como satisfatório e muito superior ao nível mínimo de 0,70 sugerido por Hair e outros (2009).

5.3.3 Avaliação da escala Consciência e associações à marca (CA)

Para a medição do construto Consciência e associações à marca foi utilizada a escala *Brand awareness/associations* proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000), composta por cinco itens. Cabe destacar que a escala original proposta pelos autores contem seis itens, dentre eles um item reverso, o qual foi eliminado da medição da escala para evitar qualquer possível confusão dos respondentes. No Quadro 9, a seguir, são expostos os resultados da avaliação da escala.

Quadro 9 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Consciência e associações à marca (CA)

Itens da escala		Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
CA1	Eu sei como esta marca aparenta.	0,6210	0,7881	58,42 %	0,7988	Sig = 0,000	0,8126
CA2	Eu posso identificar esta marca entre as outras marcas de refrigerantes.	0,5706	0,7554				
CA3	Eu tenho conhecimento desta marca.	0,4660	0,6827				
CA4	Algumas características desta marca vêm à minha cabeça rapidamente.	0,7703	0,8777				
CA5	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca.	0,4931	0,7022				

Fonte: Dados do estudo (2017)

A análise fatorial indicou a existência de um único fator com variância explicada de 58,42%, ficando muito próximo ao valor mínimo ideal proposto por Hair e outros (2009). Pode-se observar que os itens CA3 e CA5 tiveram índices de comunalidade ligeiramente abaixo do valor ideal. Contudo, decidiu-se manter esses itens na escala uma vez que as cargas fatoriais apresentaram valores aceitáveis e a eliminação deles não melhorava o alfa de Cronbach. O índice KMO obtido foi de 0,7988, indicando uma boa adequação da análise fatorial à amostra, e o nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000, apontando a existência de relações significativas entre os itens da escala. Por tanto, com base nos resultados anteriores, pode-se constatar a unidimensionalidade da escala. No que tange a análise de consistência interna dos itens, o valor do alfa de Cronbach foi de 0,8126, excedendo o nível mínimo de 0,70 sugerido por Hair e outros (2009), confirmando a confiabilidade da escala.

5.3.4 Avaliação da escala Qualidade percebida (QP)

Para a medição do construto Qualidade percebida foi utilizada a escala *Perceived quality* proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000), composta por cinco itens. Cabe destacar que a escala original proposta pelos autores contém seis itens, dentre eles um item reverso, o qual foi eliminado da medição da escala para evitar qualquer possível confusão dos respondentes.

Quadro 10 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Qualidade percebida (QP)

Itens da escala		Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
QP1	Esta marca é de alta qualidade.	0,8017	0,8954	74,80 %	0,8441	Sig = 0,000	0,9156
QP2	Eu espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.	0,6348	0,7968				
QP3	A chance de que esta marca me satisfaça é muito alta.	0,6982	0,8356				
QP4	A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	0,7684	0,8766				
QP5	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	0,8369	0,9148				

Fonte: Dados do estudo (2017)

De acordo com os dados apresentados no Quadro 10, é possível constatar a unidimensionalidade da escala. A análise fatorial indicou a presença de um único fator com mais de 74% de variância explicada. Todos os índices de comunalidade e cargas fatoriais foram superiores ao mínimo sugerido por Hair e outros (2009). O índice KMO obtido foi de 0,8441, indicando uma boa adequação da análise fatorial à amostra. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000, evidenciando a existência de relações significativas entre os itens da escala. Por outro lado, a confiabilidade da escala também foi confirmada, uma vez que o valor do alfa de Cronbach obtido foi de 0,9156, configurando-se como satisfatório e muito superior ao nível mínimo de 0,70 sugerido por Hair e outros (2009).

5.3.5 Escala Lealdade à marca (LM):

Para a medição do construto Lealdade à marca foi utilizada a escala *Brand loyalty* proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000), composta por três itens. Os resultados da avaliação da escala são apresentados a seguir.

Quadro 11 - Avaliação da dimensionalidade e confiabilidade da escala Lealdade à marca (LM)

Itens da escala		Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
LM1	Eu me considero leal à esta marca.	0,6994	0,8363	68,73 %	0,6990	Sig = 0,000	0,7678
LM2	Esta marca é a minha primeira opção quando procuro um refrigerante.	0,6988	0,8360				
LM3	Eu não compro outra marca de refrigerante se esta marca estiver disponível.	0,6638	0,8147				

Fonte: Dados do estudo (2017)

Com base nos dados apresentados no Quadro 11, pode-se confirmar a unidimensionalidade da escala. A análise fatorial indicou a presença de um único fator com variância explicada de 68,73%. Todos os índices de comunalidade e cargas fatoriais apresentaram valores aceitáveis. O índice KMO obtido foi de 0,6990, ligeiramente abaixo do valor considerado desejável, contudo, o índice indica uma adequação aceitável da análise fatorial à amostra. O nível de significância do teste de esfericidade de Bartlett foi igual a 0,000, apontando a existência de relações significativas entre os itens da escala, e sugerindo que a análise fatorial é apropriada. Em relação à análise de consistência interna dos itens, o valor do alfa de Cronbach obtido foi de 0,7678, configurando-se como aceitável para confirmar a confiabilidade da escala.

A Tabela 17, a seguir, apresenta-se um resumo dos resultados da avaliação de cada uma das escalas.

Tabela 17 - Resumo dos resultados da avaliação das escalas

Escala	Variância explicada	Índice KMO	Esfericidade de Bartlett	Alfa de Cronbach
Esforço percebido em propaganda (EP)	83,97 %	0,8155	Sig = 0,000	0,9345
Atitude em relação à propaganda (AP)	78,62 %	0,8199	Sig = 0,000	0,9080
Consciência e associações à marca (CA)	58,42 %	0,7988	Sig = 0,000	0,8126
Qualidade percebida (QP)	74,80 %	0,8441	Sig = 0,000	0,9156
Lealdade à marca (LM)	68,73 %	0,6990	Sig = 0,000	0,7678

Fonte: Dados do estudo (2017)

Uma vez confirmada a unidimensionalidade e confiabilidade das escalas, procedeu-se a criar novas variáveis para representar cada construto, calculadas a partir da média dos seus respectivos itens. Posteriormente foram calculadas as estatísticas descritivas das novas variáveis, apresentadas a seguir.

Tabela 18 - Estatísticas descritivas das variáveis criadas

Construto	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão	Assimetria	Curtose
Esforço percebido em propaganda (EP)	393	1	5	3,6281	1,2836	-0,5199	-1,068
Atitude em relação à propaganda (AP)	393	1	5	3,8498	0,9255	-0,8273	0,448
Consciência e associações à marca (CA)	393	3	5	4,6415	0,4705	-1,3656	1,172
Qualidade percebida (QP)	393	2	5	4,4773	0,6846	-1,4884	1,807
Lealdade à marca (LM)	393	1	5	3,1313	1,1588	-0,0528	-0,944

Fonte: Dados do estudo (2017)

Conforme é possível observar na Tabela 18, as médias das variáveis criadas estão alinhadas com os valores apresentados nas estatísticas descritivas dos itens que conformaram as escalas. Dessa forma, os construtos com os valores mais altos são a consciência e associações à marca e a qualidade percebida. Os construtos com valores em torno do ponto neutro das escalas são o esforço percebido em propaganda, a atitude em relação à propaganda e a lealdade à marca, sendo que esta última variável apresentou o menor valor. Por outro lado, os valores de assimetria e curtose evidenciam que todas as variáveis criadas exibem algum desvio de normalidade.

5.4 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO E REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

O relacionamento entre os construtos foi avaliado estatisticamente através da análise de correlação, por meio do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (r). A Tabela 19 apresenta a matriz de correlação entre as cinco variáveis analisadas. Os resultados ressaltados em negrito correspondem ao coeficiente de correlação entre os construtos que foram objeto deste estudo.

