


**IMPACTO DA COMUNICAÇÃO TELEVISIVA NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS
DE CONSUMIDORES: UM ESTUDO EMPÍRICO DO MERCADO DE CERVEJA**

**IMPACT OF TELEVISION COMMUNICATION ON CONSUMER BEHAVIORAL
INTENTIONS: AN EMPIRICAL STUDY OF THE BEER MARKET**

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN TELEVISIVA EN LAS INTENCIONES DE
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES: UN ESTUDIO EMPÍRICO DEL
MERCADO DE LA CERVEZA**

 <https://doi.org/10.56238/arev7n11-335>

Data de submissão: 26/11/2025

Data de publicação: 26/11/2025

Halbert Ferreira Andrade

Doutor em Administração (FUMEC)

Instituição: Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

E-mail: halbertfa@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0289-4365>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7941488901080920>

Bruno Américo Mezenga de Oliveira

Pós-Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social (FEEVALE-RS)

Instituição: Universidade Estadual do Maranhão (UEMA)

E-mail: brunomezenga.12@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4432-9855>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5017841439131270>

RESUMO

Avaliar a eficácia da propaganda é uma tarefa difícil e cara. Faz-se necessário avaliar os resultados alcançados por ela. Todavia, o número de pesquisas básicas sobre a eficácia da propaganda é insignificante. Sendo assim, este projeto buscou avaliar o impacto da comunicação televisiva sobre a imagem e as atitudes dos consumidores de cerveja no Brasil. A metodologia proposta foi dividida em três etapas, sendo a primeira de natureza qualitativa, a segunda de caráter quantitativo e a terceira e última fase também de caráter quantitativo. Foi desenvolvida uma escala para mensuração das avaliações da comunicação segundo o modelo ARM, da imagem e das intenções comportamentais de consumidores de cerveja. Os resultados demonstram a relação dos elementos da rota central e da rota periférica com a avaliação do comercial, bem como com a imagem da empresa e, posteriormente, a relação da imagem da empresa com a intenção de compra e com a comunicação boca a boca. Como conclusão, as implicações teóricas e gerenciais são apresentadas, assim como as limitações inerentes ao estudo, além das recomendações para pesquisas posteriores.

Palavras-chave: Comunicação. Propaganda. Televisão. Avaliação. Cerveja.

ABSTRACT

Evaluating the effectiveness of advertising is a difficult and expensive task. It is necessary to evaluate the results achieved by it. However, the amount of basic research on the effectiveness of advertising is negligible. Therefore, this project sought to evaluate the impact of television communication on the image and attitudes of beer consumers in Brazil. The proposed methodology was divided into three

stages, the first of a qualitative nature, the second of a quantitative nature and the third and last phase also of a quantitative nature. A scale was developed to measure communication assessments according to the ARM model, image and behavioral intentions of beer consumers. The results demonstrate the relationship between the elements of the central route and the peripheral route with the evaluation of the commercial, as well as with the company's image and, later, the relationship between the company's image and the purchase intention and word of mouth communication. In conclusion, the theoretical and managerial implications are presented, as well as the inherent limitations of the study, in addition to recommendations for further research.

Keywords: Communication. Advertising. Television. Assessment. Beer.

RESUMEN

Evaluar la eficacia de la publicidad es una tarea difícil y costosa. Es necesario evaluar los resultados que se obtienen con ella. Sin embargo, el número de investigaciones básicas sobre la eficacia de la publicidad es insignificante. Por lo tanto, este proyecto buscó evaluar el impacto de la comunicación televisiva sobre la imagen y las actitudes de los consumidores de cerveza en Brasil. La metodología propuesta se dividió en tres etapas: la primera de naturaleza cualitativa, la segunda de carácter cuantitativo y la tercera y última fase también de carácter cuantitativo. Se desarrolló una escala para medir las evaluaciones de la comunicación según el modelo ARM, de la imagen y de las intenciones de comportamiento de los consumidores de cerveza. Los resultados demuestran la relación de los elementos de la ruta central y la ruta periférica con la evaluación del anuncio, así como con la imagen de la empresa y, posteriormente, la relación de la imagen de la empresa con la intención de compra y con la comunicación boca a boca. Como conclusión, se presentan las implicaciones teóricas y de gestión, así como las limitaciones inherentes al estudio, además de las recomendaciones para investigaciones posteriores.

Palabras clave: Comunicación. Publicidad. Televisión. Evaluación. Cerveza.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente externo das organizações é caracterizado por uma acirrada e crescente concorrência. Dentro das empresas, os recursos financeiros disponíveis são disputados por todas as suas áreas, em demandas legítimas e necessárias para seu crescimento, quando não para sua mera sobrevivência. Na busca pela competitividade, a empresa precisa de muitos recursos e competências. E, claro, é preciso ter consumidores, conquistando novos e mantendo os atuais satisfeitos. Ou seja, é preciso desempenhar todas as funções do marketing (MACHADO, 1999).

Segundo Kanuk, Schiffman (1997), a comunicação é um instrumento singular que os profissionais de marketing usam para persuadir os consumidores a agirem de um jeito desejado (por exemplo: votar, fazer uma compra, fazer uma doação, ser cliente de uma loja de varejo). Ela tem como objetivo fazer com que as empresas possam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre o produto ou a marca que comercializam. E entre os artifícios possíveis da comunicação de marketing encontra-se a propaganda, um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa a influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação.

No Brasil, segundo Warc (2009), em 2008 foram gastos cerca de US\$ 11,440 bilhões com propaganda, veiculada em diferentes meios de comunicação. Embora a quantia seja alta, pouco se sabe em relação à eficiência do resultado dessa ferramenta da comunicação de marketing. Enquanto nos Estados Unidos um valor significativo se gasta para avaliar a eficácia da propaganda, no Brasil, ainda são poucos os estudos e as técnicas de pesquisa utilizados com esta finalidade, tanto que a Associação Brasileira de Propaganda não sabe informar quanto o setor gastou nas pesquisas para o desenvolvimento das propagandas.

Neste contexto, este projeto busca avaliar o impacto da comunicação televisiva sobre a imagem e sobre as atitudes dos consumidores de cerveja no Brasil. O estudo propõe-se a identificar a influência dessas propagandas sobre a intenção de compra dos consumidores, ao mesmo tempo em que procura medir o grau dessa influência. Com essas informações, será desenvolvido um modelo para ser aplicado em pesquisa com o objetivo de avaliar a comunicação televisiva.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 EVOLUÇÃO DAS TEORIAS ACERCA DO FUNCIONAMENTO DA PROPAGANDA

A propaganda é um instrumento capaz de impactar positivamente o resultado de uma empresa, é capaz de informar, persuadir e relembrar o consumidor da existência e eficácia de determinado marca e/ou produto. No Brasil a propaganda vem sendo amplamente utilizada por empresas de vários setores.

Todavia, de acordo com Shimp (1997), a mensuração da eficiência da propaganda ainda é uma tarefa difícil, sendo que muitos anunciantes não sabem se sua propaganda está cumprindo seus objetivos e menos ainda o que deveria ser nela modificado para aumentar sua eficiência.

Shimp (1997) destaca que a amplitude tanto das variáveis dependentes quanto das variáveis independentes podem ser utilizadas para explicar a complexidade em se mensurar a eficiência de uma propaganda. As variáveis dependentes referem-se aos objetivos que determinada propaganda pode intencionar, sendo alguns exemplos: intenção de compra, influenciar atitudes do consumidor em relação a um produto ou marca, aumentar a consciência em relação a um produto, criar uma resposta emotiva no consumidor, aumentar o nível de recordação em relação a um produto e ou simplesmente fazer com que o consumidor goste e se interesse pela propaganda. Já as variáveis independentes são todos os fatores que podem de alguma forma influenciar as variáveis independentes, como por exemplo: criatividade da mensagem, efeitos sonoros, efeitos visuais, humor, credibilidade, qualidade com que a mensagem é repassada, utilização de pessoas famosas para endossar a mensagem, dentre outros (SHIMP, 1997).

Levando em consideração o fato da variável dependente possuir mais de uma dimensão, o processo de mensuração torna-se mais complicado, na medida em que pode-se avaliar a propaganda em determinada perspectiva e desconsiderar outra que também pode resultar de forma positiva para a empresa. Contudo, as propagandas em sua maioria são criadas com objetivos específicos e são também mensuradas em função destes, podendo diminuir assim as dificuldades na avaliação da eficiência da propaganda. No que se refere às variáveis independentes, no entanto, as que serão relevantes e quais não serão não podem ser identificadas em um primeiro momento, o que imputa grande importância ao processo de seleção destas variáveis, para que não se ignore uma variável relevante. Ademais, como destacam Gordon e Maryon (2003), deve-se atentar também para a elaboração da escala utilizada para mensurar a variáveis, a qual deve ser avaliada *a priori* em relação a sua confiabilidade e validade.

Embora levando-se em consideração as dificuldades envolvidas no processo de avaliação da eficiência da propaganda vários métodos de pesquisa foram desenvolvidos. Segundo Shimp (1997), existem duas formas de se avaliar a eficiência da propaganda, uma com foco na análise da mensagem (*copytesting*) e outra com foco na audiência do veículo de comunicação.

Os tópicos a seguir se dedicam a abordar várias teorias acerca do funcionamento da propaganda, partindo-se da teoria da persuasão (HOVLAND, JANIS E KELLY, 1953; MCGUIRE, 1972) até o modelo de avaliação da eficiência conhecido como Advertising Response Modeling – ARM (MEHTA, 1994), o qual constitui o objeto principal da análise deste estudo.

2.1.1 Teoria da Persuasão

A Teoria da Persuasão consiste em uma revisão da Teoria Hipodérmica, segunda a qual o processo de comunicação deve ser entendido como uma relação mecanicista e imediata entre estímulo e resposta. Preconiza que é possível obter efeitos relevantes se as mensagens forem adequadamente estruturadas, ou seja, é possível persuadir os destinatários caso a mensagem seja adequada aos fatores pessoais (processos psicológicos intervenientes) ativados pelo destinatário ao interpretá-la (WOLF, 1994).

Segundo Engel et al. (1994), a propaganda suscita uma resposta cognitiva do ouvinte, a qual pode ser classificada em três dimensões, a primeira é a capacidade da propaganda em criar argumentos positivos ou negativos na percepção do consumidor, a segunda indica se o foco da propaganda é na marca/produto ou nos elementos executacionais e a terceira refere-se ao grau de abstração gerada, ou seja, o grau de integração de vários elementos da propaganda com elementos do conhecimento prévio do indivíduo. Ao se analisar as três dimensões e verificar-se que é gerada uma resposta cognitiva positiva em relação a propaganda, pode-se inferir que o poder de persuasão da propaganda tende a ser maior.

