A Relação da Propaganda Com o Valor da Marca: A Percepção do Consumidor Soteropolitano de Refrigerantes

RESUMO

Este estudo analisou 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 utilizado foi o *survey*, composto por escalas previamente validadas, considerando uma amostra não probabilística por conveniência, composta por 393 indivíduos consumidores de refrigerantes, utilizando métodos de estatística descritiva, análise fatorial exploratória e correlação 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.

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

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. 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).

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 (ABIR, 2011). Dentre os estados do Nordeste, a Bahia representa o 4º estado da região com menor consumo domiciliar *per capita* de bebidas não alcoólicas (IBGE, 2010b), 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.

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). 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.

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, esta pesquisa tem o objetivo de 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.

Este estudo se justifica por algumas razões. 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). 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.

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. 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; VARGAS NETO; LUCE, 2006; OLIVEIRA, 2006; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2010). Contudo, poucos estudos tratam sobre a relação dos esforços percebidos de marketing com o valor da marca e suas dimensões, dentre os que se destacam os trabalhos de Costa e Almeida (2007), Chaves (2010; 2012), Carvalho (2015) e GONÇALVES FILHO et al (2017). 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 mesma, e sua relação com as dimensões do valor da marca na categoria de refrigerantes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

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). No primeiro, de 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*). Já no modelo desenvolvido por Keller (1993), o *customer-based brand equity* – CBBE ou valor da marca está baseado no consumidor e é um modelo de construção de valor da marca cujo foco principal é o cliente, seja o consumidor ou a empresa. 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).*

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. 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).

Além de propor o modelo de medição do valor da marca composto por três dimensões, Yoo, Donthu e Lee (2000) também 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. Dessa 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. Portanto, para os autores, 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). Assim, os autores sugerem que as atividades de marketing têm um grande potencial de afetar o valor da marca através de cuidadosos investimentos de marketing sobre a marca ao longo do tempo.

O presente estudo está baseado no modelo conceitual proposto 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), em função da relação com qualidade e credibilidade, especialmente em produtos com características homogêneas, como sugerem Kirmani e Rao (2000). 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.

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.

A atitude em relação à propaganda é definida como "a predisposição a responder de forma favorável ou desfavorável a um estimulo de propaganda específico" (MACKENZIE, LUTZ, 1989, p. 49). Diversos autores já demonstraram 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, quanto pela atitude em relação à propaganda da mesma.

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; DONTHU, 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 com alto valor da marca têm uma vantagem competitiva no mercado atual (BELCH; BELCH, 2014). Para isso, 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 tem 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; DONTHU, 1995; SRIRAM; BALACHANDER; KALWANI, 2007; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTHU; LEE, 2000).

A consciência da marca é o resultado da exposição prolongada do consumidor à mesma (KELLER; MACHADO, 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 mesma 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; DONTHU, 1995). Igualmente, a propaganda pode criar associações e atitudes favoráveis em relação à marca na medida em que aumenta seu conhecimento (COBB-WALGREN; RUBLE; DONTHU, 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; DONTHU, 1995; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTHU; LEE, 2000). Portanto, almeja-se avaliar as seguintes hipóteses:

> H1: O esforço percebido em propaganda influencia positivamente a consciência e associações à 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 mesma (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; KIRMANI; WRIGHT,

1989; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTHU; 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 influencia positivamente com a qualidade percebida da 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 desta (SHIMP, 2002). 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 influencia positivamente com a lealdade à 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). 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 mesma 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 mais favoráveis a ela (LUTZ; MACKENZIE; BELCH, 1983; MITCHELL; OLSON, 1981).

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 mesma (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. Ainda assim, consumidores de refrigerantes tendem a possuir uma baixa lealdade às marcas, por se tratar de compras frequentes e de baixo envolvimento, nas quais a escolha dos produtos está baseada na experiência do consumidor e nos atributos considerados importantes para ele (ZEITHAML, 1988; DEIGHTON; HENDERSON; NESLIN, 1994).

Assim, propõem-se ainda as seguintes hipóteses:

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

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

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

3 METODOLOGIA

Quanto ao tipo de método, foi utilizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, caracterizada como um levantamento de corte transversal (MALHOTRA, 2012), visando aos testes de relação das hipóteses, para verificar a existência de relação positiva entre os construtos Esforço percebido em propaganda (EP) e Atitude em relação à propaganda (AP), com os construtos correspondentes às dimensões do valor da marca: Consciência e associações à marca (CA), Qualidade percebida (QP) e Lealdade à marca (LM).

