

A propaganda como estratégia de diferenciação no varejo: construção de uma escala baseada no modelo ARM

Advertising as differentiation strategy in retailing: building a scale based on ARM model

Euler Alves Brandão¹
Gustavo Quiroga Souki²
Cid Gonçalves Filho³
Henrique Cordeiro Martins⁴
Reynaldo Maia Muniz⁵

Resumo

O varejo de eletrodomésticos representa um setor altamente concorrido e concentrado, sendo que os principais varejistas utilizam-se amplamente de propagandas como estratégia de comunicação e promoção de vendas. O presente trabalho visou identificar os elementos execucionais dos comerciais televisivos e os seus impactos sobre a avaliação de qualidade das propagandas e sobre a imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, com repercussões sobre as intenções de compra dos consumidores e a comunicação boca a boca. Para compreender melhor tais relações, a presente pesquisa contou com duas fases, sendo a primeira qualitativa e a segunda quantitativa. Na fase qualitativa foram realizadas análises semióticas das propagandas das quatro principais redes de varejistas do país, grupos de foco e entrevistas em profundidade com consumidores de lojas de eletrodomésticos. Já na fase quantitativa descritiva da pesquisa foram conduzidos dois levantamentos do tipo *survey*, totalizando 1038 questionários válidos. Os resultados obtidos mostram que as propagandas televisivas exercem influência significativa na decisão de compra

¹ Presidente da StetikGroup, Doutor em Administração pela UFMG - Brasil - E mail: euler@stetikgroup.com.br

² Doutor em Administração pela UFLA - Diretor da Souki Pesquisa, Estratégia e Marketing - Brasil - E mail: gustavo@souki.net.br

³ Doutor em Administração pela UFMG - Brasil - E mail: cid@fumec.br

⁴ Doutor em Administração pela UFMG, com sanduiche na Birmingham School - England - Brasil - E mail: henrique.martins@fumec.br

⁵ Doutor em Ciências Políticas pela Universidade Complutense de Madri - Brasil - E mail: reynaldo@reitoria.ufmg.br

e na imagem percebida das redes varejistas pesquisadas. Para se chegar a essa conclusão, construiu-se uma escala para mensurar o construto imagem e utilizou-se o modelo ARM como base para medir a eficácia das propagandas. Isso permitiu constatar a relevância dos elementos execucionais da propaganda – em especial, aqueles estéticos – como promotores da persuasão. Tal conclusão evidencia a relevância da pesquisa, ao demonstrar que as propagandas podem se constituir em um elemento diferenciador nas estratégias competitivas de empresas no mercado analisado.

Palavras-chave: Estratégia de Diferenciação. Propaganda. Eficácia da Propaganda. Varejo.

Abstract

The retail of appliances represents one of the major economic sectors in Brazil. This is an industry highly competitive and concentrated, and the top retailers normally use advertising as communication strategy and sales promotion, investing large amounts of capital in their campaigns. However, the identification of the executional elements that constitutes television advertising and its impact on the evaluation of quality of advertisements and on the image of the chain stores, as well as the impact on purchase intentions and word of mouth communication on consumer remains unknown. With the purpose to understand these relationships, this study had two phases. The first one was qualitative and the second phase was quantitative. In the qualitative phase, we did semiotic analyzes of the advertisements of the four major retail chains in Brazil, focus groups and in-depth interviews with consumers of appliance stores. In the quantitative phase of the research were conducted two surveys, totaling 1038 valid questionnaires. The results show that television advertisements exert significant influence on purchase decision and the perceived image of the retailers. To reach this conclusion, we constructed a scale to measure the construct image and used the ARM model as a basis for measuring the effectiveness of advertising. This revealed the relevance of the executional elements of the advertising - especially those related to aesthetic - as promoters of persuasion. This finding highlights the importance of research to demonstrate that advertisements can constitute a differentiator in the competitive strategies of firms in the market analyzed.

Keywords: *Differentiation Strategy. Advertising. Effectiveness of Advertising. Retail.*

1 Introdução

A propaganda contemporânea é caracterizada por uma mistura de ciência e arte, visto que emprega tanto a estética, para influenciar

como as pessoas percebem produtos e serviços, quanto ferramentas da psicologia e estatística, no intuito de verificar os efeitos dessas técnicas no comportamento dos consumidores (BEASLEY; DANESI, 2002). Por meio da apropriação de significados preexistentes, os anunciantes podem manipular a relação entre os significados e a realidade para gerar valor em produtos, o que torna a propaganda uma instituição envolvida em poder e sofisticação (McFALL, 2004).

Segundo a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (ELETROS), as vendas desta indústria apresentaram crescimento contínuo nos últimos anos, em especial o mercado nacional de eletrodomésticos. A título de exemplo, em 2012 haviam fogões, refrigeradores e televisores em mais de 94% das residências do país (ELETROS, 2013). A publicação “Melhores e Maiores da Revista Exame” divulgou os dados consolidados de 2012, sendo possível perceber que, entre os maiores varejistas do país, considerando-se o critério de vendas líquidas (em US\$ mil), estão presentes três redes especializadas no segmento de eletrodomésticos, quais sejam: Casas Bahia, Ponto Frio e Magazine Luiza, que, juntas, somaram US\$ 13,2 bilhões.

Em 2010 foram efetuadas aquisições e fusões entre empresas do setor que envolveram grandes somas de capital e influenciaram a sua configuração. Dentre elas pode-se citar a aquisição do Ponto Frio pelo grupo Pão de Açúcar e a associação deste último às Casas Bahia. Além disso, as redes regionais Ricardo Eletro, Insinuante e City Lar passaram a operar conjuntamente. Neste cenário, destacam-se os altos investimentos realizados em ações de comunicação e propaganda pelas empresas varejistas em geral. Um bom exemplo é o da Casas Bahia, que efetuou investimentos totais de 3,5 bilhões em 2012, mantendo-se como o maior anunciante brasileiro naquele ano (IBOPE MONITOR, 2013).

Apesar da magnitude dos investimentos em propaganda na atividade varejista, verifica-se que o número de pesquisas no campo do *marketing*, particularmente no que tange às estratégias de comunicação no varejo têm sido reduzido. Assim sendo, a questão norteadora desta pesquisa é: quais são os elementos execucionais dos comerciais

televisivos e como eles impactam na avaliação de qualidade das propagandas, na imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, nas intenções de compra e na comunicação boca a boca dos consumidores?

Além disso, os valores mencionados anteriormente indicam que a propaganda pode ser um gerador de vantagem competitiva, assumindo um papel relevante na cadeia de valor do setor varejista. O presente tem como objetivo geral identificar os elementos executivos dos comerciais televisivos e os seus impactos sobre a avaliação de qualidade das propagandas e sobre a imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, com repercussões sobre as intenções de compra dos consumidores e a comunicação boca a boca. Dessa forma, a presente pesquisa teve como objetivos específicos:

- 1) elaborar uma escala de avaliação dos componentes do processo de comunicação no varejo de eletrodomésticos e, a partir dela, analisar o modelo hipotético proposto, que foi baseado no modelo ARM (MEHTA, 1994);
- 2) identificar os elementos executivos das propagandas televisivas que influenciam a imagem que os consumidores possuem sobre as redes de lojas de varejo de eletrodomésticos;
- 3) avaliar o impacto dos componentes das propagandas na imagem das redes de lojas de eletrodomésticos.
- 4) averiguar a influência da imagem das redes de lojas sobre as intenções de compra e sobre a comunicação boca a boca dos consumidores.

