UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DE RIBEIRÃO PRETO
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DE ORGANIZAÇÕES

LUCAS TEIXEIRA

**Personalidade de marca, valor percebido e atitude do consumidor como preditores da intenção de
comunicação boca a boca anterior à compra**

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO

2014

Prof. Dr. Marco Antonio Zago
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Dante Pinheiro Martinelli
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Profa. Dra. Sonia Valle Walter Borges de Oliveira
Chefe do Departamento de Administração

LUCAS TEIXEIRA

Personalidade de marca, valor percebido e atitude do consumidor como preditores da intenção de comunicação boca a boca anterior à compra

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências. Versão Corrigida. A original encontra-se disponível na FEA-RP/USP.

ORIENTADOR: PROF. DR. DIRCEU
TORNAVOI DE CARVALHO

RIBEIRÃO PRETO

2014

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Teixeira, Lucas

Personalidade de marca, valor percebido e atitude do consumidor como preditores da intenção de comunicação boca a boca anterior à compra. Ribeirão Preto, 2014.

161 p. : il. ; 30 cm

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2014.

Orientador: Dirceu Tornavoi de Carvalho

1. Boca-a-boca.
2. Personalidade de marca.
3. Valor percebido.
4. Atitude do consumidor.
5. Setor automotivo.

Nome: TEIXEIRA, Lucas

Título: Personalidade de marca, valor percebido e atitude do consumidor como preditores da intenção de comunicação boca a boca anterior à compra

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Doutor em Ciências.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____ Assinatura: _____

Dedico este estudo à minha família, o alicerce da minha vida:

minha esposa *Renata Aleixo Teixeira*,
meu amor e eterna companheira,

meus pais *Merchiades e Hercília Carrer Teixeira*,
responsáveis pelo que eu sou,

meus irmãos *José Eduardo e Mônica*,
grande fonte de confiança.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelas oportunidades que me concede e a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para que eu concluísse minha tese:

À minha amada esposa Renata, pelo carinho, auxílio, prestatividade e doçura que me anima sempre a construir nosso futuro.

Aos meus pais Merchiades e Hercília, pelo afeto, formação e incentivo que me fizeram chegar até aqui e me permitem seguir em frente.

Aos meus irmãos José Eduardo e Mônica pelo companheirismo e suporte que sempre me deram.

À Débora pela gentileza e apoio na revisão linguística. Aos meus sobrinhos Mateus e Pedro, ao Luiz Carlos e a todos os amigos que me descontraíram e refrescaram meu ânimo nessa caminhada.

Ao orientador e professor Dirceu Tornavoi de Carvalho, pelos valiosos ensinamentos e direcionamento dado ao meu trabalho.

Aos professores Cláudio Miranda e Marcelo Botelho pela prestatividade na coleta e análise dos dados e aos professores membros da minha banca de qualificação pelas precisas sugestões de melhoria.

A todos os professores e funcionários da FEARP/USP pelo conhecimento transmitido e auxílio prestado durante o curso.

À CAPES por valorizar meu trabalho com o apoio e a bolsa concedida.

“Quanto maior a dificuldade,
tanto maior o mérito em superá-la”.

H. W. Beecher

TEIXEIRA, Lucas. **Personalidade de marca, valor percebido e atitude do consumidor como preditores da intenção de comunicação boca a boca anterior à compra.** Tese (Doutorado) – FEARP/USP – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2014.

RESUMO

O grande crescimento da comunicação boca a boca, principalmente após a popularização da internet e redes sociais, aumentou a circulação de opiniões sem que o indivíduo tenha consumido, utilizado ou até mesmo tido algum tipo de contato com o produto. Por isso, é necessário que as empresas entendam melhor quais características devem promover em suas marcas para aumentar o valor percebido pelo cliente, proteger-se do boca-a-boca negativo e estimular o positivo. Assim, o objetivo do trabalho é analisar as inter-relações entre personalidade de marca, valor percebido e atitude e seus efeitos preditivos sobre o boca-a-boca entre os consumidores antes da compra. Neste estudo descritivo foram obtidas 1.156 respostas on-line para a utilização de modelagem de equações estruturais. Foram aplicadas ferramentas estatísticas preparatórias, que validaram os dados para aplicação do método PLS, permitindo estimar uma série de relações de dependência entre variáveis latentes. Foi confirmado que uma cadeia de eventos anterior à compra, formada pelos construtos sob análise e moderada pela familiaridade com a marca e envolvimento com o produto, resulta na intenção do consumidor realizar o boca-a-boca, especialmente o positivo. Quando percebidos, a competência da marca e os atributos emocionais do produto tendem a se sobressair ao preço e influenciar com maior relevância a atitude do consumidor para estímulo ao boca-a-boca.

Palavras-chave: Boca-a-boca; Personalidade de marca; Valor percebido; Atitude do consumidor; Setor automotivo.

TEIXEIRA, Lucas. **Brand personality, consumer's perceived value and attitude as predictors of pre-purchase word-of-mouth intention.** Dissertation (Doctor of Philosophy) – FEARP/USP – School of Economics, Business and Accounting of Ribeirão Preto, University of São Paulo, Ribeirão Preto, Brazil, 2014.

ABSTRACT

As internet and social media usage expands, significant growth in word-of-mouth communication has increased consumers' opinion-sharing about products and brands, regardless they ever having used, consumed, or been in contact with such products. For this reason, it is crucial for companies to better understand the cognitive and emotional aspects of such consumer behavior in order to protect their brands from negative word-of-mouth and stimulate positive mentions. Therefore, this work aims at analyzing the interrelations between brand personality, perceived value and attitude, as well as their predictive effects in word-of-mouth communications between customers before the purchase. In this descriptive study, 1,156 self-administered questionnaires data was subjected to Structural Equation Modeling analysis. Statistical analysis validated the data for PLS path modeling which, in turn, allowed estimation of several dependent interrelationships between latent variables in a model developed from literature. Results suggest that a chain of events, comprised by the analyzed constructs and moderated by brand familiarity and product involvement, results in customer's intention to engage in predominantly positive word-of-mouth prior to the purchase. When actually perceived, brand competence and emotional attributes overweight price perception in influencing customer's attitude toward word-of-mouth behavior.

Keywords: Word-of-mouth; Brand personality; Perceived value; Customer attitude; Automotive industry.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
2. OBJETIVOS	21
3. REFERENCIAL TEÓRICO	24
3.1. Personalidade de Marca.....	24
<i>3.1.1. Dimensões da Personalidade de Marca</i>	<i>26</i>
3.2. Valor Percebido pelo Cliente	34
<i>3.2.1. Dimensões do Valor Percebido pelo Cliente.....</i>	<i>37</i>
3.3. Atitude do Consumidor	42
<i>3.3.1. Funções e Componentes da Atitude.....</i>	<i>43</i>
<i>3.3.2. Modelos de Formação de Atitude.....</i>	<i>45</i>
3.4. Comunicação Boca a Boca	50
<i>3.4.1. Valência do Boca-a-Boca.....</i>	<i>56</i>
<i>3.4.2. Antecedentes da Comunicação Boca a Boca</i>	<i>58</i>
3.5. Conhecimento de Produtos e Marcas.....	63
<i>3.5.1. Familiaridade com a Marca.....</i>	<i>65</i>
<i>3.5.2. Envolvimento com o Produto.....</i>	<i>69</i>
3.6. Marcas do Setor Automobilístico	72
3.7. Contribuições do Referencial Teórico	79
4. MÉTODO	72
4.1. Variáveis e Hipóteses de Pesquisa	82
4.2. Questionário.....	83
4.3. Amostragem e Coleta de Dados.....	88
4.4. Plano de Análise de Dados	90
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	97
5.1. Preparação dos Dados	97
5.2. Perfil da Amostra.....	98

5.3. Análise dos Construtos do Modelo.....	103
<i>5.3.1. Análise de Confiabilidade das Escalas.....</i>	<i>103</i>
<i>5.3.2. Análise Fatorial dos Construtos.....</i>	<i>110</i>
5.4. Teste do Modelo Estrutural	114
<i>5.4.1. Análise do Modelo Estrutural Proposto</i>	<i>114</i>
<i>5.4.2. Comparação do Modelo Proposto com o Modelo Rival.....</i>	<i>121</i>
5.5. Comparação entre a Intenção de Boca-a-boca Positivo e Negativo.....	125
6. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	127
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	130
7.1. Limitações da Pesquisa.....	130
7.2. Sugestões para Estudos Futuros.....	131
REFERÊNCIAS.....	132
APÊNDICE A – Questionário.....	147
APÊNDICE B – Alfa de Cronbach inicial de intenção de boca-a-boca.....	154
APÊNDICE C – Alfa de Cronbach inicial de envolvimento com o produto	155
APÊNDICE D – Análise de comunalidade fatorial.....	156
APÊNDICE E – Análise descritiva das variáveis	157
APÊNDICE F – Análises complementares do modelo rival	159
APÊNDICE G – Análise de significância da ANOVA	161

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo gráfico da pesquisa.....	21
Figura 2 – Relação entre personalidade de marca e outros construtos.....	27
Figura 3 – Modelo meios-fim de preço, qualidade e valor:	36
Figura 4 – Hierarquia nas atitudes.....	45
Figura 5 – Teoria da ação racional (TRA).....	47
Figura 6 – Teoria do comportamento planejado (TPB).....	48
Figura 7 – Antecedentes da comunicação boca a boca.	58
Figura 8 – Pirâmide do conhecimento.	64
Figura 9 – Hipóteses da pesquisa.	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos e construtos envolvidos na comunicação boca a boca.	55
Quadro 2 – Categorias e marcas de automóveis e comerciais leves mais vendidos do Brasil (2013).....	74
Quadro 3 – Principais referenciais teóricos e suas contribuições para a pesquisa.....	80
Quadro 4 – Origem das frases do questionário.....	85
Quadro 5 – Identificação das variáveis e frases do questionário.....	88
Quadro 6 – Distribuição de frequência por sexo.	99
Quadro 7 – Distribuição de frequência por idade.	99
Quadro 8 – Distribuição de frequência por escolaridade.....	99
Quadro 9 – Distribuição de frequência por renda.....	100
Quadro 10 – Teste qui-quadrado para marcas de automóveis por valência do boca-a-boca.	102
Quadro 11 – <i>Crosstabs</i> de marcas de automóveis por valência do boca-a-boca.	102
Quadro 12 – Alfa de Cronbach da dimensão sinceridade de personalidade de marca.	103
Quadro 13 – Alfa de Cronbach da dimensão excitação de personalidade de marca.	104
Quadro 14 – Alfa de Cronbach da dimensão competência de personalidade de marca.	104
Quadro 15 – Alfa de Cronbach da dimensão sofisticação de personalidade de marca.	104
Quadro 16 – Alfa de Cronbach da dimensão robustez de personalidade de marca.....	104
Quadro 17 – Alfa de Cronbach do construto personalidade de marca.	104
Quadro 18 – Alfa de Cronbach da dimensão qualidade do valor percebido.	105
Quadro 19 – Alfa de Cronbach da dimensão emocional do valor percebido.....	105
Quadro 20 – Alfa de Cronbach da dimensão preço do valor percebido.	106
Quadro 21 – Alfa de Cronbach da dimensão social do valor percebido.	106
Quadro 22 – Alfa de Cronbach do construto valor percebido.....	106
Quadro 23 – Alfa de Cronbach do construto atitude.....	107

Quadro 24 – Alfa de Cronbach do construto normas subjetivas.....	107
Quadro 25 – Alfa de Cronbach do construto controle comportamental.	107
Quadro 26 – Alfa de Cronbach do construto intenção de boca-a-boca.....	108
Quadro 27 – Alfa de Cronbach do construto familiaridade com a marca.....	109
Quadro 28 – Alfa de Cronbach do construto envolvimento com o produto.	109
Quadro 29 – Testes de KMO e Bartlett de valor percebido.....	111
Quadro 30 – Testes de KMO e Bartlett de personalidade de marca.....	111
Quadro 31 – Variância total explicada pelos fatores de personalidade de marca.....	111
Quadro 32 – Variância total explicada pelos fatores de valor percebido.....	112
Quadro 33 – Matriz fatorial de personalidade de marca.....	113
Quadro 34 – Matriz fatorial de personalidade.....	113
Quadro 35 – Variáveis validadas por construto.	114
Quadro 36 – Análise das cargas das variáveis de medida.....	117
Quadro 37 – Análise de confiabilidade composta.	118
Quadro 38 – Análise do alfa de Cronbach.....	118
Quadro 39 – Análise da medida de variância extraída (AVE).....	118
Quadro 40 – Análise dos valores de f^2	119
Quadro 41 – Análise do fator de inflação da variância (VIF).	119
Quadro 42 – Análise dos coeficientes de caminho (beta).....	119
Quadro 43 – Análise dos coeficientes de determinação (r^2).	120
Quadro 44 – Análise dos valores de t.....	120
Quadro 45 – Análise do <i>goodness of fit</i> (GoF) do modelo proposto.	124
Quadro 46 – Análise do <i>goodness of fit</i> (GoF) do modelo rival.	124
Quadro 47 – Análise descritiva da ANOVA por valência do boca-a-boca.	126

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação de mercado em volume de vendas de automóveis no Brasil (2013).	75
Gráfico 2 – <i>Outliers</i> identificados no <i>boxplot</i>	98
Gráfico 3 – Quantidade de opiniões sobre produtos emitidas na internet nos últimos três meses	100
Gráfico 4 – Quantidade de carros possuídos até hoje..	101
Gráfico 5 – Modelo estrutural proposto.....	115
Gráfico 6 – Análise dos valores de t no modelo estrutural proposto.	116
Gráfico 7 – Modelo estrutural rival.....	122
Gráfico 8 – Análise dos valores de t no modelo estrutural rival.....	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Valores de t para as hipóteses.	121
---	-----

LISTA DE SIGLAS

ANFAVEA – Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores

ANOVA – Analysis of Variance

AVE – Average Variance Extracted

BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento

eWOM – electronic Word of Mouth

FIAT – Fabbrica Italiana Automobili Torino

GM – General Motors

GoF – Goodness of Fit

IP – Internet Protocol

JAC – Jianghuai Automobile Co. Ltd.

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

MSA – Measure of Sampling Adequacy

NWOM – Negative Word of Mouth

PERVAL – Perceived Value Scale

PIB – Produto Interno Bruto

PLS – Partial Least Squares

PWOM – Positive Word of Mouth

SEM – Structural Equation Modeling

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

SUV – Sport Utility Vehicle

SW – Station Wagon

TPB – Theory of Planned Behavior

TRA – Theory of Reasoned Action

VIF – Variance Inflation Factor

WOM – Word of Mouth

1. INTRODUÇÃO

A troca de informações sobre produtos, serviços e marcas entre os consumidores em suas redes de relacionamento é fenômeno conhecido, mas que vem sendo potencializado pela internet e redes sociais. Conforme exposto pelo Ministério das Comunicações (2012), até o ano de 2015 é estimado que 70% da população do país fará uso da internet, oferecendo ao brasileiro maior possibilidade de compartilhar informações.

Vivenciamos uma revolução informacional, em que as pessoas conseguem interagir e expressar mais facilmente o que pensam a respeito das empresas e seus produtos. Diante disso, a comunicação boca a boca, seja ela pessoal ou on-line, desempenha um papel muito importante como fonte de informação para os clientes utilizarem em suas decisões de compra (ARNDT, 1967; BROWN; REINGEN, 1987; PARK; LEE, 2008).

Contudo, o excesso de opiniões e informações, muitas vezes irrelevantes ou equivocadas, sem que o indivíduo tenha tido algum contato com o produto, pode confundir o consumidor em sua avaliação das alternativas de compra. Para minimizar esse efeito adverso, as empresas devem investir na construção de marcas fortes que consigam conquistar a atitude favorável das pessoas.

De acordo com Kapferer (2003), a existência da marca está relacionada ao risco. Quando o risco percebido pelo comprador desaparece, a marca perde sua utilidade. Portanto, dentre as várias funções que uma marca pode exercer, encontra-se a de garantia, que remunera a certeza e propicia a segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.

Dessa forma, as marcas possuem características próprias que conseguem facilitar a tomada de decisão de compra do consumidor. Para Fournier (1998), a personalidade de marca pode ser vista como um conjunto de inferências de traços construído pelo consumidor com base na observação de comportamentos repetidos da marca. Esses perfis atribuídos às marcas constituem importante fonte de respostas subjetivas dos consumidores, podendo muitas vezes aparecer antes da compra e influenciar a percepção sobre o valor dos produtos da empresa.

O valor percebido pelo cliente pode se construir sem que o produto tenha sido comprado ou usado e vai além de um simples *trade-off* entre qualidade e preço, principalmente quando bens de maior valor agregado estiverem sendo considerados, como os automóveis. Elementos hedônicos como o prazer derivado do produto e as consequências sociais de sua posse também contribuem para construir valor percebido e explicar atitudes e comportamentos (SWEENEY; SOUTAR, 2001).

De acordo com Allport (1935), a atitude refere-se ao processo mental pelo qual o indivíduo organiza suas percepções, crenças e sentimentos sobre um determinado objeto e orienta o seu comportamento futuro. Portanto, é importante conhecer quais características do produto ou marca favorecem ou desfavorecem a compra e outras ações pretendidas pelo consumidor, dentre elas, a comunicação boca a boca.

Muitas vezes, o cliente potencial encontra-se inserido num círculo de comunicação, inicialmente desencadeado por expectativas que o levam a decidir fazer uma compra. Nesse momento, ele se envolve em interações com a empresa, por meio do acúmulo de experiências, que então são repassadas e multiplicadas por meio do efeito boca-a-boca (GRÖNROOS, 1995).

O boca-a-boca positivo tem sido reconhecido como um veículo de comunicação particularmente valioso para a promoção dos produtos e serviços. Devido à sua natureza não-comercial, é percebido com menos ceticismo do que os esforços promocionais patrocinados pela empresa (GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001).

Em contrapartida, Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005) apontam que o boca-a-boca negativo, quando comparado com o positivo, apresenta maior natureza emocional e possui quase o dobro de probabilidade de influenciar a opinião do receptor do que o positivo. Além disso, os consumidores que tiveram uma experiência negativa tendem a se expressar mais cedo após o incidente do que aqueles com experiências positivas, o que reforça a importância de que ambos os tipos de boca-a-boca devem ser considerados.

Em síntese, os elementos descritos acima e posteriormente aprofundados parecem formar uma cadeia de eventos anterior à compra, desde o primeiro contato do consumidor com a marca,

até a análise do valor dos produtos e posterior formação de atitude, que resulta na intenção do comportamento de comunicação boca a boca. A revisão da literatura mostra recortes dessa cadeia, mas não foi encontrado um esforço publicado que reunisse esses e outros elementos em um quadro sequencial, com o intuito de analisar as inter-relações dos preditores do boca-a-boca sobre produtos e marcas de forma sistemática.

Assim sendo, cabe a seguinte pergunta de pesquisa a este estudo: Como a personalidade de marca, o valor percebido e a atitude em relação à marca de produtos interagem em uma cadeia de eventos para formar a intenção dos consumidores de desenvolver a comunicação boca a boca antes da compra?

2. OBJETIVOS

O objetivo geral da pesquisa é analisar as inter-relações entre personalidade de marca, valor percebido e atitude em relação à marca de produtos, bem como seus efeitos preditivos sobre a intenção de boca-a-boca entre os consumidores antes da compra.

Dessa forma, os seguintes objetivos específicos são colocados:

- 1) Avaliar quais dimensões da personalidade de marca (sinceridade, excitação, competência, sofisticação, robustez) e do valor percebido (emocional, social, preço e qualidade) têm maior impacto na cadeia de eventos que leva ao boca-a-boca;
- 2) Identificar diferenças na intensidade de intenção do boca-a-boca anterior à compra conforme sua valência (positiva ou negativa);
- 3) Medir a influência que a familiaridade com a marca e o envolvimento com o produto exercem sobre o controle comportamental de boca-a-boca;
- 4) Testar empiricamente esse conjunto de preditores da comunicação boca a boca e suas inter-relações utilizando marcas de automóveis como estímulo focal.

Para facilitar a compreensão dos objetivos, a maneira com que os construtos relacionam-se entre si é agora apresentada e mais adiante justificada na revisão da literatura (Figura 1).

Figura 1 – Modelo gráfico da pesquisa.

O modelo gráfico da Figura 1 resume os objetivos deste estudo, isto é, estudar como a intenção de boca-a-boca sobre marcas é formada antes da compra, desde o primeiro contato do consumidor com os estímulos provenientes da marca, seguido pela análise do valor percebido dos produtos e posterior formação da atitude, com a influência da familiaridade com a marca e do envolvimento com o produto no processo.

- *Justificativa:*

O grande crescimento da comunicação boca a boca, principalmente após a popularização da internet e redes sociais, interfere consideravelmente no relacionamento dos consumidores com as marcas. Por isso, é necessário que as empresas entendam melhor os aspectos cognitivos e emocionais desse comportamento dos consumidores para usarem esse conhecimento na construção de suas marcas de forma a evitar o boca-a-boca negativo e estimular o positivo.

Lecinski (2011) nomeia a tomada de decisão online de ZMOT, “momento zero da verdade”:

[...] os consumidores de hoje sabem muito (sobre produtos e marcas) antes de chegarem até as prateleiras. Eles encontram detalhes incríveis na internet, de cada fonte possível, sobre as marcas e produtos que lhes interessam. Eles procuram, cavam, exploram, sonham e dominam e antes de estarem prontos para comprar com confiança. E o que eles aprendem, compartilham com os outros. O momento zero da verdade influencia quais marcas entram na lista de compras, onde os compradores preferem comprar e com quem podem compartilhar os resultados.

O aumento da circulação de opiniões positivas ou negativas emitidas espontaneamente pelos consumidores sem que necessariamente tenham consumido, utilizado ou até mesmo tido algum tipo de contato com o produto não foi acompanhado pela quantidade de publicações sobre o tema. Muito se tem discutido sobre a influência da comunicação boca a boca no comportamento, porém poucos estudos focaram o entendimento do boca-a-boca como um construto endógeno, formado sem o estreitamento da relação entre o cliente e a marca.

Portanto, surge a importância do estudo concentrar-se na etapa anterior à compra, com foco na cadeia de eventos influenciadora da intenção de boca-a-boca. A personalidade de marca possui proximidade com valor percebido, atitude e intenção comportamental de boca-a-boca,

porém ainda existe uma lacuna no entendimento sobre a maneira com que tais construtos relacionam-se sistematicamente, aspecto foco do presente estudo.

Para emitir opiniões e estar aberto a recebê-las, basta que o consumidor consiga envolver-se significativamente com o produto. Tubenchlak et al. (2013) descobriram uma associação significativa entre a categoria de produto divulgada pela pessoa e o sexo, e concluíram que, apesar das mulheres divulgarem uma maior variedade de produtos, os homens são mais engajados em algumas categorias específicas, dentre elas, motos e carros.

O IBOPE (2013) entrevistou cerca de 2.000 pessoas em todo o país com idade acima de 18 anos e constatou que o automóvel esteve entre as dez maiores paixões dos brasileiros, mesmo percentual de citações de novela, por exemplo. Isso sugere que o produto consegue atingir um alto nível de envolvimento com a população e o torna adequado para aplicação no presente trabalho.

Os tópicos seguintes aprofundam essa discussão, justificam e apresentam as hipóteses a serem testadas pela tese.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar suporte teórico ao estudo foram realizados levantamentos em fontes bibliográficas envolvendo: personalidade de marca (3.1); valor percebido pelo cliente (3.2); atitude do consumidor (3.3); comunicação boca a boca (3.4); conhecimento de produtos e marcas (3.5); e marcas do setor automobilístico (3.6).

Os dois primeiros itens mostram teorias relevantes sobre marcas e produtos, de que modo estão interligados e porque influenciam a formação dos tópicos seguintes envolvendo o comportamento do consumidor, como atitude e comunicação boca a boca. O quinto tópico tem o propósito de explicar como o conhecimento do indivíduo sobre o produto e a marca podem interferir no processo. O último item apresenta um breve panorama do setor automobilístico e suas marcas, tratadas como estímulo focal para a pesquisa empírica.

3.1. Personalidade de Marca

Aaker e Keller (1990) definem marca como um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

Construir patrimônio de marca fornece à empresa uma série de vantagens competitivas, dentre elas proteção legal para aspectos exclusivos, identificação para simplificar rastreamento, meio para criar associações exclusivas, fonte de vantagem competitiva, além de constituir um ativo que gera retornos financeiros. Além disso, a importância que uma marca desempenha transpõe os limites da organização, desempenhando papéis relevantes também para os consumidores. São eles: identificação da origem do produto, atribuição de responsabilidade ao fabricante, redução de riscos, simplificação do custo de busca, vínculo com o fabricante do produto, elementos simbólicos e indicativos de qualidade (KELLER; MACHADO, 2006).

Fischer, Völckner e Sattler (2010) estudaram a medida da importância global de marcas para a tomada de decisão do consumidor, considerando a relevância da marca em várias categorias de produtos e países. Os autores concluem que duas funções principais da marca, uma função de redução de risco e outra de demonstração social, emergem relevantemente em diferentes estágios do processo de compra e consumo.

Assim, a marca é um valor agregado proposto ao mercado, que pode ter bases tangíveis ou intangíveis. Em geral, a empresa escolhe uma categoria genérica e lhe aporta um adicional qualitativo tangível. Depois, a empresa agrega um forte adicional em termos de imagem para sedimentar a exclusividade da proposição, maximizar sua atratividade e justificar elevações de preço (KAPFERER, 2003).

A personalidade de marca é definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Como tal, a marca tende a servir de função de personalidade simbólica ou auto-expressiva para a função utilitária de atributos do produto (AAKER, 1997).

Segundo Allport (1937), personalidade é o conjunto de características relativamente estáveis e geralmente dinâmicas, emocionais e afetivas da maneira de um indivíduo ser. A personalidade é um construto claramente diferente de aspectos cognitivos do indivíduo ou de suas competências e habilidades. É descrito por traços (AZOULAY; KAPFERER, 2003).

Keller (1993) lembra que a personalidade de marca também pode incluir características demográficas, dentre elas gênero, idade e classe social, repassadas à marca por associação às pessoas envolvidas com ela. As pessoas que usam a marca, o local e o tipo de situações em que a marca costuma ser usada podem construir a personalidade da marca. Além disso, benefícios simbólicos, incluindo aprovação social e auto-estima, podem ser percebidos pelo consumidor conforme a personalidade de cada marca.

3.1.1. Dimensões da Personalidade de Marca

Diante das conceituações apresentadas, entende-se que a personalidade de marca aprofunda o conceito de imagem de marca, haja visto que ambas enquadram-se essencialmente num contexto pré-compra, envolvem o processo perceptual e suas decorrentes associações cognitivas. “Imagem de marca é a percepção do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória” (KELLER, 1993).

Apesar das similaridades, a mensuração dos dois construtos se difere. Enquanto a imagem de marca é pesquisada por meio da associação de variáveis categóricas em um mapa perceptual, a personalidade de marca é medida por meio de escalas intervalares. Nesse sentido, Aaker (1997) sugere a utilização de características humanas como itens de avaliação distribuídos em cinco dimensões: sinceridade (prática, honesta, íntegra, alegre), excitação (ousada, corajosa, criativa, atualizada), competência (confiável, inteligente, bem sucedida), sofisticação (elitista, fascinante) e robustez (voltada para o ar livre, obstinada).

Azoulay e Kapferer (2003) criticam as escalas de personalidade de marca ao afirmarem que elas mesclam várias dimensões da identidade de marca, sendo a personalidade apenas uma delas. Para os autores, os aspectos cognitivos não fazem parte da natureza do conceito e não devem ser utilizados para mensurar o construto. Assim, sugerem a aplicação da escala tradicional de Goldberg (1990), que utiliza outras cinco dimensões denominadas “*the big-five*”: *openness* (abertura a novas experiências, imaginação, curiosidade); *conscientiousness* (escrúpulos, honestidade, disciplina); *extraversion* (abertura aos outros, sociabilidade, impulsividade, probabilidade de sentir emoções positivas); e *agreeableness* (modéstia, confiança, altruísmo, gentileza).

Utilizando a escala proposta por Aaker (1997) e também por Azoulay e Kapferer (2003), Pontes e Parente (2008) demonstram que independentemente da ferramenta escolhida e utilizada, o pesquisador de marketing tende a obter resultados muito semelhantes. Assim, os autores adaptaram todos os itens de avaliação para serem aplicados no Brasil e concluíram que a escala de Aaker (1997), amplamente aceita por pesquisadores e profissionais de marketing, é ainda uma boa ferramenta de análise, o que a certifica para ser aplicada no presente estudo.

O estudo atual pretende verificar quais dimensões da personalidade de marca têm maior impacto na cadeia de eventos que levam à comunicação boca a boca, podendo inclusive identificar quais características mais favorecem ou desfavorecem a marca.

A personalidade de marca pode ser influenciada por qualquer contato, direto ou indireto, com a marca. A imagem dos usuários, dos defensores da marca e dos funcionários da empresa podem ser transferidas diretamente à marca. Já os traços de personalidade podem ser formados por meio da associação indireta de atributos do produto e categoria, nome, símbolo, logo, propaganda, preço e canais de distribuição (AAKER, 1997).

Conforme o estudo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a personalidade de marca, com suas cinco dimensões, pode ser influenciada pela experiência de marca (Figura 2).

Figura 2 – Relação entre personalidade de marca e outros construtos.

Fonte: Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009).

Diferentemente da atitude de marca, que se baseia em crenças ou reações afetivas, as experiências de marca não são julgamentos gerais de avaliação sobre a marca. Experiências podem acontecer sem que os consumidores mostrem interesse ou tenham uma ligação pessoal com a marca. Além disso, as marcas que evocam experiências mais fortes não são necessariamente aquelas que os consumidores estão altamente envolvidos ou que estimulam inferências, diferenciando-se também de conceitos motivacionais, afetivos e associativos, como a personalidade de marca (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).

Nesse sentido, Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) conceituam experiência de marca como sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte da sua identidade e design, embalagem, comunicações e ambientes.

Percebe-se, portanto, que o conceito de experiência de marca proposto por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) consegue abranger diferentes níveis de relacionamento entre o consumidor e a marca, podendo inclusive acontecer antes, durante ou após a compra. Além disso, por também considerar possível o desenvolvimento da experiência de marca em situações de menor envolvimento, difere-se do conceito precursor de experiência de consumo discutido por Holbrook e Hirschman (1982), que destaca a busca de fantasias, sentimentos e diversão como eixo central para o desenvolvimento de experiências memoráveis.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) dividem a experiência de marca em quatro dimensões:

- Experiências sensoriais: estão ligadas a temas como estética e percepções sensoriais;
- Experiências afetivas: envolvem afeto e emoções;
- Experiências intelectuais: relacionam conceitos sobre inteligência, estilo cognitivo e pensamento criativo;
- Experiências comportamentais: referem-se a aspectos físicos, comportamentais e estilo de vida de consumo, podendo inclusive abranger experiências sociais, dentre elas, comunidades de marca e relacionamentos.

