

# Os antecedentes do *top of mind* de marcas de eletrodomésticos<sup>1</sup>

The background of the top of mind  
of home appliances brands

1. Artigo aprovado  
no EMPRAD  
(Encontro dos  
programas de  
pós-graduação  
profissionais em  
administração).  
ISSN 2448-3087 - 22  
e 23 de novembro  
de 2021 – FEA/USP  
- SÃO PAULO/SP -  
Edição on-line.

**FRANCISCO EMERSON DA SILVA**

*Universidade de Fortaleza - Graduado em Administração de Empresas pela UNIFOR*

**MACÁRIO NERI FERREIRA NETO**

*Universidade de Fortaleza - Doutor em Administração de Empresas pela PPGA/UNIFOR*

**JOSÉ SARTO FREIRE CASTELO**

*Universidade de Fortaleza - Professor Doutor do Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas - PPGA/UNIFOR*

**NADIR SOUZA SALERI**

*Universidade de Fortaleza - Mestranda no Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas PPGA/UNIFOR*

**HUELITON ROCHA SAMPAIO**

*Universidade de Fortaleza - Mestrando no Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas PPGA/UNIFOR*

## RESUMO

O objetivo deste estudo foi verificar as variáveis que influenciam o *top of mind* de eletrodomésticos. Como metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, por meio de um *survey* no ambiente das redes sociais dos pesquisadores em uma amostra de conveniência de 201 participantes. A análise de dados foi realizada utilizando a regressão linear múltipla por meio do software SPSS®, versão 26. Os resultados demonstraram que os gastos com propaganda e a renda familiar influenciam positivamente na variável *top of mind* da marca mais lembrada de eletrodomésticos. Com relação a variável preço, esse não se mostrou significativo no modelo geral. Como relevância, destacam-se os elementos antecedentes do *top of mind* que geram no público uma rápida associação de um produto com a imagem de uma marca. Assim, a pesquisa contribui com um estudo interdisciplinar cuja a escala e a metodologia podem ser utilizadas por estudos análogos. Quanto ao avanço teórico, foi possível observar que são necessários mais estudos para avaliar os preditores. Como contribuição acadêmica e gerencial, a proposta permite identificar antecedentes da marca *top of mind*, variáveis importantes para a tomada de decisão e incremento de estratégias empresariais.

Palavras-chave: *Top of mind*. Gastos com propaganda. Preço. Renda familiar. Regressão linear múltipla.

## ABSTRACT

The objective of this study was to verify the variables that influence the top of mind of home appliances. As methodology, exploratory research was carried out, of quantitative nature, through a survey in the social network's environment of the researchers in a convenience sample of 201 participants. Data analysis was performed using multiple linear regression through the SPSS® software, version 26. The results showed that advertising expenditures and family income positively influence the top of mind of the most remembered brand for appliances. In relation to the price variable, this was not significant in the general model. As relevant the antecedent elements of the top of mind that generate in the public a fast association of a product with the image of a brand. Thus, the research contributes to an interdisciplinary study whose scale and methodology can be used by analogous studies. As for the theoretical advance, it was possible to observe that more studies are needed to evaluate the predictors. As an academic and managerial contribution, the proposal considers as antecedents of *top of mind* since these are important variables for decision making and for the increment of business strategies.

Keywords: Top of mind. Advertising expenses. Price. Family income. Multiple linear regression.

## 1 introdução

Os eletrodomésticos estão vinculados ao uso habitual e com o confinamento provocado pela pandemia, os consumidores buscam novidades adquirindo eletrodomésticos que não possuíam ou trocam eletrodomésticos antigos. Um estudo da Neotrust (2020) apontou que, somente no terceiro trimestre de 2020, as receitas da categoria somaram mais de R\$ 4,3 bilhões, representando um aumento de 114,8% em relação ao mesmo período do ano anterior.

De forma contextual, embora o consumo esteja relacionado aos hábitos, também se associa ao contexto. A pandemia da COVID-19 e os mandatos de isolamento e distanciamento social mudaram os hábitos de compra do consumidor (Sheth, 2020). No que se refere ao mercado de eletrodomésticos, desde março de 2020, o brasileiro tem gastado significativamente com itens desse setor. A venda de eletrodomésticos domésticos como liquidificador, fritadeira elétrica e ventilador tiveram um considerável aumento na demanda *online*, com altas de mais de 100% (Valor Investe, 2020).

Os números apresentados, nas linhas anteriores, estimulam os profissionais de marketing e acadêmicos a desenvolverem pesquisas voltadas para o comportamento do consumidor, em contextos distintos, que se tornam válidas para compreender as variáveis como gastos com propaganda e preços, entre outras, que podem estar associadas ao *top of mind* das marcas, (Aaker, 2009) em diferentes contextos sociais econômicos.

Embora o fato de o *top of mind* não garantir ocupar o mesmo espaço no mercado, tornar-se uma marca lembrada ajuda a entender o comportamento do consumidor, conhecer os fatores que afetam o consumo e as lembranças da marca (Castro, Pitombeira, Ferreira Neto, Caetano, & Silva, 2020).

Estudos indicam que gastos com propaganda relacionados com a qualidade percebida (Moorthy & Zhao, 2000), gastos com propaganda e a imagem da loja estão relacionados ao alto valor da marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) e gastos com propaganda estão relacionados com o desempenho da empresa (Assaf, Josiassen, Ahn, & Mattila, 2017).

Grande parte dos consumidores toma decisões de compra dependendo da imagem da marca, não apenas do produto em si, pois a imagem da marca tem um impacto significativo na decisão de compra do consumidor e na qualidade percebida (Ferreira Neto, Santos, & Castelo, 2021; Zhang, 2015).