No entanto, a resposta cognitiva positiva do consumidor além de depender da capacidade da propaganda em gerá-la, depende também de fatores individuais tais como interesse em obter a informação, o grau de envolvimento do indivíduo com o assunto, percepção seletiva, memorização seletiva, dentre outros. Nesse sentido, observa-se que a propaganda é uma ferramenta de persuasão, mas que sua eficácia depende de vários fatores como os salientados anteriormente.

2.1.2 Modelo de efeitos hierárquicos

O modelo de efeitos hierárquicos volta seu foco para o processo como a propaganda influencia o consumidor, partindo-se da premissa de que a propaganda é capaz de persuadir o consumidor como preconiza a Teoria da persuasão. Barry (2002), indica que primeiramente o consumidor exposto a uma propaganda percebe o produto, depois forma uma atitude em relação ao produto e após concluída estas duas fases o comportamento ocorre. Portanto, o modelo de efeitos hierárquicos sugere que a propaganda desencadeia na mente do consumidor um processo composto de três etapas, a saber: cognição-emoção-conação, todavia não se pode atribuir somente a publicidade a causa de um comportamento, como o de compra, na medida em que outras ferramentas do mix de marketing apresentam também um efeito sobre este tipo de comportamento.

Alguns críticos do modelo de efeitos hierárquicos, dentre os quais pode-se destacar Weilbacher (2001), consideram-no demasiado simplista, intuitivo e lógico. No entanto, embora possa apresentar

tais características este modelo ajuda a prever o comportamento, não importa o quão as previsões sejam imperfeitas e fornece informações sobre onde as estratégias de publicidade devem centrar-se (cognição, emoção, conação), com base no público-alvo (BARRY E HOWARD, 1990).

Com base no modelo de efeitos hierárquicos Colley (1961) desenvolveu um modelo para a definição dos objetivos da propaganda e medição de seus resultados, intitulado *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – DAGMAR*. De acordo com este modelo para se atingir o objetivo final da propaganda o consumidor perpassa por quatro níveis de compreensão: consciência, compreensão, convicção e ação.

Na primeira etapa o consumidor deve tomar consciência da existência do produto ou da empresa e uma vez que isso aconteça não se pode mais negligenciá-lo, pois o mesmo pode ser influenciado pela mensagem do concorrente, o que levaria a uma redução no nível de consciência acerca do produto. Portanto, a consciência precisa ser criada, desenvolvida e refinada ou sustentada de acordo com as características do mercado e do grau de envolvimento na compra.

No entanto, apenas tomar consciência em relação a um produto não é suficiente para estimular a compra, o conhecimento sobre o produto é necessário. Nesse sentido, a segunda etapa consiste basicamente em prover o consumidor de informações específicas de um produto. A próxima etapa é a criação de interesse e preferência nos possíveis compradores, ou seja, convencê-los de que o produto deve ser experimentado na próxima oportunidade. Para tanto, deve-se demonstrar a superioridade em relação aos concorrentes ou apresentar os benefícios com a utilização do produto. Por último, a propaganda deve encorajar o potencial cliente a adquirir o produto.

Outra contribuição do modelo DAGMAR é a especificação das características de um bom objetivo. De acordo com Colley (1961), os objetivos devem ser concretos e passíveis de serem mensurados, deve-se conhecer o público-alvo para se delinear medidas de referência, com base nestas medidas especifica-se o grau de mudança esperado, além disso, é necessário especificar o intervalo de tempo em que o objetivo deve ser realizado.

2.1.3 Elaboration Likelihood Model – ELM

O modelo ELM proposto por Petty e Cacioppo, (1986) considera tanto as respostas cognitivas quanto as respostas emocionais como relevantes na influência da atitude e do comportamento, nesse sentido procura explicar como funciona o processo de persuasão em uma propaganda com base em dois caminhos diferentes, a saber: a rota central e a rota periférica. A ênfase em uma rota em detrimento a outra se deve principalmente ao grau de elaboração necessário para criar um pensamento sobre questões relevantes (ENGEL, WARSHAW E KINNEAR, 1994).

A rota central assume maior relevância em um contexto no qual o grau de elaboração necessário para a persuasão é maior, neste caso somente os elementos relacionados à mensagem são relevantes para formar uma opinião fundamentada em argumentos. De acordo com Rucker e Petty (2006), neste contexto os consumidores tendem a examinar todas as informações presentes na propaganda, assim como levam em consideração informações geradas internamente, na tentativa de analisar todas as razões para suportar uma proposta.

Segundo Petty, Ostrom e Brock (1981), as atitudes dos consumidores após a exposição a uma mensagem são determinadas principalmente pelas respostas cognitivas ou reflexões sobre as informações apresentadas e avaliam se a informação proporciona apoio convincente para a proposta. Deste processo podem emergir pensamentos positivos relevantes, os quais tendem a gerar uma atitude positiva, podem emergir pensamentos negativos, gerando assim atitudes negativas e podem também gerar uma mistura entre pensamentos positivos e negativos, o que gera uma atitude moderada.

Quando o grau de elaboração necessário para a persuasão é menor a rota periférica assume um papel importante, nesse sentido os elementos relacionados à formação de uma opinião fundamentada perdem relevância. Na via periférica os consumidores são influenciados principalmente pelo uso de pistas simples ou heurísticas e associações simples, por exemplo, os consumidores podem concordar com uma mensagem baseado no conhecimento que possuem acerca da origem da mensagem repassada ou com base na palavra de um especialista. Petty e Cacioppo, (1986), argumentam que estas simples sugestões podem ser extremamente eficazes na mudança de atitudes e orientar o comportamento, pelo menos no curto prazo, sendo a rota central mais eficaz a longo prazo.

Considerando-se que existem dois caminhos pelos quais uma mensagem tenta persuadir o consumidor, como determinar em qual se focar na criação da propaganda. Conforme citado anteriormente essa escolha deve se fundamentar no grau de elaboração necessário para desencadear o processo de persuasão, o qual segundo Engel, Warshaw e Kinnear (1994) pode ser definido com base em três fatores: motivação, capacidade e oportunidade. A motivação está diretamente relacionada com o envolvimento no processo de compra, sendo que quanto maior o grau pessoal de importância percebido maior tende a ser a motivação. Já a capacidade está relacionada a fatores como inteligência, educação e conhecimento do produto. A oportunidade refere-se ao contexto no qual a propaganda é exibida.

Portanto, observa-se que uma pessoa que está motivada, é capaz de entender a mensagem e tem a oportunidade, demandará uma propaganda com foco na rota central, em quanto outra pessoa que apresente baixo nível nestes três fatores demandará uma propaganda focada na rota periférica.

2.1.4 Advertising Response Modeling – ARM

O modelo ARM desenvolvido pelo Gallup & Robison (G&R), tem como objetivo principal mensurar o desempenho da propaganda com base em várias medidas de desempenho simultaneamente, tais como, nível de recordação ou reconhecimento baseado na memória intrusiva, avaliação de marcas, intenção ou interesse de compra, interesse pela mensagem, gosto pela propaganda, dentre outras. A relevância deste modelo se deve ao fato de possibilitar a substituição de medidas de desempenho singulares, as quais frequentemente apresentavam resultados contraditórios, além de não se ter definido qual a mais adequada a cada contexto e mesmo como elas se relacionam, e possibilitar ao pesquisador explorar as várias dimensões do poder de persuasão da propaganda (MEHTA E PURVIS, 1994; MEHTA, 1994).

O modelo ARM torna possível identificar os pontos fortes e fracos da publicidade e assim contribui com informações de suma importância para maximizar a eficiência da propaganda. Mehta (1994) corrobora argumentando que o modelo ARM tem ajudado a identificar se os objetivos da propaganda foram realmente alcançados e se as variáveis que deveriam ser importantes para a eficiência da propaganda realmente estão influenciando as medidas de desempenho.

Na medida em que procuram identificar as variáveis mais relevantes para a eficiência da propaganda, utilizam da proposição de Petty e Cacioppo (1986) de que o processo de influência ocorre por duas rotas, a central e a periférica. Esta separação também torna mais fácil operacionalizar as variáveis e identificar os pontos fortes e fracos da propaganda, assim como identificar qual rota é a mais influente.

A seguir a FIG. 1 apresenta o modelo nomológico proposto, no qual se pode visualizar que as atitudes em relação a propaganda e as atitudes em relação ao produto são formadas respectivamente pela empatia e animação com a propaganda e pela relevância da mensagem. Ademais, observa-se que as atitudes em conjunto formam o impacto global da propaganda, o qual por sua vez reflete as medidas de desempenho utilizadas para analisar a eficiência da propaganda.