Jung e Soo (2012) investigaram como duas das dimensões da experiência de marca afetam a qualidade do relacionamento com a marca. Concluíram que uma experiência de marca afetiva influencia a confiança na marca e o compromisso com a marca de forma positiva. Porém, a experiência de marca comportamental não impactou a confiança na marca, mas afetou positivamente o compromisso com a marca.

Zarantonello e Schmitt (2010) mostraram que existem grupos de consumidores que preferem diferentes apelos experienciais. Em um extremo há os consumidores holísticos, que parecem estar interessados em todos os aspectos de experiência, enquanto no outro extremo estão os consumidores utilitários, que não atribuem muita importância à experiência de marca. No meio encontram-se os consumidores "híbridos", incluindo os consumidores hedonistas, que atribuem importância à gratificação sensorial e emoções; os consumidores orientados para a ação, que se concentram em ações e comportamentos; e os consumidores introspectivos, voltados a processos internos, tais como sensações, emoções e pensamentos.

A relação entre as atitudes e intenções de compra foi mais forte para os consumidores holísticos e mais fraca para os consumidores utilitários, indicando que os recursos experimentais podem ativar diretamente o comportamento direcionado ou impulsivo. Ou seja, se um consumidor gosta de uma marca, pois fornece gratificação experimental de várias maneiras, ele pode estar disposto a comprá-lo sem uma análise mais aprofundada (ZARANTONELLO; SCHMITT, 2010).

Amantea e Urdan (2011), ao validarem a escala de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), confirmam que a personalidade de marca é antecipada pela experiência de marca:

Em outras palavras, julgamentos acerca da Sinceridade, Excitamento e Competência/Sofisticação ficam mais fáceis quando o cliente tem uma experiência Sensorial, Afetiva, Intelectual ou Comportamental com a marca. Quanto maior a pontuação na escala de Experiência da Marca, mais provável o endosso da marca com associações de personalidade.

De acordo com Gabisch (2011), a experiência de marca do mundo virtual tem impacto sobre as intenções reais de compra e comportamentos, e esta relação é moderada pela congruência da auto-imagem e a diagnosticidade percebida.

As pesquisas de relacionamento marca-consumidor remontam ao reconhecimento da relação entre um consumidor e objetos que possui, e a ideia de que os consumidores transferem a esses objetos características de personalidade e traços de pessoas, o que oferece uma nova perspectiva na análise do relacionamento entre os indivíduos e suas posses (CAVALLET-MENGARELLI, 2008).

Muitos indivíduos necessitam da relação entre as experiências de consumo e a autoconexão para reforçarem traços de personalidade. A autoconexão representa o grau com que o relacionamento com a marca dá suporte a metas, tarefas e temas da vida do consumidor, ou ajuda a expressar seus conceitos reais, desejados ou coletivos (FOURNIER, 1998).

Para Semprebom (2010), a autoconexão está vinculada mais à dimensão afetiva da experiência de consumo. Os consumidores utilizam experiências extraordinárias para dar ação e coerência a suas histórias, fatores diretamente ligados à construção histórica do autoconceito do indivíduo (SEMPREBOM, 2010).

É importante explicar que o termo autoconceito é comumente utilizado pelos psicólogos para expressar a representação de si mesmo no sistema de conhecimentos do indivíduo, implicando regras de inferências, julgamentos, codificação, recuperação dessas informações na memória, predição e planejamento dos comportamentos futuros (DORON; PAROT, 1998).

Cada vez mais torna-se evidente que a experiência subjetiva transmitida pelo consumo de determinados produtos ou marcas contribui substancialmente para a estruturação da realidade social, autoconceito e comportamento do consumidor. Conforme Cavallet-Mengarelli (2008):

[...] os consumidores, em geral, buscam produtos e marcas que sejam compatíveis com a sua identidade. Assim, na visão do consumidor, produtos que transmitam certa imagem, como por exemplo status social, podem ativar benefícios similares na pessoa. É esta visão, de que os consumidores são motivados a se aproximar de produtos que se encaixem com suas auto percepções, que a maioria dos estudos da área tem tomado por base.

Os consumidores se engajam em um processo de identificação com produtos ou marcas que sejam congruentes com o seu autoconceito. Os profissionais de marketing devem se esforçar para que seus consumidores formem autoconexões com suas marcas para estimular o boca-a-boca positivo e, possivelmente, relacionar com outros indicadores do efeito comportamental (TREVISAN, 2011).

Segundo Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), o engajamento da marca no autoconceito refere-se à predisposição do consumidor em utilizar marcas na construção e manutenção do seu autoconceito. Hollebeek (2011) define o engajamento da marca como o nível de estado de espírito motivacional de um cliente individual, relacionado à marca e dependente de contexto,

caracterizado por níveis específicos de atividades cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca.

Portanto, um possível caminho para mensuração de associações da marca é analisar como o consumidor associa a marca a figuras, pessoas, animais, experiências e valores pessoais (AAKER, 1998).

Conforme Aaker (1996), os componentes-chaves de associação do valor da marca geralmente envolvem dimensões de imagem que são únicos para uma determinada classe de produto ou marca. A mensuração dessas associações pode ser estruturada mediante três perspectivas:

- Marca como um produto (valor): concentra-se na proposição de valor das marcas e geralmente envolve um benefício funcional, sendo fundamental para a maioria das marcas de várias classes de produtos. Assim, o valor da marca considera: se a marca oferece um bom valor para o dinheiro; se existem razões para comprar a marca em relação aos concorrentes.
- Marca como uma pessoa (personalidade da marca): para algumas marcas, a personalidade da marca pode fornecer um link para os benefícios emocionais e de auto-expressão das marcas, oferecendo suporte para relacionamentos com a marca e diferenciação. É o caso particular de marcas que são consumidas em um ambiente social, onde a marca pode fazer uma declaração visível sobre o consumidor. Portanto, essa perspectiva considera: se a marca tem uma personalidade; se a marca é interessante; se há uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria a marca.
- Marca como uma empresa (organização): considera as pessoas, valores e programas que se encontram por trás da marca. Essa perspectiva pode ser particularmente útil quando uma marca corporativa está envolvida, ou as marcas são semelhantes quanto aos atributos. Tende a considerar: se a marca é feita por uma organização de confiança; se a marca causa admiração; se a organização associada à marca tem credibilidade.

Para Keller (1993), as associações de marca podem variar de acordo com a favorabilidade, a força, a singularidade e o tipo de associação entre a marca e os seguintes elementos: atributos, ou seja, características que descrevem um produto ou serviço; benefícios, no que se refere a valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos de um produto ou serviço; e atitudes, isto é, predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável.

Grace e O'Cass (2004) pesquisaram as associações de marca, atitude e intenção de utilizar o serviço. Em grande parte, os resultados indicaram que as associações de marca influenciam a atitude de marca e a intenção de utilizar o serviço, e que as dimensões mais associadas com marcas de serviços foram: funcionários, instalações, experiência e boca-a-boca.

Indo além, Lee e Kang (2013) descobriram que cada personalidade da marca tem um tipo diferente de influência sobre as relações do consumidor com a marca e as atitudes de marca. De acordo com os autores, personalidades de marca sincera e bonita afetam as relações do consumidor com a marca e as atitudes de marca positivamente, enquanto que personalidades de marca fortes e emocionantes afetam as relações consumidor-marca e as atitudes de marca negativamente. Descobriram também que quando os consumidores participam da comunidade de determinada marca, a personalidade da marca afeta as relações do consumidor com a marca, porém sem impacto significativo na atitude. Assim, sugerem que os profissionais de marketing devem gerenciar as estratégias de personalidade de marca seletivamente, de acordo com o propósito de cada empresa ou marca.

Similarmente, Ramaseshan e Tsao (2007) concluíram que, dentre as cinco dimensões da personalidade de marca, excitação (ou emoção) e sofisticação foram as mais fortemente associadas com a qualidade percebida. Para os autores, os profissionais de marketing podem usar a personalidade de marca para sinalizar a qualidade percebida para o consumidor, desde que seja consistente e congruente com a imagem e posicionamento da marca.

Brodie, Whittome e Brush (2009) pesquisaram a influência da marca no processo valor-lealdade do cliente. Dentre as conclusões, o estudo mostrou que há uma influência direta de vários aspectos da marca na percepção de valor dos clientes, dentre eles, a imagem da marca, a confiança na empresa e a confiança nos funcionários.

Dessa forma, o presente trabalho pretende considerar muitos desses elementos de associação à marca ao estudar a influência que a personalidade de marca pode exercer sobre atributos e benefícios do produto, presentes no valor percebido, e posterior impacto na atitude do consumidor e intenção de boca-a-boca. A relação entre personalidade de marca e valor percebido pelo cliente e o resultante impacto de cada dimensão são verificados na primeira hipótese de pesquisa deste estudo:

✓ *H1. A personalidade de marca vivenciada pelo consumidor afeta-lhe o valor percebido no produto.*

Conforme Aaker (1998), o valor da marca aumenta o valor para os clientes em termos de processamento e interpretação de informações, confiança na decisão de compra e satisfação. Além disso, o valor da marca possui antecedentes específicos, dentre eles, lealdade à marca, reconhecimento da marca e qualidade percebida, que atuam como preditores significativos de medidas de desempenho como rentabilidade, volume de vendas da marca e valor percebido pelo cliente (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003).

O conceito de valor da marca implica que aquilo que caracteriza uma marca é a sua personalidade, que a distingue de outras e fornece alguma utilidade para o consumidor. No entanto, o que parece acontecer é que as mudanças no ambiente de marketing tendem a diminuir a força desse valor, surgindo a necessidade de estender o conceito original de valor da marca para ser incorporado dentro de um conceito mais amplo de valor para o cliente. A tarefa de marketing, portanto, deve ser expressa em termos da criação e entrega de valor ao cliente, começando a partir de um entendimento dos requisitos de valor dos segmentos de mercado, para, em seguida, desenvolver processos multifuncionais que entreguem soluções específicas ao cliente (CHRISTOPHER, 1996).

Kapferer (2003) complementa essa ideia quando afirma que a maior parte das grandes empresas tomou consciência que as atitudes favoráveis em relação a uma marca não se transformam necessariamente em comportamento favorável a esta. Para isso, é necessário que o consumidor perceba melhor o valor agregado proporcionado, a ser discutido melhor a seguir.

3.2. Valor Percebido pelo Cliente

O conceito de valor em marketing recebe influência de diversas áreas do conhecimento. O mais amplamente divulgado afirma que valor percebido é a avaliação geral do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) baseada em percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988).

Lambin (2000) cita em seu livro o conceito de percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a entrada de informação para criar uma imagem significativa do mundo”. Em geral, os indivíduos possuem diferentes percepções de uma mesma situação devido à atenção seletiva. Assim, alguns elementos de informação são retidos porque encontram necessidades momentâneas ou porque surpreendem o indivíduo.

Segundo Hansen (1972), a percepção é governada por cognições, ou seja, as atividades realizadas pelo córtex cerebral. Os seguintes medidores chave de resposta cognitiva do mercado podem ser listados: saliência, consciência, recordação, reconhecimento, sabedoria e similaridade percebida (LAMBIN, 2000).

Valor entregue ao cliente é a diferença entre o valor e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, podendo ser econômicos, funcionais e psicológicos. O custo total é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço, incluindo custos monetários, de tempo, de energia física e psíquicos (KOTLER, KELLER, 2006).

Embora o conceito proposto por Kotler e Keller (2006) seja muito utilizado e difundido, por conseguir sintetizar diferentes tipos de benefícios e custos na definição, a utilização do termo “valor total” contraposto ao custo total para o cliente pode indicar um pleonasmo, haja visto que os custos já estão incluídos na própria formação do valor.

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2000), valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços. Certamente, as categorias de produtos influenciam bastante nos pesos com que os

benefícios atuam na composição do valor percebido. Por exemplo, o aspecto emocional incide mais fortemente na compra de um automóvel do que de um alimento.

O valor é considerado por Holbrook (1996) como uma experiência, de modo que o valor para o consumidor não encontra-se no produto ou marca escolhida, mas sim na experiência resultante. A partir de então, o autor categoriza três dimensões de valor para o cliente:

- Valor intrínseco vs. extrínseco: o valor intrínseco está relacionado às experiências do produto em si, como por exemplo, dirigir o automóvel. O valor extrínseco associa-se à funcionalidade, utilidade ou praticidade do produto, isto é, as experiências proporcionadas pelo bem, como por exemplo, o conforto do carro resultante de um conjunto bem acertado de amortecedores, bancos e equipamentos;
- Valor auto-orientado vs. orientado para os outros: o valor é auto-orientado quando a pessoa usufrui um produto ou experiência para o próprio bem. Por outro lado, o valor orientado para os outros relaciona-se aos efeitos que o uso do produto ocasiona em terceiros, dentre eles, família, amigos, vizinhos, país, planeta e natureza, como por exemplo, os poluentes emitidos por um automóvel;
- Valor ativo vs. reativo: o valor é ativo quando implica alguma manipulação física ou mental de algum objeto tangível ou intangível, isto é, quando se trata de algo feito por um indivíduo, como por exemplo, selecionar a estação de rádio no aparelho de som do carro. Já o valor reativo é resultado do apreender, apreciar, ou qualquer outra forma de responder a um produto, ou seja, o bem age em cima da pessoa, como por exemplo, a proteção fornecida pelo *air bag* do veículo.

Por outra abordagem, é possível dizer que o valor para o cliente é função da combinação de três níveis de hierarquia: o desempenho do atributo, que leva a uma consequência, que por sua vez, satisfaz os valores pessoais, isto é, os objetivos ou estados finais desejados. A ligação

entre atributos-consequências-valores pessoais é feita pela estrutura de cadeias meios-fim, que une, sequencialmente, uma dimensão à outra (IKEDA; VELUDO-DE-OLIVEIRA, 2005).

A teoria meios-fim proposta por Gutman (1982) concentra-se nas ligações cognitivas que conectam valores do consumidor a escolhas de produto. Ela é representada por uma cadeia que liga atributos do produto (meio) por quais os consumidores usam para alcançar consequências desejadas (como uma boa saúde, por exemplo), que por sua vez satisfazem seus valores (fim), como felicidade, segurança e prazer.

Zeithaml (1988) trabalha a teoria meios-fim ao considerar em seu modelo as abstrações de alto nível, em que o consumidor organiza as informações em diversos níveis de abstração partindo de atributos simples de produto até alcançar valores pessoais complexos, visando obter uma compensação emocional. O modelo meios-fim proposto pela autora relaciona percepções de preço e outros atributos intrínsecos e extrínsecos de nível inferior como fatores influenciadores da qualidade e valor percebido antes da compra (Figura 3).

Figura 3 – Modelo meios-fim de preço, qualidade e valor.
Fonte: Zeithaml (1988).

Manyiwa e Crawford (2002) apresentaram outra ferramenta conceitual de teoria meios-fim relacionando comportamento com valores do consumidor em contexto social. O modelo proposto possui quatro categorias conceituais conectadas entre si: escolhas feitas para um consumo ocasional em contexto social; atributos de escolha; consequências desejadas dos atributos; e valores do consumidor. Com isso, os autores incluem na cadeia original a percepção do consumidor influenciada pela ocasião de consumo (um café da manhã, por exemplo) e pelo contexto social (incluindo família, ambiente de trabalho, colégio).

Alguns produtos oferecem um conjunto maior de valores que outros, e os clientes vão preferir aqueles que satisfaçam melhor as suas necessidades ou desejos. Certas pessoas dão maior importância para o status que o produto proporciona, outras enxergam apenas a qualidade e o desempenho eficaz daquilo que estão comprando. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o primeiro passo para gerar uma escala de mensuração é especificar o conteúdo de vários valores.

3.2.1. Dimensões do Valor Percebido pelo Cliente

As dimensões pelas quais os consumidores percebem produtos e marcas podem ser classificadas em: financeira (preço, crédito, negociação); funcional (performance, aparência); e social (personalidade, gosto) (HANSEN, 1972).

Dentre essas dimensões, duas categorias de atributos podem ser trabalhadas nos produtos, os intrínsecos e os extrínsecos. Segundo Olson e Jacoby (1972), os atributos intrínsecos estão relacionados ao aspecto físico, são específicos a cada produto, desaparecem quando são consumidos e não podem ser alterados sem mudar sua natureza própria. No caso dos automóveis, características relacionadas ao motor, espaço, design e acabamento classificam-se como atributos intrínsecos. Já os atributos extrínsecos, também conhecidos como variáveis de imagem, são aspectos que estão relacionados ao produto, mas que não são fisicamente parte dele, como por exemplo, preço, marca, status e garantia referentes ao veículo.

Kotler e Keller (2006) sugerem a existência de cinco níveis de produto que constituem a hierarquia de valor para o cliente. Primeiro, o benefício central ou fundamental comprado pelo cliente, como por exemplo, a eficiência de locomoção que o automóvel consegue proporcionar. No segundo nível, encontra-se o produto constituído por seus componentes básicos (Exemplo: chassi, rodas, motor, volante, câmbio e banco). Logo depois surge o produto esperado, com atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao comprar o produto (Exemplo: carro relativamente potente, econômico e/ou seguro). Nos dois últimos níveis as expectativas do cliente são excedidas, pelo produto ampliado, ou surpreendidas com transformações futuras pelo produto potencial, como por exemplo, um carro movido a água do mar.

Apesar dos autores utilizarem o nome “hierarquia de valor” para o cliente, há de ser ressaltado que os diferentes níveis hierárquicos propostos por Kotler e Keller (2006) nem sempre se sucedem na prática. Alguns deles podem ocorrer concomitantemente, como por exemplo, o produto esperado e o ampliado aparecerem diante de uma mesma situação, dependendo apenas do ponto de vista de cada cliente. Além disso, os custos envolvidos na percepção de valor não são considerados nessa teoria.

Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala, conhecida como Perceived Value Scale ou PERVAL, que considera quatro dimensões estatisticamente significantes para explicar o valor percebido em produtos:

- Valor emocional: utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera;
- Valor social: utilidade derivada da capacidade do produto para aumentar o autoconceito social;
- Valor funcional em preço ou valor para o dinheiro: utilidade derivada da redução da percepção dos custos de curto e longo prazo relacionados ao produto;
- Valor funcional em performance ou qualidade: utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado do produto.

O valor percebido é mensurado neste estudo utilizando-se o PERVAL de Sweeney e Soutar (2001), por meio de 19 frases avaliadas em escala Likert. São seis itens para avaliar a valorização da qualidade, cinco para o aspecto emocional, quatro para o preço e também quatro para o aspecto social. Cabe destacar que essa escala já foi aplicada no setor automotivo nacional por Pastori Filho (2004) e testada em vários estudos internacionais (RUIZ-MOLINA; GIL-SAURA, 2008; SÁNCHEZ et al., 2006; ORTH et al., 2004).

Os valores pessoais que satisfazem os desejos dos clientes são os emocionais e sociais, isto é, aqueles que não são incorporados ao produto ou oferecidos por meio de um melhor atendimento, mas sim, que são criados pela associação com outros objetos, pessoas, situações ou símbolos desejáveis. As empresas oferecem os valores emocional e social por meio de um preço de prestígio, disponibilidade limitada, comunicações de marketing baseadas na imagem social que focalizam pessoas, objetos ou símbolos desejados, novas ofertas exclusivas e publicidade emocional (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Vários produtos possuem características simbólicas, e muitas vezes o consumo deles depende mais do significado social que proporcionam do que da própria utilidade funcional, haja visto que as qualidades simbólicas frequentemente determinam a avaliação e adoção do produto pelo cliente (SOLOMON, 1983).

De acordo com Barich e Srinivasan (1993), a mensuração de imagem é muito importante para os gerentes conhecerem melhor a reputação da companhia e então poderem melhorá-la. Contudo, para economizar recursos empregados em sua construção, os autores ressaltam a importância de se priorizar objetivos de imagem depois de ter identificado os atributos mais importantes para o consumidor. Nesse sentido, Río, Vázquez e Iglesias (2001) estudaram a imagem da marca com foco nas funções ou valor da marca percebida pelos consumidores, e identificaram quatro categorias de funções relevantes: garantia, identificação pessoal, identificação social e status. Os resultados indicaram que essas funções têm uma influência positiva sobre a disposição do consumidor para recomendar a marca, pagar um preço por isso e aceitar extensões de marca.

Outro atributo importante do automóvel avaliado pelo cliente é o preço. Martín-Herrán, Sigüé, e Zaccour (2010) utilizaram modelos analíticos para capturar as principais características das

promoções de preços aplicadas a carros e eletrodomésticos, visto que descontos são muitas vezes dados a todos os consumidores no momento da compra desses produtos. Os autores concluem que quando os consumidores são menos sensíveis a promoções do que ao preço normal, os fabricantes devem focar acordos comerciais ao invés de descontos ao consumidor.

Gelbrich (2011) analisou a mistura de emoção e as reações subsequentes dos clientes que ocorrem em situações de desigualdade em vantagem de preço, isto é, quando os consumidores aprendem que os varejistas cobraram-lhes um preço mais baixo do que foi cobrado de outro cliente. Os resultados revelaram que em situações de desigualdade em vantagem de preço, os clientes experimentam uma série de emoções positivas e negativas, dependendo de dois fatores: a qualidade do relacionamento que o cliente tem com outro cliente em desvantagem e a atribuição de agência para a vantagem de preço. As emoções positivas correspondem a gratidão, felicidade, orgulho e prazer, enquanto as emoções negativas incluem pena, indignação e culpa. Assim, o autor conclui que o prazer não afeta as reações dos clientes, o orgulho fomenta a atividade de boca-a-boca e a felicidade tem efeitos positivos na satisfação e fidelização dos clientes.

Conforme exposto anteriormente, o valor funcional enxergado pelo consumidor pode ser caracterizado tanto pelo preço quanto pela qualidade. Monroe (1973) afirma que o preço influencia a escolha do consumidor porque serve como indicador do custo de compra, e aborda a relação preço-qualidade ao citar pesquisas que demonstram que na maioria das vezes o comprador não tem informação completa a respeito da qualidade dos produtos ofertados. Nessas ocasiões, quando a única informação disponível é o preço, ela pode servir de parâmetro para avaliação da qualidade.

Segundo Kotler e Keller (2006), muitos consumidores usam o preço como um indicador de qualidade (inferência preço-qualidade). Para esses autores, qualidade é a totalidade de características de um produto ou serviço que afeta sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.

A qualidade percebida é definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto ou serviço conforme o resultado da comparação entre aquilo que é esperado e o que é percebido (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Aaker (1998) conceitua qualidade percebida como “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da superioridade de um produto e/ou serviço em relação aos seus concorrentes e produtos substitutos”. Para o autor, a qualidade do produto consiste na avaliação dos seguintes itens: desempenho, isto é, a funcionalidade do produto; características, que denotam a conveniência para a categoria; conformidade (às especificações); confiabilidade, indicada pela quantidade de defeitos; durabilidade (considerando o tempo); serviços, para promover a conveniência; forma e acabamento, ou seja, elementos que envolvam aparência e design.

Ao realizar um estudo empírico no setor de serviços, Cronin Jr., Brady e Hult (2000) verificaram que qualidade, valor e satisfação podem estar diretamente relacionados com as intenções comportamentais quando todos são considerados coletivamente, sendo importante considerar os efeitos diretos e indiretos entre eles. Para os autores, o valor de um serviço é definido principalmente pelas percepções de qualidade, ou seja, os consumidores tendem a dar maior importância à qualidade de um serviço do que aos custos associados à sua aquisição. Além disso, eles afirmam que a qualidade pode não somente afetar as percepções de valor e satisfação, mas também influenciar as intenções comportamentais diretamente.

Quanto ao setor automotivo, o processo de uso e descarte de veículos que passaram por *recall* foi estudado por Pastori Filho (2004), chegando-se à conclusão que, quando um indivíduo apresenta baixo nível de reatância psicológica (resposta do indivíduo à ameaça de liberdade, levando-o a escolher outra alternativa diferente daquela imposta), alto valor percebido e qualidade no relacionamento, o recall não afeta o uso de automóveis, nem serve como motivo de aceleração no processo de venda, mas sim, reforça a imagem do fabricante e serve como uma ferramenta eficaz para solidificar a imagem da empresa junto ao consumidor.

Conforme Ruiz-Molina e Gil-Saura (2008), há evidências da existência de um padrão comum de determinantes de valor sobre a atitude do cliente para diversos tipos de atividades de varejo, uma vez que a atitude depende essencialmente da qualidade do produto e valor emocional associados com a compra na loja. Portanto, o presente trabalho pretende trabalhar esse assunto com produtos e marcas de automóveis, testando a hipótese de pesquisa a seguir:

✓ *H2. O valor percebido pelo consumidor afeta-lhe a atitude em relação à marca do produto.*

Allen, Ng e Wilson (2002) pesquisaram o sistema valor-atitude-comportamento e verificaram que os indivíduos que priorizavam o valor instrumental, ou seja, os padrões comportamentais por meio dos quais perseguimos nossas metas (exemplos: coragem, generosidade, autocontrole), tiveram atitudes racionais mais fortes em relação a carros, tendendo a preferir produtos com apelo utilitário. Por outro lado, pessoas que favoreciam os valores terminais, isto é, as metas buscadas na vida (exemplos: felicidade, segurança, liberdade) preferiram produtos com significados simbólicos, costumando utilizar um critério afetivo de avaliação, que será melhor explicado no tópico seguinte sobre atitude do consumidor.

3.3. Atitude do Consumidor

Por diversos anos, o conceito de atitude centralizou as atenções de psicólogos e sociólogos, a ponto de ser considerado um dos temas indispensáveis à psicologia social (ALLPORT, 1935).

Devida importância justifica-se principalmente pelo fato de que as atitudes relacionam-se diretamente com a intenção de comportamento do indivíduo. Bogardus (1931) comenta que a atitude é a tendência de se agir para ou contra algo no ambiente, tornando-se desse modo, uma avaliação positiva ou negativa.

Segundo Allport (1935), a primeira observação do uso do termo atitude empregado pela psicologia moderna foi realizada por Spencer em 1862 e refere-se à expressão “atitude mental”. Ela está relacionada a julgamentos e posições mentais, baseadas em crenças, tomadas pelo indivíduo a respeito de algum aspecto controverso.

Um século depois, o conceito de atitude proposto por Fishbein e Ajzen em 1975 estruturou diversos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, permitindo que os autores figurassem entre os mais citados pela academia nessa área de conhecimento. Atitude é a

predisposição aprendida para responder de maneira consistentemente favorável ou não a respeito de um determinado objeto (FISHBEIN; AJZEN, 1975).

Solomon (2002) trata a atitude como uma avaliação geral e duradoura das pessoas porque tende a persistir ao longo do tempo e pode se aplicar a mais de um evento momentâneo. Wells e Prensky (1996) complementam essa ideia ao considerar a atitude uma predisposição para ação coerente do consumidor, permitindo-o aplicar seu conhecimento para avaliar alternativas de produtos, reduzir riscos e facilitar o processo de compra.

3.3.1. Funções e Componentes da Atitude

De acordo com Wells e Prensky (1996) e Sheth, Mittal e Newman (2001), as pessoas possuem determinadas atitudes com o intuito de servir a algumas funções. A função utilitária está relacionada à utilidade que o objeto apresenta para o indivíduo, podendo-se associar a uma recompensa ou punição. Exemplo: preferência do consumidor por determinado automóvel que possua melhor desempenho ou economia de combustível.

A função de expressão de valor relaciona-se com a manifestação dos valores centrais da pessoa, de modo que as atitudes estejam associadas positivamente aos objetos que ilustram seus valores, estilo de vida e personalidade. Exemplo: preferência do consumidor por determinado automóvel que apresente um perfil esportivo ou aventureiro.

Similarmente, a função de defesa do ego refere-se à capacidade de defesa de ameaças externas ou sentimentos que possam incomodar a pessoa. Exemplo: preferência do consumidor por determinado automóvel que consiga evitar uma rejeição social.

Por outro lado, a função de conhecimento é resultante da simples necessidade de estruturação de significado, de modo que o objeto consiga acrescentar algo ao conhecimento do indivíduo. Exemplo: preferência do consumidor por determinada concessionária aonde o vendedor consegue explicar adequadamente todas as vantagens e desvantagens do automóvel.

Solomon (2002) considera que uma atitude pode servir a mais de uma função, embora em muitos casos uma especificamente seja dominante. Ao identificar a função dominante que o objeto representa para o cliente em termos de benefícios, as empresas podem destacá-la para que a função desperte automaticamente uma atitude favorável em relação ao produto ou serviço.

Embora seja importante para as empresas conhecerem se os consumidores têm atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação a seus produtos, também é imprescindível que elas entendam as razões para isso. Herbelein (1981) afirma que a atitude é inferida a partir de relatos verbais e observações de comportamento, possuindo dois componentes, um emocional e outro cognitivo. Para Sheth, Mittal e Newman (2001) a atitude apresenta três componentes principais:

- **Cognição:** são os pensamentos ou crenças do indivíduo, ou seja, expectativas quanto ao que algo possa ser ou fazer. As crenças descritivas ligam um objeto ou pessoa a uma qualidade ou resultado. As crenças avaliativas relacionam um objeto a apreciações, preferências e percepções pessoais. Já as crenças normativas, invocam juízos éticos e morais em relação aos atos de alguém;
- **Afeto:** são sentimentos que uma pessoa tem em relação a um objeto, ou emoções que o objeto evoca para a pessoa;
- **Conação (ou intenção):** é a ação que alguém deseja realizar em relação ao objeto.

A sequência em que os três componentes ocorrem constitui a hierarquia nas atitudes (Figura 4). Quando as cognições ocorrem primeiro, seguida pelo afeto e então pela conação, acontece a hierarquia de aprendizado, de modo que as crenças em relação à marca sobressaem-se aos sentimentos por ela. Em contrapartida, na hierarquia emocional o lado racional é diminuído, pois o indivíduo é controlado inicialmente pelas emoções, para depois agir e, por último, pensar, configurando uma ação por impulso. Finalmente, a hierarquia de baixo envolvimento tem a sequência de conação, afeto e cognição, relacionando-se à tomada de atitude em relação a objetos de pouco interesse (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Hierarquia de Aprendizado

Hierarquia Emocional

Hierarquia de Baixo Envolvimento

Figura 4 – Hierarquia nas atitudes.