Tabela 19 - Matriz de correlações entre os construtos

Construto	EP	AP	CA	QP	LM
Esforço percebido em propaganda (EP)	1				
Atitude em relação à propaganda (AP)	0,605**	1			
Sig.	0,000				
Consciência e associações à marca (CA)	0,287**	0,320**	1		
Sig.	0,000	0,000			
Qualidade percebida (QP)	0,088	0,320**	0,467**	1	
Sig.	0,083	0,000	0,000		
Lealdade à marca (LM)	-0,022	0,101*	0,265**	0,367**	1
Sig.	0,664	0,045	0,000	0,000	

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: Dados do estudo (2017)

Os coeficientes de Pearson obtidos indicam a existência de correlação positiva e significativa entre o construto Esforço percebido em propaganda (EP) e a Consciência e associações à marca (CA), a um nível de significância de 1%. Por outro lado, não foi encontrada associação entre o Esforço percebido em propaganda (EP) e os construtos Qualidade percebida (QP) e Lealdade à marca (LM). Em relação ao construto Atitude em relação à propaganda (AP), o coeficiente de Pearson indicou a existência de correlação positiva e significativa com a Consciência e associações à marca (CA) e com a Qualidade percebida (QP), a um nível de significância de 1%, assim como com o construto Lealdade à marca (LM), a um nível de significância de 5%. De forma geral, os construtos apresentaram uma correlação baixa a moderada, porém com significância estatística ($\text{sig.} < 0,05$). Deve-se considerar que a medição dos construtos foi realizada incluindo todas as marcas de refrigerantes indicadas pelos respondentes, abarcando marcas com diferentes *market share* e investimentos em propaganda, o que poderia ter influenciado na baixa correlação obtida entre os construtos.

Uma vez que os construtos Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda apresentaram correlação positiva e significativa com o construto Consciência e associações à marca, procedeu-se a analisar a relação destes construtos por meio da análise de regressão linear múltipla, incluindo o Esforço percebido em propaganda e a Atitude em relação à propaganda como variáveis independentes, e a Consciência e associações à marca como variável dependente. Os resultados da análise de regressão múltipla são apresentados a seguir.

Tabela 20 - Resumo do Modelo Consciência e associações à marca

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,230 ^a	0,053	0,048	0,45910

a. Preditores: (Constante), Esforço percebido em propaganda, Atitude em relação à propaganda
 Fonte: Dados do estudo (2017)

De acordo com os dados da Tabela 20, o coeficiente de correlação (R) foi de 0,230, indicando um baixo grau de associação entre as variáveis. O coeficiente de determinação ajustado (R^2) foi de 0,048, que indica que apenas 4,8% da variação da Consciência e associações à marca é explicada pelas variações nas variáveis Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda.

Tabela 21 - ANOVA do construto Consciência e associações à marca

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1 Regressão	4,581	2	2,291	10,867	.000 ^b
Resíduos	82,201	390	,211		
Total	86,782	392			

a. Variável dependente: Consciência e associações à marca

b. Preditores: (Constante), Esforço percebido em propaganda, Atitude em relação à propaganda

Fonte: Dados do estudo (2017)

Na Tabela 21 é apresentada a estatística ANOVA da regressão. O nível de significância foi de 0,000, indicando que é pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral e demonstrando a existência de relação significativa entre as variáveis. Em seguida, na Tabela 22, são apresentados os coeficientes e seu nível de significância.

Tabela 22 - Coeficientes do construto Consciência e associações à marca

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
1 (Constante)	4,199	0,100		42,159	0,000
Esforço percebido em propaganda	0,031	0,023	0,085	1,372	0,171
Atitude em relação à propaganda	0,086	0,031	0,168	2,717	0,007

a. Variável dependente: Consciência e associações à marca

Fonte: Dados do estudo (2017)

Os níveis de significância dos construtos foram 0,171 para o Esforço percebido em propaganda e 0,007 para a Atitude em relação à propaganda. Uma vez que o nível de significância do Esforço percebido em propaganda não foi significativo (sig. > 0,05), conclui-se que essa variável não explica a variável Consciência e associações à marca. Dessa forma, a análise de regressão demonstra que a Consciência e associações à marca não pode ser explicado através da associação do Esforço percebido em propaganda e da Atitude em relação à propaganda.

Em relação aos construtos Qualidade percebida e Lealdade à marca, somente foi identificada correlação com a variável Atitude em relação à propaganda, pelo qual não se justifica a análise de regressão múltipla destes construtos em junto com o construto Esforço percebido em propaganda.

5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com base nos resultados da análise de correlação e regressão linear múltipla, a seguir são analisadas cada uma das hipóteses da pesquisa e discutidos os resultados à luz da teoria.

A primeira hipótese, relacionada ao primeiro objetivo específico da pesquisa, afirma a existência de uma relação positiva entre o Esforço percebido em propaganda e a Consciência e associações à marca. O resultado da correlação indicou uma relação positiva baixa, porém significativa ($r= 0,287$, $\text{Sig.}= 0,000$), confirmando-se a hipótese da pesquisa. Dessa forma, é possível afirmar que quanto maior é o esforço percebido em propaganda realizado pela marca, maior a consciência e associações que os consumidores têm da marca. Este resultado corrobora as afirmações de estudos anteriores (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTU, 1995; MOORTHY; HAWKINS, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000), que constataram que a frequência e o investimento em propaganda percebido pelo consumidor estão positivamente relacionados com a consciência e associações dos consumidores com as marcas.

Conforme foi apontado na estatística descritiva das variáveis criadas, os consumidores apresentaram elevados níveis de consciência e associações às marcas de refrigerantes. No entanto, a média da variável Esforço percebido em propaganda apresentou-se em torno do valor neutro da escala de medição. Isto indica que vários dos consumidores que indicaram perceber um baixo esforço realizado em propaganda, quanto consumidores que indicaram perceber uma alta frequência e investimento em propaganda, apresentaram elevados níveis de consciência e associações às marcas, dando como resultado a baixa correlação que apresentaram estes construtos. É importante ressaltar que a maioria das marcas que os consumidores declararam consumir com maior frequência, estão no mercado há muitos anos, podendo-se afirmar que são marcas consolidadas no mercado de refrigerantes, tanto no Brasil quanto no mundo. Conforme apontado por Keller (2006), a consciência à marca é resultado da exposição prolongada do indivíduo à marca. Nesse sentido, pode-se inferir que o consumidor pode ter atualmente a percepção de uma baixa frequência e investimento em propaganda realizado pela marca, mas ter uma elevada consciência e associações relacionadas a essa marca como resultado da exposição à marca ao longo do tempo.

Em relação à segunda hipótese da pesquisa, relacionada ao segundo objetivo específico, afirma a existência de relação positiva entre o Esforço percebido em propaganda e a Qualidade percebida. A hipótese não foi suportada, uma vez que o coeficiente de correlação obtido entre as variáveis não foi estatisticamente significativo ($r= 0,088$, $\text{Sig.}=0,083$). Ou seja, não foi possível observar uma percepção de maior qualidade da marca relacionada a um incremento do esforço percebido em propaganda. Este resultado contradiz os achados de pesquisas anteriores (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; CHAVES, 2010; COSTA, 2007; MOORTHY; HAWKINS, 2005; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTU; LEE, 2000), que confirmaram empiricamente o relacionamento positivo entre o Esforço percebido em propaganda e a Qualidade percebida. No entanto, o resultado apresenta similaridade com o estudo de Buil, De Chernatony e Martinez (2013), que também não encontrou evidência para confirmar a existência de relação entre o Esforço percebido em propaganda e a Qualidade percebida.

Conforme apresentado na estatística descritiva da variável Qualidade percebida, a maioria dos consumidores percebe uma alta qualidade das marcas de refrigerantes. Por outro lado, e como apontado anteriormente, a amostra evidenciou tanto consumidores que percebem um alto esforço em propaganda, quanto consumidores que percebem um baixo esforço em propaganda, resultando na inexistência de relação entre estes construtos. Dessa forma, deduz-se que independentemente do nível de esforço percebido em propaganda, os consumidores percebem as marcas de refrigerante com altos níveis de qualidade. Um elemento que poderia explicar este resultado é a experiência prévia dos consumidores com as marcas. Segundo Zeithaml (1988), a qualidade percebida pode ser influenciada pela experiência pessoal do consumidor com o produto ao longo do tempo. Por outro lado, a autora destaca que em caso de produtos novos, com os quais não se tem experiência prévia de consumo, elementos extrínsecos do produto, como o preço, a marca e a quantidade de propaganda, são geralmente utilizados pelos consumidores para avaliar a qualidade dos produtos. Por tanto, sendo que os respondentes avaliaram marcas conhecidas e consumidas frequentemente, pode-se inferir que a percepção da qualidade dos refrigerantes esteja baseada na experiência de consumo, mais do que na percepção dos atributos extrínsecos destes produtos.