A identificação dos elementos executivos dos comerciais televisivos e o conhecimento a respeito dos seus impactos sobre a avaliação de qualidade das propagandas e sobre a imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, refletindo nas intenções de compra e na comunicação boca a boca pode indicar os elementos que devem receber maior atenção no processo de elaboração de campanhas publicitárias. Nesse sentido, acredita-se que a presente pesquisa trará contribuições significativas para a área de estudo em questão, proporcionando uma reflexão mais apurada acerca das estratégias de comunicação utilizadas no varejo.

2 Marco Teórico

2.1 Estratégia e vantagem competitiva

Todas as escolas de estratégia procuram, até hoje, responder a duas perguntas centrais: a) por que algumas firmas são mais bem sucedidas que outras?; b) como podemos fazer que uma empresa seja mais bem sucedida? Nesta busca, o termo “estratégia” se refere aos principais planos para a melhoria do desempenho empresarial futuro. Por outro lado, a estratégia competitiva é um tipo mais específico, que pode ser definida como “um plano sobre o futuro posicionamento das ofertas do negócio, relativamente aos seus competidores e aos olhos de seus consumidores” (MATHUR, 1992).

Porter (1989), ao discorrer sobre a escolha estratégica, refere-se à importância da criação de vantagens competitivas sustentáveis, que são de dois tipos: baixo custo e diferenciação. Fundamentalmente, a vantagem competitiva surge do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação por parte da empresa. Por valor, entende-se “aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos que os da concorrência [...] ou do fornecimento de benefícios singulares” (PORTER, 1989).

Wernerfelt (1984) propõe uma abordagem complementar: a visão baseada em recursos. As forças e fraquezas organizacionais representariam, segundo sua proposição, o conjunto de ativos (tangíveis e intangíveis) que estão atados à organização e que representam recursos. Como exemplos desses recursos, pode-se listar: capital, marcas, conhecimento tecnológico, habilidade dos empregados, contatos, maquinário e procedimentos eficientes. Todos eles poderiam ser utilizados como geradores de vantagens competitivas.

A partir destas colocações, entende-se que a diferenciação está relacionada à conquista de posições competitivas favoráveis no setor. Apesar da necessidade de se diferenciarem, as organizações participantes de setores mais maduros da economia presenciam o fenômeno do isomorfismo mimético (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Trata-se de um processo de “homogeneização” entre organizações de um mesmo setor, o que faz com que no longo prazo, diferentes empresas, ao responderem às pressões ambientais, construam um corpo semelhante de soluções, gerando um padrão de atuação comum.

Nesse contexto, para se diferenciar de forma efetiva, as empresas precisam buscar diferenciais que as tornem únicas em sua indústria, particularmente em dimensões que sejam bastante valorizadas pelos consumidores (AZEVEDO, MOURA e SOUKI, 2015). Por esse motivo, áreas como as de *marketing* e vendas, bem como publicidade e propaganda, podem oferecer contribuições às estratégias de diferenciação das empresas. Para que seja possível obter uma diferenciação sustentável, a empresa deve executar uma gama de atividades que gerem, de forma singular, percepção de valor sob o prisma de visão dos consumidores, de modo a influenciar a sua decisão de compra (PORTER, 1989).

2.2 Marketing estratégico e a propaganda

O *marketing* estratégico se sobrepõe à estratégia empresarial, podendo ser visto como parte integrante dela, uma vez que foca explicitamente a competitividade no longo prazo e as vantagens proporcionadas ao consumidor, que afetam a sua escolha (YORAM; ROBERTSON, 1983). A fim de ser bem sucedida, a estratégia mercadológica deve ser consistente em relação às necessidades dos consumidores, suas percepções e preferências, assim como com a estratégia empresarial. Decisões estratégicas relacionadas aos produtos, promoção, distribuição, política de preços e força de vendas, desenvolvidas pelo *marketing*, são temas frequentes no delineamento das estratégias empresariais (HUNT, 2003).

As decisões estratégicas de *marketing* são realizadas a partir de cuidadosas considerações dos aspectos relativos à competição e aos consumidores (SCHMITT, 1999). A propaganda é parte da estratégia promocional que, por sua vez, integra a estratégia de *marketing* (URDAN; URDAN, 2006). Segundo Shimp (2002), alguns canais de veiculação de

propagandas, como televisão, rádio, jornal, revistas e *outdoor* podem ser destacados como meios tradicionais e permitem a massificação da mensagem, por alcançarem um grande número de consumidores. De acordo com Parente (2000), o composto promocional utilizado pelas empresas varejistas combina propaganda, promoção de vendas e publicidade, sendo que o processo de comunicação possui finalidade não apenas informativa, mas também persuasiva e de reforço.

Dentre as ações de *marketing* estratégico e as ferramentas promocionais disponíveis, a propaganda poderia criar qualquer um dos denominados “módulos estratégicos”: sensação, sentimento, razão, ação e relacionamento. Isso demonstra a sua elevada relevância para a competitividade das organizações (SCHMITT, 1999).

A propaganda pode ser considerada como um artefato técnico-social da cultura contemporânea. Ela possui um papel formativo na definição dos mercados e promove o consumo por meio de uma variedade de meios, utilizando-se de argumentos racionais e emocionais de persuasão (MCFALL, 2004).

Usando tanto técnicas verbais quanto não verbais para tornar suas mensagens tão persuasivas quanto possível, as propagandas são concebidas para influenciar atitudes (BOHNER; DICKEL, 2011; HUERTAS, 2005), estilos de vida e comportamentos das pessoas, por meio da sugestão de como satisfazer urgências íntimas e aspirações baseadas no consumo (BEASLEY; DANESI, 2002). Eco (1976) pontua que algumas mensagens publicitárias funcionam mais que outras porque as pessoas aceitam melhor a persuasão comunicacional de algo que já desejavam anteriormente.

Apesar da constante evolução dos meios de comunicação em massa, as propagandas televisivas permanecem como uma mídia contemporânea bastante efetiva para a construção de imagem de produtos ou marcas. Isso porque ela permite trazer, simultaneamente, estímulos visuais e auditivos para os consumidores (BEASLEY; DANESI, 2002). Caivano e Lopez (1998) apontam que o processo de decodificação da informação visual processa separadamente o movimento, a cor e a forma. Destes, o movimento é considerado como o mais importante. Os

textos publicitários podem usar o movimento e a velocidade (rapidez) como processos argumentativos, acentuando a urgência da resposta do receptor à mensagem, influenciando a sua atitude de compra em relação aos produtos anunciados.