Fonte: Sheth, Mittal e Newman (2001).

Segundo Solomon (2002), a hierarquia de aprendizado pressupõe um alto envolvimento do indivíduo em relação ao objeto, motivando-o a buscar uma maior quantidade de informações e considerar mais alternativas para depois agir. O automóvel, produto utilizado como estímulo focal nesta pesquisa, pode ser considerado um produto de alto envolvimento. Nesse caso, o consumidor procura desenvolver sua atitude por meio da hierarquia de aprendizado, utilizando inicialmente critérios racionais na avaliação de atributos, ou em alguns casos, da hierarquia emocional, quando o indivíduo tende a realizar compras influenciadas principalmente pela emoção.

3.3.2. Modelos de Formação de Atitude

Tradicionalmente, os pesquisadores de marketing enfocam o componente cognitivo da atitude por meio de modelos de atitude multiatributos. Segundo Lilien, Kotler e Moorthy (1992), a maioria dos modelos de formação de atitude baseia-se em julgamentos a atributos específicos de escolha.

De acordo com Fishbein e Ajzen (1975), o modelo mais conhecido, chamado de expectativa-valor, foi desenvolvido por Fishbein em 1963 e aborda que a atitude em relação a um dado

objeto está baseada no somatório de crenças sobre os atributos do objeto, ponderado pela avaliação desses atributos. O modelo pressupõe que o indivíduo seja capaz de identificar todos os atributos relevantes em relação ao objeto e avaliá-los. Assim, uma variável importante deste modelo de formação de atitude é a avaliação das consequências. O indivíduo, por exemplo, pode crer que um automóvel possua determinado atributo, mas em contrapartida não avaliar este atributo como importante, reduzindo assim a sua atitude.

Xiao e He (2011) mensuraram a atitude de consumidores chineses em relação a automóveis utilizando atributos como segurança, respeito ao meio ambiente, economia de combustível, preço, qualidade, design, potência do motor, espaço e dirigibilidade. Similarmente, Rosecky e King (1996) realizaram uma pesquisa com proprietários de carro de luxo e trabalharam os seguintes atributos: qualidade, impacto visual, estilo, status, conforto, valor, robustez, durabilidade, eficiência, segurança, facilidade de uso e apelo emocional.

No Brasil, Gusso, Marchetti e Prado (2004) estudaram o comprador de automóveis novos e também destacaram alguns atributos relacionados ao veículo, dentre eles, robustez mecânica e de lataria, qualidade do acabamento, estabilidade, conforto interno, potência e desempenho do motor, dirigibilidade, design, quantidade de itens vindos de série, valor de revenda, relação custo/benefício, economia de combustível e marca. O presente estudo irá mensurar indiretamente vários desses atributos na mensuração do valor percebido pelo cliente.

Segundo Wells e Prensky (1996) o modelo expectativa-valor mede e avalia a atitude em relação a um objeto com o objetivo de prever comportamentos. Dessa forma, se a pessoa possuir uma atitude positiva, ela tenderá a desempenhar ações favoráveis ao objeto. O modelo expectativa-valor influenciou a criação da Teoria da Ação Racional (TRA), promovendo uma integração completa dos componentes da atitude em forma de uma estrutura planejada para melhores previsões de comportamento.

Fishbein e Ajzen (1975) afirmam que a TRA, também conhecida como teoria da ação fundamentada, oferece um esquema estruturado para prever e explicar o comportamento humano a partir do entendimento de suas crenças e atitudes (Figura 5). Entende-se que um aspecto importante destacado pelo modelo da ação racional é a inclusão de fatores como normas subjetivas para a determinação do comportamento. Ao invés de apenas medir a atitude

em relação ao objeto, a TRA considera a importância relativa das pressões sociais e atitudes para a formação das intenções, e da influência destas no comportamento.

Figura 5 – Teoria da ação racional (TRA).

Fonte: Fishbein e Ajzen (1975).

Segundo Fishbein e Ajzen (1975), as normas subjetivas são resultado do produto das crenças sobre as expectativas dos outros pela motivação do indivíduo a aderir a elas. Quando relevantes, as expectativas de mais de um grupo de referência devem ser consideradas, sendo necessário portanto, medir as motivações para concordar com cada uma delas. Atualmente, a grande penetração das redes sociais aumenta a circulação de opiniões sobre marcas e produtos e o impacto sobre as normas subjetivas. De acordo com relatório do eMarketer (2013), cerca de 80% dos internautas brasileiros usaram as redes sociais em 2013.

É importante ressaltar que a teoria da ação racional considera que a ação seja precedida por um processo deliberativo que culmina em uma decisão consciente de agir, e que se a pessoa tenta agir, não há impedimento. Porém, na prática isso nem sempre acontece, pois o indivíduo pode sofrer impedimentos pessoais ou ambientais em relação ao comportamento.

Pensando nisso, Bagozzi e Warshaw (1990) desenvolveram um modelo adaptado da TRA, relacionando a atitude à tentativa em relação a um objetivo. Comparando-se à teoria da ação racional, o comportamento em si é substituído pela sua simples tentativa de execução. Os autores explicam que a recência e a frequência de tentativas passadas podem influenciar a intenção de tentativas. As intenções são formadas pelas atitudes e expectativas em relação ao

sucesso e ao fracasso e pelas atitudes relacionadas ao processo de tentativa. A teoria da tentativa é uma abordagem alternativa para quando o comportamento não encontrar-se suficientemente claro para o indivíduo. Contudo, assim como no modelo expectativa-valor, as atitudes também são avaliadas ponderando-se cada consequência por sua respectiva avaliação.

Finalmente, uma das mais conhecidas teorias dos modelos multiatributos de atitude, proposta por Ajzen (1991), é a Teoria do Comportamento Planejado (Figura 6). Também conhecida como TPB, ela é uma evolução da teoria da ação racional, diferenciando-se pela inclusão do fator de controle comportamental percebido para formação das intenções. Isso significa que, se o indivíduo crer que não possui um conjunto de habilidades ou recursos para desempenhar um determinado comportamento, suas intenções ficarão enfraquecidas.

Figura 6 – Teoria do comportamento planejado (TPB).

Fonte: Ajzen (1991).

Assim, Ajzen (1991) destaca que quanto mais recursos e oportunidades a pessoa acreditar possuir, e quanto menos obstáculos antecipados ocorrer, maior tende a ser a percepção do controle sobre o comportamento. Portanto, o controle comportamental é resultado da multiplicação de cada crença de controle pelo poder percebido de facilitar ou inibir o desempenho do comportamento.

Supondo-se um grau suficiente de controle real sobre o comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando a oportunidade surgir. Contudo, Ajzen (2002) afirma que devido a muitos comportamentos apresentarem dificuldades de execução que possam limitar o controle voluntário, é útil considerar o controle comportamental percebido além da intenção. Em seu estudo, o autor apresenta um passo-a-passo para aplicação da TPB, destacando as escalas de diferencial semântico e Likert como as mais utilizadas. O presente estudo irá utilizar ambas, considerando os 4 itens mais comumente empregados na mensuração da atitude em relação à marca: ruim/boa, desagradável/agradável, má qualidade/boa qualidade, não gosto/gosto (MITCHELL; OLSON, 1981).

Apesar de ser comumente utilizada para explicar a influência das atitudes na intenção do comportamento de compra, a TPB também pode ser aplicada para outros tipos de comportamentos. Cheng, Lam e Hsu (2006) utilizaram a TPB como uma base teórica para testar os antecedentes da intenção de comunicação boca a boca negativa, e concluíram que atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido estão positivamente relacionados com a intenção de boca-a-boca negativo dos consumidores.

Dessa forma, o presente estudo adota o modelo TPB de Ajzen (1991) para sustentar a cadeia de eventos preditora da intenção do comportamento de boca-a-boca. Os itens para mensuração das normas subjetivas e controle comportamental percebido foram adaptados para considerar a comunicação boca a boca ao invés da compra. Cabe aqui destacar que o controle comportamental pode ser influenciado pelo envolvimento com o produto e pela familiaridade do respondente com a marca do automóvel, haja visto que o conhecimento é um recurso moderador relevante para o indivíduo desempenhar o boca-a-boca, conforme discussão a ser realizada no decorrer do trabalho.

É importante mencionar que alguns estudos trataram da relação entre comunicação boca a boca e atitude do consumidor. Em um deles, Guoqing, Xuecheng e Yang (2007) demonstraram que o boca-a-boca tem um primeiro impacto sobre a atitude do consumidor e, em seguida, sobre o comportamento de compra. Charlett, Garland e Marr (1995) indicam que o boca-a-boca, tanto positivo quanto negativo, é de fato uma força que pode influenciar as atitudes e prever o comportamento de compra dos consumidores.

Em outro estudo, a relação inversa é discutida, quando Lau e Ng (2001) concluem que atitudes desfavoráveis do consumidor relacionadas à empresa, com fraca percepção da reputação da organização, tendem a estimular o comportamento de boca-a-boca negativo. Nesse sentido, este trabalho irá abordar a influência da atitude do consumidor sobre sua intenção de comunicação boca a boca por meio das seguintes hipóteses de pesquisa:

✓ <i>H3. A atitude que o consumidor tem em relação à marca do produto afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.</i>
✓ <i>H4. As normas subjetivas afetam a intenção do consumidor realizar o boca-a-boca.</i>
✓ <i>H5. O controle comportamental percebido pelo consumidor afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.</i>

Costa e Soares (2009) verificaram que a atitude influencia positivamente tanto a favorabilidade quanto a intensidade das ações de boca a boca, e sugerem que a avaliação de outros condicionantes, como valor percebido e qualidade, asseguram a relevância de analisar a atitude dos clientes e o nível de envolvimento que eles têm com os produtos. Assim, o tópico seguinte apresenta os conceitos de comunicação boca a boca e a relação existente com esses e outros construtos.

3.4. Comunicação Boca a Boca

O boca-a-boca, também conhecido pela sigla em inglês WOM, é definido por Arndt (1967) como a comunicação oral e pessoal sobre uma marca, produto ou serviço, entre um receptor e um comunicador percebido como alguém não-comercial.

O boca-a-boca eletrônico (eWOM) pode ser considerado um tipo específico de comunicação boca a boca, visto que os consumidores usam as conversas e as informações on-line para utilizarem na tomada de decisões da mesma forma que as informações obtidas pessoalmente. O eWOM vem ganhando relevância ultimamente com a proliferação das novas mídias.

Segundo Hennig-Thurau et al. (2010), novas mídias são sites, comunicações on-line e outros canais de informação digital em que consumidores exercem ativamente comportamentos que podem ser consumidos por outros, tanto em tempo real quanto posteriormente, independentemente de sua localização espacial. Para os autores, as novas mídias possuem características e elementos-chaves, destacando-se:

- Digital: sem custos marginais para produzir cópias extras, podendo ser facilmente distribuída globalmente;
- Proativa: consumidores usam novas mídias para participar da cadeia de valor, incluindo comentários e revisões em sites, testes de versões beta de produtos;
- Visível e onipresente: os consumidores de sites podem ser encontrados pelos outros consumidores e empresas (exemplo: IP) e a nova mídia faz parte do dia-a-dia do consumidor (exemplo: celular);
- Tempo real e memória: podem ser acessadas ao mesmo tempo em que estão sendo produzidas (exemplos: Twitter, salas de bate-papo) ou depois, quando os comentários sobre um produto ficam expostos no site;
- Redes de relacionamento: consumidores usam novas mídias para participar de redes sociais (exemplo: LinkedIn);
- Novos serviços: as novas mídias possibilitaram o surgimento de novos serviços, como plataformas de compartilhamento de vídeos e fotos (exemplos: YouTube, Vimeo), consumo de música (exemplos: Pandora, Sonora) e até mundos virtuais (exemplo: Second Life);
- Comunicação entre os consumidores: os consumidores se comunicam entre si, compartilhando comentários e experiências sobre produtos e serviços das empresas. As novas mídias permitem essa troca de informações em muitos

casos nos próprios sites das empresas (exemplo: *review* de usuários no Amazon);

- Consumidores como vendedores: os consumidores conseguem vender produtos usados por meio das novas mídias (exemplos: eBay, MercadoLivre);
- Comunidades sociais on-line: os consumidores gastam boa parte do tempo em redes sociais on-line (exemplo: Facebook, Myspace, Instagram);
- Programas de pesquisa: com programas ou portais de busca os consumidores obtêm informações sobre os produtos, sendo um veículo onde se inicia a comunicação com o produto (exemplos: Google, Bing);
- Programas ou sites que comparam preços: os consumidores têm acesso a portais que comparam o preço de produtos de várias empresas (exemplos: Buscapé, Bondfaro). Embora se achasse que esse aumento de transparência fosse ocasionar o nivelamento dos preços, pesquisas mostram que a diferença de preços on-line em relação a um mesmo produto permanece;
- Tecnologias móveis: o crescimento do uso de aparelhos portáteis e com acesso à internet possibilitou o uso de tecnologias móveis com grande potencial de comunicação individual com o consumidor;
- Programas ou sites de recomendação: indicam produtos que o consumidor tenha maior probabilidade de gostar, por meio das informações ou perfil de compra que ele efetua on-line;
- Interações pessoa-a-pessoa e pirataria: as novas mídias permitem a distribuição de conteúdo pessoa-a-pessoa, sem necessariamente respeitar os direitos legais do produtor do conteúdo distribuído, gerando pirataria;

- Leilões on-line: as novas mídias também permitem o uso de leilões on-line, em que os consumidores informam seus lances através de portais da internet, e compras coletivas (exemplos: Groupon, Peixe Urbano).

Considerando os novos meios de comunicação e interação, bem como a relevância dos vínculos das redes sociais, uma maneira de aumentar a velocidade de difusão de tecnologias seria fomentar uma maior aproximação com os indivíduos (KIMURA; MARTIN; BASSO, 2006).

Os sites de redes sociais são um canal essencial para o boca-a-boca eletrônico de produtos. Para Chu (2009), os gestores devem tentar identificar os "influenciadores sociais" em sites de redes sociais e incentivá-los a difundir informações positivas sobre o produto e marcas selecionadas, ou então desencorajá-los a compartilhar a informação negativa com suas redes pessoais. O autor sugere que, dentre as variáveis de relacionamento significativas para determinar o engajamento do indivíduo no eWOM, destacam-se o capital social, homofilia, confiança e influência interpessoal.

A influência social estrutural tem sido teorizada com base em três sub-mecanismos: recomendação direta, contágio social e imersão na rede. Nos sites de redes sociais, os formadores de opinião podem ser caracterizados não apenas como tendo uma personalidade de liderança, mas também como indivíduos digitalmente conectados a um número diversificado e grande de contatos sociais por meio da participação em várias atividades virtuais em grupo e manutenção de redes pessoais heterogêneas (KWON, 2010).

Wu e Wang (2011) alertam que a obtenção de um eWOM positivo leva em consideração o profissionalismo (experiência ou conhecimento) e a confiabilidade da fonte da mensagem. As mensagens com maior credibilidade de fonte influenciam mais a atitude de marca do que aquelas com menor credibilidade de fonte. Além disso, os apelos racionais melhoram a atitude de marca mais significativamente do que os apelos emocionais em situações de alto grau de envolvimento com o produto.

Apesar de ressaltar a importância das novas mídias e do eWOM, este estudo irá considerar o boca-a-boca de forma geral, ou seja, a comunicação pessoal e a on-line, sem diferenciar o meio em que ela acontece.

Cabe, entretanto, mencionar que existem algumas diferenças entre WOM e eWOM. O boca-a-boca tradicional corresponde a uma série de comunicações individualizadas, enquanto que muitas vezes o tipo eletrônico envolve comunicações entre várias pessoas ao mesmo tempo. Como as mensagens são difundidas por meio da internet, mensagens eletrônicas são compartilhadas não somente com destinatários geograficamente dispersos na rede social, mas também com os quais o remetente não tem conexão alguma. Assim, uma grande diferença entre os dois tipos de boca-a-boca é que os consumidores de comunicações on-line são muitas vezes anônimos ou desconhecidos para com quem estão interagindo (TAYLOR, 2010).

Segundo Tubenchlak et al. (2013), os principais motivos para engajamento no comportamento de comunicação boca a boca positiva no Facebook são, por essa ordem, a preocupação com outros consumidores e o desejo de interação social, o desejo de extravasar emoções positivas e o desejo de ajudar a empresa.

Cheung e Thadany (2010) realizaram uma revisão de literatura diferenciando o WOM do eWOM. Os autores dividiram diversos estudos envolvendo o boca-a-boca mediante quatro elementos: comunicador, estímulo, receptor e resposta. O comunicador refere-se à pessoa que transmite a comunicação, havendo um remetente conhecido para o receptor da informação na comunicação boca a boca tradicional, e, em concordância com Taylor (2010), a existência de maior dispersão geográfica e ausência de laços sociais fortes no boca-a-boca eletrônico.

Ainda de acordo com Cheung e Thadany (2010), o estímulo refere-se à mensagem transmitida pelo comunicador. A valência, o volume de informação e a classificação da comunicação têm recebido muita atenção em investigações recentes. O receptor é o indivíduo que recebe e responde à comunicação. O impacto real das informações recebidas varia de pessoa para pessoa, de modo que o mesmo conteúdo pode gerar respostas variadas em diferentes destinatários, conforme respectivas percepções, experiências e fontes. Já a resposta é feita para a comunicação pelo comunicado, sendo afetada pela crença dos consumidores, atitude, confiança e intenção de compra (Quadro 1).

Elemento	Construto
Comunicador	Credibilidade, confiabilidade e experiência da fonte, atratividade (similaridade, familiaridade e simpatia), divulgação da identidade, localização geográfica, laço social, homofilia.
Estímulo	Qualidade do argumento (relevância, atualização, precisão e compreensão), desconfirmação de informação, quantidade, tipo, credibilidade e tamanho da análise, força do argumento, valência, parcialidade, consistência e classificação da recomendação, pistas visuais, dispersão.
Receptor	Desconfirmação de crença, conhecimento prévio, envolvimento, foco de pesquisa, gênero, ceticismo do consumidor, laço social, homofilia, personalidade cognitiva e afetiva.
Resposta	Atitude, adoção de informação, confiança, intenção de compra, consciência, lealdade, escolha, utilidade, presença social, prestatividade, preferências de fonte de informação.

Quadro 1 – Elementos e construtos envolvidos na comunicação boca a boca.

Fonte: Cheung e Thadany (2010).

Cabe lembrar que o objeto de estudo do presente trabalho não está no aprofundamento dos elementos constituintes do boca-a-boca, mas sim nas inter-relações deste com outros construtos de marketing. Portanto, não foram consideradas variáveis específicas referentes ao comunicador, estímulo, receptor ou resposta.

Além de neutra, a comunicação boca a boca pode apresentar valência positiva ou negativa, e por isso, influenciar o relacionamento do consumidor com as marcas, motivo pelo qual ambas foram consideradas neste trabalho. A maioria dos estudos na literatura de marketing mede o boca-a-boca como construto unidimensional, que aborda a sua valência somente indiretamente por meio do uso de itens que refletem boca-a-boca favorável, desfavorável ou neutro. Por exemplo, um estudo que mede a propensão ao boca-a-boca positivo usa um construto unidimensional para a comunicação boca a boca sem medir sua valência, mas considera essa dimensão ao usar itens de intenção de recomendação positiva (MATOS, 2011).

Maxham III (2001); Maxham III e Netemeyer (2002); Teixeira e Hernandez (2012) utilizam três itens para medir a intenção do indivíduo em realizar a comunicação boca a boca positiva. Em geral, a mensuração do boca-a-boca acontece a partir do uso de escalas tradicionais de intenção comportamental (HARRISON-WALKER, 2001; BROWN et al., 2005; BREIVIK; THORBJORNSSEN, 2008).

Contudo, apesar dos itens componentes dessas escalas genéricas conseguirem mensurar a intenção comportamental do indivíduo em se engajar (ou não) na comunicação boca a boca (Exemplo: Eu pretendo falar bem sobre esta marca para outras pessoas; Eu recomendaria esta marca para meus amigos), eles não conseguem representar com clareza a intenção de boca-a-boca negativo. O simples fato do indivíduo não pretender falar bem ou recomendar a marca não indica que ele vá querer se expressar negativamente sobre ela.

Assim, Lang (2009) construiu uma escala com seis frases que mensura a intenção de boca-a-boca de maneira mais compreensiva. São três itens direcionados para a intensidade e três para a valência WOM, o que influenciou a escolha dessa escala para utilização neste estudo.

3.4.1. Valência do Boca-a-Boca

O boca-a-boca pode ser positivo (PWOM) ou negativo (NWOM), podendo incentivar ou desestimular a escolha de determinada marca, haja visto que a probabilidade de compra será afetada pela relativa incidência de ambos. Tanto o PWOM quanto o NWOM possuem os mesmos determinantes, o que sugere que as duas formas de boca-a-boca apresentam comportamentos semelhantes. Os indivíduos resistem ao NWOM em marcas que são muito propensos a escolher e evitam o PWOM em marcas com baixa probabilidade de escolha (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008).

Segundo Molinari, Abratt e Dion (2008), o boca-a-boca positivo trabalha diretamente e indiretamente através de valor. Assim, é importante para o gestor conseguir que os seus clientes espalhem o bom atendimento recebido por eles na empresa, podendo inclusive considerar o pagamento por referências.

Naylor e Kleiser (2000) descobriram que mais indivíduos realizam a comunicação boca a boca positiva do que a negativa, e surpreendentemente, aqueles que efetuam o boca-a-boca negativo extremo conversam com menos pessoas do que quem o faz com menor ênfase. O boca-a-boca positivo é um construto cognitivo impulsionado pela avaliação racional, especialmente da qualidade, enquanto que o boca-a-boca negativo é impulsionado pela

insatisfação e fortes emoções, como raiva, frustração e exasperação (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2005).

Contudo, a informação negativa tende a ser mais informativa do que a informação positiva ou neutra para o consumidor. Atributos negativos implicam fortemente a participação em uma categoria, com exclusão de outros, enquanto atributos positivos ou neutros são mais ambíguos no que diz respeito à categorização. Mesmo quando muitas características positivas são exibidas, uma única característica extremamente negativa tende a ser altamente informativa, influenciando relevantemente os julgamentos (HERR; KARDES; KIM, 1991).

Richins (1983) estudou o boca-a-boca negativo e sua relação com a satisfação do cliente. Quando uma insatisfação menor é experimentada, as respostas dos consumidores muitas vezes são mínimas, sem reclamar nem espalhar relatos negativos do produto envolvido. Entretanto, quando a insatisfação é grave o suficiente, os consumidores tendem a queixar-se independentemente de outros fatores da situação. Nyer e Gopinath (2005) também analisaram a motivação para o comportamento de comunicação por parte dos consumidores insatisfeitos e demonstraram que facilitar o comportamento de reclamação resulta em redução dos níveis de boca-a-boca negativo.

Dessa forma, são nos níveis moderados de insatisfação que as políticas de gestão podem ter o maior impacto. Se as reclamações são incentivadas, o varejista tem a chance de resolver queixas legítimas e reconquistar um cliente que também pode fazer relatos positivos aos outros, aumentando o ágio. Por outro lado, se as queixas são desencorajadas, menos consumidores podem reclamar efetivamente, levando-os a dizer aos outros sobre suas experiências insatisfatórias e a não recomprar futuramente o produto. Assim, as percepções dos consumidores são geralmente baseadas na experiência pessoal prévia ou em relatos de experiências anteriores dos outros (RICHINS, 1983).

De acordo com Herr, Kardes e Kim (1991), a comunicação boca a boca muitas vezes tem um impacto forte sobre as decisões de produtos, pois as informações recebidas pessoalmente são mais acessíveis do que aquelas apresentadas menos intensamente. Contudo, os autores alertam que, embora o boca-a-boca seja muito acessível na memória, o seu impacto no julgamento é reduzido quando mais informações de diagnóstico estão disponíveis. Assim, o efeito WOM é

reduzido ou eliminado quando uma impressão antes da marca alvo está disponível na memória ou uma informação de atributo extremamente negativa é apresentada.

Lee, Park e Han (2008) investigaram os efeitos da comunicação boca a boca negativa de consumidores on-line sobre a atitude de produtos de consumo, concluindo que, conforme a proporção de opiniões negativas aumenta, os consumidores de alto envolvimento tendem a conformar-se com a perspectiva dos revisores, dependendo da qualidade dos comentários negativos dos consumidores on-line. Em contrapartida, os consumidores de baixo envolvimento tendem a conformar-se com a perspectiva dos revisores independentemente da qualidade dos comentários negativos dos consumidores on-line.

3.4.2. Antecedentes da Comunicação Boca a Boca

Ao realizar um estudo envolvendo boca-a-boca, Matos e Rossi (2008) resumem os principais antecedentes desse tipo de comunicação, destacando: satisfação, lealdade, qualidade do serviço, comprometimento, confiança e valor percebido (Figura 7).

Figura 7 – Antecedentes da comunicação boca a boca.
Fonte: Matos e Rossi (2008).

Dentre os antecedentes mostrados, a qualidade e o valor percebido são os construtos que envolvem percepções e que essencialmente podem ser considerados adequados para um contexto pré-compra. Assim como Matos e Rossi (2008), a grande maioria dos estudos sobre os fatores influenciadores do boca-a-boca concentra-se no momento pós-compra, utilizando-se construtos de satisfação, lealdade, confiança e/ou comprometimento (SWAN; OLIVER, 1989; DICK; BASU, 1994; GREMLER; GWINNER; BROWN, 2001; BROWN et al., 2005).

Isso geralmente acontece, pois, as pessoas tendem a fazer recomendações ou críticas sobre determinado produto ou marca quando efetivamente presenciam uma experiência significativa. Entretanto, a expressiva penetração que as redes sociais, blogs e fóruns vem alcançando nos últimos anos na internet tem aumentado bastante a circulação de opiniões positivas ou negativas emitidas pelos consumidores sem que necessariamente tenham consumido, utilizado ou até mesmo tido algum tipo de contato com o produto. E a quantidade de publicações acadêmicas hoje existente não tem acompanhado proporcionalmente essa tendência.

Esse é o principal motivo do presente trabalho concentrar-se na etapa anterior à compra, contemplando o valor percebido e outros construtos envolvidos na cadeia de eventos influenciadora da intenção de comunicação boca a boca que emerge sem a necessidade do estreitamento da relação entre o cliente e a empresa. E por isso, a abordagem tradicional do boca-a-boca na área de serviços, caracterizada pela inseparabilidade e consequente consideração do consumo, foi alterada, com o direcionamento do foco a produtos e marcas que consigam despertar maior envolvimento do consumidor antes da compra, como os automóveis.

Franzen e Nakamoto (1993) consideram o valor como preditor do boca-a-boca e reforçam que informações de valor tendem a ser repassadas principalmente para contatos mais próximos. Similarmente, Costa (2007) estudou a relação direta entre valor e comportamentos de reclamação e boca-a-boca no setor de serviço educacional, concluindo que:

[...] com relação à reclamação, identificou-se que, quanto mais os clientes percebem valor nos serviços, mais se tornam predispostos a reclamar, e mais efetivamente reclamam; quanto ao comportamento de boca a boca, verificou-se que quanto mais valor os clientes percebem, mais são predispostos a tais comunicações, e efetivamente falam mais intensamente e mais favoravelmente.

Ainda sem considerar o efeito da atitude antecedendo o comportamento de comunicação boca a boca, Gosling e Lago (2006) propõem outro modelo de percepção de valor em serviço e sua influência no boca-a-boca positivo, baseando-se no estudo de Sweeney e Soutar (2001) para considerar as dimensões relevantes do valor percebido, tais como preço, qualidade, emocional, social, reputação e custo não-monetário.

O presente estudo também pretende trabalhar com as dimensões sugeridas por Sweeney e Soutar (2001), porém considerando um produto e a interferência da personalidade de marca de Aaker (1997) como evento propulsor da reputação e custos não-monetários percebidos pelo cliente. Além disso, a inclusão do prévio impacto do valor percebido na atitude do consumidor distingue esta proposta e possibilita que ambas intenções de comportamento de comunicação boca a boca (positiva e negativa) sejam inseridas concomitantemente.

As hipóteses do trabalho consideram a intenção de boca-a-boca de maneira geral. Contudo, as valências obtidas pela mensuração da atitude e do boca-a-boca possibilitam identificar diferenças na formação do PWOM e NWOM.

Liao et al. (2010) estudaram a relação entre satisfação, confiança, lealdade e boca-a-boca. Contudo, apesar de concordarem sobre a influência da confiança na comunicação boca a boca, os autores sugerem a existência de um efeito indireto, em que o melhor modelo é representado por uma cadeia causal. Inicialmente há o impacto da confiança na marca na satisfação do cliente, que em seguida afeta a lealdade à marca, que por sua vez irá influenciar o boca-a-boca.

Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade é proposta como antecedente do boca-a-boca com base na lógica de que clientes leais fazem recomendações positivas da empresa aos indivíduos do seu grupo de referência, têm maior motivação para processar novas informações sobre a empresa e possuem maior resistência a serem persuadidos por informação contrária às suas atitudes.

Lealdade é um compromisso profundo de comprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais (OLIVER, 1999).

A pirâmide da lealdade apresenta cinco níveis. O nível mais baixo da pirâmide mostra os consumidores não leais, e completamente indiferentes à marca. O segundo nível apresenta compradores satisfeitos com produto e/ou serviço ou mesmo não insatisfeitos. Já o terceiro patamar da pirâmide inclui aqueles consumidores que estão satisfeitos, mas ainda temem os custos de tempo, mudança, dinheiro, desempenho associados. O quarto nível contempla aqueles clientes que realmente gostam da marca. E o nível superior da pirâmide da lealdade refere-se aos consumidores comprometidos, que têm orgulho de serem descobridores ou usuários da marca (AAKER, 1998).

Ao atingir o último nível de lealdade, o comprometimento ou engajamento desenvolvido com a empresa torna o cliente um promotor da marca ou produto perante a sociedade. Conforme divulgado pelo Marketing Science Institute (2012), o engajamento do cliente refere-se à manifestação comportamental dos clientes para uma marca ou empresa além da compra, o que resulta de fatores motivacionais como atividade boca-a-boca, recomendações, interações cliente-a-cliente, blogs e comentários.

Cabe destacar que, ao considerar a valência da comunicação boca a boca, a lealdade (quando quebrada) associa-se mais fortemente com o boca-a-boca negativo, enquanto que a satisfação possui associação mais forte com o boca-a-boca positivo (MATOS, 2011).