A terceira hipótese da pesquisa, relacionada ao terceiro objetivo específico, afirma a existência de uma relação positiva entre o Esforço percebido em propaganda e a Lealdade à marca. Esta hipótese foi rejeitada, uma vez que o resultado da correlação não apresentou significância estatística ($r= -0,022$, $\text{Sig.}= 0,664$). Ou seja, não foi possível observar uma maior

lealdade à marca relacionada a um incremento do esforço percebido em propaganda. Por tanto, não houve suporte para confirmar a existência um relacionamento positivo entre estes construtos, conforme sugerido por Yoo, Donthu e Lee (2000). No entanto, este resultado apresenta similaridade com o estudo de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), que também não encontrou evidência para confirmar a existência de relação entre estes construtos.

Nos resultados da medição do construto lealdade à marca observou-se que os consumidores, de forma geral, evidenciaram uma baixa lealdade às marcas de refrigerantes. Este fato converge com a literatura sobre produtos de baixo envolvimento e alto giro, como o caso dos refrigerantes, a qual aponta a existência de uma baixa lealdade (ZEITHAML, 1988), uma busca constante de variedade (KOTLER; ARMSTRONG, 2012), e uma menor atenção colocada à propaganda (SOLOMON, 2013). Por outro lado, conforme apontado por Ehrenberg (1974, *apud* DEIGHTON; HENDERSON; NESLIN, 1994), em compras de baixo envolvimento, a escolha dos produtos está baseada na experiência do consumidor e nos atributos considerados importantes para ele.

Em relação à quarta hipótese, relacionada ao quarto objetivo específico da pesquisa, afirma a existência de uma relação positiva entre a Atitude em relação à propaganda e a Consciência e associações à marca. O resultado da correlação indicou uma relação positiva e significativa ($r= 0,320$, $\text{Sig.}= 0,000$), confirmando-se a hipótese da pesquisa. Dessa forma, corrobora-se o estudo de Buil, De Chernatony e Martinez (2013), que constatou que a atitude em relação à propaganda está positivamente relacionada com a consciência e associações dos consumidores com as marcas. De igual maneira, este resultado é consistente com os estudos de Lutz, Mackenzie e Belch (1983) e Mitchell e Olson (1981), os quais verificaram que a atitude positiva em relação à propaganda está relacionada a uma maior consciência e associações à marca mais favoráveis.

Em relação à quinta hipótese da pesquisa, relacionada ao quinto objetivo específico, afirma a existência de uma relação positiva entre a Atitude em relação à propaganda e a Qualidade percebida. Esta hipótese foi confirmada, uma vez que o resultado da correlação indicou uma relação positiva e significativa ($r= 0,320$, $\text{Sig.}= 0,000$). Por tanto, corrobora-se o resultado de estudos anteriores (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; MOORTHY; HAWKINS, 2005), que evidenciaram que a atitude positiva em relação à propaganda se relaciona com uma percepção mais alta da qualidade da marca.

A sexta hipótese, relacionada ao sexto objetivo específico da pesquisa, afirma a existência de uma relação positiva entre a Atitude em relação à propaganda e a Lealdade à marca. O resultado da correlação indicou uma relação positiva e baixa, porém significativa ($r=0,101$, Sig.= 0,045), confirmando-se a hipótese da pesquisa. Este resultado corrobora, por tanto, o estudo de Buil, De Chernatony e Martinez (2013), que constatou a existência de um relacionamento positivo entre a Atitude em relação à propaganda e a Lealdade à marca. Para Bravo, Fraj e Martinez (2007), os consumidores mais leais fazem avaliações mais positivas das marcas. Dessa forma, pode-se inferir que os consumidores mais leais às marcas de refrigerantes, avaliaram mais positivamente a criatividade e originalidade da propaganda realizada pelas marcas, bem como evidenciaram uma resposta afetiva mais positiva. Resulta interessante observar a existência de relação significativa, ainda que baixa, entre a Atitude em relação à propaganda e a Lealdade à marca, e que, por outro lado, não foi suportada a existência de relação entre o Esforço percebido em propaganda e a Lealdade à marca. Ou seja, o construto Lealdade à marca somente se relacionou significativamente com elementos qualitativos da propaganda, e não com os elementos quantitativos da mesma.

Por outro lado, conforme foi verificado na análise de correlação, somente o construto Consciência e associações à marca apresentou correlação positiva e significativa simultaneamente com os construtos Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda. No entanto, a análise de regressão múltipla evidenciou uma baixa associação entre estes construtos e somente a variável Atitude em relação à propaganda teve poder de explicação sobre a variável Consciência e associações à marca. Por tanto, não houve suporte para associar os construtos Esforço percebido em propaganda e Atitude em relação à propaganda, com cada uma das dimensões do valor da marca.

Conforme apresentado e discutido anteriormente, foram confirmadas as hipóteses H1, H4, H5 e H6. O Quadro 12, a seguir, apresenta a síntese dos resultados do teste das hipóteses.

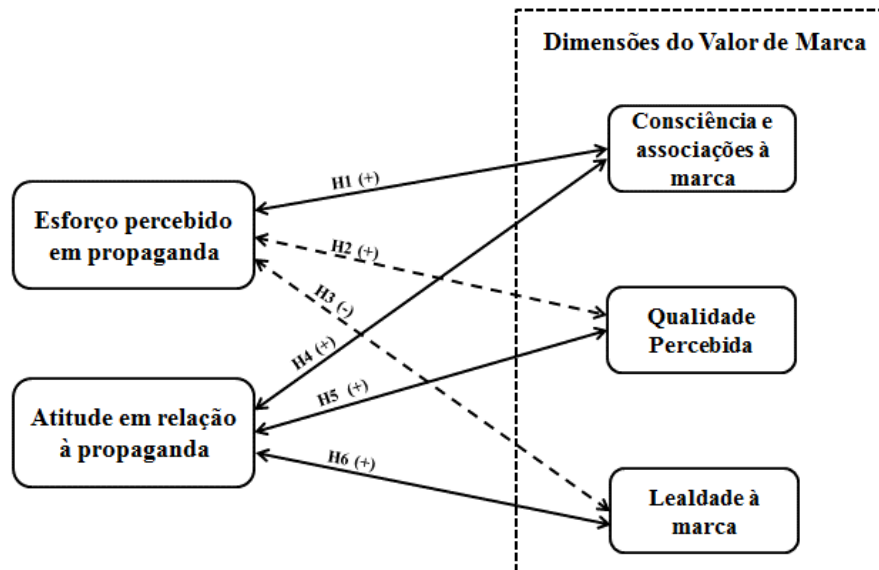
Quadro 12 - Resultados do teste das hipóteses

Hipóteses	Resultado
H1 O Esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a Consciência e associações à marca.	Confirmada
H2 O Esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a Qualidade percebida da marca.	Não confirmada
H3 O Esforço percebido em propaganda se relaciona positivamente com a Lealdade à marca.	Não confirmada
H4 A Atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a Consciência e associações à marca.	Confirmada
H5 A Atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a Qualidade percebida da marca.	Confirmada
H6 A Atitude em relação à propaganda se relaciona positivamente com a Lealdade à marca.	Confirmada

Fonte: Dados do estudo (2017)

O modelo final com o resultado do teste das hipóteses da pesquisa é apresentado na Figura 4. As setas com linha reta representam os construtos que apresentaram relação positiva e significativa. Por outro lado, as setas pontilhadas representam os construtos que não apresentaram relação significativa.