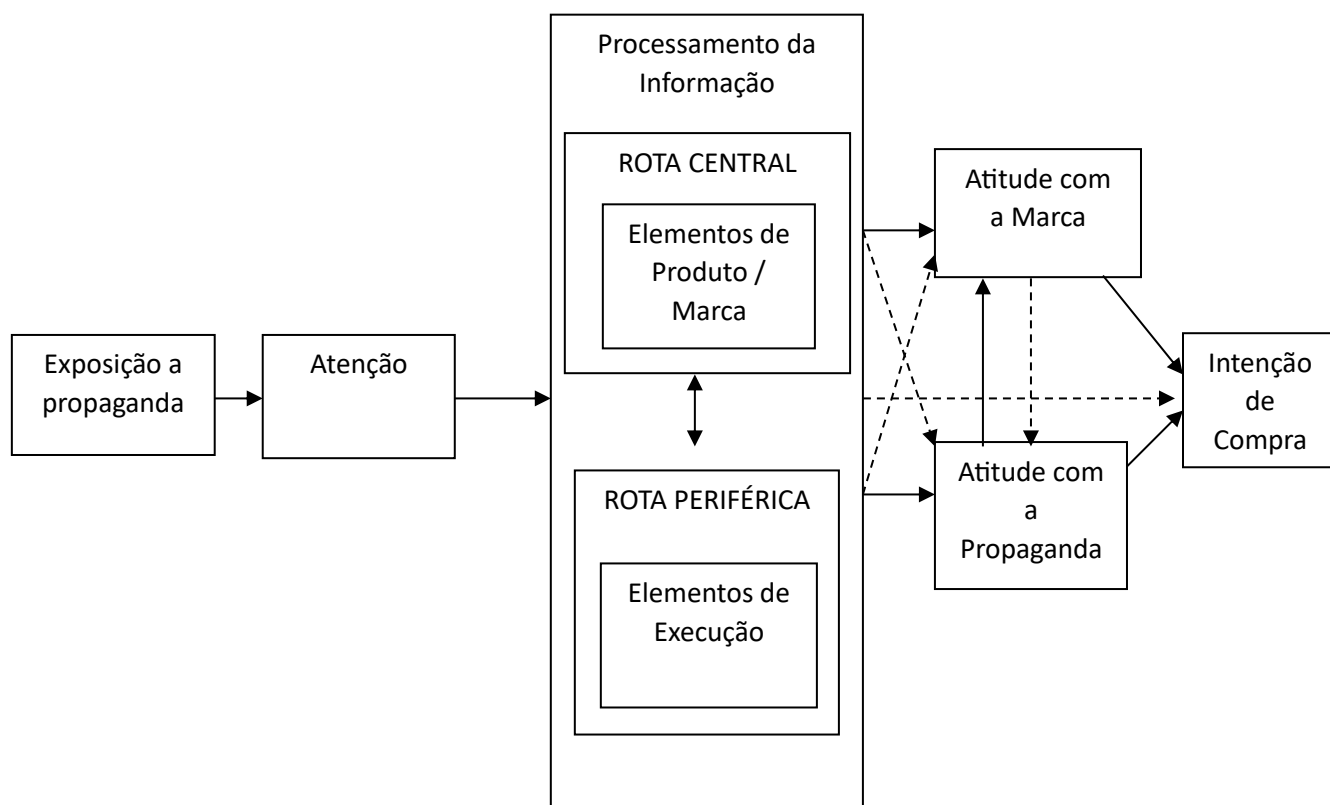
A rota central está relacionada com os atributos e informações do produto ou da marca, sendo mais relevante em contextos com alto grau de envolvimento do consumidor, por exemplo, em compras nas quais existe o risco de uma alta dissonância cognitiva. Nesta rota a preocupação central é com a forma e conteúdo da mensagem a ser repassada, procura-se criar mensagens fáceis de serem entendidas, que sejam relevantes para o consumidor e que tenha credibilidade.

Já a rota periférica está relacionada com os atributos da propaganda, sendo mais relevante em um contexto com baixo envolvimento e conseqüentemente baixa dissonância cognitiva. Esta rota está relacionada principalmente com a criatividade na execução da propaganda, sendo que as variáveis que

podem influenciar este construto são muitas, tais como, música, garoto propaganda, cores, dentre outras.

FIGURA 1 - Modelo ARM.

Advertising Response Model: ARM – Modelo Conceitual



FONTE: Gallup & Robison (G&R)

Cabe destacar por fim, que de acordo com Mehta (1994) tanto as variáveis que formam a rota central quanto a rota periférica podem impactar na atitude em relação ao produto e na atitude em relação a propaganda.

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia proposta foi dividida em três etapas, sendo a primeira de natureza qualitativa (exploratória), a segunda de caráter quantitativo e a terceira e última fase também de caráter quantitativo.

3.1 PRIMEIRA ETAPA – QUALITATIVA

De acordo com Gil (2002), a pesquisa qualitativa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Sendo assim foi realizada uma revisão literária sobre o tema. Além de entrevistas com especialistas e 12 entrevistas qualitativas com consumidores de cerveja. Esta etapa foi importante para levantamento de atributos de imagem assim como obtenção de subsídios para a elaboração dos questionários que foram aplicados na fase quantitativa.

3.2 SEGUNDA ETAPA – QUANTITATIVA

Na segunda etapa foram realizadas 101 entrevistas, com coleta pessoal. Para isso foi utilizado um questionário estruturado, fechado, com o objetivo de purificar e selecionar itens para obtenção de uma escala de imagem de cerveja. Essa escala foi utilizada na aplicação dos questionários da terceira etapa.

3.3 TERCEIRA ETAPA – QUANTITATIVA

Na terceira etapa foram realizadas 250 entrevistas, com um questionário estruturado, fechado, através de coleta pessoal. Tal questionário foi estruturado apenas com questões fechadas e variáveis quantitativas.

No início do questionário o entrevistado tinha a opção de marcar uma marca de cerveja de sua preferência e responder o questionário com respostas relativas a essa marca. Em um determinado momento do questionário foi apresentado o vídeo contendo a propaganda da referida marca, afim de que o entrevistado respondesse as perguntas seguintes de acordo com a sua percepção da propaganda em questão. Os vídeos apresentados foram os seguintes:

- ☐ **Brahma:** “Posto no deserto”
- ☐ **Skol:** “Saltando do avião”
- ☐ **Kaiser:** “Técnico Mano Menezes”
- ☐ **Nova Schin:** “Feijoada Amigos”

Os vídeos foram escolhidos através de uma análise dos comerciais mais atuais das cervejarias em questão. Foram escolhidos comerciais mais “tradicionais” que melhor traduzem a tradição comunicacional das marcas, evitando assim, comerciais específicos de determinada data ou promoção.

Após a coleta dos dados, foi conduzida a etapa quantitativa, por meio da análise de modelagem de equações estruturais, quando foi testado o modelo hipotético proposto e as hipóteses de pesquisa (Quadro 3).

Quadro 1 – Hipóteses de pesquisa

Hipóteses	Descrição
H1	Os elementos da rota periférica possuem uma relação monotônica positiva sobre avaliação do comercial.
H2	Os elementos da rota central possuem uma relação monotônica positiva sobre a imagem da cerveja.
H3	A avaliação do comercial possui uma relação monotônica positiva sobre a imagem da cerveja.
H4	A imagem da cerveja possui uma relação monotônica positiva sobre a intenção de compra.
H5	A imagem da cerveja possui uma relação monotônica positiva sobre a comunicação boca a boca.

Fonte: elaborado pelos autores.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 SURVEY 1: VALIDAÇÃO DA ESCALA PARA MENSURAR A IMAGEM DAS MARCAS

4.1.1 Caracterização da amostra do survey 1

O Quadro 2 evidencia as características dos respondentes da amostra:

Quadro 2 – caracterização da amostra do survey 1

Característica	Descrição da amostra
Gênero	37% homens; 43% mulheres; 21% branco
Estado civil	União estável/ casados (41%); solteiros (31%); divorciados/separados (1%); viúvos (1%); e não declararam (27%)
Faixa etária	Média de 31 anos, variando de 18 a 66 anos.
Escolaridade	Primário (2%); ensino fundamental (6%); ensino médio (45%); ensino superior completo (14%) e incompleto (8%); especialização (4%); mestrado/doutorado (3%) e branco (19%).
Renda	Até R\$1019,99 (14%); de R\$1020,00 a R\$2549,99 (16%); de R\$2550,00 a R\$5099,99 (21%); de R\$5100,00 a R\$10199,99 (10%); acima de R\$10200,00 (5%); Branco (18%);

Fonte: elaborado pelos autores

4.1.2 Análise exploratória dos dados da primeira etapa quantitativa

Dados ausentes aleatórios são classificados como Ausentes ao acaso (AAA) quando um valor ausente de Y depende de X, mas não de Y e Ausente completamente ao acaso (ACAA) quando valores de Y são realmente uma amostra aleatória de todos os valores de Y, não gerando vieses para os dados observados (HAIR et al, 2005). Nesse caso, pode-se empregar algumas técnicas de correções que os autores sugerem, sendo a substituição do dado ausente pela média o método mais utilizado.

A partir disso, realizou-se uma análise da extensão dos dados ausentes para cada um dos indicadores que serão utilizados no questionário, de forma a identificar a existência de padrões. Buscou-se primeiramente a identificação de erros de procedimento, através da verificação dos valores mínimos e máximos observados. Todos os valores estavam dentro do mínimo de 0 e máximo de 10. A

média da escala variou de mínimo de 3,79 (B7.13 *As pessoas que consomem cerveja desta marca de certo modo humilham as mais simples*) até o máximo de 8,96 (B8.2. *A cerveja desta marca é saborosa*). Dessa forma, notou-se que para todas as variáveis os valores observados estavam dentro dos valores aceitáveis.

Foi realizada primeiramente uma análise de quantos dados ausentes foram apresentados pelos indivíduos que compõem a amostra. Foi definido que indivíduos com dados ausentes superiores à 5% seriam excluídos da amostra, pois isso afetaria a validade das respostas (Hair et al 2005).

Os resultados mostraram que não o valor em branco variou de 0% até 5% em todas as variáveis. Valor algum com 6% foi encontrado. Logo, optou-se por deixar esses valores e substituí-los pela média. As variáveis B.4.2. (Esta marca dá status e prestígio a quem a usa), B5.4 (A cerveja desta marca é excitante), B7.2 (Os riscos em comprar cerveja desta marca são baixos) obtiveram valores de 5% em missing, fato que não prejudica a amostra.

A distribuição normal das variáveis é um pressuposto implícito nas técnicas de inferências empregadas nesse estudo. Para verificar a normalidade dos dados empregou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov. Segundo esse teste uma variável pode ser considerada normal se o valor da significância da estatística for superior a 0,05. De acordo com os achados, nenhuma variável foi normal.

4.1.3 Dimensionalidade

De forma a verificar a dimensionalidade das escalas empregadas neste estudo foram realizadas análises fatoriais. Netemeyer, Bearden e Sharma (2003) ressalva que é necessário explorar a dimensionalidade dos construtos a atestar a fidedignidade do instrumento. Isso porque cada construto teórico deve tratar de dimensões distintas do fenômeno estudado. Dessa forma a unidimensionalidade implica que os itens do questionário devem estar altamente relacionados uns com os outros formando um único conceito (HAIR et al, 2005).

Como método de extração, utilizou-se a extração de “componentes principais”. Segundo Malhotra (2006), esse método é o mais indicado quando o objetivo principal é extrair a máxima variância dos dados, uma vez que ainda não são dimensões consolidadas na literatura de política pública e intenção de voto. Quanto ao método de rotação foi utilizado o varimax, pois esse método parte do pressuposto de que não existe relação entre os fatores (HAIR et al, 2005). O procedimento de tratamento foi com os casos listwise excluídos.

De acordo com os achados, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum, variando de 0,000 a 1,000, sendo que quanto mais próximo de 1,000

(unidade) melhor o resultado, ou seja, mais adequada é a amostra à aplicação da análise fatorial, foi de 0,859. De acordo com Malhotra (2006) a solução fatorial é adequada se o KMO apresentar um valor entre 0,500 e 1,000. Já o Teste de Esfericidade de Bartlett deve indicar que a matriz de correlação populacional não é uma identidade, o que ocorre quando o resultado revela um valor significativo ($p < 0,01$).