2.3 A propaganda e a persuasão

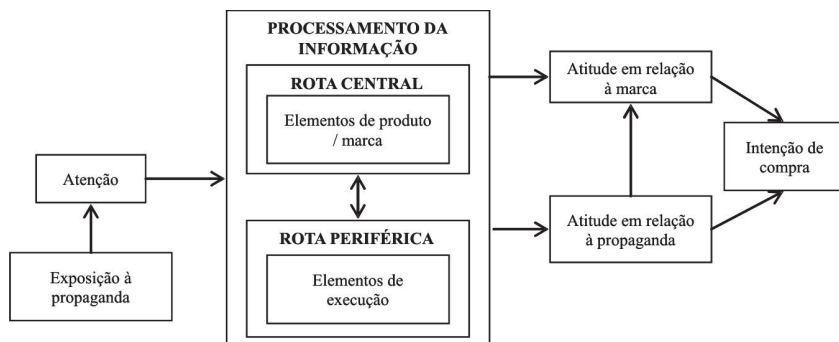
Na análise das pesquisas relacionadas aos níveis de resposta das pessoas aos estímulos proporcionados pelas mensagens publicitárias, Tellis (2005) propõe algumas generalizações: a) existem múltiplas rotas para a persuasão, que podem ser classificadas num grupo central de processamento mental (envolvendo argumento e lógica) e noutro periférico (envolvendo percepções e estímulos); b) apelos emocionais podem ser bem mais poderosos que apelos racionais; c) a consistência existente entre produto, preço, imagem de marca, aparência e mensagem de um lado, e o estado da audiência, de outro, potencializam a persuasão.

Tellis (2005) corroborou com os estudos realizados por Petty, Caccioppo e Schuman (1983), que sugerem a existência de duas rotas distintas para a mudança de atitude: a central e a periférica. Na rota central, a mudança de visão e de atitude resulta da consideração de informações que a pessoa considera como centrais para os verdadeiros méritos de uma posição atitudinal. Já na rota periférica, a mudança de atitude decorre das interpretações positivas ou negativas sobre o objeto analisado (PETTY; BRIÑOL, 2010). Shimp (2002) destaca que as mudanças de atitude decorrentes da rota central tendem a ser mais duradouras, enquanto aquelas decorrentes da rota periférica tendem a ser temporárias. Dessa forma, as rotas central e periférica representam os pontos finais de uma linha de estratégia de persuasão e, em muitos casos, há uma combinação dessas rotas operando simultaneamente.

Conforme Mehta (1994), os estudos conduzidos pelo instituto norte-americano de pesquisas especializadas em propagandas Gallup e Robinson (G&R), permitiram desenvolver o modelo ARM (*Advertising Response Modeling*). Tal modelo tem por objetivo proporcionar

uma melhor compreensão dos mecanismos de processamento da propaganda, identificando as suas fraquezas e forças, o que contribui para incrementar a sua eficiência (Figura 1).

Figura 1 – Modelo conceitual ARM



Fonte: MEHTA (1994)

Mais especificamente, o modelo integra diversas medidas relevantes para a compreensão do processamento da propaganda. Dentre elas, pode-se destacar o nível de recordação ou reconhecimento baseado na memória intrusiva, avaliação de marcas, intenção de compra, interesse pela mensagem e gosto pela propaganda. A relevância desse modelo se deve ao fato de possibilitar a substituição de medidas de desempenho singulares e permitir ao pesquisador explorar as várias dimensões do poder de persuasão da propaganda (MEHTA; PURVIS, 1994; MEHTA, 1994).

Segundo Aaker (2001), a construção de marcas fortes é uma estratégia que, além de proporcionar diferenciação e de criar valor patrimonial, provavelmente se manterá ao longo do tempo, pois cria barreiras competitivas e gera valor para o consumidor. O gerenciamento do *brand equity*, ou valor de marca, é um processo difícil e que exige paciência e visão (Santos et al., 2015; Fetscherin et al., 2014). Seu desenvolvimento pode criar associações que definem posições de mercado e que resistem à concorrência agressiva (AAKER, 2001).

Dentro desse contexto, a imagem da marca é “o conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. As

atitudes e ações de uma pessoa em relação a um objeto são bastante condicionadas pela imagem dele” (KOTLER, 2000, p. 572). A dimensão da imagem pode ser analisada a partir das diversas associações que vêm à mente do consumidor quando ele vê a marca. Em um ambiente em que os produtos se equivalem cada vez mais em termos de qualidade, apresentação e preço, a imagem passa a ter um papel preponderante no processo de decisão de compra dos consumidores (BRANDÃO et al., 2011; RIBEIRO; EUSTACHIO, 2003; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

3 Metodologia de Pesquisa

Esta investigação foi conduzida em duas grandes etapas, sendo a primeira de natureza exploratória e qualitativa e a segunda de caráter descritivo e quantitativo. No Quadro 1, é apresentada a descrição de cada uma das subetapas realizadas durante a fase qualitativa, bem como os objetivos buscados e as suas formas de operacionalização.

Quadro 1 – Descrição da etapa qualitativa da pesquisa

Descrição das subetapas	Objetivos	Operacionalização
a) Análise semiótica das propagandas por especialistas	Identificar a existência ou não de diferenças executivas significativas nas propagandas, a fim de confrontá-las com as observações posteriores das entrevistas em profundidade e grupos de foco.	Análise das campanhas veiculadas na televisão em duas datas de grande importância para o setor: Natal (2009) e Dia das Mães (2010). Campanhas das redes de lojas de eletrodomésticos Ricardo Eletro, Ponto Frio, Magazine Luiza e Casas Bahia.
b) Entrevistas em profundidade	Identificar os elementos significativos a serem abordados durante os grupos de foco.	24 entrevistas com as classes A, B, C e D da população da Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH).
c) Grupos de foco	Identificar a imagem das principais redes de varejo de eletrodomésticos atuantes na RMBH e avaliar a linguagem utilizada em suas campanhas de comunicação.	4 grupos de foco, constituídos por moradores da RMBH, pertencentes às classes A, B, C e D.

Fonte: Elaborado pelos autores

Apesar de a etapa qualitativa ter fornecido subsídios informacionais imprescindíveis para o desenvolvimento da etapa quantitativa, por meio da identificação dos principais elementos que deveriam compor as escalas a serem criadas e testadas, por questões referentes à disponibilidade de espaço, os resultados atinentes a essa etapa não serão apresentados de maneira específica.

Durante a etapa quantitativa e descritiva da pesquisa foram conduzidos dois levantamentos do tipo *survey*, que têm os seus objetivos e formas de operacionalização apresentados no Quadro 2.

Quadro 2 – Descrição da etapa quantitativa da pesquisa

Descrição das subetapas	Objetivos	Operacionalização
a) Levantamento do tipo Survey 1	Desenvolver uma escala de imagem de redes de lojas de eletrodomésticos válida e confiável.	500 questionários coletados, sendo 490 questionários válidos das classes sociais A, B, C e D (25% de cada classe na amostra).
b) Levantamento do tipo Survey 2	Validação do modelo hipotético ARM e da escala de mensuração dos impactos dos elementos da propaganda na imagem das redes de lojas, bem como a relação entre tal imagem e a intenção de compra.	548 questionários válidos das classes sociais A, B, C e D (25% de cada classe na amostra).