Utilizado como um importante indicador socioeconômico pelo governo, a renda familiar é um indicador

razoável das condições de vida das pessoas. Apesar de todas as limitações citadas na literatura sobre o tema, a renda ainda é a dimensão que melhor retrata a capacidade de indivíduos e famílias de acessarem condições de consumo (Pinto, 1983).

Além de gastos com propaganda e a renda familiar, a variável preço pode exercer uma influência considerável sobre o *top of mind*. Para Kenesi e Todd (2003), o preço é apenas um dos vários custos enfrentados pelos compradores. Outros custos relacionados à compra incluem o tempo gasto nas compras, custos de deslocamento e custos emocionais. No entanto, o preço é o custo que os compradores podem determinar melhor e, portanto, desempenha um papel importante em sua decisão.

Adicionalmente, o preço é considerado o elemento mais sensível do marketing mix e, também, o único “elemento gerador de renda” (Kotler, Wrong & Saunders, 2006). Os clientes consideram que o preço é um dos fatores mais importantes, dessa forma, estão dispostos a gastar mais se o produto oferecer recursos superiores, como tecnologia atualizada e outras funcionalidades (Kim, 2006).

Tendo em vista a relevância de variáveis anteriormente abordadas que podem influenciar o *top of mind*, bem como o crescimento no consumo de eletrodomésticos, essa pesquisa apresenta a seguinte questão: qual a influência dos preditores - gastos com propaganda, preço e renda familiar - no *top of mind* de marcas mais lembrada de eletrodomésticos? De forma a responder tal questão, a pesquisa tem o seguinte objetivo: verificar as variáveis que influenciam o *top of mind* da marca mais lembrada de eletrodomésticos.

Respondendo à questão central deste estudo esta pesquisa pode contribuir para gestores de marketing, que pretendem entender o comportamento do consumidor e os fatores preponderantes nas decisões de compra e que expliquem o *top of mind*, em especial, das marcas de eletrodomésticos. Para Crescitelli, Mattar e da Silva (2005), a marca diz respeito a um importante elemento da competitividade das empresas, visto que os clientes não adquirem apenas produtos ou serviços, mas também o valor da marca.

De forma teórica e gerencial, pretende discutir e robustecer a literatura do marketing, especificamente do *top of mind* e possíveis variáveis que podem influenciá-lo. Nesse sentido, a pesquisa apresenta sua relevância na construção de novo modelo teórico proposto, que pode servir de apoio em discussões acadêmicas e pesquisadores interessados no tema.

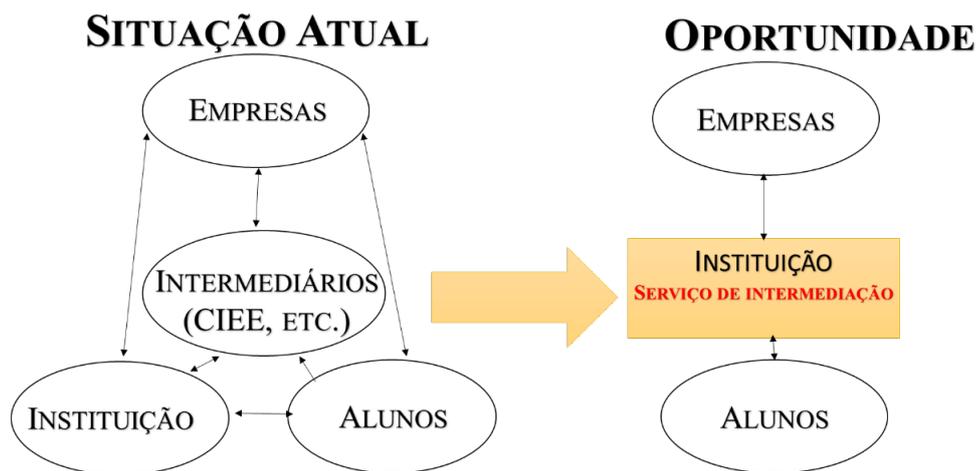


Figura 1. Visualização do potencial modelo do negócio de estágios.

Fonte: Elaboração dos autores

## 2 Referencial teórico e hipóteses

### 2.1 Gastos com propaganda

Desenvolver a memória é mais difícil do que desenvolver o reconhecimento. O nome da marca precisa ficar mais saliente e o vínculo da marca com a classe do produto precisa ser mais forte. Embora o reconhecimento, mesmo com base em apenas algumas exposições, persista, a lembrança decai com o tempo. A recordação é difícil, exigindo uma experiência de aprendizado aprofundada ou muitas repetições. A recordação *top of mind* é ainda mais exigente (Aaker, 2009).

Gastos com propaganda podem ser entendidos como as percepções do consumidor sobre os gastos com propaganda medidos por suas percepções da frequência e dos gastos com propaganda (Yoo et al., 2000), sendo que a propaganda se mantém como uma das ferramentas de marketing mais visíveis e mais usadas pelos profissionais da área (Gijzenberg & Nijs, 2018). Os gastos com propaganda não são apenas um dispositivo de sinalização, mas também um dispositivo de informação (Moorthy & Zhao, 2000).

Propaganda se refere a qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoal de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2012). Segundo Joshi e Hanssens (2010), a propaganda também se enquadra como um indicio de bem-estar financeiro ou viabilidade competitiva de uma empresa. Para os mesmos autores, formas distintas de sinalização podem influenciar o comportamento do investidor.

A propaganda cria fortes associações de marca com consumidores e influencia o cliente nas atitudes e percepções, criando maior lealdade e satisfação do consumidor, permitindo assim que as empresas cobrem preços mais elevados (Assaf et al., 2017). Um vínculo com uma marca será mais forte quando for baseado em muitas experiências ou exposições às comunicações (Aaker, 2009). Portanto, a experiência de compra é muito importante no comportamento do consumidor (Maridjo & Amélia, 2020).