A satisfação do consumidor é um dos principais pilares do marketing e questões relacionadas a esse conceito vêm sendo estudadas em diferentes correntes de pensamento. Yi (1990) fez uma revisão sobre os estudos desenvolvidos na área e verificou que há uma grande variação nos conceitos. Segundo o autor, há alguns estudiosos que consideram como um resultado da experiência de consumo e outros como um processo avaliativo.

Satisfação é a resposta ao contentamento do consumidor, o julgamento de que uma característica do produto/serviço, ou o produto/serviço em si, ofereceu um nível prazeroso de contentamento relativo ao consumo, incluindo níveis maiores ou menores de contentamento (OLIVER, 1997).

Segundo Spreng, Makenzie e Olshavsky (1996) a satisfação é uma avaliação que é efetuada a *posteriori* e é relativa à determinada transação. Afirmam que a maioria dos autores considera

que a satisfação é decorrente de uma comparação feita pelo consumidor, que confronta o resultado de uma transação com uma referência que existia anteriormente.

Seguindo o mesmo raciocínio, Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que a satisfação trata do resultado de uma comparação de expectativas pré-compra com os resultados reais. Kotler e Keller (2006) complementam, conceituando satisfação como “a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Assim, se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, se alcançá-las ficará satisfeito e se superá-las alcançará o encantamento.

Lovelock e Wright (2003) e Rossi e Slongo (1998) apresentam os benefícios da satisfação do cliente, dentre eles: isolar os clientes da concorrência, poder criar uma vantagem sustentável, reduzir os custos de falhas, encorajar clientela constante e sua fidelidade, desenvolver confiança em função da maior aproximação com o cliente, reduzir os custos de atração de novos clientes, ampliar e promover o boca-a-boca positivo.

Clientes muito satisfeitos tendem a permanecer fiéis por mais tempo, embora essa relação seja mais direta quando o sentimento de confiança se torna presente no relacionamento com a empresa. Dessa forma, a confiança é considerada tão importante quanto a satisfação, indicando que uma resposta emocional forte como a confiança encoraja as pessoas a fazerem comentários positivos sobre o seu fornecedor de serviços (RANAWEERA; PRABHU, 2003).

Delgado-Ballester, Munuera-Alemán e Yagüe-Guillén (2003) definem confiança na marca como a sensação de segurança mantida pelo consumidor em sua interação com a marca, que se baseia na percepção de que a marca é confiável e responsável pelos interesses e bem-estar do consumidor.

Por ser um atributo experiencial, a confiança na marca é influenciada pela avaliação do consumidor de sua experiência com a marca. Além disso, o conceito de confiança na marca pode ser considerado reflexo da qualidade, e contribui positivamente para o compromisso do consumidor em relação à marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003).

Ao estudar a influência dos laços interpessoais entre funcionários e clientes no boca-a-boca positivo, Gremler, Gwinner e Brown (2001) descobriram que para muitos serviços, especialmente em situações em que uma relação se desenvolve entre o cliente e os prestadores de serviços, quatro dimensões de vínculos interpessoais se destacam: confiança, cuidado, afinidade e familiaridade. Assim, quanto maior a familiaridade do cliente com o funcionário, maior tende a ser a sua confiança, aumentando a probabilidade de ocorrência do boca-a-boca positivo sobre a organização.

Embora confiança, satisfação e lealdade estejam relacionados entre si e à comunicação interpessoal, todos são conceitos já explorados em excesso pela academia, além de usualmente encontrarem-se inseridos num contexto pós-compra, e portanto, não foram considerados na construção da cadeia de eventos influenciadores do boca-a-boca proposta por este trabalho.

Novamente, é importante ressaltar que o contato do consumidor com determinada marca ou produto pode acontecer a qualquer instante. Todavia, a inferência da personalidade de marca ou percepção de valor ocorre frequentemente no momento anterior à compra, isto é, o período adequado a ser focado pelo estudo.

Cabe mencionar, entretanto, que o envolvimento do consumidor com o produto e a sua familiaridade com a marca podem influenciar significativamente a força da intenção de boca-a-boca, sendo assim, um fator relevante a ser considerado e explicado a seguir.

3.5. Conhecimento de Produtos e Marcas

Usualmente nem todos os consumidores se envolvem em comunicação boca a boca de produtos e marcas. A predisposição para que isso ocorra é moderada por características individuais, dentre as quais se destaca o nível de conhecimento que a pessoa possui em relação ao produto e à marca.

O conhecimento da marca é a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se lembrar de uma marca como integrante de uma categoria de produtos. O conhecimento da marca envolve um intervalo de sentimentos contínuos do consumidor, que reflete desde a cognição do cliente quanto a eventos incertos do reconhecimento de uma marca até a crença de que ela é a única na classe de produtos (AAKER, 1998).

De acordo com Aaker (1998), a pirâmide do conhecimento mostra os quatro diferentes níveis de conhecimento de um cliente potencial. O primeiro nível é o mais baixo, de total desconhecimento ou nenhum contato visual, auditivo, ou de outra natureza. O segundo e terceiro níveis passam pelo reconhecimento e pela lembrança da marca, isto é, o cliente consegue imaginar a marca por estímulo externo ou pela própria cognição. No último estágio, denominado *top of mind*, a marca é a primeira a ser lembrada pelo consumidor (Figura 8).

Figura 8 – Pirâmide do conhecimento.
Fonte: Aaker (1998).

Segundo Lambin (2000), o reconhecimento da marca precede e conduz à necessidade, referindo-se ao nível mínimo de consciência, especialmente importante no momento da compra, quando o consumidor for escolher uma marca. Já a lembrança da marca implica que a necessidade de uma categoria de produto precede e conduz à marca, sendo mensurada sem

ajuda ao respondente. No *top of mind*, a marca está à frente de todas as outras competidoras na mente da pessoa.

Kapferer (2003) complementa, sugerindo haver, além do *top of mind*, outros dois tipos de notoriedade, a espontânea e a assistida. A primeira mede o destaque da marca e seu grau de associação espontânea com a categoria de produto, enquanto a outra consiste em perguntar ao público-alvo se ele já ouviu falar de certas marcas. Ambas exercem uma função tranquilizadora, pois a marca não é totalmente desconhecida para o consumidor.

Marcas fortes conseguem eliminar riscos de compra. A força de uma marca é medida, em parte, pela sua notoriedade, permitindo vantagem em todos os casos em que o comprador tem que se decidir rapidamente ou não quiser investir tempo demais na compra (KAPFERER, 2003).

3.5.1. Familiaridade com a Marca

De acordo com Alba e Hutchinson (1987), a familiaridade com a marca é uma variável contínua que reflete o número de experiências diretas ou indiretas acumuladas pelo consumidor. As experiências diretas estão mais relacionadas aos ambientes de compra e pós-compra, envolvendo a busca de informações, avaliação, compra e consumo de produtos, enquanto que as experiências indiretas podem surgir antes da compra, haja visto que referem-se à exposição do indivíduo a propagandas, observação da experiência de consumo dos outros, entre outras possibilidades aplicáveis ao presente estudo.

Experiências são eventos privados que ocorrem em resposta a estímulos, e que resultam frequentemente de observação direta e/ou participação em eventos reais ou virtuais (SCHMITT, 1999).

A capacidade de alterar o comportamento em função de experiências anteriores, depende de estruturas localizadas em diferentes regiões do sistema nervoso. O processamento de informações nessas estruturas neurais do ser humano resulta em mudanças nestas e/ou em

outras regiões do seu organismo, como alterações no funcionamento da memória, reconhecimento e recordação (XAVIER, 1993).

Também caracterizando as experiências como algo particular, Pine e Gilmore (1998) destacam que a experiência é derivada da interação entre o evento vivenciado e o estado de espírito da pessoa. De acordo com Vargo e Lusch (2004), a experiência é pessoal e percebida a partir do ponto de vista individual do cliente.

Schmitt (2003) define o mundo experiencial do cliente como o conjunto de tendências, experiências de consumo e experiências específicas que podem ser inseridas nos seguintes níveis:

- Contexto sociocultural: experiências amplas, relacionadas a tendências de comportamento, estilos de vida e outras características de grupos ou culturas de consumo;
- Situação de uso e consumo: experiências do cliente quando usa ou consome o produto;
- Experiência de categoria de produto: experiências geradas a partir dos aspectos objetivos que se relacionam aos atributos tangíveis do produto;
- Experiência de produto ou marca: experiências que a marca proporciona que surgem da forma como o cliente percebe e se relaciona com o produto ou marca, das sensações que tem ao utilizá-los, da diferenciação da marca frente às outras e da maneira pela qual a marca contribui especificamente para a experiência de consumo.

Hoch e Ha (1986) classificam a experiência como direta quando há contato físico com o produto, ou indireta, quando o produto é apresentado virtualmente ou em propaganda. Nesse sentido, Morrison e Crane (2007) sugerem que as experiências podem ocorrer antes, durante e

após a compra, sendo necessário gerenciar a marca nessas três etapas para conseguir promover experiências emocionais.

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2002), a experiência pode acontecer em quatro períodos distintos:

- Experiência pré-consumo: pesquisa, planejamento e dias em que o indivíduo sonha e imagina a experiência;
- Experiência de compra: encontro com o serviço e ambiente, contemplando a escolha do item, pagamento e embalagem;
- Núcleo da experiência de consumo: sensação, saciedade, satisfação, insatisfação ou irritação;
- Lembrança ou nostalgia da experiência de consumo: classificação de memórias com o uso de fotos e narrativas para reviver experiências passadas.

O presente estudo concentra-se nas experiências pré-consumo, isto é, na familiaridade com a marca desenvolvida pelo consumidor antes da compra, as percepções que o indivíduo possui sobre a diferenciação de determinado automóvel provenientes de sua imaginação ou de informações pesquisadas que podem influenciar a comunicação boca a boca.

Segundo Maheshwari (2010), um estudo realizado em uma loja de varejo tradicional descobriu que a familiaridade com a marca aumentou a confiança do consumidor sobre a marca, diminuindo assim os riscos associados a ela. O processamento de informações pré-compra está diretamente relacionado à redução da percepção de risco dos consumidores. Em particular, o processamento de informações associado com o desempenho do produto desempenha um papel crucial na redução do risco percebido pelos consumidores em transações online (HA, 2002).

Ha e Perks (2005) concluíram que a familiaridade com a marca atua como variável moderadora importante entre a experiência de marca e a confiança na marca. Dessa forma,

variedades de experiências de marca aumentam a familiaridade com a marca, que por sua vez, irá influenciar a satisfação do consumidor e a confiança na marca.

Para Machleit e Wilson (1988), a familiaridade com a marca consegue moderar também as relações entre atitude em relação à propaganda e à marca. Nesse sentido, Phelps e Thorson (1991) estudaram o impacto da familiaridade com a marca e do envolvimento com o produto na atitude e concluíram que a atitude em relação à propaganda afeta significativamente a atitude em relação à marca quando a familiaridade do indivíduo com a marca é baixa.

Ao também estudar a relação entre familiaridade e atitude, Han (1989) descobriu que quando os consumidores não estão familiarizados com o produto de uma nacionalidade, a imagem do país de origem impacta indiretamente na atitude, como efeito halo, influenciando primeiramente na cognição. Já quando os consumidores se tornam familiarizados, a imagem do país atua como um construto-resumo, afetando diretamente na conação da atitude.

De acordo com Laroche, Kim e Zhou (1996), quando os objetos são apresentados a um indivíduo em repetidas ocasiões, essa maior exposição é capaz de tornar mais positiva a atitude do indivíduo em relação a esses objetos. Portanto, os autores concluem que a atitude de um consumidor para uma marca específica é afetada por sua familiaridade com a marca.

Sundaram e Webster (1999) mostraram que o impacto do boca-a-boca em avaliações de marca, incluindo intenções de compra e atitudes de marca, é moderado pela familiaridade com a marca. No geral, as avaliações de marcas desconhecidas são mais suscetíveis à mudança como resultado da comunicação boca a boca do que as avaliações de marcas conhecidas. Enquanto as avaliações dos consumidores tornam-se menos favoráveis tanto para marcas familiares quanto para não familiares como resultado do boca-a-boca negativo, as mensagens negativas têm um efeito negativo maior sobre as marcas desconhecidas do que sobre as marcas conhecidas. Por outro lado, o boca-a-boca positivo beneficia ambas as marcas, familiares e não familiares, apesar da marca desconhecida tender a ser mais favorecida.

Estudos recentes mostram também que a familiaridade influencia a intenção de boca-a-boca. Segundo Noort, Voorveld e Reijmersdal (2012), o fluxo de navegação nos sites da marca atua como moderador da atitude em relação à marca e de várias intenções comportamentais, dentre

elas a de comunicação boca a boca. Behrens (2014) conclui que os consumidores que estão familiarizados com determinada loja virtual, têm maiores chances de realizar o seu boca-a-boca, especialmente o positivo. A hipótese possível é que, no caso de ser familiar, o consumidor já sente uma identificação com a loja virtual que o deixa mais à vontade para ser associado ao site.

Portanto, o atual estudo pretende considerar o efeito indireto da familiaridade do respondente com a marca do automóvel no modelo final. Cabe aqui resgatar que o controle comportamental é um dos componentes do modelo TPB que, conforme exposto anteriormente, pode influenciar a intenção de comunicação boca a boca. Considerando que o nível de conhecimento que o indivíduo apresenta sobre determinado produto ou marca pode facilitar ou inibir o desempenho do comportamento de boca-a-boca, existe a necessidade da inclusão de outra hipótese de pesquisa:

✓ *H6. O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior familiaridade com a marca.*

A familiaridade com a marca é considerada neste estudo e mensurada com escala específica proposta por Simonin e Ruth (1998). Diferentemente de Laroche, Kim e Zhou (1996) que desenvolveram uma escala de familiaridade aplicada num contexto de decisão de compra, Simonin e Ruth (1998) criaram essa escala com um escopo de aplicação mais amplo, considerando a familiaridade com a marca um moderador da relação entre diferentes construtos.

3.5.2. Envolvimento com o Produto

O envolvimento com o produto como variável explicativa ou moderadora com relação ao comportamento do consumidor é um tema de grande interesse para os profissionais de marketing, pois ele leva a uma percepção mais apurada quanto às características, diferenças e

importância do produto, além de um maior compromisso com a escolha da marca (BLOCH, 1981).

Day (1970) define o envolvimento como o nível geral de interesse no objeto, ou a centralidade do objeto à ego-estrutura da pessoa. Assim, Lastovicka e Gardner (1979) sugerem que o envolvimento ocorre quando um produto está relacionado a valores importantes, necessidades ou ao autoconceito.

Dessa forma, tanto os fatores relativos ao produto, que aumentam o envolvimento à medida que existe algum risco percebido na compra ou uso, quanto os fatores pessoais, como valores e objetivos de vida, conseguem influenciar significativamente o grau de envolvimento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Vinson, Scott e Lamont (1977), os valores globais das pessoas estão interconectados em uma estrutura hierárquica na qual relacionam-se a valores gerais associados ao consumo, que por sua vez, associam-se com os atributos do produto, isto é, os elementos básicos de ordenação da atitude de um indivíduo em relação a produtos e serviços. Assim, os autores estruturaram dois grupos no estudo. O grupo mais liberal, composto por indivíduos com maior preferência por carros compactos, valorizavam atributos de automóveis que realçassem seus desejos por uma vida emocionante, porém com produtos não-poluentes. Enquanto isso, os sujeitos do grupo mais tradicional preferiam carros maiores, dotados de mais prestígio, estando também consistente com seus valores.

Existem dois tipos principais de envolvimento, o duradouro e o situacional. Para Richins e Bloch (1986), os comportamentos associados ao envolvimento duradouro mantem-se estáveis ao longo do tempo, ou seja, o grau de interesse ou manifestação de um indivíduo por um produto desenvolve-se de forma constante e a longo prazo. Por outro lado, o consumidor pode experimentar um envolvimento situacional, isto é, um interesse temporário por um produto quando há altos riscos associados à determinada compra, de forma que os comportamentos resultantes relacionam-se mais com o ato da compra do que com o próprio produto. Portanto, tendo em vista que o atual estudo não considera prioritariamente o momento de decisão de compra, torna-se necessário a utilização de uma escala mais propícia a mensurar o envolvimento duradouro do consumidor.

Segundo Fonseca e Rossi (1998), as primeiras escalas para mensuração de envolvimento começaram a surgir a partir dos anos oitenta e, desde então, vários autores dedicaram-se ao aprimoramento e refinamento dos itens e dimensões que as compõem. Apesar de as controvérsias existentes sobre as escalas de envolvimento permanecerem por mais uma década, foi em 1981 que Bloch desenvolveu uma escala para medição do envolvimento do consumidor com automóveis. A decisão de Bloch pelo desenvolvimento de uma escala que medisse o envolvimento apenas de uma classe de produtos deu-se devido aos resultados imprecisos dos trabalhos que o precederam, entre eles o de Lastovicka e Gardner (1979), que, apesar da aplicação genérica para diferentes classes de produtos, apresentava itens de significado ambíguo, dificultando o entendimento de como o consumidor realmente se sentia.

Assim, de acordo com Bloch (1981), uma escala específica para uma classe de produtos pode apresentar itens mais relevantes e significativos, motivo que o fez focar o automóvel em sua escala e que a torna bastante apropriada para o presente trabalho. Porém, cabe ressaltar que a necessidade de diminuir o tamanho do questionário implica na utilização da versão reduzida da escala, proposta por Shimp e Sharma (1983).

Dichter (1966) analisou as motivações ao boca-a-boca positivo. Com base em evidências, identificou quatro categorias de motivações: envolvimento com o produto, para aliviar a tensão ou excitação causada pelo uso de produto; autovalorização, para mostrar conhecimento e ganhar a atenção dos outros; envolvimento com os outros, para ajudar outras pessoas; e envolvimento com a mensagem, para compartilhar a propaganda.

Mais de trinta anos depois, Sundaram, Mitra e Webster (1998) confirmaram o envolvimento com o produto como fator motivacional do boca-a-boca positivo. Os autores indicaram que os consumidores realizam o boca-a-boca positivo por altruísmo, envolvimento com o produto e autodesenvolvimento, e o boca-a-boca negativo também por altruísmo, redução da ansiedade, vingança e aconselhamento.

De acordo com Costa e Soares (2009), existe uma forte associação entre envolvimento, atitude e boca-a-boca. Assim, os autores sugerem que, para se elevar a intensidade da comunicação boca a boca, é necessário que as empresas busquem reforçar a importância ou envolvimento com o produto, influenciando o surgimento da última hipótese deste trabalho:

✓ *H7. O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior envolvimento com o produto.*

O estudo atual pretende entender melhor de que maneira o conhecimento do consumidor sobre automóveis e suas respectivas marcas pode moderar a comunicação boca a boca. A seguir será apresentado um breve panorama do setor automobilístico, contendo informações sobre as principais empresas montadoras de automóveis do Brasil e marcas de possível relevância para o trabalho.

3.6. Marcas do Setor Automobilístico

A indústria automobilística tem enorme relevância na economia mundial, movimentando mais de US\$ 2,5 trilhões por ano. Devido a esses valores e a seu forte efeito multiplicativo, atribui-se a ela 10% do PIB dos países desenvolvidos. Os números de consumo de matéria-prima não são menos impressionantes. Estima-se que 50% do total de borracha, 25% do total de vidro e 15% do total de aço produzidos no mundo se destinem a essa indústria. Para movimentar essa gigantesca engrenagem, mais de 8 milhões de funcionários estão empregados diretamente e, para cada emprego direto, mais de cinco indiretos são gerados (BNDES, 2013).

Conforme análise do panorama do setor automotivo realizado pelo BNDES (2013), a indústria automobilística tem sido precursora no desenvolvimento de novas tecnologias e modelos de gestão fabril. No último século, ela foi o berço das principais mudanças ocorridas no processo produtivo de toda a cadeia industrial, fundando o que, hoje, conhecemos como indústria moderna.

No Brasil, a trajetória do setor automotivo se confunde com a própria industrialização na década de 1950, iniciando-se com nove empresas, porém apenas três fabricantes de carros: as norte-americanas General Motors (Chevrolet) e Ford e a alemã Volkswagen. Após o impulso inicial, nos anos 60 e 70 o setor seria mais beneficiado pelo *boom* generalizado do "milagre

econômico" da ditadura. Na década de 1980, cairia no ostracismo da "década perdida". Apenas com a estabilização dos anos 90, o incentivo específico à indústria automotiva seria retomado, com foco na descentralização geográfica (AMORIM; NEDER, 2013).

Atualmente, a classificação do setor automobilístico realizada pela Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, FENABRAVE (2014), divide o mercado brasileiro em automóveis e comerciais leves, com diferentes categorias e marcas existentes em cada um deles (Quadro 2).

Categoria	Marca de Automóvel
Veículo de entrada	Gol (Volkswagen), Palio (FIAT), Uno (FIAT), Celta (GM) e Etios (Toyota).
Hatch pequeno	Fiesta (Ford), Fox (Volkswagen), Onix (GM), HB20 (Hyundai) e Sandero (Renault).
Hatch médio	Cruze HB (GM), Focus (Ford), Golf (Volkswagen), 308 (Peugeot) e Bravo (FIAT).
Sedan pequeno	Siena (FIAT), Voyage (Volkswagen), Classic (GM), Prisma (GM) e HB20S (Hyundai).
Sedan compacto	Cobalt (GM), City (Honda), New Fiesta (Ford), Polo sedan (Volkswagen) e Sonic sedan (GM).
Sedan médio	Civic (Honda), Corolla (Toyota), Cruze sedan (GM), Jetta (Volkswagen) e Fluence (Renault).
Sedan grande	320 (BMW), C180 (Mercedes Benz), Azera (Hyundai), 328 (BMW) e Passat (Volkswagen).
SW médio	Space Fox (Volkswagen), Palio weekend (FIAT) e Spacecross (Volkswagen).
SW grande	Mégane GT (Renault), V60 (Volvo) e Jetta variant (Volkswagen).

Monocab	Fit (Honda), Idea (FIAT) e Doblò (FIAT).
Grandcab	Spin (GM), C4 Picasso (Citroën) e J6 (JAC).
Sport	Camaro (GM), SLK (Mercedes Benz) e Z4 (BMW).
Categoria	Marca de Comercial Leve
Pick-up pequena	Strada (FIAT), Saveiro (Volkswagen) e Montana (GM).
Pick-up grande	S10 (GM), Hilux (Toyota) e Amarok (Volkswagen).
Furgão	Kombi (Volkswagen), Ducato (FIAT) e Master (Renault).
Furgão pequeno	Fiorino (FIAT), Doblò cargo (FIAT) e Kangoo (Renault).
SUV	Ecosport (Ford), Duster (Renault) e Pajero (Mitsubishi).

Quadro 2 – Categorias e marcas de automóveis e comerciais leves mais vendidos do Brasil (2013).
Fonte: FENABRAVE (2014).

O presente estudo não pretende especificar um modelo específico de veículo no questionário, pois seu foco principal encontra-se na avaliação geral da influência que a personalidade de marca da empresa exerce na cadeia de eventos preditora do boca-a-boca. Portanto, apenas as marcas das empresas de automóveis foram consideradas.

Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, ANFAVEA (2014), o Brasil possui 53 fábricas de 26 montadoras espalhadas por nove estados. O país é o sexto maior produtor do mundo e registra recorde nacional de vendas em 2013, totalizando 3,74 milhões de veículos vendidos no ano, um aumento de 9,9% em relação ao ano anterior. Foram comercializados 2.763.718 automóveis, com destaque para empresas como FIAT, Volkswagen e GM (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Participação de mercado em volume de vendas de automóveis no Brasil (2013).
Fonte: ANFAVEA (2014).

A FIAT lidera o mercado brasileiro há doze anos. Com vendas acumuladas de 604.297 unidades, a empresa continua mantendo a liderança no mercado brasileiro com participação de 22% nas vendas registradas em 2013 (ANFAVEA, 2014).

Hoje a imagem da marca FIAT no Brasil é positiva, porém ainda é influenciada por muitos fatores que têm sofrido com a lembrança de ações passadas que fazem parte da memória coletiva, muitas vezes sem que as pessoas tenham passado por nenhuma experiência concreta com produtos da empresa, mas simplesmente porque ouviram alguém depreciar a marca. Fatos do passado, como a corrosão de lataria ocorrida nos modelos FIAT 147 e as estratégias adotadas no lançamento deste modelo, quando a empresa optou por não divulgar para oficinas de terceiros as informações técnicas dos produtos, tentando com isso, forçar os clientes a irem à pequena rede de concessionárias existente naquela época (1976/1977), demonstrou, além de não surtir efeito, ter gerado um fato bastante negativo para a imagem da marca, que foi o repúdio dos mecânicos independentes, não vinculados à rede de concessionárias pela marca FIAT (RODRIGUES, 2002).

Para Rodrigues (2002), é possível concluir que as ações efetivadas pelo pós-vendas da FIAT têm impactado positivamente a imagem da marca no Brasil. A mudança para o conceito de *business unit aftersales* muito contribuiu para essa alteração cultural, com a criação de uma

unidade de negócio com foco em todo o pós-vendas, responsável pela tomada de decisão integral, geração do faturamento e lucratividade. Para tanto, foi necessário repensar todo o processo de relacionamento e negociação com a rede de concessionárias, partindo-se do princípio de que a montadora estabelece e a rede cumpre, iniciando-se em 1999 com a revisão do contrato entre a FIAT e a Associação Brasileira das Concessionárias FIAT, em que todos os projetos passaram a ser discutidos em conjunto entre fábrica e rede, com vista ao sucesso geral da imagem da marca no Brasil.

Assim como a FIAT, a GM possui as subsidiárias de montadoras de automóveis no Brasil mais inclinadas à adotar estratégias de produto descentralizadas. Ambas as montadoras têm construído centros de engenharia local relativamente autônomos, com capacidade para participar de projetos de plataformas globais, fornecendo informações relacionadas às demandas locais para satisfazer às preferências de gosto dos brasileiros. “Pensar global mas fazer local” parece descrever suas estratégias de produtos no Brasil (CONSONI; QUADROS, 2004).

De acordo com Consoni e Quadros (2004), em termos de estratégias de descentralização, a GMB tem sido um dos casos de maior destaque no país. A GM acumulou capacitações tecnológicas baseadas no design de derivativos de projetos europeus, dando origem a veículos como Corsa sedan, *station wagon* e picape e Astra sedan quatro portas. A combinação entre infraestrutura técnica e capacitações locais no desenvolvimento de produtos, em paralelo com o volume de carros populares no mercado nacional, criaram as pré-condições para o desenvolvimento do projeto *Blue Macaw*, também conhecido como Arara Azul. Esse projeto deu origem ao modelo Celta, que é um veículo sub-compacto derivado da plataforma do Corsa, e que demandou substanciais atividades de engenharia e de re-design.

Ao estudar o valor da marca para o consumidor no setor automotivo, Magalhães (2006) observou que a marca GM está bem posicionada no mercado em relação aos aspectos utilitários, diferindo-se nesse ponto da FIAT, que deixa a desejar nos aspectos tangíveis, mas se destaca no aspecto econômico. Por outro lado, marcas francesas como Renault e Peugeot ficaram mal posicionadas com relação aos atributos econômicos, percebendo-se que o preço do veículo e o custo de manutenção dificultam a compra de novos veículos destas marcas.

No que se refere à identidade de marca, a Renault confia na sua própria capacidade de inovar. Da mesma forma que a Peugeot, a Renault adotou a filosofia de tratar o automóvel como um produto de moda. Para isso, foi importante que a empresa complementasse sua presença internacional por meio de uma aliança com outro grande fabricante, a japonesa Nissan, que possui uma marca respeitável e reputação de qualidade e boa engenharia. Além disso, a Renault adquiriu a Dacia, empresa automotiva romena, as operações automotivas da Samsung, e expandiu suas operações no Brasil, na Argentina e na Turquia (MARIOTTO, 2010).

É importante mencionar, contudo, que a Renault ainda necessita reforçar sua marca no Brasil. As marcas Renault, Peugeot e Ford não ficaram bem posicionadas em relação ao atributo social na pesquisa de Magalhães (2006), sendo relevante para essas empresas analisarem os motivos disso para conseguirem melhorar o valor da marca para o consumidor.

A Ford foi a primeira indústria automobilística a se instalar no Brasil, em 1919, com a montagem de automóveis modelo T e caminhões TT. A Ford sempre optou por centralizar toda a sua atividade tecnológica e de desenvolvimento de produtos nos centros de P&D da Europa e EUA. Recentemente ela decidiu rever essa posição e voltou a investir na engenharia local. No entanto, ela ainda se encontra em um momento de reconstrução de suas capacitações internas e de reposicionamento no mercado brasileiro (CONSONI; QUADROS, 2004).

Apesar da Ford ter sido a montadora pioneira no país, a marca *top of mind* de automóveis no Brasil é a Volkswagen. Por ser o carro mais vendido do Brasil há mais de 25 anos, e responsável por mais de 40% das vendas nacionais da Volkswagen, o Gol impulsiona a montadora ao posto de mais lembrada do país na categoria carro. A Volkswagen teve 29% das citações, das quais 9% se devem à lembrança do Gol. Os executivos da empresa creditam o bom desempenho à atuação integrada de inovação, sustentabilidade e confiança, junto à história de quase 60 anos no país (DATAFOLHA, 2013).

Segundo Torres et al. (2011), a imagem que os consumidores têm da Volkswagen em suas mentes, formada ao longo do tempo, vinda da experiência e relacionamento com a marca, aumenta o valor que eles atribuem à empresa. Nesse sentido, a mídia e comunicação da Volkswagen auxiliam no processo de atribuição de valor à marca, montando seu

posicionamento na mente do consumidor. Liderança e governança foram os aspectos que mais contribuíram para a formação da reputação da empresa no estudo, notando-se que a visão de futuro e a boa administração da empresa, além da demonstração de um comportamento ético e justo nos negócios, contribuem para formar a imagem da Volkswagen. Além disso, os consumidores que são leais à marca Volkswagen e a têm como primeira opção ao comprar um automóvel atribuem maior valor à marca.

Ao estudar a rede associativa de memória, Shigaki e Villela (2012) identificaram atributos, atitudes e benefícios associados pelo consumidor às marcas Volkswagen, Audi e Toyota. Os motivos para escolha da Volkswagen em primeiro lugar foram os mais variados, sendo: por gostar da marca, por ter um carro da marca, por ser acessível, por ser a mais conhecida dentre as três mencionadas e também pelo preço. Assim, os entrevistados associaram a marca Volkswagen fortemente a atributos de confiabilidade e preço e à atitude de acessibilidade, diferindo-se da Audi nesse sentido.