Para fins de teste de dimensionalidade, os valores em branco foram substituídos pela média. A matriz de entrada foi à nova base de dados com os valores dos dados já substituídos.

Todas as análises fatoriais utilizaram a rotação varimax com o procedimento de componentes principais. O objetivo nesta etapa foi o de verificar a dimensionalidade da escala. Com isto em mente, têm-se os principais indicadores que podem dar problema na segunda etapa da pesquisa. Várias rodadas de rotação foram feitas, dado que as cargas fatoriais possuíam carregamentos duplos, ou seja, carregaram em outro fator que não aquele inicialmente teorizado.

Os achados mostraram um valor de KMO de 0,84, sendo Bartlett's 1649,93 ($p < 0,000$). O total da variância extraída foi de 72% pelos 6 fatores, sendo: 37% pelo fator 1 (autovalor de 9,48), 13% pelo fator 2 (autovalor de 3,26); 6,4% pelo fator 3 (autovalor de 1,60); 6% pelo fator 4 (autovalor de 1,52); 5% pelo fator 5 (autovalor de 1,26) e 4,13% pelo fator 6 (autovalor de 1,03). Os índices de confiabilidade foram:

- Fator 1 $\alpha = 0.90$ sétimo bloco, $M=5.49$
- Fator 2 $\alpha = 0.89$ quinto bloco, $M=8.07$
- Fator 3 $\alpha = 0.83$ terceiro bloco, $M=7.79$
- Fator 4 $\alpha = 0.82$ oitavo bloco, $M=5.74$
- Fator 5 $\alpha = 0.78$ quarto bloco, $M=7.98$
- Fator 6 $\alpha = 0.71$ segundo bloco, $M=7.68$

Neste sentido, as 54 variáveis ficaram reduzidas a 18, organizadas em seis fatores. As propriedades psicométricas desta escala serão testadas de forma mais detalhada na segunda fase quantitativa.

4.2 SURVEY 2: VALIDAÇÃO DE UMA ESCALA E MENSURAÇÃO DOS IMPACTOS DOS ELEMENTOS DA PROPAGANDA NA IMAGEM DAS MARCAS DE CERVEJA

4.2.1 Caracterização da amostra do survey 2

A segunda fase do *survey* foi conduzida com uma nova amostra de respondentes, cuja descrição é apresentada no Quadro 8.

Quadro 3 – Caracterização da amostra – *survey* 2

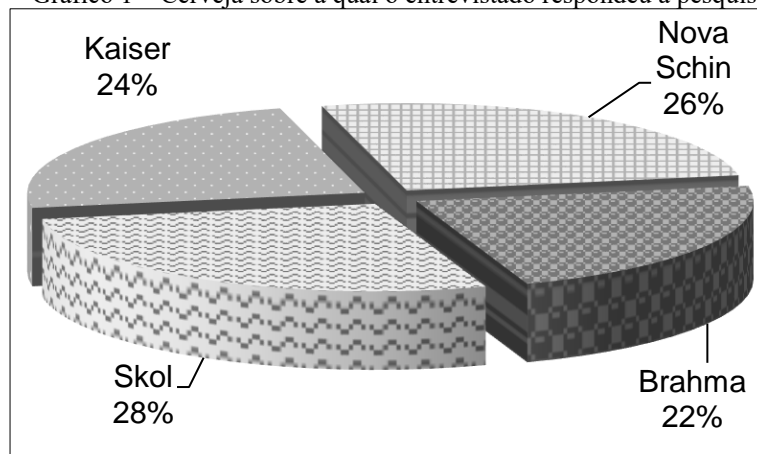
Característica	Descrição da amostra
Gênero	57% homens; 43% mulheres
Estado civil	União estável/casados (36%); solteiros (50%); divorciados/separados (8%); viúvos (1%); não revelaram (4%)
Faixa etária	40% da amostra está concentrada na faixa etária de 18 a 34, 30% de 35 a 54, e 8% 55 anos ou mais
Escolaridade	Ensino fundamental (16%); Ensino médio (51%); ensino superior completo (14%) e incompleto (12%); pós-graduação (3%); outros (5%)
Renda	Até R\$1019,99 (24%); de R\$1020,00 a R\$2549,99 (39%); de R\$2550,00 a R\$5099,99 (25%); de R\$5100,00 a R\$10199,99 (7%); acima de R\$10200,00 (3%).

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2.2 Análise dos resultados da segunda etapa quantitativa

Quatro marcas de cerveja foram utilizadas na pesquisa, sendo que 28% dos entrevistados responderam sobre a Skol, outros 26% sobre a Nova Skin, outros 24% sobre a Kaiser e os outros 22% responderam sobre a Brahma, como pode ser observado no GRÁF. 7.

Gráfico 1 – Cerveja sobre a qual o entrevistado respondeu a pesquisa.



Fonte: Dados da pesquisa.

A TAB. 1 exibe os resultados sobre hábitos de consumo em relação às quatro marcas de cerveja. De modo a comparar as marcas nas respostas com relação às três variáveis foi aplicado um teste t para amostras independentes com correção de Bonferroni (DANCEY, REIDY, 2006).

Observa-se que A Brahma e a Skol geralmente são mais escolhidas na hora de comprar uma cerveja, comparadas a Kaiser e Nova Skin. No que tange à frequência com que compra as cervejas, verifica-se que a Skol é comprada com maior frequência do que a Kaiser e Nova Skin, e a Brahma é comprada com mais frequência do que a Nova Schin. Já com relação a avaliação das experiências de consumo das cervejas, a única diferença encontrada foi entre a Skol e a Nova Skin, sendo que a primeira apresentou um maior nível de experiências positivas comparada com a segunda.

Tabela 1 – Hábitos em relação a cerveja pesquisada

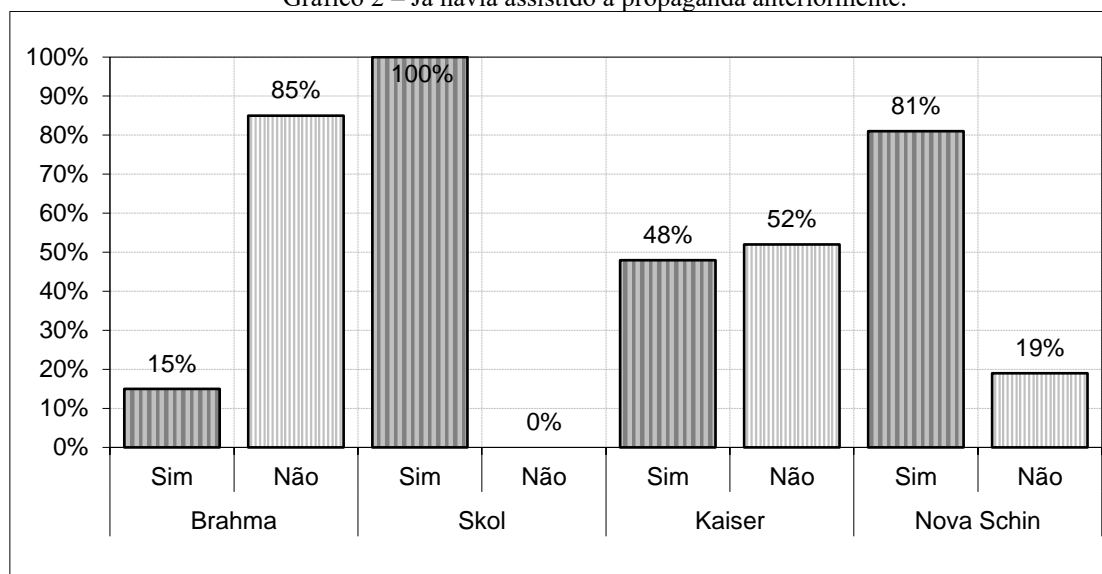
Sobre a cerveja...	Est.	Brahma	Skol	Kaiser	Nova Schin
		A	B	C	D
B3.1) Quando você decide comprar cerveja, você geralmente compra essa cerveja? Definitivamente não / sim	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	10	10	10	10
	Média	5,23 ^{C,D}	6,49 ^{C,D}	3,48	2,44
	DP	2,52	3,34	3,34	2,76
B3.2) Com que frequência você compra essa cerveja? Nunca / sempre	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	10	10	10	10
	Média	4,96 ^D	5,65 ^{C,D}	3,71	2,26
	DP	2,71	3,78	3,22	2,79
B3.3) Como você avalia as suas experiências em comprar essa cerveja? Muito negativa / positiva	Mínimo	0	0	0	0
	Máximo	10	10	10	10
	Média	5,96	6,45 ^D	5,66	5,15
	DP	2,71	3,15	2,80	2,07

*Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias a um nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

Fonte: Dados da pesquisa

Foi verificado se o entrevistado já havia visto o comercial sobre o qual ele respondeu a pesquisa. Os resultados mostram diferentes audiências sobre os comerciais, que pode ser confirmado com base num teste qui-quadrado (est. 104,52 e sig. <1%), conforme sugerem Dancey e Reidy (2006). Verifica-se que os comerciais da Skol e da Nova Skin apresentaram percentuais mais elevados de entrevistados que já os tinham visto, do que das outras duas marcas. O comercial da Brahma foi o menos visto, comparado ao das outras três marcas.

Gráfico 2 – Já havia assistido a propaganda anteriormente.



Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.3 Análise de Dados Ausentes

Foi avaliada a magnitude dos dados ausentes, tendo sido encontrados 264 células com dados ausentes em uma base com 15.104 células, representando cerca de 2% do total. Uma variável, especialmente, apresentou um elevado percentual de dados ausentes, que foi a “B5.1) Esta marca é referência no mercado de cerveja em nível mundial”. Uma das causas prováveis pode ser o desconhecimento dos entrevistados do mercado de cervejas a nível mundial. Além disso, observou-se que 14 questionários apresentaram mais de 10% de dados ausentes nas variáveis que irão compor o modelo.

Faz-se importante também verificar o nível de aleatoriedade dos dados ausentes, conforme ressalta Hair *et. al.* (2005). Para tal, foi aplicado o Teste M de car, disponível no SPSS 13.0 (Little's MCar). Quando a significância do resultado de tal teste for superior a 5% é possível atestar a completa aleatoriedade dos dados ausentes (HAIR *et. al.*, 2005). O resultado do teste apresentou uma significância inferior a 1% (Little's MCar test: Chi-Square = 4.015,9, DF = 3.504) revelando que os dados não são ACAAA.