Portanto, a experiência de compra pode fornecer aos consumidores uma visão geral sobre um produto que foi comprado, de forma que, ao comprar o mesmo produto, os consumidores já tenham referências e informações. Além disso, a experiência de compra dos consumidores também afeta a atitude em relação à comunicação de marketing (Fransiska & Dewi, 2018).

### 2.2 Preço

Preço é a quantidade de dinheiro cobrada por um produto ou serviço, ou a quantidade de valor que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar o produto ou serviço. O preço é, frequentemente, usado como um indicador de valor, quando relacionado aos benefícios percebidos de um bem ou serviço (Kotler & Armstrong, 2012). Nesse caso, ter um preço competitivo é essencial, pois os clientes costumam avaliar o preço de um produto comparando-o com o preço de outros produtos (Wardani, 2015).

O preço é uma variável que pode ser controlada e determina se um produto é aceito ou não pelos consumidores. O preço baixo ou alto de um produto é de natureza muito relativa, precisa ser comparado ao preço de produtos similares produzidos ou vendidos por outras empresas (Putra, Haryono & Fathoni, 2018).

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, todos os outros elementos representam custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. Ao contrário dos recursos do produto e compromissos de canal, os preços podem ser alterados rapidamente. Ao mesmo tempo, a precificação é o problema número um enfrentado por muitos executivos de marketing, e muitas empresas não lidam, de forma positiva, com a precificação (Kotler & Armstrong, 2012).

O número de varejistas torna a competição empresarial cada vez mais acirrada, em termos de competição, as empresas devem estar atentas para a determinação do preço de venda de um produto. Preço é uma taxa de câmbio que pode ser equiparada a dinheiro ou outros bens pelos benefícios obtidos de um item ou serviço para uma pessoa ou grupo em um determinado momento e lugar. O termo preço é usado para atribuir um valor financeiro a um produto ou serviço (Susilo & Harini, 2018).

No entanto, isso não significa, necessariamente, que o produto deva ser o mais barato do mercado. O preço ainda precisa ser compatível com os benefícios proporcionados pelo produto para que os clientes pensem que o produto oferece uma melhor relação custo-benefício. Além disso, o preço deve ser definido corretamente para que o mercado-alvo tenha a visão de que o preço é acessível (Prabowo, 2016).

### 2.3 Renda Familiar

Os estudos sobre a renda familiar vêm atraindo cada vez mais a atenção dos pesquisadores. Já em 1857, Ernest Engel publicou um estudo realizado sobre consumo das famílias de trabalhadores belgas, sobre as condições de produção e consumo, no qual formulou uma lei empírica que relaciona receita com gastos (Callegaro, 1982). Logo, a renda familiar se torna a fonte de recursos necessária para poder usufruir ou não de padrões de consumo, este condicionada a suas limitações de recursos econômicos (Pinto et al., 1983).

Desde então surgiram vários estudos sobre orçamentos familiares que extrapolaram esta lei de Engel para outras relações de renda e gasto. Estas relações apontam a afinidade entre os rendimentos das famílias e suas respectivas estruturas de consumo, podendo ser resumida em premissas que apontam uma relação que conclui que quando a renda cresce, decresce a proporção do dispêndio do consumo em geral (Kirsten 1985).

Para a família, sua renda se torna sua fonte de recursos, para poder usufruir ou não de padrões de consumo. Com isso, a distribuição de sua receita entre certos

consumos e em quantidades determinadas, está condicionada a suas limitações de recursos econômicos (Pinto et al., 1983).

A manutenção do padrão de vida das famílias possui relação bastante estreita com o consumo familiar em função do nível de renda, na medida em que as famílias de renda baixa destinam percentuais maiores para despesas essenciais e as de renda alta destinam maiores percentuais para itens que lhes trazem mais status. Segundo o IBGE (2017), famílias em diferentes classes de renda gastam diferentes percentuais de recursos em despesas de consumo familiar. Durante o processo de composição do orçamento, a renda familiar e o preço têm exercido papel importante no momento da escolha de bens e serviços pelos consumidores. Para Silva (2004) essa combinação ótima da renda familiar disponível e dos preços dos itens é chamada de situação de equilíbrio.

Referente ao poder aquisitivo dos(as) participantes da pesquisa, optou-se pela renda familiar do indivíduo, e não a renda particular, pois a família exerce um importante meio de influência ao consumidor. Las Casas (2011) afirma que a família possui ação intensa e significativa no comportamento do consumidor principalmente pelos valores adquiridos ao longo da vida. Os padrões de vida e consumo são moldados por fatores como restrição financeira e restrição de tempo pelos consumidores (Kotler & Keller, 2009).

### 2.4 Top of mind

*Top of mind* é a marca que é mencionada primeiro. Em outras palavras, a marca é a principal marca de várias marcas na mente dos consumidores (Putra et al., 2018). As marcas que os clientes lembram como oferecendo maior valor têm maior potencial de sucesso em longo prazo (Hakala, Svensson, & Vincze, 2012).

O *top of mind* ou a lembrança da marca é um indicador muito útil para avaliar a posição das marcas em um determinado mercado. Este indicador registra o valor percentual de pessoas que mencionam uma marca específica, em primeiro lugar, quando perguntado em uma pesquisa sobre as marcas que eles se lembram (Rodríguez Gutiérrez, 2014).

O processo de compra consiste em selecionar marcas conhecidas em um grupo para considerar e decidir qual marca comprar. Marcas com alto *Top of Mind* têm considerações de alto valor. Se uma marca não for armazenada na memória, essa não será considerada na mente dos consumidores (Putra et al., 2018).