A marca Toyota foi escolhida pelos seguintes motivos: qualidade, identidade do consumidor, por gostar da marca e por já ter tido um carro Toyota. Cabe ressaltar que já em 1937, seu fundador Sakichi Toyoda conseguiu produzir o primeiro protótipo de automóvel e estabeleceu as bases para fundar a empresa, que vem se solidificando mundialmente desde então. No Brasil, a empresa produz desde 1962 baseada no princípio de excelência em qualidade, e conta atualmente com 134 concessionárias, englobando 90% do território nacional. Os entrevistados associaram a marca Toyota fortemente a atributos de qualidade, preço (como fator negativo) e ao Japão. Além disso, os benefícios de conforto e espaço foram lembrados (SHIGAKI; VILLELA, 2012).

Outra famosa montadora asiática, porém com história mais recente no setor automobilístico é a sul coreana Hyundai. A Hyundai passou a ser conhecida nos Estados Unidos na década de 1980 quando exportava para o mercado desse país um automóvel de baixo custo, o *Excel*. O carro fez sucesso no início, porém, apresentava muitos problemas mecânicos que comprometiam a qualidade do produto e a imagem da marca. Entretanto, no início deste século, para pôr fim à fama de produtos de má qualidade, a empresa iniciou um programa de dez anos ou 100.000 milhas de garantia que cobria toda a expectativa de vida útil do produto. A empresa conseguiu mudar sua imagem investindo em qualidade, usou a inovação para

chamar a atenção e expor seus produtos e ofereceu propostas tentadoras ao mercado consumidor. Com isso, a marca passou a ser mais respeitada e ganhou maior confiança do público, o que a levou a assumir novas responsabilidades (MALUF, 2012).

Segundo a própria Hyundai em um texto presente em seu site, a empresa assumiu quatro novas políticas de gerenciamento: estabelecer sistemas de suporte no mundo todo para ser um competidor global; valorizar a marca, redefinindo sua identidade como um fabricante de automóveis elegantes e refinados, fato que maximizou seu valor corporativo; produzir veículos mais seguros e ecológicos por responsabilidade social; e dar mais importância ao setor de recursos humanos (MALUF, 2012).

Para Maluf (2012), o método utilizado pela Hyundai para conseguir entrar e permanecer no mercado brasileiro foi simples e eficiente: investiu em um segmento de automóveis pouco explorado na época, os chamados SUVs, e um grande investimento em propaganda e qualidade do produto. Como a Hyundai obteve sucesso na conquista deste segmento, os consumidores se sentiram mais confiantes em relação à marca como um todo e o reflexo disso foi o sucesso de vendas em outras categorias, tornando-se hoje um importante competidor inclusive em segmentos inferiores.

Foram apresentadas algumas marcas de automóveis famosas no Brasil com destaque positivo ou negativo nas dimensões funcionais (qualidade e preço), emocional e social do valor percebido, e possível influência significativa na intenção de boca-a-boca. O presente estudo considera essas e outras marcas no questionário, além de oferecer a possibilidade de livre escolha ao respondente.

3.7. Contribuições do Referencial Teórico

O referencial teórico discutiu os principais conceitos referentes a personalidade de marca, valor percebido pelo cliente, atitude do consumidor, comunicação boca a boca e conhecimento de produtos e marcas. A seguir, são mostradas as principais contribuições da literatura utilizadas para fundamentar a pesquisa (Quadro 3).

Construto	Contribuição	Referencial	Hipótese
Personalidade de marca	Conceituação	Aaker (1997); Fournier (1998)	H1
	Dimensões	Aaker (1997); Goldberg (1990)	
	Relação com valor percebido	Ramaseshan e Tsao (2007); Brodie, Whittome e Brush (2009)	
Valor percebido	Conceituação	Zeithaml (1988); Kotler e Keller (2006); Gutman (1982)	H2
	Dimensões	Sweeney e Soutar (2001); Hansen (1972); Olson e Jacoby (1972)	
	Relação com atitude	Allen, Ng e Wilson (2002); Ruiz-Molina e Gil-Saura (2008)	
Atitude	Conceituação	Fishbein e Ajzen (1975); Bogardus (1931); Wells e Prensky (1996)	H3, H4 e H5
	Modelo TPB	Ajzen (1991)	
	Relação com boca-a-boca	Cheng, Lam e Hsu (2006); Lau e Ng (2001); Charlett, Garland e Marr (1995)	
Boca-a-boca	Conceituação	Arndt (1967); Richins (1983)	-
	Tipos de boca-a-boca	Herr, Kardes e Kim (1991); Chu (2009); Taylor (2010); Cheung e Thadany (2010)	
	Relação com valor percebido	Matos e Rossi (2008); Franzen e Nakamoto (1993); Costa (2007)	
Conhecimento de produtos e marcas	Familiaridade com a marca	Alba e Hutchinson (1987); Han (1989)	H6 e H7
	Envolvimento com o produto	Day (1970); Lastovicka e Gardner (1979)	
	Relação com boca-a-boca	Noort, Voorveld e Reijmersdal (2012); Sundaram, Mitra e Webster (1998); Costa e Soares (2009)	

Quadro 3 – Principais referenciais teóricos e suas contribuições para a pesquisa.

Na sequência, o método explica como esses construtos se relacionam e como serão mensurados empiricamente, utilizando automóveis como estímulo focal.

4. MÉTODO

A revisão bibliográfica promoveu o aporte teórico para a estruturação da pesquisa de campo. Cabe a esta etapa resgatar o questionamento introdutório: *Como a personalidade de marca, o valor percebido e a atitude em relação à marca de produtos interagem em uma cadeia de eventos para formar a intenção dos consumidores de desenvolver a comunicação boca a boca antes da compra?*

Para responder essa pergunta de pesquisa foi realizado um estudo não-experimental descritivo, tendo como principal método estatístico a modelagem de equações estruturais, uma das técnicas mais utilizadas para verificar as relações existentes entre conjuntos de variáveis dependentes.

Em um estudo não-experimental não há tentativa deliberada e controlada de produzir efeitos diferentes através de manipulações, logo, as relações entre fenômenos são estudadas sem intervenção experimental (KERLINGER, 1980).

A pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 1999).

Segundo Malhotra (2001), uma pesquisa descritiva pode ser conduzida para determinar as crenças, atitudes e opiniões dos consumidores acerca dos produtos. Dessa forma, o presente estudo é considerado descritivo, pois analisa a relação entre conceitos de marcas, comportamento do consumidor e comunicação boca a boca.

A pesquisa trabalha com dados quantitativos, coletados por meio de questionários em um estudo transversal único, que de acordo com Hair et al. (2005), envolve a coleta de informações de determinada amostra somente uma vez. De acordo com Silver (2000), o ponto inicial do levantamento de dados é a clara definição da proposta da pesquisa, incluindo os temas de interesse e as hipóteses, isto é, a formulação específica das ideias que se deseja testar empiricamente, todas elas apresentadas ordenadamente a seguir.

4.1. Variáveis e Hipóteses de Pesquisa

Depois de apresentada a origem das hipóteses na revisão teórica, observa-se a seguir como elas se relacionam na pesquisa (Figura 9).

Propõe-se que a intenção de comunicação boca a boca seja a única variável puramente dependente. Por outro lado, a personalidade de marca representa a variável estritamente independente, impactando inicialmente o valor percebido, que por sua vez irá influenciar a atitude do consumidor e finalmente o boca-a-boca (positivo e negativo). Cabe ressaltar que a forma com que isso ocorre pode depender dos tipos de personalidade de marca (sinceridade, excitação, competência, sofisticação, robustez) e de valor percebido destacados (emocional, social, funcional em preço, funcional em qualidade), sendo assim também objetos de estudo.

A familiaridade da pessoa com a marca do automóvel e o envolvimento com a categoria de produto constituem variáveis com efeito moderador, e portanto, a força do controle comportamental e posterior intenção de comunicação boca a boca pode depender de ambas. A primeira considera o conhecimento prévio do consumidor sobre a marca específica, enquanto a outra refere-se ao interesse particular sobre automóveis de maneira geral.

Figura 9 – Hipóteses da pesquisa.

A modelagem de equações estruturais foi utilizada para verificar as relações entre os construtos, representadas nas hipóteses de pesquisa anteriormente levantadas:

- ✓ Hipótese 1: A personalidade de marca vivenciada pelo consumidor afeta-lhe o valor percebido no produto.
- ✓ Hipótese 2: O valor percebido pelo consumidor afeta-lhe a atitude em relação à marca do produto.
- ✓ Hipótese 3: A atitude que o consumidor tem em relação à marca do produto afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.
- ✓ Hipótese 4: As normas subjetivas afetam a intenção do consumidor realizar o boca-a-boca.
- ✓ Hipótese 5: O controle comportamental percebido pelo consumidor afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.
- ✓ Hipótese 6: O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior familiaridade com a marca.
- ✓ Hipótese 7: O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior envolvimento com o produto.

4.2. Questionário

O estudo apresenta como instrumento de pesquisa um questionário auto-administrado, de modo a evitar a necessidade de entrevistador e deixar o respondente mais à vontade para expressar sua opinião, atitude e intenção de boca-a-boca (Apêndice A). Para a certificação do entendimento correto das questões, foi feito um pré-teste com 10 pessoas, de diferentes idades e níveis de envolvimento com automóvel.

Hair et al. (2005) propõem as seguintes instruções para elaboração do questionário auto-administrado:

- Introduzir e explicar como responder uma série de questões sobre um determinado tópico;
- Apresentar questões de transição entre uma seção do questionário e outra;
- Indicar qual a questão seguinte;
- Indicar quantas respostas são aceitáveis, por exemplo: “marque apenas uma resposta” ou “marque todas as alternativas que julgar adequadas”;
- Indicar se os respondentes devem responder às questões sozinhos ou se podem consultar outra pessoa ou material de referência;
- Indicar o que fazer quando o questionário estiver completo.

O automóvel foi o produto escolhido para a pesquisa por apresentar alto valor agregado e marcas fortes no mercado brasileiro, conseguindo explorar todos os aspectos valorizados em produtos e despertar um envolvimento significativo com o consumidor.

Inicialmente foi inserida uma questão solicitando que metade da amostra escolhesse a marca de automóvel que gostaria de comprar, e a outra metade escolhesse aquela que nunca gostaria de comprar, para permitir o aparecimento de intenções de boca-a-boca favorável e desfavorável. Para garantir opiniões pré-compra foi ressaltado que apenas marcas de empresas de automóveis nunca compradas deveriam ser consideradas.

Uma lista das 14 marcas mais populares no país foi apresentada como possíveis opções de resposta para favorecer a intenção de boca-a-boca, porém a opção “outros” foi disponibilizada para a indicação de marcas menos comuns no mercado nacional. Isso evitou a concentração excessiva de respostas em marcas nacionalmente rejeitadas ou “apenas” desejadas, fora do alcance ou das pretensões de compra do consumidor, e por conseguinte, com menor potencial de avaliação e estímulo ao boca-a-boca.

O questionário teve duração aproximada de 10 minutos, incluindo questões fechadas e abertas divididas em oito partes. A primeira parte refere-se à familiaridade com a marca, a segunda à personalidade de marca, a terceira ao valor percebido pelo cliente, as seguintes à atitude do

consumidor, normas subjetivas e controle comportamental, a sétima à intenção de boca-a-boca (positivo e negativo) e a última ao envolvimento com o produto, finalizando com questões referentes ao perfil do respondente.

O título de cada parte não era visível para o respondente e as frases das questões eram apresentadas aleatoriamente para evitar algum tipo de viés. A mensuração de cada construto baseou-se no uso de frases desenvolvidas na literatura internacional e validadas nacionalmente em trabalhos científicos expostos na revisão teórica (Quadro 4).

Construto	Referencial
Personalidade de marca	Aaker (1997); Pontes e Parente (2008)
Valor percebido pelo cliente	Sweeney e Soutar (2001)
Atitude do consumidor, normas subjetivas e controle comportamental percebido	Mitchell e Olson (1981); Ajzen (2002)
Intenção de boca-a-boca (positivo e negativo)	Lang (2009)
Familiaridade com a marca	Simonin e Ruth (1998)
Envolvimento com o produto	Bloch (1981); Shimp e Sharma (1983)

Quadro 4 – Origem das frases do questionário.

A seguir são apresentadas as frases utilizadas no questionário, com suas respectivas identificações (código do construto e número da variável) nas posteriores análises estatísticas (Quadro 5).

ID	Personalidade de Marca
Sinceridade:	
PM01	Sonhadora
PM02	Honesta
PM03	Íntegra
PM04	Alegre
Excitação:	
PM05	Audaciosa
PM06	Espirituosa
PM07	Criativa

PM08	Fashion
Competência:	
PM09	Confiável
PM10	Inteligente
PM11	Bem sucedida
Sofisticação:	
PM12	Rica
PM13	Encantadora
Robustez:	
PM14	Aventureira
PM15	Flexível
ID	Valor Percebido
Qualidade:	
VP01	Os carros desta marca têm qualidade consistente.
VP02	Os carros desta marca são bem feitos.
VP03	Os carros desta marca têm um padrão de qualidade aceitável.
VP04	Pouco trabalho manual é usado para produzir os carros desta marca.
VP05	Os carros desta marca não duram muito tempo.
VP06	Os carros desta marca têm um desempenho consistente.
Emocional:	
VP07	Eu gostaria de ter carros desta marca.
VP08	Eu fico com vontade de usar carros desta marca.
VP09	Eu ficaria tranquilo ao utilizar carros desta marca.
VP10	Os carros desta marca me fariam sentir bem.
VP11	Os carros desta marca me dariam prazer.
Preço:	
VP12	Os carros desta marca têm um preço razoável.
VP13	Os carros desta marca oferecem um bom valor pelo dinheiro.
VP14	Os carros desta marca são bons produtos pelo preço a ser pago.
VP15	Os carros desta marca são econômicos.
Social:	
VP16	Os carros desta marca ajudariam a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.
VP17	Os carros desta marca melhorariam a maneira como sou percebido pelos outros.
VP18	Os carros desta marca causam boa impressão às pessoas.
VP19	Os carros desta marca proporcionam aprovação social ao seu proprietário.

ID	Atitude
AT01	Ruim/Boa
AT02	Desagradável/Agradável
AT03	Má qualidade/Boa qualidade
AT04	Não gosto/Gosto
ID	Normas Subjetivas
NS01	Membros da minha família são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.
NS02	Procuro agir de acordo com as opiniões da minha família.
NS03	Meus colegas/amigos são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.
NS04	Procuro agir de acordo com as opiniões dos meus colegas/amigos.
ID	Controle Comportamental
CC01	É muito fácil para mim reconhecer automóveis desta marca, dentre outras opções.
CC02	Eu tenho conhecimento suficiente para falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.
CC03	Eu vou falar a outras pessoas sobre um carro desta marca num futuro próximo.
ID	Intenção de Boca-a-boca
IB01	Se eu falar sobre automóveis com outras pessoas, falarei mais desta marca do que de outras.
IB02	Eu raramente perderia uma oportunidade de falar a outras pessoas sobre esta marca.
IB03	Se eu falar para outras pessoas sobre esta marca eu pretendo entrar em detalhes.
IB04	Eu tenho apenas coisas boas para dizer sobre esta marca.
IB05	Eu falaria negativamente sobre esta marca na maioria das vezes.
IB06	Eu avisarei outras pessoas para não usarem esta marca.
IB00	Quando eu for falar a outras pessoas sobre um carro, é muito provável que eu fale de um carro desta marca.
ID	Familiaridade com a Marca
FM01	Nenhuma familiaridade/Muita familiaridade
FM02	Nunca lembro/Lembro bastante
FM03	Nunca ouvi falar/Já ouvi falar muito
ID	Envolvimento com o Produto
EP01	Vale a pena o custo extra para dirigir um carro atraente, que desperte a atenção de outras pessoas.

EP02	Eu prefiro dirigir um carro que tenha forte personalidade própria.
EP03	Carros me oferecem relaxamento e diversão quando as pressões da vida aparecem.
EP04	Costumo ser muito ligado ao meu carro.
EP05	Dirigir meu carro é algo que eu frequentemente faço para aliviar as pressões diárias.
EP06	Eu não presto muita atenção às propagandas de carros em revistas ou na tv.
EP07	Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros.
EP08	Eu tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de carro.
EP09	Dirigir por muito tempo num trecho aberto de estrada recarrega-me o corpo, mente e espírito.
EP10	Quando estou com um amigo, muitas vezes acabamos falando sobre carros.
EP11	Eu não gosto de pensar em meu carro como sendo algo comum.
EP12	Dirigir o meu carro é uma das coisas mais satisfatórias e prazerosas que eu faço.
EP13	Eu gosto de discutir sobre carros com os meus amigos.

Quadro 5 – Identificação das variáveis e frases do questionário.

As escalas adotadas na mensuração dos itens VP05, EP06, EP07 e EP08 foram invertidas nas análises estatísticas. A maioria das opções de resposta enquadra-se em escala Likert de sete pontos (1 = discordo fortemente a 7 = concordo fortemente), muito utilizada na aplicação de softwares estatísticos de modelagem de equações estruturais. Entretanto, Günther (2003) menciona que existe alguma discordância entre os pesquisadores sobre a natureza dessa escala:

Os puristas podem argumentar, com razão, que as alternativas numa escala Likert representam apenas uma medição em nível ordinal. Os valores numéricos (p. ex., 1, 2, 3 e 4) associados às alternativas 'discordo fortemente', 'discordo', 'concordo' e 'concordo fortemente' não permitem operações formais além de '>'. Do ponto de vista prático, pode-se argumentar que a variabilidade nos intervalos não afeta o poder inferencial de uso de estatísticas paramétricas com dados da escala Likert.

Algumas questões com escala de diferencial semântico foram utilizadas, apresentando as mesmas características da escala Likert, sempre disponibilizadas em sete pontos para padronizar a quantidade de opções de resposta e garantir a aplicação correta da ferramenta estatística.

Por fim, questões de múltipla pretendem medir aspectos demográficos e comportamentais da amostra, porém sem resultarem em dados aplicáveis na modelagem de equações estruturais, com o propósito principal de controle dessas características nos resultados finais.

4.3. Amostragem e Coleta de Dados

No que se refere ao plano amostral da pesquisa, foi realizada uma amostragem não-probabilística, por conveniência. Em amostras não-probabilísticas a variabilidade amostral não pode ser obtida com precisão e não há possibilidade de se fazer inferências estatísticas, não exigindo assim grandes amostras (CHURCHILL, 1991; STEVENSON, 2001).

Na amostra por conveniência, escolhem-se os indivíduos que se apresentam mais convenientes, tais como local e hora, para o entrevistador. No tipo classificado como bola de neve, seleciona-se um grupo de indivíduos aleatoriamente e em seguida, esse grupo indica um outro grupo de entrevistados e assim sucessivamente, até atingir os objetivos da amostragem (MALHOTRA, 2001).

Segundo Mattar (1996), estudo de campo é um tipo de pesquisa com média amplitude e média profundidade, preocupando-se menos com a geração de grandes amostras representativas de uma dada população e mais com o estudo medianamente profundo de algumas situações típicas, o que o torna adequado ao presente tema.

A diversificação amostral foi obtida mesclando bases de dados de diferentes Estados brasileiros, com aleatoriedade de idade, sexo, renda e escolaridade dos respondentes, porém com alguma tendência à concentração de professores e pós-graduandos, pois muitas bases foram constituídas considerando esse perfil de público. Foram enviados e-mails convites com o link do questionário para uma lista de 41.323 contatos (20.639 para o boca-a-boca positivo e 20.684 para o negativo), incluindo alguns indivíduos que colaboraram para o reenvio da pesquisa a outras pessoas e *e-groups*. Cerca de 20% do total de e-mails enviados retornou, resultando uma taxa de resposta aproximada de 5% dos contatos válidos.

Ao final da coleta, 1.159 pessoas (578 para o boca-a-boca positivo e 581 para o negativo) responderam a todo o questionário auto-administrado pela internet. Como forma de incentivo foi informado que, para cada questionário totalmente preenchido e enviado, o GACC - Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto receberia uma doação no valor de R\$0,40 (aproximou-se a doação para R\$ 500,00 no total).

4.4. Plano de Análise de Dados

Foram utilizados métodos estatísticos multivariados na análise dos dados, com aplicação dos *softwares* SPSS e SmartPLS 3. A análise multivariada tem suas aplicações mais úteis e importantes em pesquisa não-experimental, onde os grandes problemas são identificar e controlar várias fontes de variância (KERLINGER, 1980).

Inicialmente foi realizada uma análise de *outliers*, ou casos extremos, para preparação dos dados. Essa pré-análise é importante para a exclusão de respostas inesperadas, com erro ou fora de contexto. Ela utiliza a distância de Mahalanobis para fazer uma avaliação multidimensional da distância de uma observação da média de um conjunto de observações.

O segundo passo de preparação foi realizar uma análise de confiabilidade para se buscar a extensão em que um conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende. Além disso, entende-se análise de confiabilidade como o grau em que a variável observada mede o valor “verdadeiro” e está “livre de erro” (HAIR et al., 2005).

A medida de análise de confiabilidade é denominada alfa de Cronbach. Hair et al. (2005) destacam o alfa de Cronbach como a medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, sendo valores entre 0,60 e 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade. A análise de confiabilidade deste estudo, apresenta o objetivo de confirmar o grau em que o conjunto de indicadores de construtos já testados e validados na literatura internacional e nacional são consistentes em suas mensurações nesta pesquisa.

A partir de então, foi realizada uma análise fatorial para identificar existência de multicolinearidade (auto-correlação) e verificação das dimensões dos construtos. A análise fatorial é um método que pode ser usado para reduzir a dimensionalidade dos dados multivariados e para melhor entendimento dos padrões de associação entre as variáveis. Também é útil para a compreensão dos padrões de correlação nos dados e para identificar os traços ou características subjacentes (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Lattin, Carroll e Green (2011) diferenciam a análise fatorial exploratória da confirmatória, a ser realizada adiante na modelagem de equações estruturais. Segundo os autores, na análise fatorial confirmatória, em lugar de se permitir que os dados sugiram a estrutura do modelo, começa-se com uma forte noção prévia da estrutura do modelo para então proceder ao teste de sua adequação. Pela imposição de estrutura suficiente sobre a matriz de cargas fatoriais (por exemplo, estabelecendo-se alguns parâmetros iguais a zero), é capaz de resolver a indeterminação rotacional do modelo fatorial exploratório (em que todas as variáveis carregam sobre todos os fatores). Esta estrutura adicional aumenta o número de graus de liberdade disponíveis para a estimativa dos parâmetros do modelo e torna possível a permissão para fatores e termos de erro correlacionados.

Para Hair et al. (2005), o propósito da análise fatorial é analisar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores. A análise fatorial é bastante aplicável, pois seus resultados podem ser usados para obter uma compreensão mais clara sobre quais variáveis podem atuar juntas, inclusive para poder preparar o uso de outras ferramentas estatísticas. Antes de tudo, a análise fatorial exige que as variáveis sejam métricas para sua aplicação. Dessa forma, partiu-se do pressuposto que a escala Likert é intervalar e foram rodadas análises fatoriais para verificar as dimensões dos construtos personalidade de marca e valor percebido.

Hair et al. (2005) dividem a aplicação da análise fatorial em: 1) Objetivos da análise fatorial (se é resumir ou reduzir dados); 2) Planejamento da análise fatorial (definir matriz de correlação, propriedades de medida e número de variáveis, e tamanho necessário da amostra); 3) Suposições na análise fatorial (testes de esfericidade de Bartlett e medida de adequação da amostra ou MSA); 4) Determinação de fatores e Avaliação do ajuste geral (escolher método de extração e número de fatores); 5) Interpretação dos fatores (observar rotação e cargas

fatoriais, as comunalidades das variáveis e nomear os fatores); 6) Validação da análise fatorial; e 7) Usos adicionais dos resultados da análise fatorial.

Depois de definidas as variáveis, foram efetuadas as análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas.

Em resumo, as duas primeiras referem-se a tabelas e gráficos de média e frequência que mostram, dentre várias informações descritivas, o perfil da amostra e a relação entre a valência do boca-a-boca e outras variáveis. Foram cruzadas variáveis e verificadas as significâncias do teste de análise de variância (ANOVA). Segundo Stevenson (2001), existem algumas exigências para que seja possível aplicar a ANOVA, dentre elas, as de que sejam amostras independentes, extraídas de populações normais e com variâncias iguais ou muito próximas. A análise de variância pode ser utilizada para determinar se as médias amostrais sugerem diferenças efetivas ou se tais diferenças decorrem apenas de variabilidade amostral (é costume considerar os níveis de significância de 0,05 e 0,01 em análises estatísticas).

Finalmente, o principal método estatístico multivariado foi empregado na pesquisa de campo: a modelagem de equações estruturais (SEM). Os modelos de equação estrutural permitem um padrão mais geral de relações de dependência entre variáveis, sendo possível haver variáveis endógenas intermediárias, que são influenciadas por algumas variáveis e que, por sua vez, influenciam outras variáveis (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Segundo Hair et al. (2005) essa técnica engloba uma família inteira de análises, entre elas análise de estrutura de covariância, de variável latente e fatorial confirmatória. Assim, combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente. A regressão múltipla constitui uma tentativa de estabelecer uma equação matemática linear que descreva o relacionamento entre três ou mais variáveis. Uma medida útil é o coeficiente de determinação (r^2), que mede o quanto a variação total da variável dependente é explicada pela variação das variáveis independentes (STEVENSON, 2001).

Para Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) e Chin (1998), o r^2 é um indicador essencial na análise de equações estruturais e valores a partir de 0,67 podem ser considerados substanciais,

0,33 moderados e 0,19 fracos. Para os autores, os caminhos individuais dos modelos estruturais podem ser interpretados pelo f^2 (0,35 efeito grande, 0,15 médio e 0,02 pequeno) e pelos coeficientes beta de regressões lineares. O coeficiente beta (ou de caminho) é um coeficiente de regressão padronizado que permite uma comparação direta entre coeficientes e seus poderes relativos de explicação da variável dependente (HAIR et al., 2005).

Hair et al. (2005) destacam que para desenvolver a modelagem de equações estruturais é necessário percorrer algumas etapas em sua elaboração para garantir que os modelos sejam corretamente especificados e que os resultados sejam válidos:

- 1) Desenvolvimento de um modelo teórico;
- 2) Construção de um diagrama de caminhos de relações causais;
- 3) Conversão do diagrama de caminhos em modelos estrutural e de mensuração;
- 4) Escolha do tipo de matriz de dados e estimação do modelo proposto;
- 5) Avaliação da identificação do modelo estrutural;
- 6) Avaliação dos critérios de qualidade de ajuste;
- 7) Interpretação e modificação do modelo, se teoricamente justificadas.

Na primeira etapa do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais é exposta a necessidade da construção de um modelo teórico. Isso ocorre pois a modelagem de equações estruturais é baseada em relações causais, nas quais a mudança em uma variável resulta na mudança de outra (HAIR et al., 2005).

Este estudo constrói um modelo a partir de variáveis referenciadas, em que se apresentam as teorias encontradas na literatura relacionando conceitos sobre marca, comportamento do consumidor e boca-a-boca.

De acordo com Hair et al. (2005), as duas etapas posteriores do processo de elaboração da modelagem de equações estruturais encaminham o pesquisador para elaboração e conversão

de diagramas de caminhos. Esses diagramas determinam as relações causais que se busca entender. Deve-se discutir as relações e implicações de cada tipo de relação, sendo elas relações preditivas e associativas.

É necessário também elaborar os modelos de equações testados na modelagem de equações estruturais. Para isso, as variáveis e dimensões componentes de uma predição devem ser alinhadas quanto a sua natureza. A natureza das dimensões componentes de determinado construto encontram-se separadas em dois grupos: variáveis endógenas e exógenas. Um construto endógeno é a variável dependente ou de resultado em pelo menos uma relação causal do modelo. Já o construto exógeno atua simplesmente como preditor para outros construtos ou variáveis no modelo (HAIR et al., 2005).

As etapas quatro, cinco e seis da elaboração da modelagem de equações estruturais referem-se às análises estatísticas.

A quarta etapa determina a verificação de premissas estatísticas na amostra e na população de dados. São elas a análise de linearidade, correlação e aleatoriedade. Além disso, verifica-se o mínimo de respondentes, ou seja 10 observações para cada parâmetro testado. No processo de estimação *bootstrapping* é realizada uma reamostragem na qual os dados originais são repetidamente amostrados com substituição para estimação do modelo. (HAIR et al., 2005).

No que se refere ao diagrama da modelagem de equações estruturais, entende-se que as variáveis observadas do modelo devem ser representadas com a forma geométrica de quadrados/retângulos, enquanto que os círculos/elipses representam as variáveis latentes (construtos). As setas indicam o caminho de relação causal que deverá ser seguido e compreendido. O procedimento de estimativa de máxima verossimilhança fornece estimativas do erro padrão assintótico de cada parâmetro do modelo, que podem ser usadas para realizar testes t de significância. É importante verificar se o método de estimativa converge de fato para uma solução viável, certificando-se de que não haja variâncias de erro negativas e que todas as estimativas de parâmetro de outro modelo façam sentido (LATTIN; CARROLL; GREEN, 2011).

Para Hair et al. (2005), os valores críticos de t dependem da justificativa teórica e, para um nível de significância de 0,05, são de 1,645 para um teste unicaudal e 1,96 para um teste bicaudal. Para os autores, em amostras menores o pesquisador deve ser incentivado a ser conservador na especificação de um nível de significância, escolhendo níveis menores (0,025 ou 0,01) no lugar do tradicional 0,05.

O método de estimação de mínimos quadrados parciais (PLS) baseia-se na variância e utiliza técnicas de análise de componentes principais, correlação canônica e regressão linear múltipla, combinando simultaneamente estimações interna (os escores das variáveis latentes são obtidos como médias ponderadas das variáveis latentes) e externa (as variáveis latentes são estimadas como combinações lineares das variáveis de manifestação externa). Henseler, Ringle e Sinkovics (2009) citam que, dentre as vantagens proporcionadas pelo método PLS, destacam-se a possibilidade de aplicação em estudos com amostras pequenas, a utilização de modelos de mensuração reflexivos e formativos e as menores restrições envolvendo a distribuição das variáveis e erro para o uso da técnica. Nesse sentido, como todas as relações são modeladas simultaneamente, o efeito da multicolinearidade tende a ser minimizado quando o PLS é utilizado.

Variáveis reunidas em blocos formativos devem ter a multicolinearidade testada. O fator de inflação da variância (VIF) pode ser usado para essa finalidade. Como regra geral, um VIF maior do que 10 indica a presença de colinearidade prejudicial (HENSELER; RINGLE; SINKOVICS, 2009).

Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), o modelo formativo tem os relacionamentos casuais partindo das variáveis manifestantes para a variável latente. Por outro lado, no modelo reflexivo os relacionamentos casuais partem da variável latente para as variáveis manifestantes e a retirada de um indicador não modifica o significado do construto. Como a existência dos construtos personalidade de marca, valor percebido, atitude, comunicação boca a boca, familiaridade com a marca e envolvimento com o produto independe da ausência de algumas variáveis de medida, pode-se considerar reflexivo o modelo aqui proposto.

A avaliação dos critérios de qualidade de ajuste pode considerar, além do alfa de Cronbach, outros itens como a confiabilidade composta e a variância extraída. A confiabilidade é a

medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles indicam o construto latente em comum. Um valor de referência comum para confiabilidade aceitável é 0,7. A medida de variância extraída (AVE) é bastante parecida com a de confiabilidade, mas ela difere no sentido de que as cargas padronizadas são elevadas ao quadrado antes de serem somadas, de forma que seu valor deve exceder 0,5 para um construto. A medida de variância extraída reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente (HAIR et al., 2005).

Hair et al. (2005) afirma que as estratégias de modelagem mais comuns envolvem a comparação de resultados de modelos concorrentes (ou rivais) para determinar o melhor ajustado a partir de um conjunto de modelos. Em uma estratégia de desenvolvimento de modelo, o pesquisador começa com um modelo inicial e dá início a uma série de reespecificações, cada vez esperando melhorar o ajuste do modelo embora mantendo conformidade com a teoria subjacente.

Nesse sentido, uma medida de ajuste geral costuma ser utilizada na comparação entre modelos. O método PLS não otimiza uma função escalar global e carece de um índice que possa fornecer ao usuário uma validação única. O *goodness of fit* (GoF), proposto por Amato, Esposito Vinzi e Tenenhaus (2004), representa uma solução operacional para esse problema, uma vez que é considerado um índice para validar o modelo PLS globalmente. O GoF pode ser obtido calculando-se a média geométrica da comunalidade média e do r^2 médio (TENENHAUS et al., 2005).

Por fim, na sétima etapa realiza-se a interpretação do modelo testado, com a discussão dos resultados finais e proposição de possíveis modificações. Conforme Hair et al. (2005), assim que o modelo é considerado aceitável, o pesquisador deve examinar a sua correspondência com a teoria proposta. As principais relações na teoria são mantidas e consideradas estatisticamente relevantes? Os modelos concorrentes acrescentam alguma visão quanto a formulações alternativas da teoria que possam ser sustentadas? Estão todas as relações na direção teorizada? Essas e outras questões serão respondidas nos resultados da pesquisa mostrados na sequência.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta etapa do trabalho são mostradas a preparação do banco de dados e características da amostra (5.1 e 5.2). Logo depois são apresentadas as análises preliminares dos construtos (5.3), utilizando-se análise de confiabilidade e análise fatorial, e finalmente, o teste do modelo estrutural proposto, por meio da modelagem de equações estruturais (5.4).

5.1. Preparação dos Dados

Não houve restrições para a inclusão de respondentes na amostra, uma vez que o estudo baseia-se na percepção do consumidor anterior à compra e, portanto, qualquer pessoa estaria apta a responder. Porém, alguns questionários incompletos apareceram e foi necessário desconsiderá-los. Foram excluídos os casos com *missing values* ocasionados por desistência, perda de conexão com o servidor, ou porque a pessoa não conseguiu escolher nenhuma marca de automóvel que nunca teve, mas que gostaria (ou não) de comprar. Ao final, 1.159 questionários foram considerados.

Além disso, outros casos foram considerados *outliers*, ou casos extremos, identificados pela distância de Mahalanobis. A identificação deles é descrita nos parágrafos seguintes.

Essa pré-análise é importante para a exclusão de respostas fora de contexto, provenientes, por exemplo, de pessoas que escolheram “forçadamente” uma marca de automóvel para contribuir com a doação. Como a pesquisa exigia que o respondente preenchesse todos os campos de resposta antes de mudar de página, foram identificados casos em que as respostas se concentraram demasiadamente em uma única opção, apenas para mudar de questão, fazendo perder o sentido da opinião.

Todas as variáveis mensuradas com escala métrica foram analisadas pela medida de distância de Mahalanobis. Neste caso, foram identificadas aquelas que se distanciavam do conjunto de observações (Gráfico 2).

Gráfico 2 – *Outliers* identificados no *boxplot*.

Os casos extremos foram analisados separadamente e apenas três deles (413, 133 e 304, representados pelos asteriscos distanciados no *boxplot*) realmente apresentaram inconformidade aparente. Eles foram removidos para não contaminarem a amostra, especificada na sequência.

5.2. Perfil da Amostra

A amostra final totalizou 1.156 repostas válidas (578 direcionadas ao boca-a-boca positivo e 578 ao boca-a-boca negativo). A maioria dos indivíduos é do sexo masculino (55,9%), provavelmente pelo automóvel conseguir despertar maior interesse nos homens do que nas mulheres (Quadro 6). Com relação à idade, houve uma boa distribuição de respostas entre jovens, adultos e idosos, com predominância na faixa etária de 30 a 45 anos (46,2%). Comumente, por não desempenharem papéis de usuário e decisor de compra de automóveis, indivíduos com menos de 17 anos praticamente não participaram da pesquisa (Quadro 7).

Sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	510	44,1	44,1	44,1
	Masculino	646	55,9	55,9	100,0
	Total	1156	100,0	100,0	

Quadro 6 – Distribuição de frequência por sexo.

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	60 anos ou mais	61	5,3	5,3	5,3
	46 a 59 anos	276	23,9	23,9	29,2
	30 a 45 anos	534	46,2	46,2	75,3
	18 a 29 anos	284	24,6	24,6	99,9
	Até 17 anos	1	,1	,1	100,0
	Total	1156	100,0	100,0	

Quadro 7 – Distribuição de frequência por idade.

Como utilizou-se amostragem por conveniência, foram conseguidas bases de dados com predominância de indivíduos da área acadêmica, interferindo nas características demográficas de escolaridade e renda. Houve alta concentração de pessoas com pós-graduação completa ou incompleta (82,4%), e quase todos (98,4%) indicaram ter pelo menos um curso superior completo ou em andamento (Quadro 8).

Nesse sentido, a amostra obteve boa distribuição de respondentes entre as classes sociais A (22,6%), B (34,3%) e C (30,1%), e pouca participação de pessoas das classes D e E, com menor poder de compra de automóvel (Quadro 9).

Escolaridade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pós-graduação completa/incompleta	953	82,4	82,4	82,4
	3o grau completo/incompleto	185	16,0	16,0	98,4
	2o grau completo/incompleto	15	1,3	1,3	99,7
	1o grau completo/incompleto	3	,3	,3	100,0
	Total	1156	100,0	100,0	

Quadro 8 – Distribuição de frequência por escolaridade.

Renda					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R\$ 14480,00 ou mais	261	22,6	22,6	22,6
	R\$ 7240,00 a 14479,99	396	34,3	34,3	56,8
	R\$2896,00 a 7239,99	348	30,1	30,1	86,9
	R\$1448,00 a 2895,99	97	8,4	8,4	95,3
	Até R\$1447,99	54	4,7	4,7	100,0
	Total	1156	100,0	100,0	

Quadro 9 – Distribuição de frequência por renda.

Observa-se no Gráfico 3 que a amostra ficou dividida quanto ao eWOM sobre produtos em fóruns, blogs, sites ou redes sociais. Quase metade (45%) das pessoas afirmou não ter emitido nenhuma opinião on-line nos últimos três meses, enquanto 55% dos respondentes emitiu pelo menos uma vez alguma opinião. Essa variável serviu de parâmetro para identificar se aqueles que emitem mais opiniões on-line tendem a desenvolver maior intenção de boca-a-boca, mas a análise de variância não mostrou resultados significativos.

Gráfico 3 – Quantidade de opiniões sobre produtos emitidas na internet nos últimos três meses.

Quanto ao conhecimento dos respondentes em relação a automóveis, mais da metade da amostra (53%) citou já ter possuído vários carros de marcas diferentes, indicando experiência relevante da amostra com o produto (Gráfico 4).

Gráfico 4 – Quantidade de carros possuídos até hoje.

Finalmente, foram feitos cruzamentos de frequência de variáveis categóricas (*crosstabs*) como marca e valência do boca-a-boca (Quadro 11). No Quadro 10, a análise do qui-quadrado mostra que existe significância na comparação entre os grupos.

Marcas japonesas e coreanas foram as mais escolhidas como aquelas que o respondente nunca teve, mas que gostaria de comprar (boca-a-boca positivo). Percebe-se que Toyota (110 observações), Hyundai (104), Honda (99) e Mitsubishi (65) concentraram o maior número de escolhas positivas diante das negativas. Isso vai ao encontro da associação dessas marcas com qualidade e status no Brasil, conforme discutido no referencial teórico. Cabe mencionar que as marcas alemãs BMW (21) e Mercedes Benz (10) foram as mais apontadas espontaneamente em “outros”. Os modelos desejados mais citados foram Corolla (66 citações), Civic (55), Fit (26), HB20 (22), IX35 (22), Hilux (18), Pajero (13) e TR4 (10).

A marca Peugeot (74) obteve o maior registro de escolhas negativas frente às positivas, corroborando com a ideia antiga do brasileiro do alto custo de manutenção dessa marca (francesas), também mencionado no referencial teórico. Quando solicitados para apontar uma

marca que nunca teve, e que não gostaria de comprar, a maioria dos respondentes escolheu, depois da Peugeot, Suzuki (68), Fiat (57) e KIA (54). As marcas chinesas foram as mais apontadas espontaneamente em “outros”: JAC (47) e Chery (38). Os modelos rejeitados mais citados foram Mille (32), J3 (28), QQ (25), 207 (25), Gol (18), Palio (17), C3 (15) e Clio (15).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	515,513 ^a	14	,000
Likelihood Ratio	603,232	14	,000
Linear-by-Linear Association	23,505	1	,000
N of Valid Cases	1156		

Quadro 10 – Teste qui-quadrado para marcas de automóveis por valência do boca-a-boca.

Marca * Valencia Crosstabulation

			Valencia		Total
			Negativo	Positivo	
Marca	Chevrolet	Count	20	15	35
		Expected Count	17,5	17,5	35,0
	Citroën	Count	26	22	48
		Expected Count	24,0	24,0	48,0
	Fiat	Count	57	7	64
		Expected Count	32,0	32,0	64,0
	Ford	Count	26	9	35
		Expected Count	17,5	17,5	35,0
	Honda	Count	3	99	102
		Expected Count	51,0	51,0	102,0
	Hyundai	Count	9	104	113
		Expected Count	56,5	56,5	113,0
	Mitsubishi	Count	11	65	76
		Expected Count	38,0	38,0	76,0
	Nissan	Count	33	15	48
		Expected Count	24,0	24,0	48,0
	Peugeot	Count	74	9	83
		Expected Count	41,5	41,5	83,0
	Renault	Count	46	8	54
		Expected Count	27,0	27,0	54,0
	Suzuki	Count	68	13	81
		Expected Count	40,5	40,5	81,0
	Toyota	Count	4	110	114
		Expected Count	57,0	57,0	114,0
	Volkswagen	Count	21	20	41
		Expected Count	20,5	20,5	41,0
	KIA	Count	54	18	72
		Expected Count	36,0	36,0	72,0
	Outros	Count	126	64	190
		Expected Count	95,0	95,0	190,0
Total		Count	578	578	1156
		Expected Count	578,0	578,0	1156,0

Quadro 11 – Crosstabs de marcas de automóveis por valência do boca-a-boca.

5.3. Análise dos Construtos do Modelo

Esta etapa do trabalho consiste em realizar técnicas estatísticas preliminares, como a análise de confiabilidade e a análise fatorial, com o intuito de preparar os dados para aplicação posterior na modelagem de equações estruturais.

5.3.1. Análise de Confiabilidade das Escalas

Inicialmente foi verificado por meio da análise do alfa de Cronbach se todos os itens de mensuração indicados na revisão teórica e método, quando reunidos, conseguem formar escalas confiáveis para os construtos.

Conforme visto anteriormente, a personalidade de marca é formada por quinze variáveis (PM01 a PM15) distribuídas em cinco dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez).

Primeiro foram analisados os alfas de Cronbach das dimensões de personalidade de marca. Todos eles apresentaram valores consistentes (acima de 0,70): sinceridade (0,86), excitação (0,89), competência (0,91), sofisticação (0,79) e robustez (0,71). Logo, foi verificado elevado alfa de Cronbach para o construto personalidade de marca formado por essas dimensões (0,93). Os resultados também apontaram que nenhuma dessas variáveis deveria ser retirada para melhoria significativa da escala, pois a correlação item-total de todas elas mostrou-se relevante (Quadros 12 a 17).

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Sonhadora	13,0000	20,684	,613	,865	Cronbach's Alpha	N of Items
Honesta	12,4818	19,000	,742	,813		
Íntegra	12,4438	18,107	,773	,799		
Alegre	12,8408	19,687	,722	,822		
					,863	4

Quadro 12 – Alfa de Cronbach da dimensão sinceridade de personalidade de marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Audaciosa	12,2742	22,658	,761	,855	Cronbach's Alpha	N of Items
Espirituosa	12,7232	24,277	,734	,866		
Criativa	12,2189	22,093	,808	,837		
Fashion	12,4394	22,368	,728	,869		
					,889	4

Quadro 13 – Alfa de Cronbach da dimensão excitação de personalidade de marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Confiável	9,2578	13,154	,823	,883	Cronbach's Alpha	N of Items
Inteligente	9,2197	14,511	,831	,875		
Bem sucedida	9,0848	14,055	,832	,873		
					,914	3

Quadro 14 – Alfa de Cronbach da dimensão competência de personalidade de marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Rica	4,0995	3,672	,657	.a	Cronbach's Alpha	N of Items
Encantadora	4,5043	3,530	,657	.a		
					,793	2

Quadro 15 – Alfa de Cronbach da dimensão sofisticação de personalidade de marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Aventureira	4,0761	2,645	,553	.a	Cronbach's Alpha	N of Items
Flexível	3,9057	3,239	,553	.a		
					,710	2

Quadro 16 – Alfa de Cronbach da dimensão robustez de personalidade de marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Sincera	46,9187	277,992	,894	,901	Cronbach's Alpha	N of Items
Excitante	47,2889	263,174	,884	,908		
Competente	50,0597	289,769	,870	,905		
Sofisticada	55,2370	356,957	,866	,918		
Robusta	55,8590	381,025	,778	,934		
					,931	5

Quadro 17 – Alfa de Cronbach do construto personalidade de marca.

A partir de então, a confiabilidade do valor percebido e suas dimensões foi analisada. O valor percebido pelo cliente é mensurado por dezenove itens (VP01 a VP19) distribuídos em quatro dimensões (qualidade, emocional, preço e social). Na primeira dimensão (qualidade) foi verificado um item (VP04) com baixa correlação item-total, que foi retirado para o valor do alfa de Cronbach melhorar (0,92). A frase “Pouco trabalho manual é usado para produzir os carros desta marca” pode não ter deixado claro para as pessoas tratar-se de um item referente à boa ou à má qualidade do produto (Quadro 18).

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Os carros desta marca têm qualidade consistente.	22,4040	51,477	,894	,832		
Os carros desta marca são bem feitos.	22,3313	51,791	,885	,834		
Os carros desta marca têm um padrão de qualidade aceitável.	22,2699	52,765	,869	,837		
Pouco trabalho manual é usado para produzir os carros desta marca.	22,9144	73,123	,258	,921		
Os carros desta marca não duram muito tempo.	22,2197	63,850	,449	,906		
Os carros desta marca têm um desempenho consistente.	22,4196	53,960	,861	,840		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,886	6

Quadro 18 – Alfa de Cronbach da dimensão qualidade do valor percebido.

Nenhuma das outras variáveis melhoraria significativamente as escalas se fossem excluídas (Quadros 19 a 22). Por apresentarem boa ou razoável correlação item-total, foi decidido mantê-las, aceitando-se os coeficientes de 0,97 (emocional), 0,79 (preço), 0,89 (social), e o resultante alfa de Cronbach de 0,89 para o valor percebido.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Eu gostaria de ter carros desta marca.	16,2578	70,737	,920	,955		
Eu fico com vontade de usar carros desta marca.	16,3157	73,518	,917	,955		
Eu ficaria tranquilo ao utilizar carros desta marca.	16,0761	76,947	,888	,960		
Os carros desta marca me fariam sentir bem.	16,3434	76,756	,895	,959		
Os carros desta marca me dariam prazer.	16,3287	76,669	,896	,958		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,966	5

Quadro 19 – Alfa de Cronbach da dimensão emocional do valor percebido.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Os carros desta marca têm um preço razoável.	11,9801	19,613	,477	,802		
Os carros desta marca oferecem um bom valor pelo dinheiro.	11,7353	16,262	,672	,707		
Os carros desta marca são bons produtos pelo preço a ser pago.	11,6540	15,771	,697	,693		
Os carros desta marca são econômicos.	11,6237	19,123	,585	,754		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,794	4

Quadro 20 – Alfa de Cronbach da dimensão preço do valor percebido.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Os carros desta marca ajudariam a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.	11,8149	29,065	,670	,895		
Os carros desta marca melhorariam a maneira como sou percebido pelos outros.	11,4464	25,783	,815	,843		
Os carros desta marca causam boa impressão às pessoas.	10,6176	26,179	,760	,865		
Os carros desta marca proporcionam aprovação social ao seu proprietário.	10,9576	25,353	,816	,843		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,893	4

Quadro 21 – Alfa de Cronbach da dimensão social do valor percebido.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Qualidade	50,9403	422,877	,864	,822		
Emocional	53,5242	328,499	,910	,823		
Preço	58,1903	592,208	,676	,905		
Social	58,9092	520,767	,758	,870		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,893	4

Quadro 22 – Alfa de Cronbach do construto valor percebido.

Foram estabelecidos bons indicadores de confiabilidade para atitude (0,96), normas subjetivas (0,79) e controle comportamental (0,76), sem a necessidade de excluir qualquer item (Quadros 23 a 25). Todos eles permaneceram com as variáveis originais (AT01 a AT04, NS01 a NS04 e CC01 a CC03).

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Ruim/Boa	13,6670	35,402	,939	,945	Cronbach's Alpha	N of Items
Desagradável/Agradável	13,6254	37,398	,913	,954		
Má qualidade/Boa qualidade	13,5510	36,203	,909	,953		
Não gosto/Gosto	13,9533	32,219	,905	,959		
					,964	4

Quadro 23 – Alfa de Cronbach do construto atitude.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Membros da minha família são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	9,9412	17,245	,659	,712	Cronbach's Alpha	N of Items
Procuro agir de acordo com as opiniões da minha família.	10,2258	17,950	,542	,773		
Meus colegas/amigos são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	9,9334	17,557	,655	,715		
Procuro agir de acordo com as opiniões dos meus colegas/amigos.	10,8356	18,981	,558	,762		
					,793	4

Quadro 24 – Alfa de Cronbach do construto normas subjetivas.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
É muito fácil para mim reconhecer automóveis desta marca, dentre outras opções.	7,1678	10,325	,584	,682	Cronbach's Alpha	N of Items
Eu tenho conhecimento suficiente para falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	8,2924	10,623	,619	,643		
Eu vou falar a outras pessoas sobre um carro desta marca num futuro próximo.	8,3651	10,551	,564	,705		
					,758	3

Quadro 25 – Alfa de Cronbach do construto controle comportamental.

Percebe-se no Quadro 26 um relevante alfa de Cronbach do construto intenção de boca-a-boca (0,84), que não melhoraria com a exclusão de alguma variável. Cabe ressaltar que apenas os itens originais da escala de Lang (2009) foram inicialmente testados. No entanto, os itens de mensuração da valência do boca-a-boca (IB04, IB05 e IB06) obtiveram baixa correlação item-total quando considerados juntamente, prejudicando o índice de confiabilidade (Apêndice B).

Assim, para evitar que itens de sentidos opostos comprometessem a confiabilidade da escala, foram retirados aqueles referentes às valências e incluído apenas um item neutro de mensuração para essa finalidade: “Quando eu for falar a outras pessoas sobre um carro, é muito provável que eu fale de um carro desta marca” (IB00). Portanto, apenas a marca escolhida inicialmente pelo respondente assumiu a função de orientar a mensuração da valência do boca-a-boca. Ao final, ficaram IB00 e as variáveis de avaliação de intensidade da comunicação boca a boca IB01, IB02 e IB03.

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Se eu falar sobre automóveis com outras pessoas, falarei mais desta marca do que de outras.	10,2396	21,517	,732	,761		
Eu raramente perderia uma oportunidade de falar a outras pessoas sobre esta marca.	10,3685	23,677	,669	,791		
Se eu falar para outras pessoas sobre esta marca eu pretendo entrar em detalhes.	10,0415	24,270	,608	,815		
Quando eu for falar a outras pessoas sobre um carro, é muito provável que eu fale de um carro desta marca.	9,7388	20,718	,665	,795		
					Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,835	4

Quadro 26 – Alfa de Cronbach do construto intenção de boca-a-boca.

Finalmente, nota-se no Quadro 27 que a familiaridade com a marca apresentou alfa de Cronbach aproximado de 0,80 para suas três variáveis originais (FM01 a FM03). Não houve necessidade de excluir variáveis, inclusive porque a exclusão de uma delas poderia prejudicar a modelagem de equações estruturais, uma vez que é exigido pelo menos três itens de mensuração por variável latente.

No construto envolvimento com o produto, os três itens cuja escala havia sido invertida apresentaram baixos valores de correlação item-total e foram excluídos, melhorando o indicador para 0,90 (Quadro 28). As frases “Eu não presto muita atenção às propagandas de carros em revistas ou na tv” (EP06), “Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros” (EP07) e “Eu tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de carro” (EP08) não mostraram-se relevantes para o envolvimento com o carro (Apêndice C).

Portanto, das treze variáveis originais apenas dez permaneceram (EP01 a EP05 e EP09 a EP13).

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Nenhuma familiaridade/Muita familiaridade	9,8625	9,038	,617	,749		
Nunca lembro/Lembro bastante	9,1254	8,158	,737	,609	Cronbach's Alpha	N of Items
Nunca ouvi falar/Já ouvi falar muito	8,0190	11,018	,581	,783		
					,796	3

Quadro 27 – Alfa de Cronbach do construto familiaridade com a marca.

Item-Total Statistics					Reliability Statistics	
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted		
Vale a pena o custo extra para dirigir um carro atraente, que desperte a atenção de outras pessoas.	33,5458	167,992	,606	,898		
Eu prefiro dirigir um carro que tenha forte personalidade própria.	32,4706	169,576	,601	,898	Cronbach's Alpha	N of Items
Carros me oferecem relaxamento e diversão quando as pressões da vida aparecem.	33,4014	162,228	,742	,890		
Costumo ser muito ligado ao meu carro.	33,0450	163,259	,706	,892		
Dirigir meu carro é algo que eu frequentemente faço para aliviar as pressões diárias.	33,7284	162,953	,715	,891		
Dirigir por muito tempo num trecho aberto de estrada recarrega-me o corpo, mente e espírito.	32,8356	166,579	,605	,899		
Quando estou com um amigo, muitas vezes acabamos falando sobre carros.	33,4524	166,717	,662	,895		
Eu não gosto de pensar em meu carro como sendo algo comum.	33,1739	171,811	,567	,900		
Dirigir o meu carro é uma das coisas mais satisfatórias e prazerosas que eu faço.	33,1765	162,005	,729	,890		
Eu gosto de discutir sobre carros com os meus amigos.	33,2751	165,448	,666	,894		
					,904	10

Quadro 28 – Alfa de Cronbach do construto envolvimento com o produto.

Após definir as variáveis, em conjunto, mais adequadas para a mensuração dos construtos e suas dimensões, é importante avaliar o grau de interdependência existente, que pode ser observado a seguir.

5.3.2. Análise Fatorial dos Construtos

A segunda análise estatística preliminar, a análise fatorial, foi aplicada para verificar a ortogonalidade entre as dimensões dos construtos multidimensionais, ou seja, personalidade de marca e valor percebido.

Segundo Hair et al. (2005), uma das exigências para a aplicação, tanto da análise fatorial quanto da modelagem de equações estruturais, é que a amostra tenha preferencialmente 100 ou mais respondentes. Outra delas é que as variáveis sejam métricas e que haja uma quantidade mínima de 5 observações para cada variável (recomenda-se a proporção de 10 para 1). A presente pesquisa trabalha com uma amostra de 1.156 respondentes (17 por variável), cumprindo portanto todos esses requisitos.

Foram realizadas duas análises fatoriais, uma para personalidade de marca e outra para valor percebido, visando comparar os fatores gerados com as dimensões apresentadas no referencial teórico.

Primeiramente foram consideradas todas as variáveis originais dos construtos nas análises fatoriais para poder observar suas comunalidades, ou seja, a quantia total de variância que uma variável compartilha com as outras. A partir de então, foram retiradas aquelas com valores menores que 0,50. Nota-se no Apêndice D que a variável VP04 obteve comunalidade insuficiente para prosseguir (0,31), a mesma indicada pela análise de confiabilidade.

Depois disso foi rodada outra análise fatorial pelo método de componentes principais apenas com as variáveis validadas pela análise de confiabilidade e pelo critério de comunalidades acima de 0,50 na primeira fatorial. Os testes de esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram adequados, pois o primeiro indicou significância menor 5% para cada

um dos construtos, mostrando haver correlação, e o segundo atingiu valor próximo a 0,97, o que demonstra a qualidade da análise fatorial (Quadros 29 e 30).

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,967
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	15766,600
	df	105
	Sig.	,000

Quadro 29 – Testes de KMO e Bartlett de valor percebido.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,969
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22715,978
	df	153
	Sig.	,000

Quadro 30 – Testes de KMO e Bartlett de personalidade de marca.

Foi utilizado o método rotacional ortogonal Varimax e foram obtidos três fatores em cada construto. Percebe-se nos Quadros 31 e 32 que os três fatores extraídos em personalidade de marca explicam 76,86% da variância, valor próximo aos de valor percebido (78,58%), mas não indicou o número de dimensões teorizadas (cinco para personalidade de marca e quatro para valor percebido).

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,797	65,315	65,315	9,797	65,315	65,315	4,072	27,146	27,146
2	1,062	7,080	72,396	1,062	7,080	72,396	4,043	26,956	54,102
3	,669	4,462	76,857	,669	4,462	76,857	3,413	22,755	76,857
4	,508	3,388	80,245						
5	,416	2,776	83,021						
6	,375	2,498	85,518						
7	,340	2,266	87,785						
8	,324	2,160	89,945						
9	,277	1,849	91,794						
10	,265	1,769	93,563						
11	,253	1,685	95,248						
12	,213	1,421	96,669						
13	,185	1,237	97,906						
14	,166	1,103	99,009						
15	,149	,991	100,000						

Quadro 31 – Variância total explicada pelos fatores de personalidade de marca.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,368	63,158	63,158	11,368	63,158	63,158	7,629	42,384	42,384
2	1,484	8,243	71,401	1,484	8,243	71,401	4,269	23,716	66,100
3	1,293	7,183	78,583	1,293	7,183	78,583	2,247	12,483	78,583
4	,609	3,386	81,970						
5	,525	2,919	84,889						
6	,414	2,302	87,190						
7	,367	2,037	89,227						
8	,316	1,755	90,982						
9	,256	1,424	92,406						
10	,230	1,278	93,684						
11	,196	1,089	94,773						
12	,186	1,035	95,809						
13	,166	,922	96,730						
14	,144	,801	97,532						
15	,129	,717	98,249						
16	,117	,649	98,898						
17	,104	,580	99,478						
18	,094	,522	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Quadro 32 – Variância total explicada pelos fatores de valor percebido.

As matrizes rotacionadas mostram as cargas fatoriais das variáveis e comprovam a independência entre os três fatores. A análise das cargas sugere indícios de multicolinearidade, pois algumas variáveis de diferentes dimensões agruparam-se num mesmo fator. No entanto, o método a ser utilizado na análise de equações estruturais, o PLS, minimiza o efeito da multicolinearidade quando comparado a outros métodos, dentre eles o LISREL, tornando-o mais adequado para esta pesquisa.

As variáveis honestidade e integridade, pertencentes à dimensão sinceridade do construto personalidade de marca, juntaram-se à dimensão competência do mesmo construto. Isso faz sentido, pois marcas percebidas como competentes também tendem a ser honestas e íntegras. Por outro lado, aspectos emocionais, tanto de personalidade marca quanto de valor percebido ficaram difusos, distribuindo-se entre as outras dimensões (Quadros 33 e 34). Os prazeres proporcionados pelo produto parecem misturar-se à avaliação da qualidade e status do produto na mente das pessoas.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Honestas	,846		
Íntegra	,831		
Confiável	,816		
Inteligente	,642		,517
Bem sucedida	,630		,591
Aventureira		,766	
Espirituosa		,697	
Alegre		,692	
Sonhadora		,676	
Flexível	,513	,641	
Audaciosa		,588	,513
Criativa		,569	,555
Rica			,767
Fashion			,729
Encantadora			,606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Quadro 33 – Matriz fatorial de personalidade de marca.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Os carros desta marca têm qualidade consistente.	,838		
Os carros desta marca são bem feitos.	,831		
Eu ficaria tranquilo ao utilizar carros desta marca.	,807		
Eu gostaria de ter carros desta marca.	,806		
Os carros desta marca têm um padrão de qualidade aceitável.	,806		
Os carros desta marca têm um desempenho consistente.	,789		
Eu fico com vontade de usar carros desta marca.	,774		
Os carros desta marca não duram muito tempo.	,736		
Os carros desta marca me dariam prazer.	,689	,562	
Os carros desta marca me fariam sentir bem.	,666	,583	
Os carros desta marca são bons produtos pelo preço a ser pago.	,653		
Os carros desta marca causam boa impressão às pessoas.	,628	,621	
Os carros desta marca oferecem um bom valor pelo dinheiro.	,615		
Os carros desta marca ajudariam a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.		,851	
Os carros desta marca melhorariam a maneira como sou percebido pelos outros.		,842	
Os carros desta marca proporcionam aprovação social ao seu proprietário.		,737	
Os carros desta marca têm um preço razoável.			,859
Os carros desta marca são econômicos.			,775

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Quadro 34 – Matriz fatorial de valor percebido.

Apesar de não terem formado um fator único, as variáveis emocionais (ou de excitação em personalidade de marca) obtiveram cargas expressivas e, de acordo com a teoria, foram mantidas as cinco dimensões originais de personalidade de marca e as quatro de valor percebido nas análises posteriores (Quadro 35).