Optou-se por eliminar a variável B5.1 e os 14 casos. Após tal procedimento, a base de dados passou a contar com 114 células (ou 0,75%). Tal ação reduziu o número de dados ausentes, mas não resolveu o problema de forma assertiva.

Dessa forma, apesar dos dados não serem aleatórios completamente ao acaso, optou-se por tratar os mesmos pelo método de reposição pela média uma vez que as análises multivariadas a serem realizadas não permitem a existência de dados ausentes (HAIR *et. al.*, 2005), passando o banco de dados a não apresentar dados ausentes.

4.2.4 Análise de *Outliers*

Prosseguiu-se então com a avaliação dos *outliers* presentes no banco de dados.

Para verificar a existência univariada de observações atípicas empregou-se um método sugerido por Hair *et. al.* (2005) que consiste na padronização dos resultados de forma que a média da variável seja 0 e o desvio padrão 1. De acordo com o autor, observações com escores padronizados superiores a 3 ou 4 podem ser consideradas observações atípicas. Na presente análise empregou-se o critério de escores superiores a 3,24 como observações atípicas, sendo que foram encontradas 38 observações com escores superiores a 3,24 distribuídos em 15 variáveis, divididos em 14 casos. Por se tratar de um número pequeno de observações, supostamente válidos da população, e visando manter a consistência da amostra, preferiu-se manter tais casos na análise.

Foi verificada também a existência de *outliers* multivariadas por meio da medida D^2 de Mahalanobis, que verifica a posição de cada observação comparada com o centro de todas as observações em um conjunto de variáveis (HAIR *et. al.*, 2005). Para verificar a significância da medida é empregado o teste qui-quadrado em que valores inferiores a 0,001 são considerados *outliers*. Foram encontrados 30 casos de observações atípicas multivariada. Como a exclusão de tais casos reduziria substancialmente a amostra e podem ser considerados casos supostamente válidos da população, optou-se também pela manutenção dos mesmos.

4.2.5 Normalidade dos dados

Para verificar se os dados da pesquisa seguem uma distribuição normal foi empregado o teste de Kolmogorov-Smirnov (HAIR *et. al.*, 2005), que revela a existência de normalidade caso a significância do teste seja inferior a 1% (limite considerado liberal).

A grande maioria das variáveis apresentou significância inferior a 1% revelando não se comportarem como uma curva normal, o que já atesta a falta de normalidade multivariada (HAIR *et. al.*, 2005). Tal resultado revela a necessidade de utilização de um parâmetro de estimação do modelo de equações estruturais que não seja tal sensível a falta de normalidade dos dados (MINGOTI, 2005).

4.2.6 Linearidade

Uma das formas de se verificar a linearidade dos dados é por meio de correlações das variáveis par a par, com base no coeficiente de *Pearson* (MALHOTRA, 2006). Correlações com significância inferior a 5% revelam a existência de relação linear entre o par testado. Ressalta-se que foram observadas 159 de 1.891 relações não significativas ao nível de 5%, a partir da análise da matriz de correlação, o que representa apenas 8% das correlações possíveis, não implicando, portanto, em falta

de linearidade (HAIR *et al*, 2005) ou perda substancial da informação contida na matriz de dados (RAMALHO, 2006).

4.2.7 Dimensionalidade

De forma a verificar as dimensões latentes dos construtos da pesquisa foram realizadas análises fatoriais para cada dimensão proposta (NETEMEYER, BEARDEN, SHARMA, 2003), utilizando os componentes principais como método de extração e o varimax como método de rotação, que permite que as dimensões subjacentes estejam correlacionadas, pois as escalas utilizadas são reflexos de um construto multidimensional (HAIR *et al*, 2005). Já para definir o número de fatores dos construtos adotou-se o critério do eigenvalue, que representa a quantidade da variância do construto que é explicada por cada fator. De acordo com este critério os somente fatores que apresentaram eigenvalues maiores que 1 foram considerados como significantes. (HAIR *et al*, 2005)

O resultado da solução fatorial para o construto emoções negativas, apresentou um KMO de 0,862 e significância inferior a 0,1% para o TEB (1.456,4). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto, sendo que para se chegar a essa solução foi necessária a retirada da variável “B4.2.2) É difícil de entender”, pois sua comunalidade foi inferior a 0,400.

O construto rota central se mostrou com três dimensões, que foram denominadas de: (1) Conteúdo sobre benefícios sociais, (2) Conteúdo sobre benefícios pessoais, e (3) Informativa e convincente, sendo que juntas respondem por 62,1% da variância explicada. Além disso, é possível observar que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400.

Em seguida foi feita a análise do construto rota periférica, a qual apresentou um KMO de 0,833 e significância inferior a 0,1% para o TEB (1.461,8). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto.

Para se chegar a essa solução foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na quarta análise. Foi necessária a retirada da variável “B4.2.10) Faz uma comparação direta com os concorrentes” pois a sua comunalidade foi inferior a 0,400, da variável “B4.2.25) Tem um estilo... sem graça / engraçado.” pois apresentou carga fatorial muito semelhante em dois fatores.

O construto rota periférica se mostrou com quatro dimensões, que foram denominadas de: (1) Clareza, objetividade e reforço, (2) Elementos de diferenciação, (3) Elementos de movimentação, (4) Cores, sendo que juntas respondem por 63,8% da variância explicada. Além disso, é possível

observar que as comunalidades e as cargas fatoriais se apresentam acima do limite estabelecido de 0,400.

Já o construto avaliação do comercial, a qual apresentou um KMO de 0,912 e significância inferior a 0,1% para o TEB (1.370,3). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. É possível observar que as comunalidades, as cargas fatoriais e a variância explicada se apresentam acima dos limites estabelecidos, sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma variável.

Em seguida foi feita a análise do construto imagem, a qual apresentou um KMO de 0,937 e significância inferior a 0,1% para o TEB (2.455,6). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. Além disso, verifica-se que as comunalidades, as cargas fatoriais e a variância explicada se apresentam acima dos limites estabelecidos adequados.

Para se chegar a essa solução foi necessária a retirada de algumas variáveis, sendo que a solução final foi encontrada na terceira análise. Foi necessária a retirada das variáveis “B5.2) Esta marca é líder de mercado”, “B5.14) As pessoas notam quando você consome uma cerveja desta marca” pois suas comunalidades foram inferiores a 0,400.

Por fim foram feitas as análises dos construtos intenção de compra e comunicação boca-a-boca. O primeiro (intenção de compra) apresentou um KMO de 0,765 e significância inferior a 0,1% para o TEB (761,2). Já o segundo (comunicação boca-a-boca) apresentou um KMO de 0,500 e significância inferior a 0,1% para o TEB (352,9). Tais resultados revelam que é adequada a utilização de tal análise nos dados deste construto. Vale ressaltar que para nenhum dos dois construtos foi necessária a retirada de variáveis para se chegar à solução fatorial adequada.

4.2.8 Validade Convergente, Discriminante e Nomológica

De modo a levar a cabo as três validações foi adotado o Método de Equações Estruturais (MEE). A MEE permite estudar modelos mais complexos e mais realistas, testando os relacionamentos entre várias variáveis simultaneamente.

Assim, utilizando o software SmartPLS (RINGLE, WENDE, WILL, 2005), foi rodado um modelo de equações estruturais que serviu de base para realização das validades convergente, discriminante e nomológica. Como o nome sugere, tal software utiliza o método de estimação PLS. Tal método foi escolhido uma vez que os dados da pesquisa não se comportam como uma distribuição normal e possui um número reduzido de observações.

Chin (1998) revela que uma das formas de se calcular o tamanho adequado de uma amostra a ser utilizada em um modelo que será rodado no PLS, consiste de se obter de 5 a 10 vezes o número de

indicadores do construto com maior número de indicadores. Na presente pesquisa o construto com o maior número de indicadores a avaliação do comercial que possui 12 indicadores. Com base no critério de Chin (1998) seriam necessárias de 60 a 120 observações, sendo que a amostra possui quase o dobro disso. Dessa forma, pode se atestar que é adequada a aplicação do método. para os dados coletados.

O critério utilizado para verificar a validade convergente dos construtos foi o proposto por Bagozzi, Yi e Philips (1991). Para se atestar a validade convergente de um construto, com base neste método, as cargas padronizadas dos construtos decorrentes o modelo estrutural devem ser significativas. Os autores sugerem que sejam realizados testes t unicaudais em que o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha=0,05$) ou 2,236 ($\alpha=0,01$). A TAB. 2 apresenta o resultado final da validade convergente dos construtos do modelo.

Tabela 2 – Avaliação da validade convergente dos construtos (continua)

Fator	Variável	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
1. Conteúdo sobre benefícios sociais	B4.2.17) É aceita por todos	0,788	0,788	0,036	0,036	22,00	0%
	B4.2.18) Quem consome essa cerveja tem mais amigos	0,874	0,871	0,024	0,024	36,28	0%
	B4.2.19) Quem consome essa cerveja se relaciona melhor com as pessoas do sexo oposto	0,837	0,839	0,033	0,033	25,58	0%
	B4.2.20) Quem consome essa cerveja faz tudo por ela	0,835	0,833	0,028	0,028	29,70	0%
2. Conteúdo sobre benefícios pessoais	B4.2.12) Traz alegria a quem a consome	0,763	0,759	0,053	0,053	14,37	0%
	B4.2.13) Faz os consumidores se sentirem mais jovens e aventureiros	0,745	0,740	0,044	0,044	17,02	0%
	B4.2.14) Tem qualidade reconhecida	0,851	0,852	0,027	0,027	32,09	0%
	B4.2.15) É refrescante	0,809	0,807	0,027	0,027	29,59	0%
	B4.2.16) É consumida por pessoas influentes	0,716	0,717	0,056	0,056	12,80	0%
	B4.2.6) Ressalta o nome da cerveja	0,489	0,477	0,085	0,085	5,74	0%
3. Informativa e convincente	B4.2.1) Traz informações verdadeiras	0,734	0,737	0,055	0,055	13,35	0%
	B4.2.3) É convincente	0,827	0,820	0,039	0,039	21,01	0%
	B4.2.4) É fácil de lembrar	0,627	0,617	0,087	0,087	7,25	0%
	B4.2.5) É informativa (informa o que pretende)	0,790	0,789	0,039	0,039	20,49	0%
4. Clareza, objetividade e reforço	B4.2.21) Apresenta os argumentos, textos e imagens... pouco / muito claras.	0,836	0,835	0,029	0,029	28,70	0%
	B4.2.22) Apresenta os argumentos, textos e imagens de forma... pouco / muito objetivas.	0,843	0,843	0,033	0,033	25,86	0%
	B4.2.29) Apresenta informações... incompletas / completas.	0,714	0,713	0,064	0,064	11,18	0%
	B4.2.7) Tem um apresentador / garoto propaganda que transmite credibilidade	0,644	0,635	0,062	0,062	10,40	0%
	B4.2.8)) Utiliza imagens, textos, música e sons que se interrelacionam e se reforçam	0,787	0,781	0,040	0,040	19,48	0%
	B4.2.9) Possui imagens, cenários e objetos grandiosos	0,705	0,700	0,065	0,065	10,77	0%
	B4.2.11) Tem elementos e estímulos fora do comum ou inesperados	0,791	0,789	0,035	0,035	22,32	0%