Embora esse indicador não meça totalmente a complexidade de uma marca, esse pode se tornar um fator decisivo quando o consumidor se depara com uma

decisão de compra. Para obter pontos em destaque, o principal fator é a proximidade do consumidor. É preciso antes de tudo que a marca esteja próxima a esse e conheça-o a fundo, além disso, deve chegar até o consumidor e entrar em seu dia a dia (2014).

Existem quatro níveis de notoriedade da marca, nomeadamente, desconhecimento da marca (inconsciência da marca), reconhecimento da marca, recordação da marca e o último é o *top of mind*. O principal objetivo da empresa para aumentar o conhecimento da marca é fazer com que sua marca seja a mais lembrada em determinadas categorias de produtos (Pratama & Wardana, 2018). Um alto nível de conhecimento da marca pode levar ao *top of mind* (Shamsudin, Hassan, Ishak, & Ahmad, 2020).

Embora a consciência como tal não seja suficiente para levar ao teste e comprar, marcas que são mais fáceis de lembrar têm uma chance melhor de ganhar entrada no conjunto de consideração dos consumidores, em outras palavras, conjunto de marcas a partir do qual fazem suas escolhas (Hakala et al., 2012).

## 2.5 Hipóteses e modelo teórico

Manter um forte *top of mind*, por meio da exposição constante, pode criar não apenas o reconhecimento da marca, mas também a proeminência da marca, que pode inibir a recordação de outras marcas (Aaker, 2009). Altos níveis de propaganda podem resultar em comparações de marcas aumentadas, o que pode resultar em maior sensibilidade ao preço dos consumidores (Kaul & Wittink, 1995). Estudos demonstraram a relação entre a lembrança *top of mind* e o comportamento de compra (Aaker, 2009). A análise das decisões de compra prova que o *top of mind* tem um efeito significativo no momento da compra (Putra et al., 2018).

Nos momentos em que precisam escolher entre diferentes marcas, a marca *top of mind* é a variável que mostra uma influência significativa na decisão de compra do consumidor (Langi, 2013). A propaganda pode fornecer aos consumidores informações úteis sobre preços e características do produto, nesse sentido, existe uma relação entre propaganda e preços, quanto maior o gasto com propaganda, maior a possibilidade de o preço aumentar (Iwasaki, Kudo, Tremblay, & Tremblay, 2008). Portanto, tem-se a seguinte hipótese:

*H1 – gastos com propaganda influenciam positivamente o top of mind dos eletrodomésticos.*

O preço é muito importante para que os consumidores prestem atenção ao comprar um produto ou serviço, se os consumidores sentirem que corresponde ao

preço oferecido, então estes tendem a fazer compras repetidas para o mesmo produto (Putra et al., 2018).

As promoções de preços são outra forma de criar notoriedade para a marca. Huang e Sarigöllü (2011) descobriram que a promoção de preços incentiva os consumidores a comprarem a marca que eles não teriam comprado pelo preço total. Eles descobriram que a promoção de preços cria consciência. Mais consciência de preço, por parte do consumidor, pode interagir com o reconhecimento da marca, de tal forma que se os consumidores forem conscientes do preço, esse pode afetar a decisão de compra, quando a marca for reconhecida (Khurram, Qadeer, & Sheeraz, 2018). Nesse contexto, tem-se a seguinte hipótese:

*H2 – o preço influencia positivamente no top of mind dos eletrodomésticos.*

Embora a decisão de compra não possa ser forçada pelo fabricante, de forma alguma, a existência do poder de compra deva ser desprezada. significa que os produtores podem influenciar ou aumentar a tendência desses consumidores de comprar, de várias maneiras, incluindo a realização de promoções para comunicar a superioridade dos produtos produzidos para que os compradores em potencial estejam interessados (Wasil, 2018).

Silva (2004) afirma que “a primeira situação, a variação de preços ante a renda familiar mais ou menos constante, costuma provocar sérios apuros financeiros na renda familiar”. Com isso, verifica-se que a renda familiar é uma variável importante que influencia a composição de consumo. Conclui-se intuitivamente que a renda familiar e o padrão de consumo de uma família são influenciados pelo nível de renda da mesma. Nesse outro contexto, tem-se a seguinte hipótese:

*H3 – a renda familiar influencia positivamente no top of mind dos eletrodomésticos.*

A **Figura 1** resume e apresenta o modelo teórico proposto neste trabalho, tendo os gastos com propaganda, preço e renda familiar como construtos preditores do construtos *top of mind* de marcas de eletrodomésticos.

## 3 Método

Para medir e testar as relações entre as hipóteses apresentadas na **Figura 1** entre o construto gastos com propaganda, foi adaptada de Yoo et al (2000), a escala com três itens: “a primeira marca de eletrodomésticos que primeiramente veio à sua mente possui intensa propaganda”; “as campanhas da marca de eletrodomésticos que primeiramente veio a sua mente parecem mais caras do que dos seus concorrentes”;