Construto	Variável
Personalidade de marca	PM01, PM02, PM03 e PM04 (Sinceridade); PM05, PM06, PM07 e PM08 (Excitação); PM09, PM10 e PM11 (Competência); PM12 e PM13 (Sofisticação); PM14 e PM15 (Robustez).
Valor percebido	VP01, VP02, VP03, VP05 e VP06 (Qualidade); VP07, VP08, VP09, VP10 e VP11 (Emocional); VP12, VP13, VP14 e VP15 (Preço); VP16, VP17, VP18 e VP19 (Social).
Atitude	AT01, AT02, AT03 e AT04.
Controle comportamental	CC01, CC02 e CC03.
Normas subjetivas	NS01, NS02, NS03 e NS04.
Intenção de boca-a-boca	IB00, IB01, IB02 e IB03.
Familiaridade com a marca	FM01, FM02 e FM03.
Envolvimento com o produto	EP01, EP02, EP03, EP04 EP05, EP09, EP10, EP11, EP12 e EP13.

Quadro 35 – Variáveis validadas por construto.

O último passo preparatório dos dados foi a criação de índices para cada uma das dimensões dos construtos multidimensionais (Apêndice E). Eles foram calculados pela soma simples das variáveis mostradas no Quadro 35 e inseridos no modelo estrutural apresentado a seguir.

5.4. Teste do Modelo Estrutural

Depois das análises estatísticas preliminares iniciou-se a modelagem de equações estruturais.

5.4.1. Análise do Modelo Estrutural Proposto

O modelo estrutural foi desenhado com o intuito de aplicar o método PLS e um *bootstrapping* para que os dados fossem repetidamente amostrados (500 vezes). O modelo final proposto com os valores dos coeficientes de caminho, r^2 e t é mostrado nos Gráficos 5 e 6.

Gráfico 5 – Modelo estrutural proposto.

Gráfico 6 – Análise dos valores de t no modelo estrutural proposto.

O primeiro passo para validação do modelo sugerido envolve a análise das variáveis de medida. Pode ser constatado que todos os construtos são formados por pelo menos 3 indicadores e que a razão entre variáveis observáveis e latentes supera 3. Além disso, nota-se que não existem itens com carga menor do que 0,5, o que indica que todas as variáveis de medida consideradas apresentam correlação suficiente com os construtos. A análise das cargas das dimensões dos construtos mostra que todas elas contribuem relevantemente para a formação da personalidade de marca. No valor percebido observa-se o maior destaque da dimensão emocional (0,96) diante do preço (0,79), sugerindo que atributos emocionais do produto possuem maior peso na cadeia preditora do boca-a-boca (Quadro 36).

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
AT01	0,97							
AT02	0,95							
AT03	0,95							
AT04	0,95							
CC01		0,80						
CC02		0,84						
CC03		0,83						
EP01			0,69					
EP02			0,68					
EP03			0,78					
EP04			0,78					
EP05			0,76					
EP09			0,66					
EP10			0,76					
EP11			0,66					
EP12			0,77					
EP13			0,78					
FM01				0,84				
FM02				0,91				
FM03				0,78				
IB00					0,85			
IB01					0,86			
IB02					0,79			
IB03					0,76			
NS01						0,90		
NS02						0,64		
NS03						0,90		
NS04						0,64		
Competência							0,93	
Excitação							0,93	
Robustez							0,84	
Sinceridade							0,93	
Sofisticação							0,91	
Emocional								0,96
Preço								0,79
Qualidade								0,93
Social								0,85

Quadro 36 – Análise das cargas das variáveis de medida.

A consistência interna das variáveis de medida mostrou que elas constituem indicadores confiáveis do construto em comum, haja visto que a confiabilidade composta sempre excedeu 0,7. Os valores do alfa de Cronbach extraídos pelo SmartPLS aproximam-se dos calculados pelo SPSS e todos também encontram-se acima de 0,7 (Quadros 37 e 38).

No Quadro 39 pode ser observado que todas as medidas de variância extraída (AVE) estão acima de 0,5, o que mostra que a quantia geral de variância nos indicadores é suficientemente explicada pelo construto latente. Portanto, personalidade de marca, valor percebido, atitude, intenção de boca-a-boca, controle comportamental, normas subjetivas, familiaridade com a marca e envolvimento com o produto são devidamente formados pelas variáveis de medida consideradas.

	Composite Reliability
Atitude	0,98
Controle comportamental	0,86
Envolvimento com o produto	0,92
Familiaridade com a marca	0,88
Intenção de boca-a-boca	0,89
Normas subjetivas	0,86
Personalidade de marca	0,96
Valor percebido	0,93

Quadro 37 – Análise de confiabilidade composta.

	Cronbachs Alpha
Atitude	0,97
Controle comportamental	0,76
Envolvimento com o produto	0,90
Familiaridade com a marca	0,80
Intenção de boca-a-boca	0,84
Normas subjetivas	0,79
Personalidade de marca	0,95
Valor percebido	0,91

Quadro 38 – Análise do alfa de Cronbach.

	AVE
Atitude	0,91
Controle comportamental	0,67
Envolvimento com o produto	0,54
Familiaridade com a marca	0,71
Intenção de boca-a-boca	0,67
Normas subjetivas	0,61
Personalidade de marca	0,83
Valor percebido	0,78

Quadro 39 – Análise da medida de variância extraída (AVE).

Em relação aos caminhos do modelo estrutural, a análise do f^2 no Quadro 40 indica grandes efeitos entre a maioria dos construtos (acima de 0,35), especialmente na relação entre valor percebido e atitude (4,07). Entretanto, a ligação entre normas subjetivas e intenção de boca-a-boca mostrou-se muito pequena (0,04).

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					0,10			
Controle comportamental					0,59			
Envolvimento com o produto		0,12						
Familiaridade com a marca		0,47						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					0,04			
Personalidade de marca								2,25
Valor percebido	4,07							

Quadro 40 – Análise dos valores de f^2 .

O Quadro 41 mostra que o modelo estrutural proposto não possui problemas de multicolinearidade. Os números do fator de inflação da variância (VIF) sugerem que não há variância do coeficiente de caminho inflacionada pela colinearidade, uma vez que todos os valores são inferiores a 10. Os coeficientes beta e r^2 , assim como os valores de t, são mostrados no próprio modelo estrutural e discutidos na sequência (Gráficos 5 e 6).

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					1,35			
Controle comportamental					1,43			
Envolvimento com o produto		1,04						
Familiaridade com a marca		1,04						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					1,27			
Personalidade de marca								1,00
Valor percebido	1,00							

Quadro 41 – Análise do fator de inflação da variância (VIF).

No Quadro 42 pode ser observado que o maior valor do coeficiente beta refere-se ao caminho entre o valor percebido e a atitude (0,90). Essa forte relação acontece pois muitas crenças formadoras da atitude do consumidor em relação ao produto advém da percepção de valor. Em contrapartida, as normas subjetivas (0,14) não se relacionaram satisfatoriamente com a intenção específica do comportamento de boca-a-boca.

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					0,23			
Controle comportamental					0,57			
Envolvimento com o produto		0,27						
Familiaridade com a marca		0,53						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					0,14			
Personalidade de marca								0,83
Valor percebido	0,90							

Quadro 42 – Análise dos coeficientes de caminho (beta).

É comum que variáveis de efeito moderador obtenham menores coeficientes beta do que variáveis endógenas de modelos estruturais. Porém, há de se destacar que a familiaridade com a marca obteve valor expressivo (0,53) diante do envolvimento com o produto (0,27). Assim, conclui-se que uma maior familiaridade da pessoa com a marca consegue aumentar o controle comportamental de boca-a-boca com mais relevância do que o envolvimento com o carro.

Percebe-se no Quadro 43 que substanciais coeficientes r^2 foram obtidos para valor percebido (0,69), atitude (0,80) e intenção de boca-a-boca (0,61), sugerindo que a cadeia de eventos anterior à compra apresentada consegue formar a intenção comportamental de comunicação boca a boca. A ideia de que a percepção inicial do consumidor sobre a personalidade da marca influencia o valor percebido no produto, para então impactar sua atitude mostrou-se consistente para explicar a intenção de boca-a-boca.

O r^2 de 0,41 referente ao controle comportamental atingiu um patamar moderado, indicando que outros fatores, além da familiaridade com a marca e do envolvimento com o produto, podem explicar o controle comportamental de boca-a-boca. Características pessoais, como auto-confiança e extroversão do indivíduo, possivelmente estariam entre eles.

	R Square
Atitude	0,80
Controle comportamental	0,41
Intenção de boca-a-boca	0,61
Valor percebido	0,69

Quadro 43 – Análise dos coeficientes de determinação (r^2).

Finalmente, o teste t confirma a capacidade de predição do modelo estrutural proposto, indicando que todas as relações entre os construtos são significantes (Quadro 44).

	T Statistics	P Values
Atitude -> Intenção de boca-a-boca	9,83	0,00
Controle comportamental -> Intenção de boca-a-boca	27,44	0,00
Envolvimento com o produto -> Controle comportamental	11,98	0,00
Familiaridade com a marca -> Controle comportamental	26,67	0,00
Normas subjetivas -> Intenção de boca-a-boca	5,79	0,00
Personalidade de marca -> Valor percebido	85,44	0,00
Valor percebido -> Atitude	147,83	0,00

Quadro 44 – Análise dos valores de t.

Portanto, considerando um nível de significância de 5% (t crítico de 1,96), conclui-se que todas as hipóteses deste estudo são suportadas (Tabela 1).

Tabela 1 – Valores de t para as hipóteses.

Hipótese	t	Resultado
H1: A personalidade de marca vivenciada pelo consumidor afeta-lhe o valor percebido no produto.	85,44	Suportada
H2: O valor percebido pelo consumidor afeta-lhe a atitude em relação à marca do produto.	147,83	Suportada
H3: A atitude que o consumidor tem em relação à marca do produto afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.	9,83	Suportada
H4: As normas subjetivas afetam a intenção do consumidor realizar o boca-a-boca.	5,79	Suportada
H5: O controle comportamental percebido pelo consumidor afeta-lhe a intenção de realizar o boca-a-boca.	27,44	Suportada
H6: O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior familiaridade com a marca.	26,67	Suportada
H7: O controle comportamental percebido de boca-a-boca é mais intenso quando o consumidor apresenta maior envolvimento com o produto.	11,98	Suportada

O tópico seguinte faz a comparação entre os indicadores do modelo proposto e do modelo rival (ou concorrente) para determinar o melhor ajuste.

5.4.2. Comparação do Modelo Proposto com o Modelo Rival

A construção de um modelo concorrente é importante para verificar se outras associações entre os mesmos construtos conseguem explicar melhor a intenção de boca-a-boca antes da compra. Portanto, foi rodada outra modelagem de equações estruturais pelo método PLS e *bootstrapping* para a mesma amostra, substituindo apenas o caminho entre personalidade de marca e valor percebido pela relação direta entre o construto de marca e a atitude do consumidor (Gráficos 7 e 8).

Gráfico 7 – Modelo estrutural rival.

Gráfico 8 – Análise dos valores de t no modelo estrutural rival.

O elo entre personalidade de marca e valor percebido mostrou-se bastante relevante no modelo proposto. No entanto, a relação das associações de marca, dentre elas a personalidade de marca, com a atitude pode acontecer de forma direta, sem que necessariamente o consumidor perceba antes o valor do produto (KELLER, 1993; GRACE; O'CASS, 2004; LEE; KANG, 2013).

Os mesmos indicadores foram analisados (Apêndice F), chegando-se à conclusão que o r^2 de intenção de boca-a-boca permaneceu o mesmo (0,61) e o de atitude obteve uma discreta melhoria (de 0,80 para 0,82). A análise do teste t indicou que a ligação entre personalidade de marca e atitude do consumidor é significativa (7,15), porém menos do que quando relacionada com o valor percebido (85,44).

Visando obter uma medida de ajuste geral do modelo, foi calculado o GoF (*goodness of fit*) para efeito definitivo de comparação (Quadros 45 e 46).

	AVE	R Square	GoF
Atitude	0,91	0,80	0,67
Controle comportamental	0,67	0,41	
Envolvimento com o produto	0,54		
Familiaridade com a marca	0,71		
Intenção de boca-a-boca	0,67	0,61	
Normas subjetivas	0,61		
Personalidade de marca	0,83		
Valor percebido	0,78	0,69	

Quadro 45 – Análise do *goodness of fit* (GoF) do modelo proposto.

	AVE	R Square	GoF
Atitude	0,91	0,82	0,66
Controle comportamental	0,67	0,41	
Envolvimento com o produto	0,54		
Familiaridade com a marca	0,71		
Intenção de boca-a-boca	0,67	0,61	
Normas subjetivas	0,61		
Personalidade de marca	0,83		
Valor percebido	0,78		

Quadro 46 – Análise do *goodness of fit* (GoF) do modelo rival.

Como os valores de AVE dos construtos permaneceram os mesmos nos dois modelos, a pequena variação do r^2 não foi suficiente para causar diferenças relevantes de ajuste. Assim, os valores de GoF ficaram muito próximos (0,67 do modelo proposto contra 0,66 do modelo rival), porém indicando que a ideia sequencial de encadeamento dos construtos de marca, produto e atitude é melhor ajustada.

Para finalizar, no tópico seguinte é verificado se existem diferenças na intensidade de intenção do boca-a-boca anterior à compra conforme sua valência.

5.5. Comparação entre a Intenção de Boca-a-boca Positivo e Negativo

Nesse tópico é realizada uma análise de variância (ANOVA) com o intuito de comparar as médias obtidas na avaliação dos construtos mediante o tipo do boca-a-boca (favorável ou desfavorável).

Cabe aqui mencionar que a ANOVA possui o propósito principal de testar se as diferenças de médias podem ser estendidas para a população. Como este estudo trabalha com amostragem não-probabilística esse objetivo aqui é descartado. Assim, seus resultados representam apenas informações adicionais para identificar diferenças na intensidade de intenção do boca-a-boca anterior à compra conforme sua valência. O mais indicado é que sejam consideradas significâncias menores do que 0,05 (nível de significância = 5%) para validação, isto é, para se rejeitar H_0 e afirmar que há diferenças significativas nas avaliações das amostras.

Era esperado que construtos de avaliação de marca ou produto naturalmente indicariam significância na comparação por valência do boca-a-boca. Assim, apenas o índice de envolvimento com o produto não conseguiu se diferenciar significativamente entre os dois grupos, indicando que o interesse do indivíduo por automóvel independe do tipo de valência considerada (Apêndice G). Todavia, o mais importante é destacar que a intenção de comunicação boca a boca apresentou diferenças significativas de médias (Quadro 47).

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Índice de familiaridade com a marca	Negativo	578	11,6280	4,37834	,18212	11,2703	11,9857	3,00	21,00
	Positivo	578	15,3789	3,49499	,14537	15,0934	15,6644	3,00	21,00
	Total	1156	13,5035	4,38168	,12887	13,2506	13,7563	3,00	21,00
Sincera	Negativo	578	13,2941	4,77682	,19869	12,9039	13,6844	4,00	28,00
	Positivo	578	20,5502	4,09104	,17017	20,2160	20,8844	4,00	28,00
	Total	1156	16,9221	5,73883	,16879	16,5910	17,2533	4,00	28,00
Excitante	Negativo	578	12,6557	5,34373	,22227	12,2192	13,0923	4,00	28,00
	Positivo	578	20,4481	4,40909	,18339	20,0879	20,8083	4,00	28,00
	Total	1156	16,5519	6,25863	,18408	16,1907	16,9131	4,00	28,00
Competente	Negativo	578	9,5813	4,08630	,16997	9,2475	9,9151	3,00	21,00
	Positivo	578	17,9810	2,83234	,11781	17,7496	18,2124	3,00	21,00
	Total	1156	13,7811	5,47751	,16110	13,4651	14,0972	3,00	21,00
Sofisticada	Negativo	578	6,3253	2,78796	,11596	6,0975	6,5530	2,00	14,00
	Positivo	578	10,8824	2,38932	,09938	10,6872	11,0775	2,00	14,00
	Total	1156	8,6038	3,45416	,10159	8,4045	8,8031	2,00	14,00
Robusta	Negativo	578	6,3287	2,61496	,10877	6,1151	6,5423	2,00	14,00
	Positivo	578	9,6349	2,43742	,10138	9,4358	9,8341	2,00	14,00
	Total	1156	7,9818	3,01979	,08882	7,8076	8,1561	2,00	14,00
Índice de personalidade de marca	Negativo	578	48,1851	17,30906	,71996	46,7711	49,5992	15,00	105,00
	Positivo	578	79,4965	13,19160	,54870	78,4189	80,5742	15,00	105,00
	Total	1156	63,8408	21,95266	,64567	62,5740	65,1076	15,00	105,00
Qualidade	Negativo	578	16,1972	5,92991	,24665	15,7128	16,6817	5,00	35,00
	Positivo	578	29,6315	4,56201	,18975	29,2588	30,0042	10,00	35,00
	Total	1156	22,9144	8,55117	,25151	22,4209	23,4078	5,00	35,00
Emocional	Negativo	578	11,2889	6,37733	,26526	10,7679	11,8099	5,00	35,00
	Positivo	578	29,3720	5,28151	,21968	28,9405	29,8034	5,00	35,00
	Total	1156	20,3304	10,77370	,31687	19,7087	20,9522	5,00	35,00
Preço	Negativo	578	12,6488	4,58422	,19068	12,2743	13,0233	4,00	28,00
	Positivo	578	18,6799	4,43669	,18454	18,3175	19,0424	4,00	28,00
	Total	1156	15,6644	5,42527	,15957	15,3513	15,9774	4,00	28,00
Social	Negativo	578	10,8875	5,32541	,22151	10,4525	11,3226	4,00	28,00
	Positivo	578	19,0035	5,48102	,22798	18,5557	19,4512	4,00	28,00
	Total	1156	14,9455	6,75698	,19873	14,5556	15,3354	4,00	28,00
Índice de valor percebido	Negativo	578	51,0225	18,46486	,76804	49,5140	52,5310	18,00	121,00
	Positivo	578	96,6869	14,69955	,61142	95,4860	97,8877	24,00	126,00
	Total	1156	73,8547	28,28485	,83191	72,2225	75,4869	18,00	126,00
Índice de atitude	Negativo	578	11,8979	5,05858	,21041	11,4847	12,3112	4,00	28,00
	Positivo	578	24,6332	4,16227	,17313	24,2932	24,9733	4,00	28,00
	Total	1156	18,2656	7,87530	,23163	17,8111	18,7200	4,00	28,00
Índice de normas subjetivas	Negativo	578	12,2526	5,08253	,21141	11,8374	12,6678	4,00	28,00
	Positivo	578	15,0381	5,47456	,22771	14,5908	15,4853	4,00	28,00
	Total	1156	13,6453	5,46065	,16061	13,3302	13,9604	4,00	28,00
Índice de controle comportamental	Negativo	578	9,8806	4,16113	,17308	9,5407	10,2206	3,00	21,00
	Positivo	578	13,9446	4,07474	,16949	13,6118	14,2775	3,00	21,00
	Total	1156	11,9126	4,59099	,13503	11,6477	12,1776	3,00	21,00
Índice de intenção de boca-a-boca	Negativo	578	10,4533	5,30185	,22053	10,0202	10,8864	4,00	28,00
	Positivo	578	16,4723	5,45822	,22703	16,0264	16,9182	4,00	28,00
	Total	1156	13,4628	6,16367	,18128	13,1071	13,8185	4,00	28,00
Índice de envolvimento com o produto	Negativo	578	36,9152	14,28000	,59397	35,7486	38,0818	10,00	70,00
	Positivo	578	36,8858	14,20038	,59066	35,7257	38,0459	10,00	70,00
	Total	1156	36,9005	14,23408	,41865	36,0791	37,7219	10,00	70,00

Quadro 47 – Análise descritiva da ANOVA por valência do boca-a-boca.

Observa-se que o boca-a-boca positivo obteve média (16,47) acima da faixa de neutralidade da escala (16), indicando tendência à intenção comportamental anterior à compra, enquanto que o boca-a-boca negativo apresentou média (10,45) abaixo do referente parâmetro. Isso indica que a comunicação boca a boca desfavorável tende mais a acontecer após a compra.

O Quadro 47 aponta também que as dimensões de personalidade de marca e valor percebido com maiores médias para o boca-a-boca positivo foram sinceridade (20,55) e qualidade (29,63). Essas características devem ser bem trabalhadas pelas empresas para alavancar o valor percebido pelo consumidor e estimular o boca-a-boca positivo. Entretanto, sofisticação (6,33) e atributos sociais (10,89) foram as dimensões desses construtos que obtiveram as menores médias para o boca-a-boca negativo, sugerindo que podem prejudicar o valor percebido consideravelmente e facilitar o surgimento de opiniões contrárias à marca.

Até este ponto foram apresentados e analisados os resultados quantitativos. O próximo tópico aprofunda a discussão em torno deles para então serem desenvolvidas as conclusões.

6. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Esse tópico discute os principais resultados obtidos na pesquisa empírica de forma a destacar as contribuições do presente trabalho.

Diversos construtos foram estudados para serem inseridos na proposta desta tese. Saber quais elementos de marca, produto e comportamento do consumidor podem estimular a intenção de boca-a-boca das pessoas antes da compra é um assunto recente e de grande interesse acadêmico e gerencial.

De acordo com Aaker (1997), um conjunto de características humanas pode ser transferido à marca e servir de função de personalidade simbólica ou auto-expressiva para a função utilitária de atributos do produto. Diante disso, foi verificado que a personalidade da marca é desenvolvida a partir de associações cognitivas, desenvolvidas desde o momento anterior à compra, que aprofundam o conceito de imagem de marca.

Ao avaliar quais dimensões da personalidade de marca têm maior impacto na cadeia de eventos que leva ao boca-a-boca, uma atenção especial foi direcionada para a competência da marca. É importante que essa dimensão seja bem trabalhada pelos profissionais de marketing, pois, além de transmitir confiabilidade pelo sucesso empresarial, consegue transparecer sinceridade, uma vez que sugere também características subjetivas como honestidade e integridade ao consumidor.

Com relação às dimensões do valor percebido, foi constatado que os sentimentos despertados no estágio de percepção de valor parecem misturar-se na mente do indivíduo com a avaliação da qualidade e status oferecidos pelo produto, o que tende a motivar o desejo do consumidor. No Brasil, marcas de automóveis associadas mais fortemente com esses atributos, como Toyota e Hyundai, destacaram-se positivamente na avaliação dos respondentes da pesquisa. Nesse sentido, ficou claro que os aspectos emocionais de valor do produto tendem a se sobressair sobre critérios objetivos, como o preço, na formação da atitude e intenção de boca-a-boca do cliente.

As dimensões de personalidade de marca e valor percebido mais relacionadas ao boca-a-boca positivo foram, respectivamente, sinceridade e qualidade. Ambas devem ser bem trabalhadas pelos gerentes, pois conseguem transparecer o respeito da empresa ao consumidor e estimulam opiniões favoráveis ao produto ou marca. Por outro lado, sofisticação e atributos sociais foram as dimensões desses construtos que se relacionaram mais fortemente com o boca-a-boca negativo. Portanto, marcas e produtos pouco sofisticados, com baixo status na sociedade estão mais propensos ao surgimento de opiniões contrárias e requerem alguma atenção dos tomadores de decisão.

Quanto ao objetivo principal da tese, foi mostrado que o encadeamento sequencial dos construtos de marca, produto e atitude apresentou consistência. Em concordância com Matos e Rossi (2008), o valor percebido mostrou-se um antecedente relevante do boca-a-boca, embora neste estudo seu impacto tenha sido tratado de forma indireta. A forte relação entre valor percebido e atitude do consumidor indica que muitas crenças formadoras da atitude do consumidor em relação ao produto são provenientes da percepção de valor.

Assim, a substituição da tradicional mensuração de atitude a partir do modelo expectativa-valor por uma medida mais direta de atitude neste estudo pareceu adequada. Como o construto valor percebido antecede a formação da atitude no modelo proposto, as dimensões de preço, qualidade, emocional e social conseguiram substituir satisfatoriamente o somatório ponderado de crenças e avaliações de atributos do produto na mensuração de atitude.

A teoria do comportamento planejado (TPB), proposta por Ajzen (1991), foi utilizada para sustentação do modelo estrutural. Foi visto que a atitude do consumidor antecede a intenção de boca-a-boca, apesar das normas subjetivas terem influência pouco relevante. Sabe-se que o comportamento de compra pode ser adequadamente explicado, dentre outros fatores, pelas crenças do indivíduo sobre as expectativas dos outros. No entanto, quando o comportamento específico de boca-a-boca é considerado (sem necessariamente acontecer o uso ou consumo), as normas subjetivas parecem perder força, tendo em conta que o comprometimento da pessoa com a marca ou produto é menor.

O controle comportamental, terceiro componente do TPB, também indicou ser um construto relevante no modelo estrutural. Embora outros fatores possam ser considerados para formá-lo, o envolvimento com o produto e, principalmente, a familiaridade com a marca são importantes para fazer o indivíduo crer que possui conhecimento suficiente para desempenhar a comunicação boca a boca antes de comprar o produto.

Por fim, foi constatado que a intenção do consumidor realizar o boca-a-boca positivo tende a se sobressair ao boca-a-boca negativo num contexto anterior à compra. Isso confirma a tese de Naylor e Kleiser (2000) de que mais indivíduos realizam a comunicação boca a boca favorável do que a desfavorável, e sugere, assim como Richins (1983) e Sweeney, Soutar e Mazzarol (2005), que as pessoas evitam emitir opiniões negativas antes da compra, sendo necessário insatisfação ou sentimentos mais fortes para despertar esse tipo de comportamento.

Em síntese, a cadeia de eventos preditora da intenção de boca-a-boca anterior à compra proposta pelo presente trabalho mostrou-se significativa, especialmente quando direcionada à comunicação positiva. Um dos possíveis caminhos para estimulá-la é que as empresas procurem construir marcas competentes e sinceras, conseguindo trabalhar a qualidade e aspectos emocionais em seus produtos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desfecho do trabalho são apresentadas as limitações da pesquisa e algumas sugestões para estudos futuros.

7.1. Limitações da Pesquisa

A primeira limitação encontra-se no perfil da amostra. Apesar de ter sido obtida grande quantidade de respondentes (1.156), de diversas idades e localidades, o método de amostragem não probabilística, por conveniência, ocasionou grande concentração de indivíduos com alta escolaridade. Contudo, como o intuito do trabalho não é fazer inferência dos resultados para a população brasileira, mas sim testar e validar um modelo teórico-conceitual, essa limitação consegue ser reduzida.

A outra ressalva refere-se às marcas escolhidas para a pesquisa. Ao considerar diferentes marcas de automóveis (inclusive com uma opção aberta), com probabilidades próximas de escolha, o estudo pretendeu facilitar as respostas e eliminar qualquer tipo de viés proporcionado pelas características de uma marca específica. No entanto, como o questionário on-line não permitia que as pessoas respondessem as questões sem que tivessem escolhido pelo menos uma marca, alguns respondentes sentiram dificuldades para prosseguir quando não havia uma marca destacada em mente. Todavia, como o estudo concentra-se no momento anterior à compra, já era esperada apenas a percepção geral do indivíduo sobre a marca, dispensando a necessidade de um conhecimento aprofundado.

A terceira e última limitação está relacionada à ferramenta estatística. Apesar do SmartPLS ser muito utilizado em estudos acadêmicos, muitos o consideram um software adequado para estudos exploratórios, uma vez que consegue ser aplicado em pequenas amostras. Porém, há de se ressaltar que isso não descredencia a precisão dos seus resultados, que se aproximam bastante daqueles gerados por outros softwares de modelagem de equações estruturais indicados para estudos conclusivos, como o LISREL. Pelo fato de ser pouco exigente em

relação à normalidade da distribuição das variáveis e da multicolinearidade entre elas, o SmartPLS mostrou ser a ferramenta adequada para o estudo aqui realizado.

7.2. Sugestões para Estudos Futuros

A primeira sugestão advém dos fatores limitantes descritos. Desenvolver a pesquisa mediante amostragem probabilística, aplicá-la para outras categorias de produtos ou em outros países e utilizar um software de modelagem de equações estruturais mais robusto permitiria a comparação dos resultados com o presente trabalho.

Nesta pesquisa foram utilizadas escalas amplamente testadas na literatura internacional e nacional. Entretanto, os itens para mensuração de normas subjetivas e controle comportamental de boca-a-boca precisaram ser adaptados a partir de escalas para o comportamento de compra. Assim, a sugestão é que as escalas para mensurar esses construtos sejam refinadas considerando o comportamento de comunicação boca a boca.

Outro tema refere-se ao comportamento de boca-a-boca eletrônico e os líderes de opinião. Estudar como a intenção de comunicação boca a boca desses indivíduos acontece, buscar entender suas motivações mediante uma abordagem qualitativa, identificar quais construtos e dimensões são mais fortes nesse contexto são tópicos de grande relevância e visibilidade futura.

A maioria dos estudos sobre o boca-a-boca considera-o um construto exógeno, concentrando-se no impacto que ele ocasiona em outros tipos de comportamento do consumidor. Após extensa revisão de literatura sobre o tema, foi visto que ainda existem poucos trabalhos que abordam o boca-a-boca como um construto endógeno. Este trabalho contribuiu para minimizar essa lacuna, embora outros estudos ainda possam aprofundar a influência das características pessoais ou personalidade do indivíduo na cadeia de eventos preditora da intenção de comunicação boca a boca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, 1996.

_____. **Marcas – Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 13 ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 1, p. 27-41, 1990.

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**. v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

_____. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control and theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, V.H. Winston e Son, v. 32, 4, p. 665-683, 2002.

ALBA, J.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, 13, 1987.

ALLEN, M.; NG, S.; WILSON, M. A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude. **European Journal of Marketing**, v.36, n.1;2, p.111-135, 2002.

ALLPORT, G. W. Attitudes. In: **Handbook of social psychology**. Worcest: Clark University Press, 1935.

_____. **Personality**: a psychological interpretation. New York: Henry Holt & Co., 1937.

AMANTEA, R.; URDAN, A. T. Experiência da marca: adaptação de escala a um contexto brasileiro e avaliação de seu impacto na personalidade da marca. In: **VIII Congresso de Administração da ESPM**, São Paulo, 2011.

AMATO, S.; ESPOSITO VINZI, V., TENENHAUS, M. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In: **Oral Communication to PLS Club**, HEC School of Management, 2004.

AMORIM, D.; NEDER, V. Fátia da indústria automobilística no PIB cresce 45,6% em 11 anos. **O Estado de S.Paulo**, Maio, 2013.