A população-alvo foi constituída por consumidores da categoria de refrigerantes, moradores da cidade de Salvador, Bahia. 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. 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).

A amostra foi classificada como não-probabilística por conveniência (GIL, 2008), composta por 393 indivíduos consumidores de refrigerantes. A coleta dos dados foi realizada no período compreendido entre 18 de janeiro e 17 de fevereiro de 2017. Os dados foram obtidos através do método de pesquisa *survey*, e o instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado disponibilizado de forma *online* no *site* SurveyMonkey, parametrizado de forma que cada questão devia ser respondida para poder continuar com a seção subsequente. Foi composto por questões sobre o consumo de refrigerantes, frequência de consumo e a marca consumida com maior frequência; uma seção correspondeu às afirmações das escalas referentes a cada um dos construtos da pesquisa; e por fim, uma seção que correspondeu às questões dedicadas ao perfil sociodemográfico da amostra.

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. Com respeito à classificação socioeconômica, foi mensurada pelo Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2015).

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, 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 têm utilizado esta metodologia em estudos relacionados à medição do valor da marca (MOHD; NASSER; MOHAMAD, 2007; TONG; HAWLEY, 2009).

Para a mensuração das variáveis, foram utilizadas escalas multi-itens, empregando uma escala 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). 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).

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). 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 mesma. 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; VARGAS NETO; LUCE, 2006). Os procedimentos estatísticos para os dados, coletados no trabalho de campo, foram desenvolvidos com o apoio do software SPSS versão 21.0. Em seguida, foi realizada a análise fatorial para a avaliação da dimensionalidade das escalas, assim como a análise de confiabilidade das mesmas. O relacionamento entre os construtos foi avaliado estatisticamente através da análise de correlação, por meio do cálculo do coeficiente de correlação de Pearson (*r*)

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As características sociodemográficas predominantes da amostra utilizada correspondem a um perfil jovem de respondentes, com idade até 29 anos (67%), solteiro (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%).

As escalas foram avaliadas quanto à sua dimensionalidade e confiabilidade, conforme as técnicas estatísticas e parâmetros sugeridos por Hair e outros (2009). Como cada escala foi aplicada para medir um construto, a unidimensionalidade das escalas foi verificada através da análise fatorial exploratória 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 ao 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. Todos os índices de comunalidade e cargas fatoriais apresentaram valores aceitáveis, com índice KMO em adequação aceitável da análise fatorial à amostra, com a significância do teste de esfericidade de Bartlett igual a zero, apontando a existência de relações significativas entre os itens da escala e sugerindo que a análise fatorial é apropriada.

Na Tabela 1, a seguir, apresenta-se um resumo dos resultados da avaliação de cada uma das escalas.

Tabela 1 - 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: Elaborado pelos Autores

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 respetivos itens. Posteriormente foram calculadas as estatísticas descritivas das novas variáveis, apresentadas a seguir.

Tabela 2 - 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: Elaborado pelos Autores

Conforme é possível observar na Tabela 2, 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.

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 3 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 3 - 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).

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 demais construtos. 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 (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 EP e AP apresentaram correlação positiva e significativa (0,605) com o construto CA, procedeu-se a analisar a relação destes por meio da análise de regressão linear múltipla, sendo considerado os dois primeiros como variáveis independentes, e o último, como variável dependente. Os resultados da análise de regressão múltipla revelam que o coeficiente de correlação (R) foi de 0,230, indicando um baixo grau de associação entre as variáveis. O coeficiente de determinação ajustado (R2) 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 4 - 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: Elaborado pelos Autores

A estatística ANOVA da regressão do construto CA (Tabela 4) apresenta nível de significância zero, indicando que é pouco provável que o resultado tenha ocorrido por erro amostral e demostrando a existência de relação significativa entre as variáveis. Os níveis de significância dos construtos foram 0,171 para o EP e 0,007 para a AP. Uma vez que o nível de significância do EP não foi significativo (sig. > 0,05), conclui-se que essa variável não explica a variável CA. Dessa forma, a análise de regressão demostra que a CA não pode ser explicado através da associação do EP e da AP.

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 conjunto com o construto Esforço percebido em propaganda.