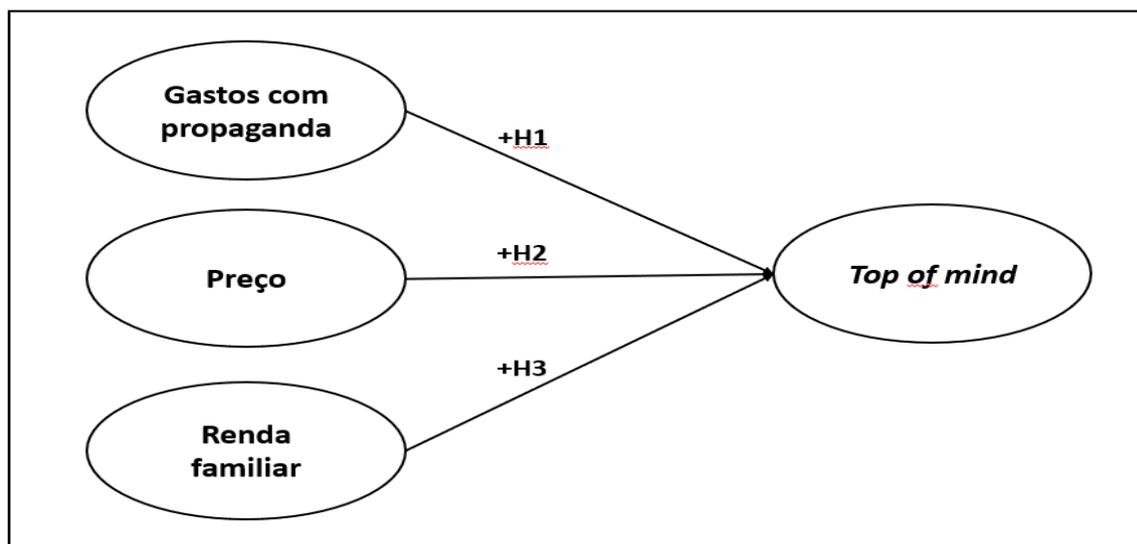


Figura 1 – Modelo teórico

e “as campanhas da marca de eletrodomésticos que primeiramente veio à sua mente são vistas frequentemente”. As escalas de preço e gastos com propaganda são do tipo escala Likert, com respostas variando de discordo totalmente (1) a concordo totalmente (5) (Malhotra, 2011).

Já para a escala preço, também se optou a escala de Yoo et al (2000), contendo três itens, a saber: “o preço da marca de eletrodomésticos que primeiramente veio à sua mente é alto”; “o preço da marca de eletrodomésticos que primeiramente veio à sua mente é baixo (reversa)”; e “o preço da marca de eletrodomésticos que primeiramente veio à sua mente é caro”.

Por fim, foi utilizada, entre as variáveis demográficas, a renda familiar, dividida em: até 2 salários-mínimos, acima de 2 até 5 salários-mínimos, acima de 5 até 10 salários-mínimos e acima de 10 salários-mínimos. O salário-mínimo foi considerado de acordo com o artigo 72 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), onde é definido como a contraprestação que o empregador deve pagar. O valor definido para o salário-mínimo é realizado pelo governo federal e promulgado pelo presidente do Congresso Nacional, por meio de lei. (Costa, 2021).

Adicionalmente, variáveis demográficas (**Tabela 1**) foram inseridas no questionário elaborado na plataforma *google forms* e divulgados nas redes sociais dos pesquisadores com uma amostra não probabilística de conveniência de 201 participantes para caracterizar este estudo (Malhotra, 2011).

A utilização da internet com a finalidade de realizar pesquisas representa economia de recursos, com ganho de velocidade e na produção científica. Além disso,

as pesquisas em ambientes virtuais proporcionam maior praticidade e conforto aos participantes do estudo, podendo resultar na melhora do número de respostas obtidas (Faleiros et al., 2016).

O tamanho da amostra e poder estatístico do teste foi calculado pelo software G\*Power 3.1.9 que, para um efeito ( $f^2$ ) de 0,15 e com três preditores e um poder de amostra de 0,90, calculou em 88 casos como amostra mínima. Conforme Hair et al. (2009), a quantidade ideal deve variar entre 2 e 3 vezes o valor calculado, neste caso a amostra deve estar no intervalo de 176 a 254. Portanto, a amostra de 201 respondentes atende aos parâmetros exigidos relacionados ao tamanho da pesquisa.

Para análise e processamento dos resultados se recorreu-se a estatísticas descritivas: características da amostra e marcas mais lembradas, utilizando os testes F de ANOVA e teste t da regressão linear múltipla para medir a significância e a previsão do modelo apresentado na **figura 1** por meio do softwares SPSS versão 26. Ressalta-se que foi efetuada a validação dos pressupostos assumidos pelo modelo de regressão linear múltipla aplicando os testes quanto à independência do termo de perturbação estocástico (teste de Durbin-Watson), e ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes, o fator de inflação da variância VIF.

#### 4 Análise de dados e resultados

As características demográficas dos entrevistados são mostradas na **Tabela 1**. Variável sexo se apresenta bem equilibrada. A faixa etária acima de 42 anos foi a mais apontada e, em torno de 32% dos entrevistados

Tabela 1

*Dados demográficos*

Variável	Item	N	N (%)
Sexo	Masculino	101	50,2
	Feminino	100	49,8
Faixa etária	De 18 a 25 anos	23	11,4
	De 26 a 33 anos	46	22,9
	De 34 a 42 anos	45	22,4
	Acima de 42 anos	87	43,3
Escolaridade	Fundamental	9	4,5
	Médio	65	32,3
	Superior	51	25,4
	Pós-graduação	76	37,8
Renda familiar	Até 2 salários-mínimos	48	23,9
	Acima de 2 até 5 salários-mínimos	103	51,2
	Acima de 5 até 10 salários-mínimos	34	16,9
	Acima de 10 salários-mínimos	16	8,0

Tabela 2

*Marcas de eletrodomésticos*

Marca	N	N%
Brastemp	81	40,3
Tramontina	40	19,9
Consul	27	13,40
Eletrolux	22	10,9
Esmaltec	21	10,4
Fischer	3	1,5
Sugar	3	1,5
Atlas	3	1,5
Cadência	1	0,5

tinham o Ensino Médio como a formação mais alta. E a renda predominante estava na faixa entre dois e cinco salários-mínimos.