Fonte: Elaborado pelos autores

Solicitou-se aos entrevistados que opinassem acerca das redes de lojas de eletrodomésticos, sendo que os questionários utilizados foram elaborados com escalas do tipo Likert adaptadas para onze pontos. 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 3 – Hipóteses de pesquisa

Hipóteses	Descrição
H1	A composição do comercial possui uma relação monotônica positiva sobre a imagem da rede de lojas de eletrodomésticos.
H2	A composição do comercial possui uma relação monotônica positiva sobre avaliação do comercial.
H3	A avaliação do comercial possui uma relação monotônica positiva sobre a imagem da rede de lojas de eletrodomésticos.
H4	A imagem da rede de lojas de eletrodomésticos possui uma relação monotônica positiva sobre a intenção de compra.
H5	A imagem da rede de lojas de eletrodomésticos 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 redes de lojas

4.1.1 Caracterização da amostra e análise exploratória do survey 1

O Quadro 4 apresenta as características dos respondentes da amostra.

Quadro 4 – Caracterização da amostra do survey 1

Característica	Descrição da amostra
Gênero	52% homens; 48% mulheres
Estado civil	União estável/casados (50%); solteiros (35%); divorciados/separados (8%); viúvos (4%); e não declararam (3%)
Faixa etária	76% da amostra está concentrada nas faixas de 25 a 34 anos, de 35 a 44 e de 45 a 54 anos
Escolaridade	Ensino fundamental (6%); ensino médio (34%); ensino superior completo (28%) e incompleto (17%); pós-graduação (12%); e outros (3%).

Fonte: Elaborado pelos autores

Durante a análise exploratória dos dados foi avaliada a presença de dados ausentes na amostra coletada, mas questionários com mais de 10% de dados ausentes foram excluídos da amostra. A partir desse critério, 10 dos 500 questionários tabulados foram excluídos, totalizando 490 válidos. Após a sua exclusão, os dados ausentes contabilizados representaram 6% do total de respostas, sugerindo a realização de sua substituição por um modelo de regressão dos dados observados (HAIR et al., 2005). Para verificar a existência de *outliers* uni e multivariados, empregou-se o método da padronização dos resultados e a medida D^2 de Mahalanobis, respectivamente. Não foram encontrados *outliers* prejudiciais à realização das análises. Empregou-se, então, o teste de Kolmogorov-Smirnov para verificar a normalidade dos dados e constatou-se que eles não estavam normalmente distribuídos, conforme esperado. O ajuste à linearidade necessário foi avaliado e encontrado por meio do coeficiente de Pearson (MALHOTRA, 2006).

4.1.2 Dimensionalidade dos construtos e confiabilidade interna dos dados – Survey 1

De forma a verificar a dimensionalidade da escala elaborada nesta fase da pesquisa, foram realizadas análises fatoriais. 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 o de componentes principais, enquanto como método de rotação, foi utilizado o Varimax, que parte do pressuposto de que existe relação entre os fatores (HAIR et al., 2005). Os critérios adotados para aceitar a solução fatorial encontrada estão apresentados no Quadro 5:

Quadro 5 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada

Medidas	Parâmetros de aceitação
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	> 0,500 (para 2 variáveis) e > 0,600 (para 3 variáveis ou mais)
Teste de Esfericidade de Bartlett (TEB)	Valor significativo inferior a 1%
Variância explicada (VE)	> 60%
Comunalidade (h^2)	> 0,500
Carga fatorial (CF)	> 0,500
Alfa de Cronbach	> 0,600

Fonte: Elaborado pelos autores com base em HAIR et al. (2005); MINGOTI (2005); MALHOTRA (2006)

A partir da análise fatorial realizada com os dados coletados nesta primeira fase, foi possível extrair sete fatores relacionados à imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, que receberam as seguintes denominações: F1 - aspectos emocionais; F2 - aspectos instrumentais; F3 - endosso social e conquista pessoal; F4 - aparência da loja e atendimento; F5 - conveniência; F6 - produtos; e F7 - tradição e respeito no mercado. A avaliação da variância média extraída (AVE) e da confiabilidade composta (CC) permitiu perceber que todos eles estavam dentro dos parâmetros propostos por Tabachnick e Fidell (2001), ou seja, AVE maior que 0,5 e CC maior que 0,7.

4.1.3 Validade convergente e validade discriminante – Survey 1

Após análise da AVE e da CC, foi conduzida a análise da validade convergente por meio da análise fatorial confirmatória – AFC (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991). Os autores recomendam que seja verificada a significância das cargas fatoriais dos construtos ao nível de 5% ou 1%, utilizando testes t unicaudais, em que o t crítico corresponde a 1,65 ($\alpha = 0,05$) ou 2,236 ($\alpha = 0,01$). Como resultado, tem-se que todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender ao pressuposto de validade convergente.

Em seguida, foi avaliada a validade discriminante, por meio do método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981), cujo procedimento consiste em comparar o quadrado do coeficiente de correlação entre

os pares de construtos com a variância média extraída dos construtos. Os resultados evidenciaram a validade discriminante para todos os pares de construtos analisados. O Quadro 6 evidencia a solução fatorial encontrada.

Quadro 6 – Solução fatorial do construto *imagem* das redes de lojas de eletrodomésticos

Fatores	Item
F1 - Aspectos emocionais	B5.33) Esta rede de loja me faz sentir... raiva/alegria.
	B5.34) Esta rede de loja me faz sentir... frustração/satisfação.
	B5.35) Esta rede de loja me faz sentir... vergonha/orgulho.
	B5.36) Esta rede de loja me faz sentir... impaciente/tranquilo.
	B5.37) Esta rede de loja me faz sentir... desrespeitado/respeitado.
	B5.38) Esta rede de loja me faz sentir... insegurança/segurança.
	B5.39) Esta rede de loja me faz sentir... mal/bem.
F2 - Aspectos instrumentais	B5.3) Negocia e cobre o preço da concorrência.
	B5.5) Oferece os melhores prêmios e brindes do mercado na realização de compras.
	B5.6) Tem as menores taxas de juros do mercado.
	B5.9) Tem os menores preços do mercado.
	B5.11) Tem as melhores promoções e ofertas do mercado.
	B5.12) Tem as melhores condições de pagamento do mercado.
F3 - Endosso social e conquista pessoal	B5.27) ... uma conquista pessoal.
	B5.28) ... status para os clientes.
	B5.31) ... conseguir a admiração de outras pessoas.
	B5.32) ... estar na moda.
F4 - Aparência da loja e atendimento	B5.1) Possui um bom atendimento.
	B5.2) Tem vendedores que conhecem bem os produtos que vendem.
	B5.4) Tem lojas e funcionários com ótima aparência.
	B5.40) As lojas da (questão B4.1) são... bagunçadas (desorganizadas)/organizadas
F5 - Conveniência	B5.17) Tem lojas em locais de fácil acesso para mim.
	B5.18) Tem produtos que atendem às minhas necessidades.
	B5.21) Tem lojas em locais que acho conveniente.
F6 - Produtos	B5.13) Tem grande variedade de produtos.
	B5.15) Tem grande disponibilidade de produtos em estoque.
	B5.16) Oferece produtos que têm marcas de boa qualidade.
F7 - Tradição e respeito no mercado	B5.22) É respeitada no mercado.
	B5.23) Tem tradição no mercado.