5. Elementos de diferenciação	B4.2.24) Tem um tom... suave / agressivo.	0,670	0,665	0,073	0,073	9,21	0%
	B4.2.27) Apresenta as imagens em... baixa / alta velocidade.	0,779	0,774	0,054	0,054	14,48	0%
	B4.2.28) Utiliza sons e ruídos... baixos / altos.	0,745	0,737	0,062	0,062	11,99	0%
6. Elementos de movimentação	B4.2.23) Os argumentos, textos e imagens... são apresentados apenas 1 vez / muitas vezes.	0,873	0,874	0,042	0,042	20,91	0%
	B4.2.26) As imagens e estímulos estão... parados / em movimento.	0,833	0,823	0,071	0,071	11,80	0%
7. Cores	B4.2.30) Utiliza cores... suaves / fortes.	0,707	0,691	0,102	0,102	6,96	0%
	B4.2.31) As cores da propaganda possuem... pouco brilho / muito brilho.	0,921	0,918	0,032	0,032	28,81	0%
	B4.2.32) A propaganda utiliza... poucas / muitas cores.	0,747	0,739	0,080	0,080	9,31	0%
8. Avaliação da propaganda	B4.3) Ao assistir a essa propaganda desta cerveja, qual foi a sua sensação em relação a ela? Muito negativa / positiva.	0,848	0,847	0,023	0,023	36,63	0%
	B4.4) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela é Muito desagradável / agradável.	0,816	0,815	0,032	0,032	25,29	0%
	B4.5) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela é de Péssimo / Ótimo gosto.	0,853	0,852	0,026	0,026	33,09	0%
	B4.6) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela foi Mal / Bem elaborada.	0,811	0,810	0,033	0,033	24,77	0%
	B4.7) Essa propaganda é uma das Piores / Melhores que eu vi recentemente.	0,838	0,834	0,030	0,030	27,80	0%
	B4.8) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela é Pior / Melhor do que as da concorrência.	0,794	0,790	0,034	0,034	23,45	0%
	B4.9) Em sua opinião, quanto essa propaganda estimularia uma pessoa que não pretendia consumir ou comprar essa cerveja a vir a considerá-la na sua próxima compra? Definitivamente não estimularia / estimularia.	0,783	0,781	0,036	0,036	21,61	0%
	B4.10) Qual é o seu grau de interesse no que esta propaganda está tentando lhe mostrar ou vender? Interesse muito baixo / muito elevado	0,797	0,797	0,031	0,031	25,93	0%
9. Imagem	B5.3) Esta marca é sólida e confiável	0,783	0,782	0,035	0,035	22,34	0%
	B5.4) Eu me sinto bem ao escolher e consumir produtos desta marca	0,821	0,819	0,026	0,026	32,18	0%
	B5.5) Esta marca tem haver com meu modo de ser	0,814	0,812	0,022	0,022	37,66	0%
	B5.6) Esta marca está associada a momentos felizes da minha história de vida.	0,796	0,797	0,024	0,024	33,43	0%
	B5.7) Esta marca impõe respeito	0,845	0,841	0,028	0,028	30,32	0%
	B5.8) Esta marca é utilizada por pessoas influentes	0,785	0,779	0,048	0,048	16,20	0%
	B5.9) Esta marca é muito respeitada	0,873	0,872	0,022	0,022	39,49	0%
	B5.10) A cerveja desta marca traz satisfação para seus consumidores	0,844	0,841	0,030	0,030	27,80	0%
	B5.11) A cerveja desta marca traz alegria a seus consumidores	0,853	0,852	0,023	0,023	36,61	0%

	B5.12) A cerveja desta marca é excitante	0,815	0,818	0,031	0,031	26,68	0%
	B5.13) As pessoas que consomem cerveja dessa marca se sentem como fazendo parte de um grupo que tem os mesmos valores, comportamentos e idéias	0,773	0,769	0,041	0,041	19,03	0%
	B5.15) A cerveja desta marca é consumida por pessoas bem sucedidas	0,728	0,724	0,044	0,044	16,39	0%
10. Intenção de compra	B6.8) Se eu fosse comprar cerveja hoje, certamente compraria esta marca de cerveja.	0,953	0,952	0,010	0,010	97,81	0%
	B6.7) Esta marca de cerveja é a minha primeira opção de compra.	0,970	0,969	0,005	0,005	179,74	0%
	B6.9) Eu pretendo comprar essa marca de cerveja quando precisar deste tipo de produto.	0,953	0,953	0,008	0,008	124,38	0%
11. Comunicação boca-a-boca	B6.13) Eu recomendo para as pessoas que eu conheço a comprarem esta marca de cerveja.	0,972	0,972	0,007	0,007	139,71	0%
	B6.14) Eu falo coisas positivas sobre esta marca de cerveja para outras pessoas.	0,968	0,968	0,008	0,008	118,19	0%

*Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão; f) Sig.: é a significância da carga padronizada.

Fonte: Dados da pesquisa

Com base no critério de Bagozzi, Yi e Philips (1991) pode-se atestar a validade convergente de todos os construtos (ao nível de 1%), sendo que não foi necessária a retirada de nenhuma variável para tal. Além disso, observa-se que todas as cargas padronizadas das variáveis em seus respectivos construtos são superiores a 0,500, o que pode ser considerado adequado de acordo com o critério de Hulland (1999), que estabelece que as cargas devem ser superiores a 0,400.

Outro modo de verificar a qualidade geral da mensuração dos é através da variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*), da confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*) e do Alfa de Cronbach (AC). (FORNELL; LARCKER, 1981)

De acordo com os autores, a AVE revela o percentual médio de variância compartilhada entre o construto latente e seus indicadores. Já a CR é uma estimativa do coeficiente de confiabilidade e representa o percentual de variância dos construtos que são livres de erros aleatórios. (HAIR *et. al.*, 2005) Por fim, o AC representa a proporção da variância total da escala que é atribuída ao verdadeiro escore do construto latente que está sendo mensurado (NETEMEYER, BEARDEN & SHARMA, 2003). As três medidas relatadas variam de 0,00 a 1,00 sendo que quanto mais próximo de 1,00, maior a variância compartilhada, no caso da AVE, maior a confiabilidade da escala, e maior a confiabilidade interna no caso do AC. Hair *et. al.* (2005) define a AVE deve ser superior a 0,50 e a CR superior a 0,70, para que os construtos possuam uma qualidade adequada. Já Malhotra (2006) revela que o AC do construto deve ser superior a 0,700, mas que em pesquisas exploratórias (como pode ser

considerada a presente), valores superiores a 0,600 também são aceitáveis. A TAB. 3 exibe os resultados para os construtos do modelo.

Tabela 3 – Avaliação da AVE, da CR e do AC dos construtos

Construto	AVE	CR	AC
1. Conteúdo sobre benefícios sociais	70%	90%	85%
2. Conteúdo sobre benefícios pessoais	54%	88%	83%
3. Informativa e convincente	56%	83%	73%
4. Clareza, objetividade e reforço	58%	89%	85%
5. Elementos de diferenciação	56%	83%	74%
6. Elementos de movimentação	73%	84%	63%
7. Cores	64%	84%	72%
8. Avaliação da propaganda	67%	94%	93%
9. Imagem	66%	96%	95%
10. Intenção de compra	92%	97%	96%
11. Comunicação boca-a-boca	94%	97%	94%

Fonte: Dados da pesquisa

Os resultados obtidos mostram que todos os construtos apresentaram medidas de adequação da mensuração dentro de limites aceitáveis para AVE, CR e AC (HAIR *et. al.*, 2005; MALHOTRA, 2006).

De modo a verificar a validade discriminante dos construtos foi utilizado o método proposto por Fornell e Larcker (1981). De acordo com os autores deve-se comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre todos os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos avaliados. Os resultados estão exibidos na TAB. 4.

Tabela 4 – Avaliação da validade discriminante dos construtos

Construtos	1. Conteúdo sobre benefícios sociais	2. Conteúdo sobre benefícios pessoais	3. Informativa e convincente	4. Clareza, objetividade e reforço	5. Elementos de diferenciação	6. Elementos de movimentação	7. Cores	8. Avaliação da propaganda	9. Imagem	10. Intenção de compra	11. Comunicação boca-a-boca
1. Conteúdo sobre benefícios sociais	70%										
2. Conteúdo sobre benefícios pessoais	36%	54%									
3. Informativa e convincente	11%	23%	56%								
4. Clareza, objetividade e reforço	14%	42%	47%	58%							
5. Elementos de diferenciação	24%	18%	6%	14%	56%						
6. Elementos de movimentação	6%	20%	15%	32%	13%	73%					
7. Cores	8%	18%	6%	21%	16%	21%	64%				
8. Avaliação da propaganda	27%	42%	44%	59%	21%	28%	19%	67%			
9. Imagem	27%	32%	23%	23%	19%	11%	9%	47%	66%		
10. Intenção de compra	24%	24%	14%	13%	26%	4%	5%	36%	56%	92%	
11. Comunicação boca-a-boca	20%	23%	19%	17%	14%	5%	4%	34%	58%	69%	94%