A **Tabela 2** demonstra a relação das marcas que serviram de estímulo na escolha da *top of mind*. A relação foi extraída do site da Euromonitor e perguntados aos respondentes qual marca que representava a mais lembrada pelos respondentes da pesquisa.

No exame da **tabela 3** se observa a demonstração das médias, os desvios padrão e as correlações dos quatro construtos desta pesquisa os quais foram submetidos a um modelo de regressão linear múltipla.

Na **tabela 3** mostra as correlações que medem a direção e o grau da relação linear entre duas variáveis quantitativas (Moore, 2007). Para o tamanho do efeito, os valores até 0,29 podem ser considerados pequenos;

Tabela 3

*Média, Desvio padrão e Correlação de Pearson*

VARIÁVEIS	M	DP	1	2	3	4
1. Top of mind	0,401	0,492	1			
2. Gastos com propaganda	3,396	0,872	0,193	1		
3. Preço	2,976	1,120	0,117	0,533	1	
4. Renda familiar	5,417	1,924	0,228	0,107	0,124	1

Nota: (\*) Valor de  $p < 0,05$ .

Tabela 4

*Resumo do modelo*

R	R quadrado	R <sup>2</sup> ajustado	Durbin-Watson
0,269 <sup>a</sup>	0,072	0,058	1,909

Dependent Variable: top of mind

a. Preditores: (Constant), Gastos propaganda, renda familiar e preço

Tabela 5

*Significância do modelo - ANOVA*

	Soma dos quadrados	df	Quadrado médio	F	Sig.
Regression	3,487	3	1,162	5,103	0,002b
Residual	44,871	197	0,228		
Total	48,358	200			

Variável Dependente: top of mind

Preditores <sup>b</sup>: (Constant), Gastos propaganda, renda familiar e preço.

a pontuação entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados como médios; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados como grandes (Cohen, 1988). Utilizando o G\*Power 3.1.9, assumindo o nível de significância de 0,05, a amostra de 201 sujeitos e testando as três variáveis preditoras (gastos com propaganda, preço e renda familiar), obtemos um tamanho do efeito aproximadamente de 0,087, indicando, mesmo sendo considerado valor pequeno, ausência de multicolinearidade.

Tendo em vista analisar a influência das três variáveis independentes: gastos com propaganda, preço e renda familiar com o top of mind dos eletrodomésticos, recorreu-se a um modelo de regressão linear múltipla. Utilizando a regressão linear múltipla pelo método "inserir" que se caracteriza como o método em que todas as variáveis são inseridas de uma única vez na análise. Pois este método também é menos suscetível ao viés que os demais métodos.

O resumo do modelo na **tabela 4** se apresenta estatisticamente significativo com teste F demonstrando um p-valor  $< 0,05$ . O  $R^2$  é uma medida da precisão preditiva do modelo. Como parâmetros se têm o  $R^2 = 2\%$  = pequeno;  $R^2 = 13\%$  = médio;  $R^2 = 26\%$  = grande (Cohen, 1988). Adicionalmente conforme observado por Brooks (2002), a estatística de Durbin Watson (estatística  $dw = 1,87$ ), cujo "valor-p" está entre 1,78 ( $dU$ ) e 2,22 ( $4 - dU$ ), permitiu descartar a presença de problemas relacionados à autocorrelação dos resíduos.

O teste F (ANOVA) é considerado um teste robusto, pouco sensível a problemas de não adequação dos dados aos pré-requisitos da análise de variância (Moore, 2000). Esse teste define a significância global do modelo e permite verificar se o modelo pode ser aplicado para realizar inferência estatística. As hipóteses são:  $H_0: \beta_1 = 0$  e  $H_a: \beta_1 \neq 0$  (Fisher, 1954). Como o teste F apresentou resultado [ $F(3,197) = 5,103$ ; p-valor  $< 0,05$ ], então aceita-se  $H_a$  e o modelo linear é adequado para

Tabela 6

## Avaliação do modelo estrutural – Teste t

	B	Coefficiente de erro	Beta ( $\beta$ )	Teste t	Sig.	Colinearidade tolerancia	VIF
(Constant)	-0,181	0,158		-1,147	0,253		
Gastos com propaganda	0,099	0,046	0,175	2,108	0,032	0,715	1,399
Preço	0,000	0,036	0,000	0,005	0,996	0,710	1,408
Renda familiar	0,044	0,016	0,187	2,710	0,007	0,984	1,016

Variável dependente: top of mind

Tabela 7

## Análise hipóteses

Relação Hipótese	Hipótese	t	p-valor	suportada
Gastos com propaganda > top of mind	H1	2,108	0,032	Sim
Preço > top of mind	H2	0,005	0,996	Não
Renda familiar > top of mind	H3	2,710	0,007	Sim

explicar a relação entre os gastos com propaganda e o top of mind das marcas de eletrodomésticos.

Na **tabela 6** podem-se verificar os coeficientes padronizados (Beta) das variáveis presentes na construção do modelo de regressão linear múltipla. Analisando os pesos beta das variáveis (coeficientes de regressão padronizados), observa-se que os pesos beta das variáveis, apesar de não serem grandes, têm impacto substancial no modelo de regressão geral e são estatisticamente significantes, pois por meio do teste t pode-se rejeitar, com nível de significância de 0,05, a hipótese de que os coeficientes são iguais a zero.

Para melhor avaliação dos resultados, faz-se a verificação dos pressupostos assumidos pelo modelo de regressão linear múltipla. Os resultados da variável média extraída apresentaram VIF < 5 excluindo a possibilidade de multicolinearidade conjunta das variáveis independentes (Bido & Silva, 2019).