Fonte: Elaborado pelos autores

Após a realização de todas as etapas descritas anteriormente, foi possível chegar a uma escala para a medição do construto *imagem*, que nesta pesquisa possui sete subconstrutos, os quais foram mensurados por meio de variáveis criadas com base nos itens que os compõem. O Quadro 7 exhibe as novas variáveis criadas com base nas sete dimensões mencionadas anteriormente.

Quadro 7 – Novas variáveis criadas para mensurar os subconstrutos da imagem das redes de lojas de eletrodomésticos.

Fatores	Novas variáveis do construto <i>imagem</i> das redes de lojas de eletrodomésticos
F1 - Aspectos emocionais	B5.7) Esta rede de loja (Questão B4.1) me faz sentir... emoções negativas (por exemplo: raiva, frustração, vergonha, impaciência, desrespeito, insegurança, mal-estar) / emoções positivas (por exemplo: alegria, satisfação, orgulho, tranquilidade, respeitado, seguro, bem-estar).
F2 - Aspectos instrumentais	B5.2) Negocia e cobre o preço da concorrência, oferece os melhores prêmios e brindes do mercado na realização de compras, tem as menores taxas de juros do mercado, tem os menores preços do mercado, tem as melhores promoções e ofertas do mercado e tem as melhores condições de pagamento do mercado. – Discordo / Concordo.
F3 - Endosso social e conquista pessoal	B5.6) Em minha opinião, comprar nesta rede de lojas (Questão B4.1) significa ...uma conquista pessoal, <i>status</i> para os clientes, conseguir a admiração de outras pessoas e estar na moda. – Discordo / Concordo.
F4 - Aparência da loja e atendimento	B5.1) Possui um bom atendimento, com vendedores que conhecem bem os produtos que vendem, as lojas e funcionários possuem ótima aparência e são organizadas. – Discordo / Concordo.
F5 - Conveniência	B5.4) Tem lojas em locais que acho conveniente e de fácil acesso para mim e tem produtos que atendem às minhas necessidades. – Discordo / Concordo.
F6 - Produtos	B5.3) Tem grande variedade e disponibilidade de produtos de boas marcas. – Discordo / Concordo.
F7 - Tradição e respeito no mercado	B5.5) É respeitada e possui tradição no mercado. – Discordo / Concordo.

Fonte: Dados da pesquisa

Essa escala foi utilizada na segunda fase da pesquisa quantitativa, pois o construto *imagem* é, no modelo ARM, uma das dimensões a serem mensuradas.

4.2 Survey 2: Validação de uma escala e mensuração dos impactos dos elementos da propaganda na imagem de redes de lojas de eletrodomésticos

4.2.1 Caracterização da amostra e análise exploratória do survey 2

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

Quadro 8 – Caracterização da amostra – Survey 2

Característica	Descrição da amostra
Gênero	44% homens; 56% mulheres.
Estado civil	União estável/casados (43%); solteiros (43%); divorciados/separados (8%); viúvos (4%); não revelaram (2%).
Faixa etária	62% da amostra está concentrada nas faixas etárias de 25 a 34, 35 a 44, e 45 a 54 anos.
Escolaridade	Ensino fundamental (5%); Ensino médio (40%); ensino superior completo (23%) e incompleto (24%); pós-graduação (5%); outros (3%).

Fonte: Elaborado pelos autores

Para a análise exploratória dos dados do *survey 2*, foram utilizados os mesmos critérios apresentados no item 4.1.2. Foram excluídos 66 dos 650 questionários tabulados, restando 584 questionários válidos. Após a sua exclusão, os dados ausentes contabilizados representaram 0,65% do total de respostas. Optou-se por tratá-los pelo método de reposição pela média (HAIR et al., 2005). Não foram encontrados *outliers* uni ou multivariados prejudiciais e, conforme é comum em pesquisas em ciências sociais aplicadas, os dados não estão normalmente distribuídos. Foi possível constatar ainda a existência de linearidade entre os dados.

4.2.2 Dimensionalidade dos construtos e confiabilidade interna – Survey 2

Inicialmente foi feita a análise fatorial para cada construto do modelo, buscando identificar se o número de fatores obtidos para a amostra corresponde às dimensões teóricas às quais se referem os construtos. Os critérios de avaliação dos resultados da análise fatorial foram os mesmos exibidos no Quadro 5.

A solução fatorial do construto *composição do comercial* demonstrou a existência de cinco fatores, tendo um KMO de 0,878 e um TEB com significância inferior a 1%. Os fatores encontrados foram assim denominados: CC1 (Conteúdo dos comerciais sobre as condições de compra); CC2 (Conteúdo do comercial sobre os produtos); RP1 (Elementos sensoriais); RP2 (Elementos de estilo) e RP3 (Clareza, objetividade e repetição). Todas as variáveis incluídas em tais fatores suprimam aos critérios apresentados no Quadro 5, com exceção de três que apresentaram baixas comunalidades ou baixas cargas fatoriais e, por isso, foram excluídas.

Em seguida, foi feita a análise do construto *avaliação do comercial*. O KMO foi de 0,881 e o TEB apresentou significância inferior a 1%. Vale ressaltar que o construto apresentou uma solução adequada para todos os parâmetros, não sendo necessária a exclusão de nenhuma variável, totalizando 7 variáveis.

Já o construto *imagem das redes de lojas de eletrodomésticos* apresentou KMO de 0,698 e TEB com significância inferior a 1%. Para se chegar a essa solução fatorial, foi necessário eliminar duas variáveis (B.5.6 e B.5.7) que apresentaram comunalidades inferiores a 0,5, ficando, portanto, com 5 variáveis. Esse construto apresentou uma solução fatorial com VE inferior a 60%. Optou-se, no entanto, por prosseguir com as análises e verificar se na fase da análise fatorial confirmatória tal construto se adequava aos parâmetros.

Por fim, a solução fatorial encontrada para os construtos *intenção de compra e comunicação boca a boca* demonstrou que os KMOs foram

respectivamente de 0,902 e 0,931 e os TEBs apresentaram significância inferior a 1%. As soluções fatoriais adequadas foram encontradas sem a necessidade de eliminar nenhuma variável.

A avaliação da AVE e da CC permitiram perceber que todos os construtos estavam dentro dos parâmetros propostos anteriormente.

4.2.3 Validade convergente e validade discriminante – Survey2

A análise da validade convergente foi conduzida por meio da análise fatorial confirmatória (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991) e todos os indicadores atingiram os valores mínimos necessários para atender aos seus pressupostos. A validade discriminante foi analisada por meio do método desenvolvido por Fornell e Larcker (1981) e os resultados evidenciaram tal validade para todos os pares de construtos.

Destaca-se que o construto *imagem da rede de lojas de eletrodomésticos* atendeu a todos os critérios, possuindo validade convergente e discriminante, bem como AVE e CC dentro dos limites colocados. Prosseguiu-se, portanto, à validade nomológica do modelo hipotético proposto.