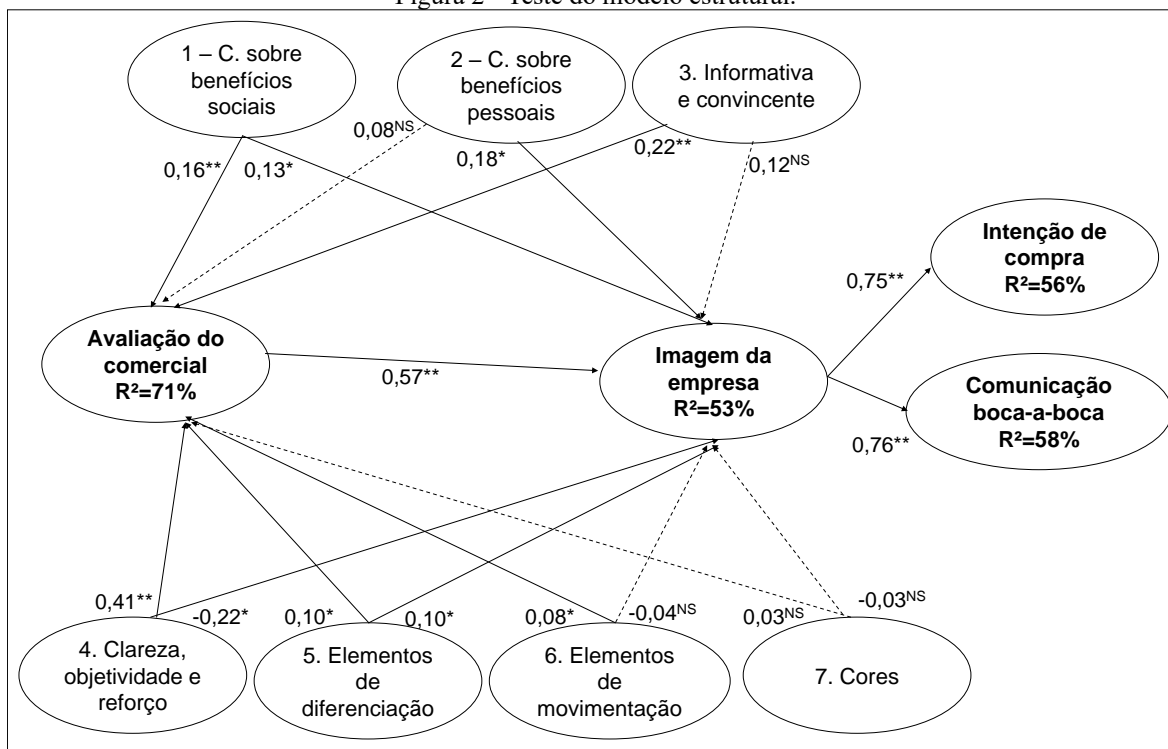
*OBS: Os valores na diagonal principal correspondem a variância média extraída dos construtos. Os valores abaixo da diagonal correspondem ao quadrado do coeficiente de correlação entre os valores fatoriais da amostra, estimados no PLS.

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base no método de Fornell e Larcker (1981) é possível confirmar a validade discriminante de todos os pares de construto do modelo, uma vez que a correlação ao quadrado é menor que a AVE de ambos os construtos, para cada um dos testes realizado. Em outras palavras isso significa que os construtos da pesquisa tratam de diferentes aspectos do fenômeno de interesse (MALHOTRA, 2006).

Por fim, foi testada a validade nomológica, verificado se os dados suportam as hipóteses tecidas na pesquisa (HUNT, 2002). Nesse sentido, foi analisado o R^2 dos construtos dependentes, que representa o percentual das variações desses construtos que são explicadas pelos construtos independentes. Verificaram-se também quais construtos independentes apresentaram impacto estatisticamente significativo nos construtos dependente e o nível desse impacto, comparando a magnitude de suas cargas padronizadas. Tais cargas foram obtidas por meio do procedimento *bootstrapping* de modo a avaliar a significância dos coeficientes (HENSELER, RINGLE, SINKOVICS, 2009), sendo que foram consideradas significativas aquelas que em testes t unicaudais, o t crítico correspondeu a 1,674 ($\alpha=0,05$) ou 2,397 ($\alpha=0,01$), para 54 graus de liberdade (ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS, 2009). A FIG. 2 exibe os resultados para o modelo mensurado:

Figura 2 - Teste do modelo estrutural.



*Obs.: ^{NS} Não significativo ao nível de 5% (as setas também estão com os traços mais fracos); * Significativo ao nível de 5%; ** Significativo ao nível de 1%.

Fonte - Dados da pesquisa.

O primeiro construto dependente que será tratado é a avaliação do comercial. Observa-se que 71% das variações no mesmo são explicadas pelos construtos independentes. Entretanto, nem todos os construtos apresentaram impacto estatisticamente significativo ao nível de 5%. Os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram em ordem decrescente: Clareza, objetividade e reforço (carga padronizada de 0,41 sig. ao nível de 1%); Informativa e convincente (carga padronizada de 0,22 sig. ao nível de 1%); Conteúdo sobre benefícios sociais (carga padronizada de 0,16 sig. ao nível de 1%); Elementos de diferenciação (carga padronizada de 0,10 sig. ao nível de 4%); e os Elementos de movimentação (carga padronizada de 0,08 sig. ao nível de 1%).

O segundo construto dependente a ser tratado é a imagem. Observa-se que 53% das variações do mesmo são explicadas pelos construtos independentes. Neste caso também nem todos os construtos independentes apresentaram relação estatisticamente significativa ao nível de 5%. Dessa forma, os construtos que apresentaram impacto estatisticamente significativo foram em ordem decrescente: Avaliação da propaganda (carga padronizada de 0,57 sig. ao nível de 1%); Conteúdo sobre benefícios pessoais (carga padronizada de 0,18 sig. ao nível de 1%); Clareza, objetividade e reforço (carga padronizada negativa de -0,22 sig. ao nível de 1%); e o Conteúdo sobre benefícios sociais (carga padronizada de 0,13 sig. ao nível de 1%).

Por fim, a imagem foi responsável por explicar 56% das variações na intenção de compra e 58% das variações na comunicação boca-a-boca. Ela apresentou uma carga padronizada de 0,75 e 0,76, respectivamente, significativas ao nível de 1%.

A TAB. 5 também apresenta o resultado do teste do modelo, exibido na FIG. 1, mostrando outras estatísticas, além da carga padronizada e de sua significância.

Tabela 5 - Resultado das hipóteses da pesquisa.

Construto independente	Construto dependente	Amostra	Pop.	Desv.	Erro	Valor T	Sig.
1. Conteúdo sobre benefícios sociais	8. Avaliação da propaganda	0,16	0,16	0,06	0,06	2,85	0%
2. Conteúdo sobre benefícios pessoais		0,08	0,08	0,06	0,06	1,29	10%
3. Informativa e convincente		0,22	0,22	0,07	0,07	3,28	0%
4. Clareza, objetividade e reforço		0,41	0,41	0,07	0,07	5,54	0%
5. Elementos de diferenciação		0,10	0,12	0,06	0,06	1,73	4%
6. Elementos de movimentação		0,08	0,08	0,05	0,05	1,71	5%
7. Cores		0,03	0,02	0,05	0,05	0,53	30%
1. Conteúdo sobre benefícios sociais	9. Imagem	0,13	0,13	0,07	0,07	1,75	4%
2. Conteúdo sobre benefícios pessoais		0,18	0,19	0,09	0,09	2,10	2%
3. Informativa e convincente		0,12	0,13	0,08	0,08	1,42	8%
4. Clareza, objetividade e reforço		-0,22	-0,22	0,12	0,12	1,75	4%
5. Elementos de diferenciação		0,10	0,10	0,07	0,07	1,56	6%
6. Elementos de movimentação		-0,04	-0,03	0,06	0,06	0,59	28%
7. Cores		-0,03	-0,03	0,06	0,06	0,39	35%
8. Avaliação da propaganda	10. Intenção de compra	0,57	0,55	0,10	0,10	5,48	0%
9. Imagem		0,75	0,75	0,03	0,03	27,74	0%
9. Imagem	11. Comunicação boca-a-boca	0,76	0,77	0,03	0,03	29,61	0%

*Observações: a) Amostra: é o peso padronizado obtido para amostra completa; b) Pop.: é o peso médio obtido na população; c) Desv.: é o desvio padrão da estimativa; d) Erro: é o erro estimado da estimativa; e) Valor T: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão.

Fonte: Dados da pesquisa

Para avaliar o ajuste do modelo estrutural foi utilizado o teste sugerido por Lohmöller (1984), que consiste em verificar a parcela não explicada da variância dos construtos dependentes. De acordo com Dias (2004) tal valor deve ser inferior a 50%. Verifica-se que todos os construtos apresentaram valores inferiores, indicando um ajuste adequado, com base neste método.

Tabela 6 – Ajuste do modelo por meio da verificação da parcela não explicada da variância das variáveis dependentes

Construtos dependente	R ²	1-R ²	Resultado
8. Avaliação da propaganda	71%	29%	<50%
9. Imagem	53%	47%	<50%
10. Intenção de compra	56%	44%	<50%
11. Comunicação boca-a-boca	58%	42%	<50%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 – ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Observando o modelo proposto e os resultados da pesquisa, constata-se um impacto positivo do “Conteúdo sobre os benefícios sociais”, com $\beta=0,16$ (padronizado) na “avaliação do comercial”. Esta relação indica que quanto maiores os benefícios sociais, melhor a avaliação do comercial. No que se refere à relação de “Conteúdo sobre benefícios pessoais” e “avaliação do comercial” conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

Observa-se um impacto positivo do fator nominado “Informativa e convincente”, com $\beta=0,22$ (padronizado) na “avaliação do comercial”. Esta relação indica que quanto mais informativa e convincente comunicação, melhor a avaliação do comercial. Constata-se um impacto positivo do construto “Clareza, objetividade e reforço”, com $\beta=0,41$ (padronizado) na “avaliação do comercial”. Esta relação indica que quanto maior a Clareza, objetividade e reforço, melhor será a avaliação do comercial.

Constata-se um impacto positivo de “Elementos de diferenciação”, com $\beta=0,10$ (padronizado) na “avaliação do comercial”. Esta relação indica que quanto maiores os Elementos de diferenciação, melhor será a avaliação do comercial. Verifica-se um impacto positivo de “Elementos de movimentação”, com $\beta=0,08$ (padronizado) na “avaliação do comercial”. Esta relação indica que quanto maiores os Elementos de movimentação, melhor será a avaliação do comercial.

No que se refere à relação de “Cores” e “avaliação do comercial” conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

Observando o modelo proposto e os resultados da pesquisa, constata-se um impacto positivo do fator nominado “Conteúdo sobre os benefícios sociais”, com $\beta=0,13$ (padronizado) na “imagem da empresa”. Esta relação indica que quanto maiores os benefícios sociais, melhor será a avaliação da imagem da empresa.