Figura 4 - Modelo final da pesquisa



Fonte: Dados do estudo (2017)

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este último capítulo apresenta as principais conclusões do estudo, bem como as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações do estudo e as recomendações para futuras pesquisas.

6.1 CONCLUSÕES GERAIS

O presente estudo investigou a relação existente entre a propaganda e as dimensões do valor da marca, com base na percepção do consumidor soteropolitano de refrigerantes. Especificamente, duas variáveis relacionadas à propaganda foram analisadas, o Esforço percebido em propaganda e a Atitude em relação à propaganda, e sua relação com as dimensões do valor marca: Consciência e associações à marca, Qualidade percebida e Lealdade à marca. O estudo esteve baseado no modelo proposto por Yoo, Donthu e Lee (2000) e Buil, De Chernatony e Martinez (2013), os quais afirmaram a existência de relação positiva entre estes construtos.

No estudo foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, composta por consumidores de refrigerantes da cidade Salvador, Bahia. Os dados foram obtidos através do método de pesquisa *survey*, por meio de um questionário estruturado disponibilizado de forma *online* no *site* SurveyMonkey. Os dados foram coletados no período compreendido entre os meses de janeiro e fevereiro de 2017, obtivendo-se 473 questionários, dos quais 393 (83%) foram considerados válidos.

As características sociodemográficas predominantes da amostra utilizada correspondem a um perfil jovem de respondentes, com idade até 29 anos (67%), solteira (76,8%), com graduação incompleta (49,1%) e com leve predominância do gênero feminino (53,2%). Em relação ao perfil sócio econômico, predominaram indivíduos das classes socioeconômicas B1 e B2 (58%). No tocante à frequência de compra, a maioria dos consumidores indicou comprar refrigerantes esporadicamente (37,9%), seguido de perto por consumidores que consomem refrigerantes pelo menos uma vez por semana (35,1%). A alta percentagem de consumo esporádico de refrigerantes reflete um pouco o descenso no consumo que vem apresentando a

categoria no mercado brasileiro, motivado pela crescente percepção do consumidor de serem produtos prejudiciais para a saúde, conforme relatórios da Nielsen (2015). Em relação às marcas consumidas com maior frequência, predomina a Coca-Cola (43%) e a Guaraná Antarctica (21,1%). Cabe destacar que o conjunto de marcas da Coca-Cola, incluindo Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta e Sprite, representou o 66% dos respondentes.

A medição dos construtos foi realizada por meio de escalas retiradas da literatura, a maioria previamente validada no contexto brasileiro. Prévio a análise do relacionamento entre os construtos, as escalas foram avaliadas em relação a sua dimensionalidade e confiabilidade, através da análise fatorial exploratória e análise de consistência interna. Foi confirmada a unidimensionalidade das escalas e obtiveram-se índices satisfatórios de confiabilidade, com alfa de Cronbach todos acima de 0,70. Para atender os objetivos da pesquisa, as hipóteses do estudo foram testadas por meio de análise de correlação.

Os resultados do estudo permitiram constatar a existência de relação positiva entre o Esforço percebido em propaganda e a Consciência e associações à marca. De forma geral, os consumidores apresentaram elevados níveis de consciência e associações às marcas, fato que pode ser resultado da exposição dos consumidores às marcas ao longo do tempo. Por outro lado, o estudo não demonstrou a existência de relação entre o Esforço percebido em propaganda e a Qualidade percebida. Da mesma maneira, não foi confirmada a existência de relação entre o Esforço percebido em propaganda e a Lealdade às marcas de refrigerantes. Uma vez que já existe familiaridade com as marcas, a qualidade percebida e a lealdade às marcas podem estar baseadas na experiência dos consumidores com as marcas ao longo do tempo.

Em relação à Atitude em relação à propaganda, foi verificada a existência de relação positiva com as três dimensões do valor da marca. De forma geral, o construto Atitude em relação à propaganda apresentou relacionamentos mais fortes e significativos, ainda que moderados, com as dimensões do valor da marca, em comparação com o Esforço percebido em propaganda. Dessa forma, pode-se inferir que para os consumidores de refrigerantes, os elementos qualitativos da propaganda, como a originalidade e criatividade, se relacionam mais significativamente com as dimensões do valor da marca.

De forma geral é possível concluir que a propaganda tem uma relação mais estreita com uma das dimensões do valor da marca: a Consciência e associações à marca. Portanto, pode-se afirmar que nesta categoria de produto, a propaganda é uma ferramenta importante para manter a consciência e lembrança da marca, assim como para a consolidação da sua imagem. Por outro

lado, é importante destacar a importância da integração da propaganda com outros tipos de ferramentas de comunicação, especialmente com a comunicação no ponto-de-venda ou *merchandising*, sendo que é o local onde acontece a compra e o consumidor pode ser influenciado mais eficientemente na lembrança e escolha da marca.

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Apesar das limitações da pesquisa, este estudo apresenta contribuições teóricas e gerenciais importantes. Em primeiro lugar, o estudo possibilita ampliar a discussão sobre as dimensões do valor da marca e contribuir para o aprofundamento do tema no contexto brasileiro, uma vez que foi evidenciada uma escassa produção acadêmica no país.

Outra contribuição do presente estudo é a adaptação e avaliação das escalas no contexto brasileiro, uma vez que foram incluídos novos itens de medição em algumas das escalas e foi confirmada sua unidimensionalidade e confiabilidade, possibilitando o uso em futuras pesquisas relacionadas à medição dos construtos relacionados à propaganda e as dimensões do valor da marca.

Por outro lado, este estudo contribui fornecendo aos executivos das empresas, especificamente aquelas que concorrem no mercado de refrigerantes, uma visão sobre o relacionamento existente entre a propaganda e as dimensões do valor da marca. O estudo evidenciou a importância dos elementos qualitativos da propaganda no valor da marca, indicando a necessidade de uma constante adequação dos tipos de mensagens na propaganda de refrigerantes, a fim de mantê-la sempre agradável e atrativa para o público-alvo. Por outro lado, seria interessante incluir aspectos como a qualidade dos refrigerantes nas mensagens, especialmente para marcas novas ou com baixo *market share*.

Este estudo também possibilita uma visão atual da percepção dos esforços em propaganda, da qualidade percebida e da lealdade às marcas de refrigerantes de forma geral. O refrigerante é um produto que tradicionalmente tem baixo envolvimento. No entanto, os baixos níveis de lealdade às marcas de refrigerantes são uma alerta para os executivos para ampliar os esforços na criação de estratégias para atrair e manter consumidores no longo prazo, e desta forma ter um maior destaque no mercado, uma vez que os refrigerantes podem satisfazer, ao igual que outras categorias de bebidas, a mesma necessidade.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma limitação importante refere-se à amostra não-probabilística por conveniência utilizada neste estudo, em razão da dificuldade prática de se utilizar uma amostra probabilística. Dessa forma, as conclusões do estudo são aplicáveis apenas à amostra analisada nesta pesquisa, não permitindo fazer inferências generalizáveis nem para as marcas estudadas nem para a totalidade dos consumidores soteropolitanos de refrigerantes. De igual maneira, como nada foi manipulado no estudo, não é possível fazer inferências causais a partir dos dados correlacionais.

Outra limitação encontrada é que uma vez que a medição do esforço em propaganda foi realizada através da percepção dos consumidores, esta pode não refletir o esforço real de propaganda realizado pelas empresas possessoras das marcas.

6.4 RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa evidenciou algumas oportunidades para futuras pesquisas. Em primeiro lugar, o estudo se focou no relacionamento entre a propaganda e as dimensões do valor da marca. Novos estudos poderiam ampliar a análise de todo o modelo de Yoo, Donthu e Lee (2000), de forma de verificar a relação da propaganda com o valor geral da marca, mediado pelas dimensões do valor da marca.

Outros estudos poderiam verificar se existe diferença entre a propaganda tradicional e a propaganda interativa no relacionamento com as dimensões do valor da marca, assim como o entendimento de outras ferramentas de comunicação e sua relação com as dimensões do valor da marca.