O teste t, apresentado na **tabela 7**, permite avaliar a significância dos parâmetros estruturais do modelo, isto é, permite avaliar se os coeficientes da reta da regressão são significativos (se permitem fazer a inferência estatística). As hipóteses para testar a nulidade dos parâmetros são: Constante (ordenada na origem):  $H_0: \beta_0 = 0$  e  $H_a: \beta_0 \neq 0$ . Declive coeficiente de regressão associada  $H_0: \beta_1 = 0$  e  $H_a: \beta_1 \neq 0$  (Fischer, 1987; Hair et al. 2014). O Beta indica a força da predição apontando que a variável renda familiar tem força

muito próxima da variável gastos com propaganda, fato não observado na variável preço.

Com relação à primeira hipótese H1 que sugere a influência entre gastos de propaganda e top of mind da marca mais lembrada dos eletrodomésticos, eletrodomésticos, essa foi validada ( $b = 0,175$ ,  $p < 0,05$ ), resultados em conformidade com o trabalho apresentado por Iwasaki et al. (2008). Os gastos com propaganda podem induzir o consumidor com relação à qualidade do produto ou serviço ofertado (Chiu & Chen, 2014). Os gastos com propaganda de uma empresa podem resultar em uma reação competitiva de seus concorrentes. O aumento resultante nas mensagens das empresas pode direcionar a atenção dos consumidores para uma variável, na qual os anunciantes diferem de preço.

A hipótese H3 que sugere influência da renda familiar no top of mind da marca mais lembrada de eletrodomésticos também foi suportada, essa foi validada ( $b = 0,187$ ,  $p < 0,05$ ), resultados em conformidade com o trabalho apresentado que aponta existência de diversos fatores, dentre esses a renda familiar, determinantes do comportamento do consumidor na busca pela satisfação de suas necessidades, ou seja, o processo de decisão de compra é influenciado por diversos impulsos (Castro et al., 2020).

Já a hipótese H2 que sugere a influência do preço no top of mind da marca de eletrodomésticos, eletrodomésticos essa foi refutada ( $b = 0,000$ ,  $p > 0,05$ ), indo em desacordo com as conclusões de (Khurram et al.,

2018). E contra a conclusão de que uma das formas de manter a marca em evidência é o preço. (Kotler & Armstrong, 2012). Neste caso, o resultado sugere que com uma elevação da propaganda tem-se um aumento de preços, como os consumidores esperam o contrário, uma influência grande do preço no *top of mind*.

## 5 Contribuições e limitações

Como contribuição acadêmica e gerencial, a proposta de modelo teórico contempla como antecedentes da marca *top of mind*, gastos com propaganda, preço e renda familiar, fatores que são importantes na intenção de compra e contribuem para o debate do tema. Complementa a literatura da marca *top of mind* com antecedentes, pouco ou não testados empiricamente, de forma conjunta, uma vez que Aaker (2009) admite que pelo menos doze fatores estão associados ao *top of mind* de uma marca. Uma vez que essas variáveis interferem diretamente na decisão de compra do consumidor.

Nessa pesquisa foi possível observar que são necessários mais estudos para avaliar a predição entre o *top of mind* e seus antecedentes. Logo, essa pesquisa tem como limitação a natureza da amostra não probabilística por conveniência e a transversalidade do estudo, que não permite fazer generalizações, todavia se sugere que novos estudos sejam feitos com amostras probabilísticas para que seja possível fazer generalizações para um maior entendimento da relação das marcas mais lembradas com a experiência do cliente, gastos com propaganda e preços, visto que essas variáveis são importantes para a tomada de decisão empresarial.

## 6 Conclusão

Os resultados demonstraram que os gastos com propaganda e renda familiar de forma positiva, contribuem para a lembrança da marca, ou seja, a marca *top of mind* é mais lembrada pelo consumidor, quando sujeita às constantes exposições publicitárias e com paridade de renda. Sendo assim fica evidenciado que as empresas em suas campanhas de marketing precisam considerar muitos elementos além do preço para definir suas campanhas promocionais e estratégias de *marketing share*, com atenção especial no elemento renda familiar, principalmente em períodos de crise econômica como a que estamos vivendo hoje, onde a renda sofre com elevado número de desempregados. Como sugestão para estudos futuros se indica o uso de amostras probabilísticas com estudos longitudinais para testar o modelo proposto, também se sugere a incorporação de outras variáveis como a consciência da marca e a intenção de compra como forma de fortalecer o modelo apresentado nesta pesquisa.

## Referências

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Simon & Schuster.

Assaf, A. G., Josiassen, A., Ahn, J. S., & Mattila, A. S. (2017). Advertising spending, firm performance, and the moderating impact of CSR. *Tourism Economics*, 23(7), 1484–1495. <https://doi.org/10.1177/1354816617704739>.

Bastidas, J. K. A. (2020). *Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo*. Tesis. Universidad Continental, Huancayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/8092>.

Bido, D. S. & Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato.

*Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 1-31.

Brooks, C. (2002). *Introductory Econometrics for Finance*. New York: Cambridge University Press.

Callegaro, C. A. (1982). A procura da generalização da 'Lei de Engel'. *Revista de administração*, 17(1), 49-59.

Castro, J. L. C., Pitombeira, R. T. A., Ferreira Neto, M. N., Caetano, T. M., & Silva, F.

A. S. (2020). A relação entre variáveis sociodemográficas e uma marca *top of mind* de cosméticos. *Revista Estudos e Pesquisas em Administração*, 4(2), 81–94. <https://doi.org/10.30781/repad.v4i2.10005>.

Cha, Y. J., & Her, E. S. (2014). Relations between festival satisfaction in Changnyeong region and agricultural specialties awareness, preference, and purchasing characteristics—Focused on gender, age, and purchasing experience -. *Journal of the Korean Society for Dietary Lifestyle Culture*, 29(6), 528–538. <https://doi.org/10.7318/KJFC/2014.29.6.528>.