4.2.4 Validade nomológica

Para Netemeyer et al. (2003), a validade nomológica compreende o terceiro componente da validade do construto, onde verifica-se se eles se comportam de acordo com uma rede de relacionamentos, expressos na forma de hipóteses suportadas pela literatura e teorias subjacentes. Para testar o modelo teórico, tomou-se como base a modelagem de equações estruturais (MEE), por meio do *software* AMOS 5.0.

Assumiu-se que os construtos são reflexivos. Como os dados da pesquisa não atenderam ao pressuposto da normalidade, o método de estimação dos parâmetros na MEE escolhido foi o de mínimos quadrados generalizados. Antes de realizar a análise do modelo estrutural da pesquisa, efetuou-se a análise dos modelos de mensuração. A estatística T foi o critério utilizado para verificar a significância da

relação das variáveis com os construtos, sendo que valores superiores a 2,236 indicam significância ao nível de 0,01 (BAGOZZI; YI; PHILIPS, 1991). Todas as relações apresentaram valores T superiores ao patamar apresentado (Tabela 1).

Tabela 1 – Análise dos modelos de mensuração.

Variável	Valor T
CC1 – Conteúdo dos comerciais sobre as condições de compra	
B4.2.13) Tem as melhores condições de pagamento do mercado. – Discordo / Concordo.	-
B4.2.14) Tem as menores taxas de juros do mercado. – Discordo / Concordo.	22,409
B4.2.15) Tem os menores preços do mercado – Discordo / Concordo.	22,898
B4.2.16) Tem as melhores promoções e ofertas do mercado. – Discordo / Concordo.	19,039
B4.2.18) Negocia e cobre o preço da concorrência. – Discordo / Concordo.	17,785
CC2 – Conteúdo dos comerciais sobre os produtos	
B4.2.12) Tem grande disponibilidade de produtos no estoque. – Discordo / Concordo.	-
B4.2.17) Oferece os melhores prêmios e brindes do mercado na realização de compras. – Discordo / Concordo.	10,266
B4.2.19) Oferece produtos que têm marcas de boa qualidade. – Discordo / Concordo.	11,935
B4.2.20) Tem grande variedade de produtos. – Discordo / Concordo.	12,443
RP1 - Elementos sensoriais	
B4.2.26) As imagens e estímulos estão... parados/em movimento.	8,150
B4.2.27) Apresenta as imagens em... baixa velocidade/alta velocidade.	7,847
B4.2.28) Utiliza sons e ruídos... baixos/altos.	8,028
B4.2.30) Utiliza cores... suaves/fortes.	-

B4.2.31) As cores da propaganda possuem... pouco brilho/
muito brilho. 17,483

B4.2.32) A propaganda utiliza... poucas cores/muitas cores. 16,742

RP2 - Elementos de estilo

B4.2.8) Utiliza imagens, textos, música e sons que se inter-
relacionam e se reforçam. – Discordo / Concordo. -

B4.2.9) Possui imagens, cenários e objetos grandiosos. –
Discordo / Concordo. 21,062

B4.2.10) Faz uma comparação direta com os concorrentes. –
Discordo / Concordo. 10,285

B4.2.11) Tem elementos e estímulos fora do comum ou
inesperados. – Discordo / Concordo. 15,023

RP3 – Clareza, objetividade e repetição

B4.2.21) Apresenta os argumentos, textos e imagens... pouco
claras/muito claras. -

B4.2.22) Apresenta os argumentos, textos e imagens de
forma... pouco objetivas/muito objetivas. 17,929

B4.2.23) Os argumentos, textos e imagens... são
apresentados apenas uma vez/são apresentados muitas
vezes. 8,181

Intenção de compra

B6.7) Esta rede de lojas é a minha primeira opção de compra.
– Discordo / Concordo. -

B6.8) Se eu fosse comprar eletrodomésticos, eletrônicos ou
móveis hoje, certamente compraria nessa rede de lojas. –
Discordo / Concordo. 23,083

B6.9) Eu pretendo comprar nessa rede de lojas quando
precisar deste tipo de produto. – Discordo / Concordo. 20,851

Comunicação boca a boca

B6.13) Eu recomendo para as pessoas que eu conheço a
comprarem nessa rede de lojas. – Discordo / Concordo. -

B6.14) Eu falo coisas positivas sobre essa rede de lojas para
outras pessoas. – Discordo / Concordo. 28,072

Imagem da rede de lojas de eletrodomésticos

B5.1) Possui um bom atendimento, com vendedores que conhecem bem os produtos que vendem, as lojas e funcionários possuem ótima aparência e são organizadas. – Discordo / Concordo.	-
B5.2) Negocia e cobre o preço da concorrência, oferece os melhores prêmios e brindes do mercado na realização de compras, tem as menores taxas de juros do mercado, tem os menores preços do mercado, tem as melhores promoções e ofertas do mercado e tem as melhores condições de pagamento do mercado. – Discordo / Concordo.	11,299
B5.3) Tem grande variedade e disponibilidade de produtos de boas marcas. – Discordo / Concordo.	14,020
B5.4) Tem lojas em locais que acho conveniente e de fácil acesso para mim, e tem produtos que atendem às minhas necessidades. – Discordo / Concordo.	7,304
B5.5) É respeitada e possui tradição no mercado. – Discordo / Concordo.	10,090

Avaliação do comercial

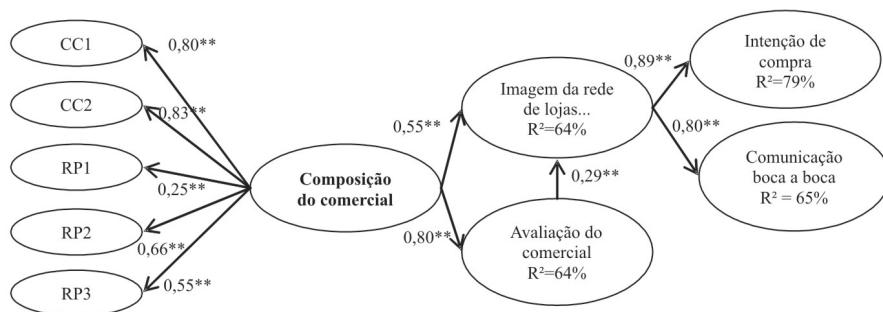
B4.3) Ao assistir a essa propaganda desta rede de lojas, qual foi a sua sensação em relação a ela? Muito negativa / Muito positiva.	-
B4.4) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar ela é... muito desagradável/agradável.	29,518
B4.5) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela é de... péssimo gosto/ótimo gosto.	24,418
B4.6) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela foi... mal elaborada/bem elaborada.	20,248
B4.7) Essa propaganda é uma das... piores que eu vi recentemente/melhores que eu vi recentemente.	17,803
B4.8) Pensando na propaganda como um todo, pode-se afirmar que ela é... pior do que as da concorrência/melhor do que as da concorrência.	15,602
B4.9) Em sua opinião, quanto essa propaganda estimularia uma pessoa que não pretendia visitar ou comprar nessa rede de lojas a vir a considerá-la na sua próxima compra? Definitivamente não estimularia / Definitivamente estimularia.	17,747

Notas: valor *t*: é a razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em seguida, foi feita a análise do modelo estrutural da pesquisa. Para rodar o modelo, considerou-se o construto de segunda ordem *composição do comercial* como reflexivo e fixou-se a variância do erro desse construto em 1 para estabelecer a escala de medição e calcular a significância do impacto deste construto nos demais. A Figura 2 exibe o resultado da MEE do modelo estrutural.