Outra sugestão é a medição dos construtos comparando marcas com alto e baixo *market share*. De igual maneira, a pesquisa poderia ser reaplicada em outras cidades brasileiras ou até em outros países, a fim de identificar possíveis diferenças regionais da percepção dos consumidores de refrigerantes em relação às dimensões do valor da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.

_____. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.

_____. **Marcas**: Brand Equity Gerenciando o Valor da Marca. 10. ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

_____. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AHMAD, Anees; THYAGARAJ, K. Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. **IUP Journal of Brand Management**, v. 11, n. 3, p. 19-56, 2014.

AJZEN, Icek. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2. ed. Maidenhead: Open University Press, 2005.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Definition of brand**. 2016. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>. Acesso em: 23 set. 2016.

ANTIL, John. Conceptualization and Operationalization of Involvement. **Advances in Consumer Research**, v. 11, p. 203-209, 1984.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - ABIR. 2011. **Consumo de todas as bebidas comerciais 2005-2010**. Disponível em: <<http://abir.org.br/tags/pesquisas-2011/>>. Acesso em: 16 jul. 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE REFRIGERANTES E DE BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS - ABIR. 2015. **Dados**. Disponível em: <<http://abir.org.br/o-setor/dados/>>. Acesso em: 07 jul. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE - ABAP. 2009. **Como o brasileiro percebe e avalia a propaganda**. Disponível em: <http://www.abap.com.br/images/publicacoes/abap_ibope.pdf>. Acesso em: 30 out. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PEQUISA – ABEP. 2015. **Critério de Classificação Econômica Brasil 2015**. Disponível em: <<http://www.abep.org/>>. Acesso em: 15 out. 2016.

BAKER, Michael; SAREN, Michael. **Marketing Theory: a Student Text**. 2. ed. London: Sage Publications Ltd, 2010.

BARNETTE, J. Effects of stem and Likert response option reversals on survey internal consistency: If you feel the need, there is a better alternative to using those negatively worded stems. **Educational and Psychological Measurement**, v. 60, n. 3, p. 361-370, 2000.

BARTH-HAAS GROUP. 2016. **The Barth Report Hops 2015/2016**. Disponível em: <<http://www.barthhaasgroup.com/images/mediacenter/downloads/pdfs/412/barthreport20152016en.pdf>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Propaganda e Promoção: Uma perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9 ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

BEVERAGE MARKETING CORPORATION. 2016. **Reports Beverage Marketing Corporation**. Disponível em: <<http://www.beveragemarketing.com/news-detail.asp?id=382>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-Venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BRAVO, Rafael; FRAJ, Elena; MARTINEZ, Eva. Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 3, p. 188-199, 2007.

BRUNI, Adriano. **Análise Fatorial**. Material de apoio da disciplina Métodos Quantitativos. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2015, no prelo.

BUIL, Isabel; DE CHERNATONY, Leslie; MARTINEZ, Eva. Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.

BURLAMAQUI, Paulo; BARBOSA, Egon. A Sensibilidade ao Preço de Venda Versus *Brand Equity* em Mercados de Produtos de Alto Giro. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 30., 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.

CERVIERI, Osmar et al. O setor de bebidas no Brasil. In: **BNDES Setorial**, n. 40, p. 93-130. Rio de Janeiro: BNDES, 2014.

CHANG, Pao-Long; CHIENG, Ming-Hua. Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. **Psychology & Marketing**, v. 22, n. 11, p. 927-959, 2006.

CHAVES, Eduardo. **Brand Equity na perspectiva do cliente: uma investigação empírica de suas dimensões e do mix de marketing entre usuários de marca de sapato esportivo**. 2010. 145 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

CHEN, Peter; POPOVICH, Paula. **Correlation: Parametric and Non Parametric Measures**. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, series no. 07-139. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

CHRISTENSEN, Clayton; COOK, Scott; HALL, Taddy. Marketing Malpractice: The Cause and the Cure. **Harvard Business Review**. p. 74-83, 2005.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. **International Journal of Research Marketing**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

COBB-WALGREN, Cathy; RUBLE, Cynthia; DONTU, Naveen. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

CORRAR, Luiz; THEÓPHILO, Carlos (Coord.). **Pesquisa operacional para decisão em contabilidade e administração: contabilometria**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COSTA, Luiz. **Imagem do varejista como fator antecedente das dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor**. 2007. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

COSTA, Luiz; ALMEIDA, Victor. Imagem do canal de distribuição como fator antecedente das dimensões da percepção do valor da marca na perspectiva do consumidor. **RAI: Revista de Administração e Inovação**. v. 4, n. 1, p. 71-86, 2007.

DARRAT, Mahmoud; WILCOX, Gary; FUNCHES, Venessa; DARRAT, Mohamad. Toward an Understanding of Causality Between Advertising and Sales: New Evidence from a Multivariate Cointegrated System. **Journal of Advertising**. v. 45, n. 1, p. 62-71, 2016.

DEIGHTON, John; HENDERSON, Caroline; NESLIN, Scott. The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. **Journal of Marketing Research**. v. 31, n.1, p. 28-43, 1994.

EHRENBERG, Andrew; BARNARD, Neil; KENNEDY, Rachel; BLOOM, Helen. Brand Advertising as Creative Publicity. **Journal of Advertising Research**. v. 42, n. 4, p. 7-18, 2002.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DE SÃO PAULO - FIESP. 2016. **Panorama da Indústria de Transformação brasileira**. Disponível em: <<http://www.fiesp.com.br/indices-pesquisas-e-publicacoes/panorama-da-industria-de-transformacao-brasileira/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

GIL, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR, Joseph et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin. The Marketing Advantages of Strong Brands. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 6, p. 421-445, 2003.

HOYER, Wayne; BROWN, Steven. The Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 2, p. 141-148, 1990.

HUANG, Rong; SARIGÖLLÜ, Emine. How Brand Awareness Relates to Market Outcome, Brand Equity and the Marketing Mix. **Journal of Business Research**, v. 65, n.1, p. 92-99, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. 2010-2014. **Pesquisa Industrial Produto**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/1719/pia_2014_v33_n2_produto.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2017.

_____. 2010. **Classificação Nacional de Atividades Econômicas – Versão 2.0**. Disponível em: <<http://concla.ibge.gov.br/documentacao/documentacao-cnae-2-0.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

_____. 2010. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/default.shtm>. Acesso em: 20 jul. 2015.

JACOBY, Jacob; KAPLAN, Leon. The Components of Perceived Risk. In: SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, 1972, Chicago. **Association for Consumer Research**. Chicago: M. Venkatesan, p. 382-393, 1972.

KANTAR IBOPE MEDIA. 2017. **Setores Econômicos 2016**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/setores-economicos-janeiro-a-dezembro-2016/>>. Acesso em: 07 abr. 2017.

KELLER, Kevin. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

_____. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.

_____. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 58-70, 2010.

KELLER, Kevin; LEHMANN, Donald. Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KERR, Gayle et al. An Inside-out Approach to Integrated Marketing Communication: an International Analysis. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 4, p. 511-548, 2008.

KIM, Ji-Hern; HYUN, Yong. A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. **Industrial Marketing Management**, v. 40, p. 424-438, 2011.

KIRMANI, Amna; RAO, Akshay. No pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 2, p. 66-79, 2000.

KIRMANI, Amna; WRIGHT, Peter. Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. **Journal of Consumer Research**, v. 16, p. 344-353, 1989.

KLIATCHKO, Jerry. Revisiting the IMC Construct: A revised Definition and Four Pillars. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 1, p. 133-160, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRUGMAN, Herbert. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. **Public Opinion Quarterly**, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

LUTZ, Richard; MACKENZIE, Scott; BELCH, George. Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. **Advances in Consumer Research**, v.10, n. 1, p. 532-539, 1983.

MACKENZIE, Scott; LUTZ, Richard. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Advertising**, v. 53, p. 48-65, 1989.

MADHAVARAM, Sreedhar; BADRINARAYANAN, Vishag; MCDONALD, Robert. Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 69-80, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MCCARTHY, Edmund Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1960.