4.1. Discussão dos Resultados

A primeira hipótese, que afirma a existência de uma relação positiva entre o EP e a CA, foi confirmada com uma relação positiva baixa como resultado da correlação, porém significativa. 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 mesma. Esse resultado corrobora as afirmações de estudos anteriores (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013; COBB-WALGREN; RUBLE; DONTHU, 1995; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTHU; 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 EP apresentou-se em torno do valor neutro da escala de medição. Isso 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, está 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 mesma. 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 como resultado da exposição ao longo do tempo.

Em relação à segunda hipótese da pesquisa, que 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. Ou seja, não foi possível observar uma percepção de maior qualidade da marca relacionada a um incremento do esforço percebido em propaganda. Esse resultado contradiz os achados de pesquisas anteriores (BRAVO; FRAJ; MARTINEZ, 2007; CHAVES, 2010; COSTA, 2007; VILLAREJO-RAMOS; SÁNCHEZ-FRANCO, 2005; YOO; DONTHU; 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 evidencia 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.

A terceira hipótese da pesquisa afirma a existência de uma relação positiva entre o Esforço percebido em propaganda e a Lealdade à marca. Essa hipótese foi rejeitada, uma vez que o resultado da correlação não apresentou significância estatística. Ou seja, não foi possível observar uma maior lealdade à marca relacionada a um incremento do esforço percebido em propaganda. 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. Esse 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).

Em relação à quarta hipótese, que 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 significante, 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, esse 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 às marcas mais favoráveis.

A quinta hipótese da pesquisa, que afirma a existência de uma relação positiva entre a Atitude em relação à propaganda e a Qualidade percebida, foi confirmada, uma vez que o resultado da correlação indicou uma relação positiva e significante. Por tanto, corrobora-se o resultado de estudo anterior (BUIL; DE CHERNATONY; MARTINEZ, 2013), que evidencia que a atitude positiva em relação à propaganda se relaciona com uma percepção mais alta da qualidade da marca.

A sexta hipótese, sobre 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 significante, confirmando-se a hipótese da pesquisa. Esse 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.

Sendo assim, através das análises dos resultados, foram confirmadas as hipóteses H1, H4, H5 e H6. As hipóteses H2 e H3 foram rejeitadas. Outro destaque, verificado na análise de correlação, é que 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.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. A adaptação e avaliação das escalas no contexto brasileiro, com a inclusão de novos itens de medição em algumas delas, teve a unidimensionalidade e confiabilidade confirmadas, possibilitando o uso em futuras pesquisas relacionadas à medição dos construtos relacionados à 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 para o público-alvo.

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 mesmas ao longo do tempo. Por outro lado, o

estudo não demostrou 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 mesma podem estar baseadas na experiência dos consumidores com as marcas ao longo do tempo.

No que diz respeito 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.

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. 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.

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 a verificar a relação da propaganda com o valor geral da marca, mediado pelas dimensões do valor da mesma.

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.

REFERENCIAS

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

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

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

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

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.

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.

CARVALHO, Gabriel Porto. Valor da marca baseado no consumidor: impactos no desempenho de produtos. 2015. 54 f., il. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

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

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.

CHAVES, E. P. et al. Estudo das similaridades dos modelos de avaliação de marcas baseados no cliente: uma análise bibliográfica. Revista de Administração IMED, v. 2, n. 1, 2012.

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; DONTHU, Naveen. Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertising,** v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

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 Advertsing Research**. v. 42, n. 4, p. 7-18, 2002.

FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane. Proposta de um Modelo de CBBE – Customer-Based Brand Equity. 2010. 401 f. Tese (doutorado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

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

GONÇALVES FILHO et al. Impactos Da Imagem e do Brand Equity Nas Intenções de Compra de Consumidores: um estudo empírico em um mercado de Commodities. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 18, p. 55-72, jan./dez. 2017.
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.
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.
KELLER, Kevin. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing,** v. 57, p. 1-22, 1993.
KELLER, Kevin. Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2-3, p. 139-155, 2009.
KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.
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.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 14. ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
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.
MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.
MITCHELL, Andrew; OLSON, Jerry. Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? **Journal of Maketing Research**, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.
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.
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.
SHIMP, Terence. Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. **Journal of advertising,** v. 10, n. 2, p. 9-48, 1981.
SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior** - Buying, Having, and Being. 10 ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013.
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.
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.

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.

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.