

Universidade Fumec
Faculdade de Ciências Empresariais
Mestrado em Administração de Empresas

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

HALBERT FERREIRA ANDRADE

Belo Horizonte
2011

HALBERT FERREIRA ANDRADE

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

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade Fumec, como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Orientador: Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho

Belo Horizonte
2011

Andrade, Halbert Ferreira.
A553i Impacto da comunicação televisiva nas intenções
comportamentais de consumidores: um estudo empírico do mercado
de cerveja. / Halbert Ferreira Andrade. – Belo Horizonte, 2015.

111 f. : il.; 30 cm.

Orientador: Cid Gonçalves Filho.
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia

1. Comportamento do consumidor – Estudo de casos.
2. Cerveja – Comércio – Estudo de casos. 3. Anúncios em televisão –
Estudo de casos I. Gonçalves Filho, Cid. II. Universidade FUMEC.
Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

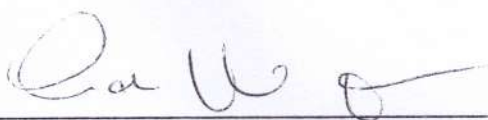
CDU: 658.89

Elaborada por Olívia Soares de Carvalho. CRB/6: 2070

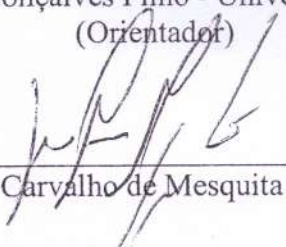


211476

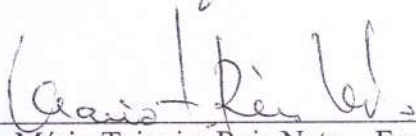
Dissertação intitulada “**Impacto da Comunicação Televisiva nas Intenções Comportamentais dos Consumidores: um estudo empírico no mercado de cerveja**” de autoria do mestrando *Halbert Ferreira Andrade* aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:



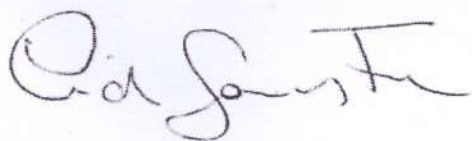
Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - Universidade FUMEC
(Orientador)



Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita - Universidade FUMEC



Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto – Faculdade UNA



Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 29 de setembro de 2011.

Às pessoas mais importantes
da minha vida, meu pais,
Adilson e Edna.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo! Por me sustentar com o seu amor!

Aos meus pais, que, com amor e carinho incondicional, me proporcionam realizar não só esse, como muitos dos meus sonhos.

Aos amigos da FUMEC, que me ajudaram e serviram de apoio nesta caminhada e que passaram pelas mesmas dificuldades. Em especial, ao meu amigo Jeislan.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho, sempre bastante compreensivo com minhas dificuldades, sempre presente e disposto a ajudar. Além do bom humor, sua marca registrada. Sem a ajuda dele, este trabalho não teria sido possível.

Aos meus irmãos, Paôla, Pâmella e Adilson Júnior. Ao meu cunhado Sidney e à minha afilhada Larissa. E também a todos os familiares e amigos que sempre me apoiaram e me deram forças para continuar. Em especial, aos amigos Xande e Gongo.

“Sabemos que tudo contribui para o bem dos
que amam a Deus, daqueles que são
chamados segundo o seu desígnio.”

Rm 8, 28

RESUMO

Avaliar a eficácia da propaganda é uma tarefa difícil e cara. Quem gasta dinheiro com ela deve querer saber que resultado estará obtendo. Todavia, o número de pesquisas básicas sobre a eficácia da propaganda é insignificante. Sendo assim, este projeto buscou avaliar o impacto da comunicação televisiva sobre a imagem e as atitudes dos consumidores de cerveja no Brasil. A metodologia proposta foi dividida em três etapas, sendo a primeira de natureza qualitativa, a segunda de caráter quantitativo e a terceira e última fase também de caráter quantitativo. Foi desenvolvida uma escala para mensuração das avaliações da comunicação segundo o modelo ARM, da imagem e das intenções comportamentais de consumidores de cerveja. As pesquisas foram realizadas na cidade de Belo Horizonte, no primeiro semestre de 2011. Os resultados demonstraram a relação dos elementos da rota central e da rota periférica com a avaliação do comercial, bem como com a imagem da empresa. Revelaram, também, a relação entre a avaliação do comercial e a imagem da empresa e, posteriormente, a relação da imagem da empresa com a intenção de compra e com a comunicação boca a boca. Como conclusão, as implicações teóricas e gerenciais são apresentadas, assim como as limitações inerentes ao estudo, além das recomendações para pesquisas posteriores.

Palavras-chave: comunicação, propaganda, televisão, cerveja e avaliação.

ABSTRACT

To evaluate the effectiveness of the advertising is a difficult and expensive task. Who spends money with it must want to know that resulted it will be getting. However, the number of basic research on the effectiveness of the advertising is insignificant. Being thus, this project searched to evaluate the impact of the television communication on the image and the attitudes of the consumers of beer in Brazil.

The methodology proposal was divided in three stages, being the first of qualitative nature, second of quantitative character and third and last phase also of quantitative character. It was developed a scale to measure evaluations of the communication according to the ARM Model, of the image and behavioral intentions of beer consumers. The research had been carried through in the city of Belo Horizonte in the first semester of 2011. The results had demonstrated the relation of the elements of the central route and the peripheral route with the evaluation of the advertising, as well as with the image of the company. They had also disclosed the relation later enters the evaluation of the advertising and the image of the company and the relation of the image of the company with the Intention of purchase and the communication mouth the mouth. As conclusion the theoretical and managerial implications are presented, as well as the inherent limitations to the study, beyond the recommendations for posterior research.