MCDONALD, Emma; SHARP, Byron. Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. **Journal of Business Research**, v. 48, p. 5-15, 2000.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. **Lista completa de Estabelecimentos e Bebidas**. 2014. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/bebidas>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

MITCHELL, Andrew; OLSON, Jerry. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

MOHD, Norjaya; NASSER, Mohd; MOHAMAD, Osman. Does image of country-of-origin matter to brand equity? **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 1, p. 38-48, 2007.

MOORTHY, Sridhar; HAWKINS, Scott. Advertising Repetition and Quality Perception. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 3, p. 354-360, 2005.

MOTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO, Francisco. **Trade Marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Consumer Behavior**. 5 ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

MURAD, Fernanda; TORRES, Daniela. Marcas Próprias e Valor da Marca: O Estudo de Caso da Marca Própria Carrefour. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 33., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

NETEMEYER, Richard, et al. Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

VARGAS NETO, Alcívio; LUCE, Fernando. Mensuração de Brand Equity baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, 2., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006.

NIELSEN. 2015. **Economia Desacelera e Consumidor Brasileiro muda seu Comportamento de Consumo**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2015/49porcento-da-populacao-esta-acima-do-peso-e-62porcento-dos-obesos-vivem-em-paises-em-desenvolvimento-segundo-Nielsen.html>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

_____. 2016. **5 coisas que precisamos saber sobre o consumidor**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/5-coisas-que-precisamos-saber-sobre-o-consumidor.html>>. Acesso em: 28 set. 2016.

NYILASY; Gergely; REID, Leonard. Agency practitioner theories of how advertising Works. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, p. 81-96, 2009.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Daniela. **Mensurando o Valor da Marca, a Reputação e a Identidade no Setor Automotivo**. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

OLIVEIRA, Marta; LUCE, Fernando. O Valor da Marca: Conceitos, Abordagens e Estudos no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, [online]. Edição 69, v. 17, n. 2, p. 502-529, 2011.

PARK, C. Whan; JAWORSKI, Bernard; MACINNIS, Deborah. Strategic Brand Concept-Image Management. **Journal of Marketing**, v. 50, p. 135-145, 1986.

POPADIUK, Silvio. O processo de envolvimento na compra de um produto. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 28, n. 2, p. 83-91, 1993.

REIS, Ewerton. **O valor da marca a partir do conceito de *brand equity* baseado no consumidor**: mensuração através da escala multidimensional em ocasiões de compra e consumo simultâneos e não-simultâneos de um produto. 2010. 110 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamiento del consumidor**. 10 ed. Mexico: Pearson Educación, 2010.

SCHMITT, Bernd. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don. IMC Receives More Appropriate Definition. **Marketing News**, v. 38, n. 15, p. 8-9, 2004.

SCHULTZ, Don; SCHULTZ, Heide. Transitioning Marketing Communication into the Twenty-first Century. **Journal of Marketing Communications**, v. 4, n. 1, p. 9-26, 1998.

SERPA, Daniela. **Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na Percepção do Consumidor sobre Preço e Valor: Um Estudo Experimental**. 2006. 191 f. Tese (Doutorado) – Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

SHIMP, Terence. Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. **Journal of advertising**, v. 10, n. 2, p. 9-48, 1981.

_____. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SIMON, Carol; SULLIVAN, Mary. The Measurement of Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. **Marketing Science**, v. 12, n. 1, p. 28-52, 1993.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior - Buying, Having, and Being**. 10 ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013.

SRIRAM, Srinivasaraghavan; BALACHANDER, Subramanian; KALWANI, Manohar. Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. **Journal of Marketing**, v. 71, n. 2, p. 61-78, 2007.

TANNER, John; RAYMOND, Mary. **Principles of Marketing**. 2 ed. New York: Flat World Knowledge. 2012.

TONG, Xiao; HAWLEY, Jana. Creating brand equity in the Chinese clothing market: The effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 13, n. 4, p. 566-581, 2009.

VIEIRA, Valter. **Escalas em Marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial** São Paulo: Atlas, 2011.

VILLAREJO-RAMOS, Angel; SÁNCHEZ-FRANCO, Manuel. The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. **Journal of Brand Management**, v. 12, n. 6, p. 431-444, 2005.

WANG, Fang; ZHANG, Xiao-Ping; OUYANG, Ming. Does Advertising Create Sustained Firm Value? The Capitalization of Brand Intangible. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 2, p. 130-143, 2009.

WASHBURN, Judith; PLANK, Richard. Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

WILCOX, Gary; KAMAL, Sara; GANGADHARBATLA, Harsha. Soft Drink Advertising and Consumption in the United States: 1984–2007. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, p. 351-367, 2009.

WINER, Russell. New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. **Journal of Interactive Marketing**, v. 32, n. 2, p. 108-117, 2009.

WOOD, Lisa. Brands and Brand Equity: Definition and Management. **Management Decision**, v. 38, n. 9, p. 662-669, 2000.

WORKMAN, John; HOMBURG, Christian; JENSEN, Ove. Intraorganizational Determinants of Key Account Management Effectiveness. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 3-21, 2003.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.

ZAICHKOWSKY, Judith. Measuring de Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, p. 341-352, 1985.

_____. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v.15, n. 2, p. 4-14, 1986.

ZEITHAML, Valarie. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE A - Variáveis para caracterização sociodemográfica dos respondentes

Variáveis	Categorias de respostas
Gênero	Feminino
	Masculino
	Outro (especifique) _____
Idade	Até 20 anos
	De 21 a 24 anos
	De 25 a 29 anos
	De 30 a 34 anos
	De 35 a 39 anos
	De 40 a 44 anos
	De 45 a 49 anos
	De 50 a 54 anos
	De 55 a 59 anos
	De 60 a 64 anos
	Mais de 64 anos
Grau de Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto
	Ensino Fundamental Completo
	Ensino Médio Incompleto
	Ensino Médio Completo
	Graduação Incompleta
	Graduação Completa
	Pós-Graduação Incompleta
	Pós-Graduação Completa
Estado Civil	Solteiro (a)
	Casado (a)
	União Estável
	Divorciado (a) / Separado(a)
	Viúvo (a)
	Outro (especifique) _____

APÊNDICE B - Instrumento de Coleta de Dados



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
 NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA DE Mestrado

Estimado (a):

Você está sendo convidado a participar de um estudo, cujo objetivo é analisar a influência da comunicação, especificamente da propaganda, no valor de marca de refrigerantes.

A pesquisa está dirigida para pessoas consumidoras habituais ou esporádicas de refrigerantes, como também para pessoas que compram o produto para sua família, preferencialmente moradores da cidade de Salvador.

Cada questão deve ser respondida com base em sua opinião, não existindo respostas certas ou erradas. O tempo previsto é de apenas 10 minutos.

Agradecemos sua participação para o sucesso desta pesquisa!

Karen Rothschuh
 Mestranda em Administração
 k.rothschuh@gmail.com

Prof. Dr. Rodrigo Ladeira
 Orientador



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

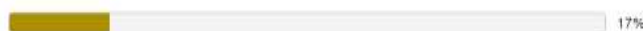
Termo de Consentimento

Esta pesquisa está sendo realizada no âmbito do programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal da Bahia, sob a orientação do Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.

Os dados coletados serão mantidos em sigilo, analisados de forma agregada e utilizados única e exclusivamente para fins acadêmicos.

Sua participação é voluntária.

- Concordo em participar.
- Não concordo em participar.



Anterior

Próx.



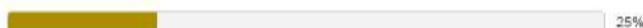
PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

SEU CONSUMO DE REFRIGERANTES

Primeiramente, gostaríamos saber algumas informações sobre o seu consumo de refrigerantes:

1. Frequência de compra de refrigerantes:

- Todos os dias
- Pelo menos três vezes por semana
- Pelo menos uma vez por semana
- Pelo menos uma vez por mês
- Esporadicamente
- Outra frequência (especifique)



Anterior

Próx.



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

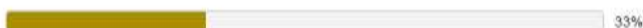
A MARCA DE REFRIGERANTE QUE CONSUME COM MAIOR FREQUÊNCIA

Nas próximas seções, serão apresentadas varias questões em relação à marca de refrigerante que você consome ou compra com maior frequência.