Costa, R. B. P. (2021). *A efetividade do mínimo existencial à luz da Constituição Federal de 1988*. Editora Dialética.

Faleiros, F., Käßpler, C., Pontes, F. A. R., Silva, S. S. da C., Goes, F. dos S. N. de, & Cucick, C. D. (2016). Use of virtual questionnaire and dissemination as a data collection strategy in scientific studies. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 25(4). <https://doi.org/10.1590/0104-07072016003880014>.

Fávero, L. P. & Belfiore, P. (2020). *Manual de análise de dados: estatísticas e modelagens multivariada com Excel, SPSS e Stata*. Rio de Janeiro: LTC.

- Ferreira Neto, M. N., Santos, A. C. O., & Castelo, J. S. F. (2021). Imagem da marca, qualidade percebida, satisfação do consumidor e risco percebido como preditores da lealdade do consumidor. In E. de J. Oliveira, S. C. G. de Figueiredo, E. Redin, & A.
- S. Rosa (Orgs.), *Tópicos em Administração—Volume 38*. Editora Poisson. <https://doi.org/10.36229/978-65-5866-042-2.CAP.12>.
- Fisher, R.A. (1954). *Statistical Methods for Research Workers*. [S.l.]: Oliver and Boyd.
- Fornell, C. G. & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gijzenberg, M. J., & Nijs, V. R. (2019). Advertising spending patterns and competitor impact. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 232-250. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.004>.
- Hair, J. F. Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*. 26(2), 106-121.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados (6 ed)*. Porto Alegre: Bookman.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer based brand equity and top of mind awareness: A cross country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451. <https://doi.org/10.1108/10610421211264928>.
- Henseler, J. (2012). PLS-MGA: A non-parametric approach to partial least squares-based multi-group analysis. In W. Gaul, A. Geyer-Schulz, L. Schmidt-Thieme, & J. Kunze (Eds.), *Challenges at the interface of data analysis, computer science, and optimization. Studies in classification, data analysis, and knowledge organization* (pp. 495-501). Berlin: Springer.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In T.-M. Choi (Org.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (p. 113-132). Springer New York. [https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4\\_8](https://doi.org/10.1007/978-1-4939-0277-4_8).
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017) Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2004 -PNAD. Rio de Janeiro.
- Iacobucci, D., & Ostrom, A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80017-4](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80017-4).
- Ieva, M. & Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. *The TQM Journal*, 30(5), 444-457.
- Iwasaki, N., Kudo, Y., Tremblay, C. H., & Tremblay, V. J. (2008). The advertising-price relationship: Theory and evidence. *International Journal of the Economics of Business*, 15(2), 149-167. <https://doi.org/10.1080/13571510802134213>.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2018). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. In D. M. Hanssens, *Long-Term Impact of Marketing* (p. 521-556). World Scientific. [https://doi.org/10.1142/9789813229808\\_0013](https://doi.org/10.1142/9789813229808_0013).
- Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Science*, 14(3\_supplement), G151-G160. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G151>.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of high-involvement product choice attribute of millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(1), 131-140. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO1.131>.
- Kirsten, José T. (1985). *Custo de vida: metodologia de cálculo, problemas e aplicações*. São Paulo: Pioneiro.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14 ed)*. Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. (2009) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Khurram, M., Qadeer, F., & Sheeraz, M. (2018). The role of brand recall, brand recognition and price consciousness in understanding actual purchase. *Journal of Research in Social Sciences*, 6(2), 219-241.
- Las Casas, A. L. (2011) *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.
- Langi, K. (2013). The influence of brand recognition, brand recall, and top of mind to consumer buying decision. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4). <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2964>.

- Madhumita, G., & Rajini, G. (2017). *An alliance between brand awareness & purchase decisions for facial cream brands among women professionals – a path analysis approach* (SSRN Scholarly Paper ID 2959576). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2959576>.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221–233. <https://doi.org/10.1023/A:1008135126025>.
- Neotrust. Pesquisa Neotrust compre e confie. (2020). Disponível em: <https://www.neotrust.com.br>. Acessado em 10 de junho 2021.
- Pratama, I. G. A. D., & Wardana, I. M. (2018). The effects of brand equity on repurchase intention: A case study at Bali Banyuwatis. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 82(10), 31–37. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-10.03>.
- Proboyo, A., & Kusuma, B. I. (2019). The impact of product attributes, price, place, advertising, and sales promotion: A case of kids shampoo in Indonesia. *Petra International Journal of Business Studies*, 2(2), 59–70. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.2.59-70>.
- Putra, V. B. H., Haryono, A. T., & Fathoni, A. (2018). Analysis the factors influencing purchase decision of product of smartphone XIAOMI and oppo with the top of mind as intervening variable (Case Study On Smartphone User Community Xiaomi and OPPO in Semarang). *Journal of Management*, 4(4), 1–11.
- Rodríguez Gutiérrez, L. M. (2014). Estudio de cambio en la percepción del consumidor de marcas top of mind en el mercado colombiano. *Poliantea*, 10(18), p. 113–142.
- Silva, Hermes M. R. da. Análise do orçamento de uma amostra de famílias brasileiras: um estudo baseado na Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE. Dissertação de Mestrado. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações. Universidade de São Paulo. (2004)
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996.
- Susilo, T., & Harini, C. (2018). Effect of price, promotion and service on consumer loyalty (Study on Consumers in Indomaret Pedurungan District Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Wang, W.-C., Pestana, M. H., & Moutinho, L. (2018). The effect of emotions on brand recall by gender using voice emotion response with optimal data analysis. In L. Moutinho & M. Sokele (Eds.), *Innovative Research Methodologies in Management* (p. 103–133). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64400-4_5).
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>.