Keywords: communication, advertisement, TV, beer e avaliation.

LISTAS DE ILUSTRAÇÕES

TABELAS

Tabela 1 – Teste de normalidade dos dados.....	53
Tabela 2 – Hábitos em relação a cerveja pesquisada.....	60
Tabela 3 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a rota central.....	62
Tabela 4 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a rota periférica.....	63
Tabela 5 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a avaliação da propaganda	64
Tabela 6 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a imagem.....	65
Tabela 7 – Estatística descritiva das variáveis que pretendem mensurar a intenção de compra e a comunicação boca-a-boca.....	65
Tabela 8 – Solução fatorial do construto rota central.....	71
Tabela 9 – Solução fatorial do construto rota periférica.....	72
Tabela 10 – Solução fatorial do construto avaliação do comercial.....	73
Tabela 11 – Solução fatorial do construto imagem.....	74
Tabela 12 – Solução fatorial do construto intenção de compra e comunicação boca-a-boca.....	75
Tabela 13 – Avaliação da validade convergente dos construtos	77
Tabela 14 – Avaliação da AVE, da CR e do AC dos construtos.....	81
Tabela 15 – Avaliação da validade discriminante dos construtos.....	81
Tabela 16 – Resultado das hipóteses da pesquisa.....	84
Tabela 17 – Ajuste do modelo por meio da verificação da parcela não explicada da variância das variáveis dependentes.....	85
Tabela 18 – Teste de aderência a normalidade de Kolmogorov-Sminorv.....	109

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero do entrevistado.....	56
Gráfico 2 – Nº de filhos que o entrevistado possui.....	56

Gráfico 3 – Renda familiar do entrevistado.....	57
Gráfico 4 – Escolaridade do entrevistado.....	57
Gráfico 5 – Faixa etária do entrevistado.....	58
Gráfico 6 – Estado civil do entrevistado.....	59
Gráfico 7 – Cerveja sobre a qual o entrevistado respondeu a pesquisa.....	59
Gráfico 8 – Já havia assistido a propaganda anteriormente.....	61

FIGURAS

FIGURA 1 – Modelo ARM.....	37
FIGURA 2 – Sexo dos entrevistados.....	48
FIGURA 3 – Grau de instrução.....	49
FIGURA 4 – Estado civil.....	50
FIGURA 5 – Renda.....	50
FIGURA 6 – Teste do modelo estrutural.....	83

QUADRO

Quadro 1 – Critérios para adequação da solução fatorial encontrada.....	70
---	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 JUSTIFICATIVA.....	15
3 QUESTÃO DE PESQUISA.....	16
4 OBJETIVOS.....	17
4.1 Objetivo geral.....	17
4.2 Objetivos específicos.....	17
5 REVISÃO DE LITERATURA.....	18
5.1 Comunicação.....	18
5.2 Propaganda.....	20
5.3 Eficácia da propaganda.....	26
5.4 Evolução das teorias acerca do funcionamento da propaganda.....	30
5.4.1 Teoria da persuasão.....	31
5.4.2 Modelo de efeitos hierárquicos.....	32
5.4.3 Elaboration Likelihood Model – ELM.....	34
5.4.4 Advertising Response Modeling – ARM.....	35
5.5 Comunicação Televisiva.....	38
5.6 Cerveja.....	41
5.6.1 O setor cervejeiro.....	41
5.7 Propaganda de cerveja.....	42
6 MODELO HIPOTÉTICO.....	44
6.1 Hipóteses.....	44
7 METODOLOGIA.....	45
7.1 Primeira etapa – qualitativa.....	45
7.2 Segunda etapa – quantitativa.....	46
7.3 Terceira etapa – quantitativa.....	46
8 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	48
8.1 Análise dos resultados da primeira etapa quantitativa.....	48
8.1.1 Caracterização da amostra.....	48
8.1.2 Análise de dados ausentes.....	51
8.1.3 Normalidade dos dados.....	53
8.1.4 Dimensionalidade.....	53
8.2 Análise dos resultados da segunda etapa quantitativa.....	53

8.2.1	Análise exploratória dos dados.....	55
8.2.2	Caracterização da amostra.....	56
8.2.3	Análise descritiva dos dados.....	61
8.2.4	Análise de dados ausentes.....	66
8.2.5	Análise de <i>outliers</i>	67
8.2.6	Normalidade dos dados.....	68
8.2.7	Linearidade.....	68
8.3	Fidedignidade das medidas do instrumento.....	69
8.3.1	Dimensionalidade.....	69
8.4	Validade convergente, discriminante e nomológica.....	75
9	CONCLUSÕES.....	86
9.1	Análise geral dos resultados.....	86
9.1.1	Relação entre elementos da rota central e avaliação do comercial.....	86
9.1.2	Relação entre elementos da rota periférica e avaliação do comercial.....	86
9.1.3	Relação entre elementos da rota central e imagem da empresa.....	87
9.1.4	Relação entre elementos da rota periférica e imagem da empresa.....	87
9.1.5	Relação entre avaliação do comercial e imagem da empresa.....	88
9.1.6	Relação entre imagem e intenção de compra.....	88
9.1.7	Relação entre imagem e comunicação boca a boca.....	88
9.2	Conclusões finais.....	89
9.3	Implicações gerenciais.....	91
9.4	Implicações para teoria.....	91
9.5	Limitações do Estudo e Recomendações para pesquisas posteriores.....	91
10	REFERÊNCIAS.....	93
11	ANEXOS.....	97