2. Para identificar a marca que você vai utilizar nesta pesquisa, por favor, indique qual é a marca de refrigerante que você consome com maior frequência:

- | | |
|---|-------------------------------|
| <input type="radio"/> Coca-Cola | <input type="radio"/> Fanta |
| <input type="radio"/> Coca-Cola Zero | <input type="radio"/> Sprite |
| <input type="radio"/> Pepsi | <input type="radio"/> Frevo |
| <input type="radio"/> Guaraná Antarctica | <input type="radio"/> Goob |
| <input type="radio"/> Guaraná Antarctica Zero | <input type="radio"/> Indaiá |
| <input type="radio"/> Kuat | <input type="radio"/> Tubaina |
| <input type="radio"/> Schin | |
| <input type="radio"/> Outro (especifique) | |

A partir deste momento, leve em consideração a marca que você selecionou ao responder cada uma das próximas questões.



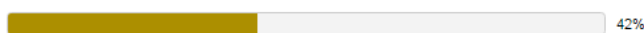
SUA PERCEPÇÃO DA PROPAGANDA

Nesta seção, você encontrará algumas afirmações sobre a sua percepção em relação à propaganda da marca que você indicou que consome ou compra com maior frequência. Por favor considerar a propaganda realizada nos seguintes meios: televisão, rádio, exteriores, revistas e jornais.

Para cada afirmação, pedimos que indique o seu grau de discordância ou concordância.

3. Esforço percebido em propaganda:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
Esta marca tem propaganda intensiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca realiza campanhas de propaganda com maior frequência, em comparação com as outras marcas de refrigerantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as outras marcas de refrigerantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo campanhas de propaganda desta marca com muita frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu lembro da última campanha de propaganda desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

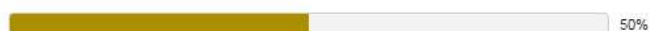


PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

SUA PERCEPÇÃO DA PROPAGANDA

4. Atitude em relação à propaganda:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
A propaganda desta marca é criativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A propaganda desta marca é original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A propaganda desta marca é diferente da propaganda das outras marcas de refrigerantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto da propaganda que realiza esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anterior

Próx.



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

SUA PERCEPÇÃO SOBRE A QUALIDADE E CONHECIMENTO DA MARCA

Nesta seção, você encontrará algumas afirmações relacionadas à sua percepção da qualidade e sobre seu conhecimento referente à marca.

Para cada afirmação, pedimos que indique o seu grau de discordância ou concordância.

5. Qualidade percebida:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu espero que a qualidade desta marca seja extremamente alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A chance de que esta marca me satisfaça é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Consciência e associações à marca:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
Eu sei como esta marca aparenta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso identificar esta marca entre as outras marcas de refrigerantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha cabeça rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou o logotipo desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anterior

Próx.



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

LEALDADE À MARCA E VALOR DE MARCA

A seguir, você encontrará algumas afirmações relacionadas a sua lealdade à marca e ao valor da marca para você.

Para cada afirmação, pedimos que indique o seu grau de discordância ou concordância.

7. Lealdade à marca:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
Eu me considero leal à esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é a minha primeira opção quando procuro um refrigerante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca de refrigerante se esta marca estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Valor de marca:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Neutro	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	Não posso opinar
Vale a pena comprar esta marca, mesmo quando o refrigerante é semelhante às outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca de refrigerante tenha as mesmas características desta marca, eu prefiro comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto esta marca, eu prefiro comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se outra marca de refrigerante não apresenta nenhuma diferença relevante, parece mais inteligente comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Anterior

Próx.



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

INFORMAÇÕES PESSOAIS

Para finalizar, por favor, indique os seguintes dados pessoais:

9. Gênero:

- Feminino
 Masculino
 Outro (especifique)

10. Idade:

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Até 20 anos | <input type="radio"/> De 45 a 49 anos |
| <input type="radio"/> De 21 a 24 anos | <input type="radio"/> De 50 a 54 anos |
| <input type="radio"/> De 25 a 29 anos | <input type="radio"/> De 55 a 59 anos |
| <input type="radio"/> De 30 a 34 anos | <input type="radio"/> De 60 a 64 anos |
| <input type="radio"/> De 35 a 39 anos | <input type="radio"/> Mais de 64 anos |
| <input type="radio"/> De 40 a 44 anos | |



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

INFORMAÇÕES PESSOAIS

11. Grau de Escolaridade:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Ensino Fundamental Incompleto | <input type="radio"/> Graduação Incompleta |
| <input type="radio"/> Ensino Fundamental Completo | <input type="radio"/> Graduação Completa |
| <input type="radio"/> Ensino Médio Incompleto | <input type="radio"/> Pós-Graduação Incompleta |
| <input type="radio"/> Ensino Médio Completo | <input type="radio"/> Pós-Graduação Completa |

12. Estado Civil:

- Solteiro (a)
 Casado (a)
 União Estável
 Divorciado (a) / Separado(a)
 Viúvo (a)
 Outro (especifique)





PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

INFORMAÇÕES PESSOAIS

13. Indique a quantidade de itens de conforto que existem na sua casa:

	Não tenho	1	2	3	4 ou mais
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados domésticos (mensalistas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina de lavar roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer independente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Computadores de mesa, laptops ou notebooks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavadora de louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forno micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Máquina secadora de roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. A água da sua casa vem de:

- Rede de distribuição
 Poço ou nascente
 Outro (especifique)

15. A rua da sua casa é:

- Asfaltada/Pavimentada
 Terra/Cascalho



Anterior

Próx.



PESQUISA - INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO VALOR DA MARCA DE REFRIGERANTES

INFORMAÇÕES PESSOAIS

16. Indique onde você mora:

Cidade

Estado

Obrigada por sua valiosa colaboração!



Anterior

Concluído

Desenvolvido pela



APÊNDICE C - Exame dos dados

C.1 Dados perdidos (*missing values*)

Neste estudo, os dados perdidos correspondem às respostas da categoria “Não posso opinar” do questionário, assim como aos valores ausentes relacionados às variáveis sociodemográficas. Para a análise dos dados perdidos foi determinada sua frequência e escolhido o tratamento para lidar com esses dados. A Tabela 23 apresenta a frequência de dados perdidos encontrados em cada um dos itens do questionário.

Tabela 23 - Dados perdidos

Variável	Item	N	Dados Perdidos	
			N	%
Esforço percebido em propaganda	EP1	407	-	-
	EP2	389	18	4,4
	EP3	407	-	-
	EP4	401	6	1,5
	EP5	400	7	1,7
Atitude em relação à propaganda	AP1	401	6	1,5
	AP2	401	6	1,5
	AP3	399	8	2,0
	AP4	399	8	2,0
Consciência e associações à marca	CA1	406	1	0,2
	CA2	407	-	-
	CA3	407	-	-
	CA4	407	-	-
	CA5	407	-	-
Qualidade percebida	QP1	407	-	-
	QP2	407	-	-
	QP3	407	-	-
	QP4	406	1	0,2
	QP5	406	1	0,2
Lealdade à marca	LM1	405	2	0,5
	LM2	407	-	-
	LM3	407	-	-
Perfil da amostra	Gênero	407	-	-
	Idade	407	-	-
	Grau de Escolaridade	407	-	-
	Estado Civil	407	-	-
	Classificação Socioeconômica	406	1	0,2

Fonte: Dados do estudo (2017)

Examinando a frequência de dados perdidos nas variáveis métricas, percebe-se que diversos itens apresentaram dados perdidos, oscilando entre um caso perdido (0,2% da amostra) identificado em três itens, até 18 casos perdidos (4.4% da amostra) identificado no item EP2- “Esta marca gasta mais em campanhas de propaganda, em comparação com as marcas concorrentes”. A maioria dos casos perdidos apresentou-se nos construtos relativos ao Esforço percebido de propaganda e à Atitude em relação à propaganda. No caso das variáveis não métricas, somente a variável referente à classificação socioeconômica apresentou um caso ausente. Dessa forma, considera-se que os itens das variáveis possuem baixos níveis de dados perdidos, tendo em vista que apresentaram menos de 10% de ausência em cada item (HAIR et al., 2009).