De acordo com a pesquisa, constata-se um impacto positivo do “Conteúdo sobre os benefícios pessoais”, com $\beta=0,18$ (padronizado) na “imagem da empresa”. Esta relação indica que quanto maiores os benefícios pessoais, melhor será a avaliação da imagem da empresa.

No que se refere à relação do construto “Informativa e Convincente” e “imagem da empresa” conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

Observando o modelo proposto, constata-se um impacto negativo de Clareza, objetividade e reforço, com $\beta=-0,22$ (padronizado) na imagem da empresa. Esta relação indica que quanto maior a Clareza, objetividade e reforço, pior será a avaliação da imagem da empresa.

Segundo os resultados da pesquisa, constata-se um impacto positivo de “Elementos de diferenciação”, com $\beta=0,10$ (padronizado) na “imagem da empresa”. Esta relação indica que quanto maiores os Elementos de diferenciação, melhor será a avaliação da imagem da empresa.

No que se refere à relação de “Elementos de movimentação” e “imagem da empresa” conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

No que se refere à relação de “Cores” e “imagem da empresa” conforme o modelo proposto, não foi obtido um impacto significativo.

Observando o modelo proposto e os resultados da pesquisa, constata-se um impacto positivo da “Avaliação do Comercial”, com $\beta=0,57$ (padronizado) na “imagem da empresa”. Esta relação indica que quanto maior a Avaliação do Comercial, melhor será a avaliação da imagem da empresa.

De acordo com o modelo proposto, constata-se um impacto positivo da “Imagem da empresa”, com $\beta=0,75$ (padronizado) na “intenção de compra”. Esta relação indica que quanto maior a avaliação da imagem da empresa, maior será a intenção de compra. Verifica-se um impacto positivo da “Imagem da empresa”, com $\beta=0,76$ (padronizado) na “comunicação boca-a-boca”. Esta relação indica que quanto maior a avaliação da imagem da empresa, maior será a comunicação boca-a-boca.

5 CONCLUSÕES

O presente estudo buscou avaliar o impacto da comunicação televisiva na imagem e nas intenções comportamentais dos consumidores de cerveja. Sendo assim, observando o modelo proposto e os resultados da pesquisas, pode-se avaliar a relação entre os construtos do modelo estrutural.

Observando a relação entre os construtos da “rota central” e a “Avaliação do comercial”, conclui-se que quanto mais benefícios sociais são percebidos pelos consumidores, ou seja, aceitação dos amigos, melhor relacionamento com sexo oposto, melhor convivência social melhor avaliada será a propaganda. Shimp (2002) destaca que os consumidores comprem os benefícios do produto, não seus atributos.

Isto também ocorre quando a propaganda é Informativa e convincente, quando os consumidores percebem que ela é verdadeira, é fácil de ser lembrada, dessa maneira a avaliação do comercial também será mais bem avaliada. Sampaio (2003) corrobora dizendo que a propaganda precisa ser notável, pertinente e convincente. O conteúdo sobre benefícios pessoais; alegria, qualidade reconhecida,

refrescância, consumida por pessoas influentes, não apresentou uma relação significativa em relação à Avaliação do comercial.

Analisando os construtos da rota periférica em relação à Avaliação do comercial, não se percebe uma relação significativa entre as Cores e a Avaliação do comercial, ao contrário de Clareza, objetividade e reforço, Elementos de diferenciação e Elementos de movimentação que obtiveram uma relação positiva. Portanto, conclui-se que quanto maior a presença de sons, imagens, movimentos, objetividade, etc., na propaganda, melhor será a Avaliação do comercial. Sant'Anna (2007) destaca que o uso de desenhos, músicas, sequência visual, além de expressão dos atores, são fatores de sucesso de um comercial de TV.

Com relação à imagem da empresa, percebe-se que os construtos da rota central Conteúdo sobre benefícios sociais e Conteúdo sobre benefícios pessoais obtiveram relação positiva, indicando que quanto mais a cerveja é aceita por todos, melhora o convívio social, ajuda na relação com o sexo oposto, traz alegria a quem consome, refresca e faz os consumidores se sentirem jovens e aventureiros, melhor será avaliada a imagem da empresa. A relação entre Imagem da empresa e o fator nominado Informativa e convincente não apresentou relação significativa.

Observando a relação entre a rota periférica e a Imagem da empresa, percebe-se que Cores e Elementos de movimentação não obtiveram relação significativa, enquanto que o fator nominado Elementos de diferenciação obteve relação positiva, indicando, assim, que quanto maior a presença de estímulos inesperados, sons, tons e imagens diferentes, melhor será a avaliação da Imagem da empresa. No entanto, analisando o construto Clareza, objetividade e reforço, percebemos uma relação negativa com a Imagem da empresa. Essa relação negativa pode significar que a propaganda muito clara e objetiva que reforça muito a mensagem, ou seja, que tem objetivos diretos pode prejudicar a avaliação da imagem da empresa, Shimp (2002) pontua que em situações como essa a propaganda deve se utilizar de objetivos indiretos. Ele diz que eles são voltados para a obtenção de respostas pré-comportamentais, ou em outras palavras, para atingir resultados que precedem o comportamento (por exemplo: aumentar a consciência da marca, melhorar a imagem da marca).

Avaliando a relação positiva entre Avaliação do comercial e Imagem da empresa, pode-se concluir que, quanto melhor for a avaliação do comercial, melhor avaliada será a Imagem da empresa. Shimp (2002) destaca que a propaganda não é apenas uma despesa atual (como o termo é usado em linguagem contábil), mas, ao contrário, é um investimento. Segundo o autor, um profissional de propaganda alegou que “a propaganda forte representa um depósito no banco do valor da marca”. Sant'Anna (2007) corrobora dizendo que uma das funções da propaganda é criar uma imagem de marca ou uma disposição emocional favorável para a marca.

Por fim, tendo em vista a relação bastante positiva entre a Imagem da empresa e a Intenção de compra, conclui-se que, quanto mais os consumidores avaliam a marca e a imagem da empresa positivamente, mais propensos eles estarão a comprar produtos daquela marca, bem como relatar experiências positivas de consumo, além de indicar essa marca para outras pessoas tendo em vista a relação também muito positiva da Imagem da empresa e a Comunicação boca-a-boca.

Esta pesquisa visou verificar o impacto dos componentes do processo de comunicação na avaliação da qualidade do comercial e na imagem da marca, bem como na intenção de compra e na intenção de recomendar a rede de lojas de eletrodomésticos. Tal proposta é consistente com o estudo realizado por Mehta (1994), que propôs um modelo para verificar o desempenho da comunicação.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, SWEENEY e WILLIAMS. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Youjae; P., Lynn W. **Assessing construct validity in organizational research**. Administrative science Quartely, v.36, n.3, p.421-458, sept, 1991.
- BARRY, T.E. & HOWARD D.J. **A Review & Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising**. International Journal of Advertising 1990
- BARRY, T.E. **In Defense of the Hierarchy of Effects: a Rejoinder to Weilbacher**. Journal of Advertising Research 42(3), 44-47 2002
- COLLEY, RUSSELL H. **Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results**. New York, NY: Association of National Advertisers, 1961.
- CHIN, W. W. Issues and Opinion on Structure Equation Modeling. **MIS Quarterly**, 22, vii-xvi, 1998.
- DANCEY, C. P. E REIDY J. **Estatística sem matemática para psicologia – usando o SPSS para Windows**. Tradução Lori Vialli. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2006.
- DIAS, A. T. **Competição, orientação estratégica e desempenho de empresas em ambiente turbulento: uma abordagem empírica**. 2004. 142 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- ENGEL, James. F.; WARSHAW, Martin R.; KINNEAR, Thomas. C. **Promotional strategy: managing the marketing communications process**. Chicago: Irwin, 1994.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. São Paulo: Atlas, 2002.
- FORNELL, C., LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18, 39-50, February, 1981.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. e BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Trad: Adonai Schlup Sant’Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo. Bookmam, 2005
- HENSELER, J.; RINGLE, C., SINKOVICS, R. R. ‘The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing,’ in **Advances in International Marketing**, Vol. 20, Rudolf R. Sinkovics and Pervez N. Ghauri, eds. Bingley: Emerald, 277-320, 2009.
- HOVLAND C. I., JANIS I.L., KELLEY H. H. **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**. New Haven; Yale University Press, 1953
- HULLAND, J. Use or Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. **Strategic Management Journal**, V. 20, n.2, p. 195-204, fev, 1999.

HUNT, S. D. **Foundations of Marketing Theory – Toward a General Theory of Marketing**. M. E. Sharpe, Armonk, New York, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. (5ª. Ed.) São Paulo: Atlas, 1998.

LOHMÖLLER, J.-B.. **LVPLS Program Manual - Version 1.6. Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung**. Universität zu Köln, Köln. 1984

MACHADO, Adriana P. **Medindo a eficácia da propaganda: a repetição da mensagem publicitária e o seu resultado nas crenças dos consumidores**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEHTA, A. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. **Journal of Advertising Research**. p. 62 -74, May-June, 1994.

MEHTA, A.; PURVIS, S. C. Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM). In: **Advertising and Consumer Psychology Conference**, 1994, Minneapolis, MN, May 13-14, 1994.

MINGOTI, S.. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Editora UFMG, 2005.

NETEMEYER, R. G. BEARDEN, W. O. SHARMA, S. **Scaling procedures: Issues and Applications**. SAGE, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PETTY, Richard E. & CACIOPPO, John T. **The elaboration likelihood model of persuasion**. New York: Academic Press, 1986

PETTY, R.E, OSTROM T.M. & BROCK T.C. **Cognitive Responses in Persuasion**. Hillsdale, NJ: Erlbaum 1981

RAMALHO, Wanderley . **Desenvolvimento de Metodologias Para Geração de Medida Síntese**. Belo Horizonte. 2006

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; WILL, A. ‘**SmartPLS 2.0**, 2005. Disponível em: www.smartpls.de. Acessado em 15 de agosto de 2011.

RUCKER D. D. & PETTY R. E. **Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives**. Journal of Public Policy & Marketing: Spring, Vol. 25, No. 1, pp. 39-52. 2006

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria - técnica - prática**. (7ª Ed.) São Paulo: Pioneira, 2007.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. (5ª Ed.) Porto Alegre: Bookman, 2002.

WARC. Disponível em

<<http://www.warc.com/LandingPages/Data/Adspend/AdspendByCountry.asp>> Acesso em 13/12/2009 às 20h48min.

WEILBACHER, William M. **Point of view: Does advertising cause a "Hierarchy of Effects"?** Journal of Advertising Research | November 01, 2001