Figura 2 – Resultados da MEE: modelo estrutural



Legenda:

CC1 – conteúdo dos comerciais sobre as condições de compra; CC2 – conteúdo dos comerciais sobre os produtos; RP1 – elementos sensoriais; RP2 – elementos de estilo; RP3 – clareza, objetividade e repetição.
Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 2 apresenta as cargas da regressão e sua significância, além da carga padronizada. Observa-se que as relações entre construtos se mostraram significativas ao nível de 0,01.

Tabela 2 – Estimativas de mensuração do modelo estrutural.

Construto dependente	Construto independente	Reg.^a	Erro^b	Valor T^c	Padrão^d
Composição do comercial	Avaliação do comercial	1,117	0,072	15,405	0,798
Avaliação do comercial	Imagem da rede de lojas...	0,229	0,064	3,572	0,287
Composição do comercial	Imagem da rede de lojas...	0,620	0,101	6,131	0,554
Imagem da rede de lojas...	Intenção de compra	1,514	0,135	11,230	0,891
Imagem da rede de lojas...	Comunicação boca a boca	1,706	0,142	12,042	0,803
Composição do comercial	RP1 - Elementos sensoriais	0,282	0,069	4,106	0,246
Composição do comercial	RP2 - Elementos de estilo	1,034	0,079	13,121	0,661
Composição do comercial	RP3 - Clareza, objetividade e repetição	0,731	0,077	9,506	0,549
Composição do comercial	CC1 - Conteúdo sobre as condições de compra	1,182	0,083	14,220	0,796
Composição do comercial	CC2 - Conteúdo sobre os produtos	0,807	0,078	10,344	0,829

Notas: a) peso de regressão: valor da estatística não padronizada; b) erro padrão: erro da estimativa não padronizada.;c) valor t: razão entre o peso não padronizado pelo seu erro padrão e, se superior a 2,236, indica validade convergente ao nível de 1%; d) peso padronizado: correlação entre o indicador e o construto latente.

Fonte: Dados da pesquisa.

A qualidade de ajuste de um modelo mede a correspondência da matriz de dados de entrada reais ou observados (covariância ou correlação) com aquela prevista pelo modelo proposto (HAIR et al., 2005). A Tabela 3 evidencia os valores encontrados e os valores desejáveis para cada um dos índices de ajuste analisados (HAIR et al., 2005).

Tabela 3 - Índices de ajuste do modelo proposto

Índices	Valor	Desejável
Ajuste absoluto		
Qui-quadrado (c^2)	1909,834	N.A
Graus de liberdade (gl)	692	N.A
Probabilidade	<0,001	> 0,05
RMSEA	0,055	< 0,08
GFI	0,832	>0,90
Ajuste parcimonioso		
AGFI	0,811	>0,90
c^2/gl	2,760	< 4

Fonte: Dados da pesquisa.

Finalmente, foi avaliada a adequação da solução estrutural obtida. É importante salientar que não ocorreram estimativas ofensivas, tais como variâncias de erro não significantes, o que indica uma relativa estabilidade da solução (HAIR et al., 2005).

As medidas utilizadas para avaliar o ajuste absoluto do modelo foram o RMSEA (raiz do erro quadrático médio de aproximação) e o GFI (índice de qualidade de ajuste). De acordo com os parâmetros estabelecidos na literatura (HAIR et al., 2005), pode-se verificar na Tabela 3 que o GFI ficou um pouco abaixo do limite estabelecido e que o RMSEA ficou dentro do limite. Desse modo, mesmo que o modelo não apresente um ajuste completamente adequado aos limites estabelecidos, seu ajustamento é moderado, permitindo que inferências acerca das relações causais estimadas sejam tecidas.

4.3 Discussão dos resultados

O construto *composição do comercial* é composto de cinco subconstrutos, sendo o “CC2 – conteúdo dos comerciais sobre os produtos” o que apresenta maior peso (0,83), seguido de “CC1 – conteúdo dos comerciais sobre as condições de compra” (0,80). Em seguida, aparece o construto “RP2 – elementos de estilo”, com uma

carga de 0,66, e “RP3 – clareza, objetividade e repetição”, com uma carga de 0,55. O que apresenta o menor peso é o construto RP1 – Elementos sensoriais (0,25).

Os resultados mostram, ainda, que o construto *composição do comercial* é responsável por 64% das variações no construto *avaliação do comercial*. Já 64% do construto *imagem da rede de lojas de eletrodomésticos* são explicados pelos construtos *composição do comercial* e *avaliação do comercial*, sendo que o primeiro possui peso de 0,55, enquanto o segundo contribui com apenas 0,29. Além disso, *imagem da rede de lojas de eletrodomésticos* é responsável por 79% das variações de *intenção de compra* e 65% das variações de *comunicação boca a boca*.

Os resultados mostraram que todas as hipóteses do modelo foram aceitas. Verificou-se que o processo de comunicação das empresas desse setor tem um importante impacto na imagem que é formada em relação ao varejista e que esta influencia a intenção de compra e a comunicação boca a boca em relação à rede de lojas. O grande impacto do processo de comunicação da propaganda nas atitudes dos consumidores atesta a efetividade do modelo desenvolvido nessa pesquisa, conforme previsto por Bohner e Dickel (2011), Urdan e Urdan (2006) e Parente (2000), indicando que os varejistas do setor estão corretos ao investirem em comunicação.

Com base nas relações testadas foi verificado ainda que a rota central apresenta um papel mais importante na composição do comercial do que a rota periférica. Entretanto, a rota periférica também demonstrou relevância em tal processo (PETTY; BRIÑOL, 2010; TELLIS, 2005 e SHIMP, 2002). Isso porque os elementos de estilo seguidos da clareza, da objetividade e da repetição apresentaram pesos estruturais estatisticamente significativos sobre a composição do comercial. Já os elementos sensoriais possuem pesos estruturais menores, mas não por isso, sem importância.

Segundo a pesquisa, a comunicação do setor tende a direcionar o consumidor a um varejista, destacando atributos como preço e produto.

Todavia, conforme salientado por Petty e Briñol (2010), as atitudes dos consumidores são influenciadas pela rota periférica (que os estimulam a crer ou não nas mensagens contidas na rota central), tais como estilo, clareza, objetividade e repetição, além de elementos sensoriais.

5 Conclusões

O presente trabalho visou identificar os elementos execucionais dos comerciais televisivos e os seus impactos sobre a avaliação de qualidade das propagandas e sobre a imagem das redes de lojas de eletrodomésticos, com repercussões sobre as intenções de compra dos consumidores e a comunicação boca a boca. Tal proposta é consistente com o estudo realizado por Mehta (1994), que propôs um modelo para verificar o desempenho da comunicação.