Como ação corretiva para lidar com os dados perdidos foi escolhido o método de substituição pela média, no qual os valores perdidos de uma variável são substituídos pelo valor médio da variável, com base em todas as respostas válidas (HAIR et al., 2009). Segundo Hair e outros (2009), este método é amplamente utilizado por ser fácil de implementar e por fornecer todos os dados com informação completa. Não obstante, os autores ressaltam que este método acarreta algumas desvantagens, como que torna inválidas as estimativas de variância, tende a distorcer a distribuição dos dados e a comprimir as correlações observadas. A substituição dos dados perdidos pela média foi realizada após a identificação dos *outliers*. No caso da variável não métrica, foi considerada como perdida, uma vez que esse tipo de variáveis não são tratáveis pelo método de atribuição e somente foi utilizada para a caracterização da amostra.

C.2 *Outliers*

A identificação dos *outliers* foi feita através de uma perspectiva de análise univariada e multivariada. Primeiramente foi realizada a análise univariada de *outliers*, que consiste na detecção de casos que estão fora dos intervalos da distribuição em apenas uma variável, através da análise dos valores padronizados (HAIR et al., 2009). Hair e outros (2009) sugerem que para amostras maiores a 80 casos, são consideradas observações atípicas os casos com escores padrão que excedem a 3 ou 4, dependendo do tamanho da amostra. Dessa forma, foram identificados os *outliers* univariados com escore ≥ 3 nos itens que compõem os construtos, apresentados a seguir.

Tabela 24 - Outliers univariados com escore $\geq 3,0$

Construto	Item	Casos (Questionário)	Escore (valor z)
Consciência e associações à marca	CA1	36, 130, 280, 314, 386	-3,5921
	CA2	36, 386	-4,9500
	CA3	20, 24, 78, 90, 299, 362	-3,0935
	CA4	20, 36, 78, 386	-4,2213
	CA5	36, 106, 192, 386	-4,3934

Fonte: Dados do estudo (2017)

De acordo com os dados apresentados na Tabela 24, 13 casos excederam o valor de referência acima de 3, identificados nos cinco itens da variável Consciência e associações à marca, sendo que alguns casos foram identificados em mais de um item. Posteriormente foi realizada a detecção multivariada dos *outliers*, através do cálculo da distância de Mahalanobis (D^2), a qual mede o afastamento das observações em relação à média de um conjunto de variáveis. Segundo Hair e outros (2009), são considerados valores atípicos aqueles com probabilidade menor que 0,001. Dessa forma, foram identificados 14 *outliers*, conforme apresentado na Tabela 25.

Tabela 25 - Outliers multivariados com base na distância de Mahalanobis

Caso	D^2 de Mahalanobis	p	Caso	D^2 de Mahalanobis	p
36	55,5285	0,0001	267	52,0399	0,0003
40	50,3223	0,0005	287	48,5188	0,0009
100	49,7757	0,0006	352	69,7895	0,0000
106	58,4174	0,0000	362	53,5337	0,0002
148	67,1882	0,0000	379	71,5629	0,0000
192	52,0305	0,0003	386	66,8641	0,0000
215	55,1914	0,0001	396	67,3332	0,0000

Fonte: Dados do estudo (2017)

Após a identificação e revisão dos valores atípicos univariados e multivariados, decidiu-se reduzir a amostra para 393 casos, excluindo os 14 *outliers* multivariados que não apresentaram compatibilidade com o restante da amostra, e dentre os quais alguns casos também foram identificados na detecção univariada.

C.3 Normalidade das variáveis

A verificação da normalidade foi realizada através da observação dos desvios de assimetria e curtose de cada um dos itens dos construtos. A assimetria indica que a distribuição dos valores se agrupa acima ou abaixo do ponto central (HAIR et al., 2009). O coeficiente de assimetria pode ser < 0 , indicando uma assimetria negativa ou à direita; coeficiente > 0 , indicando uma assimetria positiva ou à esquerda; ou coeficiente $= 0$, indicando uma distribuição simétrica. A curtose indica o grau de elevação (curtose positiva) ou achatamento (curtose negativa) da distribuição em relação à curva normal da distribuição (HAIR et al., 2009). Na Tabela 26, a seguir, são apresentados os valores de assimetria e curtose de cada um dos itens das escalas.

Tabela 26 - Análise da normalidade dos itens das escalas

Construto	Item	Assimetria	Curtose	Tipo de Distribuição
Esforço percebido em propaganda	EP1	-1,037	-,045	Não normal
	EP2	-,240	-1,272	Não normal
	EP3	-,637	-1,169	Não normal
	EP4	-,340	-1,381	Não normal
	EP5	-,001	-1,459	Não normal
Atitude em relação à propaganda	AP1	-,925	,539	Não normal
	AP2	-0,987	,604	Não normal
	AP3	-,588	-,251	Não normal
	AP4	-,687	,512	Não normal
Consciência e associações à marca	CA1	-1,473	1,226	Não normal
	CA2	-2,334	4,460	Não normal
	CA3	-0,898	-0,557	Não normal
	CA4	-1,685	1,721	Não normal
	CA5	-1,983	2,896	Não normal
Qualidade percebida	QP1	-1,553	1,883	Não normal
	QP2	-1,616	2,036	Não normal
	QP3	-1,858	2,997	Não normal
	QP4	-1,354	1,229	Não normal
	QP5	-1,363	1,062	Não normal
Lealdade à marca	LM1	-,052	-1,280	Não normal
	LM2	-1,002	-,191	Não normal
	LM3	,441	-1,353	Não normal

Fonte: Dados do estudo (2017)

Conforme pode ser observado na Tabela 26, os valores de assimetria e curtose indicam que a distribuição dos itens não se aproxima da distribuição normal, sendo que a maioria dos itens apresentou uma distribuição assimétrica negativa, indicando que os dados estão concentrados à direita das escalas.

ANEXO A - Escalas Originais

Construto	Itens da Escala	Referências
Perceived advertising spending	X is intensively advertised.	Yoo, Donthu e Lee (2000)
	The ad campaigns for X seem very expensive, compare to campaigns for competing brands.	
	The ad campaigns for X are seen frequently.	
	I think X brand is intensively advertised, compared to competing brands.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)
	I remember the last advertising campaigns for X.	
Attitudes toward advertisements	The advertisements for brand X are creative.	Buil, De Chernatony e Martinez (2013)
	The advertisements for brand X are original.	
	The advertisements for brand X are different from the advertisements of competing brands.	
	In general, I like the advertising campaigns for X brand.	Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005)
Brand Awareness/Associations	I know what X looks like.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)
	I can recognize X among other competing brands.	
	I am aware of X.	
	Some characteristics of X come to my mind quickly.	
	I can quickly recall the symbol or logo of X.	
Perceived Quality	X is of high quality.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)
	The likely quality of X is extremely high.	
	The likelihood that X would be functional is very high.	
	The likelihood that X is reliable is very high.	
	X must be of very good quality.	
Brand Loyalty	I consider myself to be loyal to X.	Yoo, Donthu e Lee (2000), Yoo e Donthu (2001)
	X would be my first choice.	
	I will not buy other brands if X is available at the store.	

**ANEXO B - Pontuação das variáveis e cortes do Critério de Classificação Econômica Brasil
2015**

Itens de Conforto	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lavadora de louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Máquina de lavar roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Forno micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Máquina secadora de roupa	0	2	2	2	2
Serviços Públicos		Sim		Não	
Água encanada		4		0	
Rua pavimentada		2		0	
Grau de instrução				Pontos	
Analfabeto / Fundamental I incompleto				0	
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto				1	
Fundamental II completo / Médio incompleto				2	
Médio completo / Superior incompleto				4	
Superior completo				7	
Classes		Cortes do Critério			
A		45-100			
B1		38-44			
B2		29-37			
C1		23-28			
C2		17-22			
D-E		0-16			

Fonte: ABEP - Critério Brasil (2015)