Além disso, buscou-se abordar não apenas as influências da rota central da cognição humana, mas também da rota periférica e as suas relações com a eficácia das propagandas, demonstrando que elas podem ser fontes de vantagens competitivas para os anunciantes. Os resultados obtidos confirmam que a propaganda no setor varejista de eletrodomésticos pode se constituir em uma ferramenta de diferenciação do negócio, podendo ser estrategicamente utilizada pelas empresas.

Quanto à comprovação empírica de alguns postulados, este trabalho gerou conclusões relevantes. Foi criada uma escala de mensuração do construto *Imagem* para as redes de lojas de eletrodomésticos. A metodologia empregada permite que seja adotada em outros setores, tratando-se de um instrumento precioso para a mensuração e comparação de variáveis que são de avaliação complexa, mas que podem ser valiosas para as empresas de diversos segmentos.

Este trabalho procura, ainda, contribuir para a compreensão do processamento de comunicação por parte dos consumidores, criando uma base empírica para avaliação e comparação da comunicação entre varejistas. Por outro lado, indica formas de verificar o impacto dos elementos execucionais e centrais na comunicação no varejo, o que gera implicações gerenciais tangíveis.

Em nível acadêmico, esta pesquisa oferece novas perspectivas para estudos da comunicação sob a ótica do comportamento do consumidor. Propicia ainda a criação de uma base para estudos posteriores neste importante campo de estudo, oferecendo uma visão do setor de varejo de eletrodomésticos, que tem um gasto significativo com comunicação. Este, por sua vez, representa um dos diferenciais entre os concorrentes num mercado que apresenta um nível elevado de competição entre as redes de lojas. Sugere-se que o modelo seja aplicado em outros setores de modo a observar a sua funcionalidade, bem como que seja considerado o grau de envolvimento dos consumidores com os produtos oferecidos nas propagandas avaliadas.

Referências

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

AZEVEDO, L. G. M. R. P. P.; MOURA, L. R. C.; SOUKI, G.Q. Os atributos e suas respectivas dimensões considerados na avaliação do consumidor no processo de escolha de restaurantes In: Encontro da ANPAD – ENANPAD, 39., 2015. **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 2015. v.1. p.1 – 17.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y.; PHILIPS, L. W. Assessing construct validity in organizational research. **Administrative Science Quarterly**, [S.l.], v. 36, n. 3, p. 421-458, Sept. 1991.

BEASLEY, R.; DANESI, M. **Persuasive Signs**: the semiotics of advertising. Nova Iorque: Mouton de Gruyter, 2002.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

BOHNER, G.; DICKEL, N. Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**, [S.l.], v. 62, p. 391-417, Jan. 2011.

BRANDÃO, E.A.; MUNIZ, R.M.; GONÇALVES FILHO, C.;

ROCCHICCIOLI, G.F.; SOUKI, G. Q.; MENDES, R.L. Brand relationships on retailing: the impact of image on behavioral intentions of consumers. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v.4, n.1, p.170-186, Jan./Abr. 2011.

CAIVANO, J. L.; LOPEZ, M. A. El movimiento como signo en el proceso de visión. In: OLIVEIRA, A. C.; FECHINE, Y. **Semiótica da arte: teóricas, análises e ensino**. São Paulo: Hacker, Centro de Pesquisas Sócio semióticas, 1998. p. 133-143.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, [S.l.], v. 48, p. 147-160, 1983.

ECO, U. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUTOS ELETROELETRÔNICOS (ELETROS). Disponível em: <www.eletros.org.br>. Acesso em: 28 fev. 2013.

FETSCHERIN, M.; BOULANGER, M.; GONÇALVES FILHO, C.; SOUKI, G. Q. The effect of product category on consumer brand relationships. **The Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v.23, n.2, p.78 - 89, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 18, n.1, p. 39-50, Feb. 1981.

HAIR, JR. J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. Trad: Adonai Schlup Sant'Anna e Anselmo Chaves Neto. São Paulo: Bookmam, 2005.

HUERTAS, M. K. **Atitude do consumidor frente à propaganda: um estudo sobre os apelos racionais e emocionais da propaganda na indústria farmacêutica**. 2005. 367f. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

HUNT, Shelby D. **Foundations of Marketing Theory**. New Delhi: Prentice-Hall, 2003.

IBOPE MONITOR. **Almanaque Ibope**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/ANUNCIANTES---30-MAIORES---2012---ANO.aspx>> Acesso em: 28 fev. 2013.

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

MATHUR, S. S. Talking straight about competitive strategy. **Journal of Marketing Management**, London, v. 8, n.3, p. 199-217, July 1992.

MCFALL, L. **Advertising**: A Cultural Economy. Londres: Sage, 2004.

MEHTA, A. How advertising response modeling (ARM) can increase ad effectiveness. **Journal of Advertising Research**. [S.l.], v.34, n.3, p.62-74, May-June. 1994,

MEHTA, A.; PURVIS, S. C. Evaluating Advertising Effectiveness Through Advertising Response Modeling (ARM). **Journal of Advertising Research**, Newhouse School of Public Communications, NY, US, v. 34, n.3, p. 62-74, May-Jun 1994.

MELHORES E MAIORES. **Revista Exame**. São Paulo: Abril, 2010.

MINGOTI, S. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada**: uma abordagem aplicada. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling procedures**: issues and applications. London: Sage, 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil**: Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

PETTY, R. E.; CACCIOPPO, J. T.; SCHUMAN D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of

involvement. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 10, n. 2, p. 135-146, Sept. 1983.

PETTY, R. E.; BRIÑOL, P. Attitude change. In: BAUMEISTER, R. F.; FINKEL, E. J. (Ed.). **Advanced social psychology: The state of the science**. New York: Oxford University Press, 2010. p. 177-216

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

RIBEIRO, J.; EUSTACHIO, J. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Senac, 2003.

SANTOS, A.A.; GONÇALVES FILHO, C.; BRANDÃO, E.A.; SOUKI, G. Q. Brand Relationships in the Commodity Market In: FETSCHERIN, Marc; HEILMANN, Tobias (Ed.). **Consumer Brand Relationships: meaning, measuring, managing**. London : Palgrave Macmillan, 2015. v.1, p. 198-223.

SCHMITT, B. **Experiential Marketing**. New York: The Free Press, 1999.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 3. ed. New York: HarperCollins, 2001.

TELLIS, G. J. Advertising's role in capitalist markets: what do we know and where do we go from here? **Journal of Advertising Research**, Los Angeles, v. 45, n. 2, p. 162-170, Jun. 2005.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

WERNERFELT, B. A Resource-based View of the Firm. **Strategic Management Journal**, [S.l.], v. 5, n.2, p. 171-180, April/June 1984.

YORAM, W; ROBERTSON, T. S. Marketing strategy: new directions for theory and research. **Journal of Marketing**, v. 47, n.2, p. 12-25, Spring 1983.

Artigo recebido em: 07/01/2016

Aprovado em: 12/05/2016