ANFAVEA. **Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores**. Disponível em: <<http://www.anfavea.com.br>>. Acesso em: 22 fev. 2014.

ARNDT, J. Role of product related conversations in the diffusion of a new product. **Journal of Marketing Research**. v. 4, p. 291-295, August, 1967.

ARNOULD, E. J.; PRICE, L. L.; ZINKHAN, G. L. **Consumers**. 2a ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin, 2002.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J.-N. Do brand personality scales really measure brand personality? **The Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.

BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. Trying to consume. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.127-133, 1990.

BALDAUF, A.; CRAVENS, K. S.; BINDER, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 12, p. 220-236, 2003.

BARICH, H.; SRINIVASAN, V. Prioritizing marketing image goals under resource constraints. **Sloan Management Review**, 34, 4, 1993.

BEHRENS, J. **The effects of familiarity and online consumer reviews, on consumers' trust, risk perception, and behavioral intentions**. Thesis (Master of Science of Communication) – University of Twente, Enschede, 2014.

BLOCH, P. H. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class. **Advances in Consumer Research**, Vol. 8, p. 61-65, 1981.

BNDES. **Banco Nacional do Desenvolvimento**. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

BOGARDUS, E. S. **Fundamentals of social psychology**. 2nd ed. New York: Century. 1931, 444 p.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52–68, May, 2009.

BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 3-5(4), 443-72, 2008.

BRODIE, R. J.; WHITTOME, J. R. M.; BRUSH, G. J. Investigating the service brand: a customer value perspective. **Advances in Brand Management**, v. 62, n. 3, p. 345-355, 2009.

BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. Social ties and word-of-mouth referral behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 14, p. 350-362, December, 1987.

BROWN, T. J.; BARRY, T. E.; DACIN, P. A.; GUNST, R. F. Spreading the word: investigating the antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 33(2), 123-138, 2005.

CAVALLET-MENGARELLI, A. P. R. **Interações entre autoconceito e personalidade de marca nas representações de consumo de adolescentes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2008.

CHARLETT, D.; GARLAND, R.; MARR, N. How damaging is negative word of mouth. **Marketing Bulletin**, vol. 6, p. 42-50, 1995.

CHEN, C-F.; CHEN, F-S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. **Tourism Management**, 31, 29-35, 2010.

CHENG, S.; LAM, T.; HSU, C. H. C. Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 30(1), 95-116, 2006.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis. In: **BLED** proceedings, paper 18, Bled, 2010.

CHIN, W. W. The partial least squares approach to structural equation modeling. In: **Modern Methods for Business Research**. Erlbaum, Mahwah, p. 295-358, 1998.

CHRISTOPHER, M. From brand values to customer value. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, v. 2, n. 1, p. 55-66, 1996.

CHU, K.M. A study of members' helping behaviors in online community. **Internet Research**, 19(3), 279-292, 2009.

CHURCHILL, G. A. **Marketing research methodological foundations**. 5. ed. Orlando: Dryden Press, 1991. 1070 p.

_____; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CONSONI, F.; QUADROS, R. Between centralisation and decentralisation of product development competencies: recent trajectory changes in Brazilian subsidiaries of car assemblers. **Revista FACES**. v. 3, n. 1, p. 18-30, 2004.

COSTA, F. J. **A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca**: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu. Tese (Doutorado em Administração de Empresas). Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2007.

_____; SOARES, A. A. C. Envolvimento e atitude como antecedentes do comportamento boca a boca: uma análise a partir dos clientes de produtos light/diet. **Revista FACES**. v. 8, n. 2, p. 11-26, 2009.

CRONIN JR., J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76 (2), p. 193-218, 2000.

DATAFOLHA. **Top of Mind Datafolha 2012**. Disponível em: <<http://www.datafolha.folha.uol.com.br/produtos/topofmind>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

DAY, G. S. **Buyer attitudes and brand choice**. New York: Free Press, 1970.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L.; YAGÜE-GUILLÉN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 335-353, 2003.

DICHTER, E. How word-of-mouth advertising works. **Harvard Business Review**, v. 44, n. 6, p. 147-160, 1966.

DICK, A.; BASU, K. Customer loyalty: towards an integrated framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DORON, R.; PAROT, F. **Dicionário de psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

EAST, R.; HAMMOND, K.; LOMAX, W. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), p. 215-224, 2008.

EMARKETER. **Badoo becomes no. 3 social network in Brazil**. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Badoo-Becomes-No-3-Social-Network-Brazil>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641 p.

FENABRAVE. **Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores**. Disponível em: <<http://www.fenabrave.com.br>>. Acesso em: 20 fev. 2014.

FISCHER, M.; VOELCKNER, F.; SATTLER, H. How important are brands? A cross-category, cross-country study. **Journal of Marketing Research**, 47 (5), 823-839, 2010.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behaviour**: an introduction to theory and research. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, M. J.; ROSSI, C. A. V. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. In: XXII **EnANPAD**, Foz do Iguaçu, 1998.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

FRANZEN, J. K.; NAKAMOTO, K. Structure, cooperation, and the flow of market information. **Journal of Consumer Research**, 20, 360-375, 1993.

GABISCH, J. A. Virtual world brand experience and its impact on real world purchasing behavior. **Journal of Brand Management**, v. 9, n. 1, p. 18-32, 2011.

GELBRICH, K. I have paid less than you! The emotional and behavioral consequences of advantaged price inequality. **Journal of Retailing**, n. 87, p.207-224, 2011.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDBERG, L. R. An alternative "description of personality": the big-five factor structure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 59, n. 6, 1990.

GOSLING, M.; LAGO, J. Dimensões do valor percebido e a influência do boca a boca: reflexões teóricas e proposição de um modelo. **READ – Revista eletrônica de Administração**, São Paulo, nº 5, v. 12, ed. 53, 2006.

GRACE, D.; O'CASS, A. Examining service experiences and post-consumption evaluations. **Journal of Services Marketing**, Vol. 18: 6, p.450-461, 2004.

GREMLER, D. D.; GWINNER, K. P.; BROWN, S. W. Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 1, p. 44-59, 2001.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer experience management in retailing: an organizing framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1-14, 2009.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.

GÜNTHER, H. **Como elaborar um questionário**. Planejamento de Pesquisa nas Ciências Sociais, n. 1, 2003.

GUOQING, G.; XUECHENG, Y.; YANG, Z. The impact of word-of-mouth on consumer s attitude: a theoretical model. **Management Review**, 03: 20-26, 2007.

GUSSO, C. M. Z.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. Antecedentes e consequências da satisfação dos compradores de automóveis novos. In: **Encontro EMA - ANPAD**, Porto Alegre, 2004.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, 46, 2, 60-72, 1982.

HA, H.-Y. The effects of consumer risk perception on pre-purchase information in online auctions: brand, word-of-mouth, and customized information. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 8, 1, 0, 2002.

_____; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour**, 4 (6), 438-452, 2005.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 600 p.

HAN, C. M. Country image: halo or summary construct? **Journal of Marketing Research**, 26, 2, 1989.

HANSEN, F. **Consumer choice behavior: a cognitive theory**. New York: Free Press, 1972. 548 p.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, 4, 60-75, 2001.

HENNIG-THURAU, T.; MALTHOUSE, E. C.; FRIEGE, C.; GENSLER, S.; LOBSCHAT, L.; RANGASWAMY, A.; SKIERA, B. The impact of new media on customer relationships. **Journal of Service Research**, 13 (3), 311-30, 2010.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SINKOVICS, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. **Advances in International Marketing**, v. 20, p. 277-319, 2009.

HERBELEIN, T. A. Environmental Attitudes. **Zeitschrift Umweltpolitik**, v. 2, p. 241- 270, 1981.

HERR, P. M.; KARDES, F. R.; KIM, J. Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. **Journal of Consumer Research**, 17, 454-462, 1991.

HOCH, S. J. Product experience is seductive. **Journal of Consumer Research**, 29, 448-54, 2002.

_____; HA, Y-W. Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. **Journal of Consumer Research**. 13: 221-233, 1986.

HOLBROOK, M. B. Special session summary customer value C a framework for analysis and research. **Advances in Consumer Research**, Volume 23, p. 138-142, 1996.

_____; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: consumer fantasy, feelings and fun. **Journal of Consumer Research**, 9(2): 132-140, 1982.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: exploring the loyalty nexus. **Journal of Marketing Management**, v. 27, n.7-8, p. 785-807, 2011.

IBOPE. **Quais são as grandes paixões dos brasileiros?** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/noticias/paginas/futebol-e-a-maior-paixao-dos-brasileiros.aspx>>. Acesso em: 17 dez. 2013.

IKEDA, A. A.; VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M. A essência do aprender no marketing educacional à luz da teoria de cadeias meios-fim. **Revista de economia e administração**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 197-228, 2005.

JUNG, L. H.; SOO, K. M. The effect of brand experience on brand relationship quality. **Academy of Marketing Studies Journal**, v. 16, n. 1, 2012.

KAPFERER, J.-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 459 p.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, January, 1993.

_____; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: E.P.U, 1980.

KIMURA, H.; MARTIN, D. M. L.; BASSO, L. F. C. Redes sociais e o marketing de inovações. In: **II EMA - ANPAD**, Rio de Janeiro, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KWON, K. **A network approach to web 2.0 social influence: the influentials, word-of-mouth (WOM) effect, and the emergence of social network on Facebook**. Dissertation (Doctor of Philosophy) – University at Buffalo, Buffalo, 2010.

LAMBIN, J. J. **Market-driven management: strategic & operational marketing**. New York: Palgrave, 2000. 697 p.

LANG, B. Towards a better measure of positive and negative word of mouth: a replication and extension and a case for content validity. In: **Australia and New Zealand Marketing Academy – ANZMAC**, Melbourne, 2009.

LAROCHE, M.; KIM, C.; ZHOU, L. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context, **Journal of Business Research**, v. 37, n. 2, p. 115-120, 1996.

LASTOVICKA, J. L.; GARDNER, D. M. "Components of involvement" in attitude research plays for high stakes. Chicago: **AMA**, p. 53-73, 1979.

LATTIN, J.; CARROLL, J. D.; GREEN, P. E. **Análise de dados multivariados**. São Paulo: Cengage Learning, 2011. 455 p.

LAU, G. T.; NG, S. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol. 18, No. 3, p.163-178, 2001.

LECINSKI, J. **Winning the zero moment of truth - ZMOT**. 1. ed. Google, 2011.

LEE, H. J.; KANG, M. S. The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. **Academy of Marketing Studies Journal**, vol. 17, n. 2, 2013.

LEE, J.; PARK, D-H.; HAN, I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. **Electronic Commerce Research and Applications**, 7(3), 341, 2008.

LIAO, S. H.; CHUNG, Y. C.; HUNG, Y. R.; WIDOWATI, R. The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. **Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)**, 2010.

LILIENTHAL, G. L.; KOTLER, P.; MOORTHY, K. S. **Marketing models**. New Jersey: Prentice Hall, 1992. 803 p.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHLEIT, K. A.; WILSON, R. D. Emotional feelings and attitude toward the advertisement: the roles of brand familiarity and repetition. **Journal of Advertising**, Vol. 17, No. 3, 1988.

MAGALHÃES, T. A. **Valor da marca para o consumidor: um estudo empírico no setor automotivo**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade FUMEC, 2006.

MAHESHWARI, R. **An examination of the impact of brand and experiential factors on the acceptance of apparel e-shopping using a technology acceptance model (TAM) approach**. Thesis (Master of Science of Textiles) – North Carolina State University, Raleigh, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719 p.

MALUF, A. T. T. L. A conquista do mercado brasileiro de automóveis pela Hyundai Motors: um estudo da imagem desta marca. In: **IX POSCOM**. Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.

MANYIWA, S.; CRAWFORD, I. Determining linkages between consumer choice in a social context and the consumer's value: a means-end approach. **Journal of Consumer Behavior**, v. 2, n. 1, p. 54-70, 2002.

MARIOTTO, F. L. Renault do Brasil S.A. **GV Casos**, 1 ed., 2010.

MARTÍN-HERRÁN, G.; SIGUÉ, S. P.; ZACCOUR, G. The dilemma of pull and push price promotions. **Journal of Retailing**, Vol. 86, No. 1, 51-68, 2010.

MATOS, C. A. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 5, p. 877-896, Set./Out., 2011.

_____; ROSSI, C. A. V. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 36, n. 4, p. 578-596, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** – edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MAXHAM III, J. G. Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 54, n. 1, p. 11–24, 2001.

_____; NETEMEYER, R. G. Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. **Journal of Retailing**, v. 78, n.1, p. 239–252, 2002.

MC. **Ministério das Comunicações**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br>>. Acesso em: 07 abr. 2012.

MITCHELL A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, Vol. 22, 5, p. 363-373, 2008.

MONROE, K. B. Buyers' subjective perceptions of price. **Journal of Marketing Research**, 10, 70-80, 1973.

MORRISON, S.; CRANE, F. G. Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. **Brand Management**, v. 14, n. 5, p. 410–421, 2007.

MSI. **Marketing Science Institute**. Disponível em: <<http://www.msi.org>>. Acesso em: 07 jan. 2012.

NAYLOR, G.; KLEISER, S. B. Negative versus positive word-of-mouth: an exception to the rule. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 13: 26-36, 2000.

NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M.; REIJMERSDAL, E. A. Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 223-234, 2012.

NYER, P. U.; GOPINATH, M. Effects of complaining vs. negative word-of-mouth on subsequent changes in satisfaction: the role of public commitment. **Psychology & Marketing**, 22(12), 937-953, 2005.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.

_____. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, 63, 33–44, 1999.

OLSON, J. C.; JACOBY, J. Cue utilization in the quality perception process. In: 3rd **Association for Consumer Research**, p.167–179, Iowa City, 1972.

ORTH, U. R.; MCDANIEL, M.; SHELLHAMMER, T.; LOPETCHARAT, K. Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 2, p. 97-108, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality. **Journal of Retailing**, Vol. 64, No.1, p. 12, 1988.

PARK, D-H.; LEE, J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 7, p. 386-98, 2008.

PASTORI FILHO, O. P. **A percepção de valor do consumidor frente ao recall de veículos no brasil: um estudo exploratório em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, 2004.

PHELPS, J.; THORSON, E. Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an ad - brand attitude relationship. **Advances in Consumer Research**, Volume 18, P. 202-209, 1991.

PINE, J.; GILMORE, J. Welcome to the experience economy. **Harvard Business Review**. Watertown Massachusetts: Harvard Business School Press. Vol. 76, nº 4, p. 97, 1998.

PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de marca: Como se mede? In: XXXII **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2008.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. The new frontier of the experience innovation. **MIT Sloan Management Review**. Cambridge Massachusetts: Sloan Management Review. Vol 44, nº 4, 2003.

RAMASESHAN, B.; TSAO, H.-Y. Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. **Journal of Brand Management**, v. 14, p. 458-466, 2007.

RANAWEERA, C.; PRABHU, J. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 12, n. 1, p. 82-90, 2003.

RICHINS, M. L. Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. **Journal of Marketing**, 47, 68-78, 1983.

_____; BLOCH, P. H. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**, 13, 280-285, 1986.

RÍO, A. B.; VÁZQUEZ, R.; IGLESIAS, V. The effects of brand associations on consumer response. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18: 5, p.410-425, 2001.

RODRIGUES, A. S. **O pós-vendas e seu impacto na imagem da marca Fiat no Brasil**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção com ênfase em Marketing). Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

ROSECKY, R. B.; KING, A. B. Perceptual differences among owners of luxury cars: strategic marketing implications. **Mid-Atlantic Journal of Business**, Vol.32, No.3, p.221-235, 1996.

ROSSI, C. A. V.; SLONGO, L. A. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2, n.1, p.101-125, 1998.

RUIZ-MOLINA, M. E.; GIL-SAURA, I. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 7, No. 4, p. 305-314, 2008.

SÁNCHEZ, J.; CALLARISA, L.; RODRÍGUEZ, R. M.; MOLINER, M. A. Perceived value of the purchase of a tourism product. **Tourism Management**, v. 27, n. 3, p. 394-409, 2006.

SCHMITT, B. H. **Experiential marketing**: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. New York: The Free Press, 1999.

_____. **Customer Experience Management**. John Wiley & Sons, Inc., 2003.

SEMPREBOM, E. **A influência da experiência de consumo na qualidade do relacionamento dos universitários com suas marcas**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SHIGAKI, H. B.; VILLELA, C. Rede associativa de memórias: um teste empírico no setor automobilístico. In: **XV SEMEAD – FEA USP**. Seminários de Administração - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

SHIMP, T.; SHARMA, S. The dimensionality of involvement: a test of the automobile involvement scale. In: **American Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Casual Models in Marketing**, p. 58-61, 1983.

SILVER, M. **Estatística para administração**. São Paulo: Atlas, 2000. 458 p.

SIMONIN, B. L.; RUTH, J. A. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, 35: 30-42, 1998.

SOLOMON, M. R. The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. **Journal of Consumer Research**, 10, 319-329, 1983.

_____. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRENG, R.; MACKENZIE, S.; OLSHAVSKY, R. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, p. 15-32, July, 1996.

SPROTT D.; CZELLAR S.; SPANGENBERG E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.

STEVENSON, W. J. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harbra, 2001. 495 p.

SUNDARAM, D. S.; MITRA, K.; WEBSTER, C. Word-of-mouth communications: a motivational analysis. **Advances in Consumer Research**, Volume 25, P. 527-531, 1998.

_____; WEBSTER, C. The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations. **Advances in Consumer Research**, Volume 26, P. 664-670, 1999.

SWAN, J. E.; OLIVER, R. L. Postpurchase communications by consumers. **Journal of Retailing**, 65(2), 516-33, 1989.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. **Journal of Retailing**, 77 203-220, 2001.

_____; _____; MAZZAROL, T. The difference between positive and negative word-of-mouth emotion as a differentiator. In: **Australia and New Zealand Marketing Academy – ANZMAC**, Melbourne, p. 331-337, 2005.

TAYLOR, D. G. **I speak, therefore I am: identity and self-construction as motivation to engage in electronic word of mouth**. Dissertation (Doctor of Philosophy) – University of North Texas, Denton, 2010.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **READ. Revista Eletrônica de Administração**, v. 71, n. 1, p. 130-160, janeiro/abril, 2012.

TENENHAUS, M.; ESPOSITO VINZI, V.; CHATELIN, Y.-M.; LAURO, C. PLS path modeling. **Computational Statistics & Data Analysis**, v. 48, n. 1, p. 159-205, janeiro, 2005.

TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A.; GOSLING, M.; VEIGA, R. T. Modelo de avaliação da relação entre a Reputação e o Valor da Marca: um estudo no setor automotivo. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, 9(1), 57-85, 2011.

TREVISAN, A. A. **A influência do autoconceito e da autoconexão com as marcas na comunicação boca a boca: uma investigação entre consumidoras de produtos de beleza**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.

TUBENCHLAK, D. B.; LIMA, D. F. P.; ZANINI, M. T.; GOLDSZMIDT, R. G. B. Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. In: XXXVII **EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 68 No. 1, p. 1-17, 2004.

VERHOEF, P. C.; LEMON, K. N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M.; SCHLESINGER, L. A. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31-41, 2009.

VINSON, D. E.; SCOTT, J. E.; LAMONT, C. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, 44-50, 1977.

WELLS, W.; PRENSKY, D. **Consumer behavior**. New York: Wiley, 1996.

WU, P. C. S.; WANG, Y. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23, 448-472, 2011.

XAVIER, G. F. A modularidade da memória e o sistema nervoso. **Psicologia USP**, v. 4, n. 1-2, São Paulo, 1993.

XIAO, S.; HE, W. **A study of Chinese consumers' attitudes toward Volvo cars**. Thesis (Master of Science of Economics) – University West, Trollhättan, 2011.

YI, Y. A critical review of consumer satisfaction. **Review of Marketing**. Chicago: American Marketing Association, p. 68-123, 1990.

YUAN, Y-H.; WU, C. K. Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387-410, 2008.

ZARANTONELLO, L.; SCHMITT, B. H. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 7, p. 532-540, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 1988.

Parte 2: Personalidade de Marca

2) Pense nos automóveis da marca que você citou inicialmente e escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos. Se a marca escolhida fosse uma pessoa, aponte as características que ela teria:

Sonhadora	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Honesta	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Íntegra	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Alegre	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Audaciosa	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Espirituosa	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Criativa	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Fashion	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Confiável	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Inteligente	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Bem sucedida	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Rica	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Encantadora	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Aventureira	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Flexível	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Parte 3: Valor Percebido pelo Cliente

3) Continue pensando nos automóveis da marca que você citou inicialmente e escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos.

Os carros desta marca têm qualidade consistente.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Os carros desta marca são bem feitos.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Parte 5: Normas Subjetivas

5) Pense ainda nos automóveis da marca que você citou e escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos.

Membros da minha família são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Procuró agir de acordo com as opiniões da minha família.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Meus colegas/amigos são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Procuró agir de acordo com as opiniões dos meus colegas/amigos.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Parte 6: Controle Comportamental

6) Agora faltam poucas perguntas. Pense nos automóveis da marca que você citou e escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos.

É muito fácil para mim reconhecer automóveis desta marca, dentre outras opções.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu tenho conhecimento suficiente para falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu vou falar a outras pessoas sobre um carro desta marca num futuro próximo.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Parte 7: Intenção de Boca-a-Boca

7) Continue pensando na marca de automóvel que você citou e escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos.

Se eu falar sobre automóveis com outras pessoas, falarei mais desta marca do que de outras.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu raramente perderia uma oportunidade de falar a outras pessoas sobre esta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Se eu falar para outras pessoas sobre esta marca eu pretendo entrar em detalhes.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu tenho apenas coisas boas para dizer sobre esta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu falaria negativamente sobre esta marca na maioria das vezes.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
Eu avisarei outras pessoas para não usarem esta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente

Quando eu for falar a outras pessoas sobre um carro, é muito provável que eu fale de um carro desta marca.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				

8) Qual é o nome do carro (modelo) que lhe vem primeiro à mente quando você pensa na marca escolhida? _____.

9) Nos últimos 3 meses, quantas vezes você emitiu opiniões sobre produtos (não apenas carro, qualquer produto) na internet em fóruns, blogs, sites ou redes sociais? ☐ Nenhuma ☐ 1 ou 2 vezes ☐ 3 a 15 vezes ☐ Mais de 15 vezes

Parte 8: Envolvimento com o Produto

10) Por fim, o assunto é carro de maneira geral (não apenas a marca que você citou inicialmente). Escolha uma nota de 1 a 7 para cada uma das frases abaixo, em que 1 significa “DISCORDO FORTEMENTE” e 7 “CONCORDO FORTEMENTE”. Atribua a nota que você achar conveniente entre esses dois extremos.

Vale a pena o custo extra para dirigir um carro atraente, que desperte a atenção de outras pessoas.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu prefiro dirigir um carro que tenha forte personalidade própria.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Carros me oferecem relaxamento e diversão quando as pressões da vida aparecem.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Costumo ser muito ligado ao meu carro.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Dirigir meu carro é algo que eu frequentemente faço para aliviar as pressões diárias.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu não presto muita atenção às propagandas de carros em revistas ou na tv.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de carro.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Dirigir por muito tempo num trecho aberto de estrada recarrega-me o corpo, mente e espírito.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Quando estou com um amigo, muitas vezes acabamos falando sobre carros.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu não gosto de pensar em meu carro como sendo algo comum.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Dirigir o meu carro é uma das coisas mais satisfatórias e prazerosas que eu faço.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				
Eu gosto de discutir sobre carros com os meus amigos.	Discordo fortemente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo fortemente
					Neutro				

- 11) Quantos carros você já teve? ☐ Nunca tive carro ☐ 1 ou 2 carros ☐ Vários carros da mesma marca
☐ Vários carros de marcas diferentes

Perfil do Respondente

Para finalizar, fale um pouco sobre você.

- 12) Qual é o seu sexo? ☐ Masculino ☐ Feminino
- 13) Qual é a sua idade? ☐ Até 17 anos ☐ 18 a 29 anos ☐ 30 a 45 anos ☐ 46 a 59 anos
☐ 60 anos ou mais
- 14) Qual é a sua escolaridade? ☐ 1º grau completo/incompleto ☐ 2º grau completo/incompleto ☐ 3º grau completo/incompleto ☐ Pós-graduação completa/incompleta
- 15) Qual é a sua renda familiar mensal? ☐ Até R\$1447,99 ☐ R\$1448,00 a 2895,99
☐ R\$2896,00 a 7239,99 ☐ R\$ 7240,00 a 14479,99 ☐ R\$ 14480,00 ou mais
- 16) Como você recebeu o link para acessar esta pesquisa? ☐ E-mail enviado diretamente a mim ☐ E-mail enviado ao e-groups de que participo ☐ Convite disponibilizado por blog/fórum ☐ Convite disponibilizado por redes sociais ☐ Outros_____.

Muito Obrigado!

Lucas Teixeira

Programa de Pós-Graduação em Administração

FEARP-USP

← → http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php? Sistema de Questionários - FE... Pesquisa acadêmica - auto... ✕

Pesquisa acadêmica - automóveis

Prezado(a) Sr(a),

Sou aluno do doutorado em Administração da FEARP-USP e peço sua colaboração em minha pesquisa acadêmica sobre marcas de automóveis e comunicação boca a boca pré-compra.

Não é necessário que você tenha um automóvel e nem conhecimento aprofundado sobre o produto para poder responder ao questionário. Peço apenas a gentileza de ler com atenção e responder todas as questões de forma sincera. O tempo estimado de resposta é de 10 minutos.

Para cada questionário preenchido e enviado, o GACC - Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Ribeirão Preto receberá uma doação no valor de R\$0,40. A iniciativa da doação é de minha total responsabilidade.

Agradeço desde já sua colaboração.

Lucas Teixeira

Próximo >> Sair e limpar questionário

Windows Explorer Google Chrome VLC Media Player Lock Calendar OneDrive Word Edge

POR 17:47
INTL 11/08/2014

← → http://sistemas.fearp.usp.br/questionarios/index.php? Sistema de Questionários - FE... Pesquisa acadêmica - auto... ✕

Pesquisa acadêmica - automóveis

• Para finalizar, fale um pouco sobre você.

Qual é o seu sexo?

Escolha uma das seguintes respostas:

☐ Masculino
☐ Feminino

• Qual é a sua idade?

Escolha uma das seguintes respostas:

☐ Até 17 anos
☐ 18 a 29 anos
☐ 30 a 45 anos
☐ 46 a 59 anos
☐ 60 anos ou mais

• Qual é a sua escolaridade?

Escolha uma das seguintes respostas:

☐ 1o grau completo/incompleto
☐ 2o grau completo/incompleto
☐ 3o grau completo/incompleto
☐ Pós-graduação completa/incompleta

• Qual é a sua renda familiar mensal?

Escolha uma das seguintes respostas:

☐ Até R\$1447,99
☐ R\$1448,00 a 2895,99
☐ R\$2896,00 a 7239,99
☐ R\$7240,00 a 14479,99

Windows Explorer Google Chrome VLC Media Player Lock Calendar OneDrive Word Edge

POR 17:51
INTL 11/08/2014

APÊNDICE B – Alfa de Cronbach inicial de intenção de boca-a-boca

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Reliability Statistics	
Se eu falar sobre automóveis com outras pessoas, falarei mais desta marca do que de outras.	15,8910	26,797	,429	,439		
Eu raramente perderia uma oportunidade de falar a outras pessoas sobre esta marca.	16,0199	25,265	,604	,360	Reliability Statistics	
Se eu falar para outras pessoas sobre esta marca eu pretendo entrar em detalhes.	15,6929	25,058	,600	,359		
Eu tenho apenas coisas boas para dizer sobre esta marca.	15,5588	32,955	,112	,585	Reliability Statistics	
Eu falaria negativamente sobre esta marca na maioria das vezes.	16,1168	33,913	,034	,627		
Eu avisarei outras pessoas para não usarem esta marca.	16,2915	32,243	,131	,580	Reliability Statistics	
					Cronbach's Alpha	N of Items
					,551	6

APÊNDICE C – Alfa de Cronbach inicial de envolvimento com o produto

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Vale a pena o custo extra para dirigir um carro atraente, que desperte a atenção de outras pessoas.	46,6133	231,467	,574	,874
Eu prefiro dirigir um carro que tenha forte personalidade própria.	45,5381	232,571	,582	,873
Carros me oferecem relaxamento e diversão quando as pressões da vida aparecem.	46,4689	225,022	,701	,867
Costumo ser muito ligado ao meu carro.	46,1125	224,699	,695	,867
Dirigir meu carro é algo que eu frequentemente faço para aliviar as pressões diárias.	46,7958	226,540	,663	,869
Eu não presto muita atenção às propagandas de carros em revistas ou na tv.	45,3140	247,390	,297	,888
Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros.	45,4567	242,375	,401	,882
Eu tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de carro.	46,0657	243,603	,308	,889
Dirigir por muito tempo num trecho aberto de estrada recarrega-me o corpo, mente e espírito.	45,9031	229,726	,576	,873
Quando estou com um amigo, muitas vezes acabamos falando sobre carros.	46,5199	226,979	,684	,868
Eu não gosto de pensar em meu carro como sendo algo comum.	46,2413	235,520	,542	,875
Dirigir o meu carro é uma das coisas mais satisfatórias e prazerosas que eu faço.	46,2439	224,273	,699	,867
Eu gosto de discutir sobre carros com os meus amigos.	46,3426	224,773	,701	,867

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,883	13

APÊNDICE D – Análise de comunalidade fatorial

Communalities

	Initial	Extraction
Sonhadora	1,000	,679
Honesta	1,000	,847
Íntegra	1,000	,865
Alegre	1,000	,744
Audaciosa	1,000	,715
Espirituosa	1,000	,723
Criativa	1,000	,763
Fashion	1,000	,769
Confiável	1,000	,853
Inteligente	1,000	,821
Bem sucedida	1,000	,816
Rica	1,000	,786
Encantadora	1,000	,772
Aventureira	1,000	,667
Flexível	1,000	,708

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
Os carros desta marca têm qualidade consistente.	1,000	,862
Os carros desta marca são bem feitos.	1,000	,850
Os carros desta marca têm um padrão de qualidade aceitável.	1,000	,821
Pouco trabalho manual é usado para produzir os carros desta marca.	1,000	,309
Os carros desta marca não duram muito tempo.	1,000	,601
Os carros desta marca têm um desempenho consistente.	1,000	,812
Eu gostaria de ter carros desta marca.	1,000	,857
Eu fico com vontade de usar carros desta marca.	1,000	,838
Eu ficaria tranquilo ao utilizar carros desta marca.	1,000	,865
Os carros desta marca me fariam sentir bem.	1,000	,814
Os carros desta marca me dariam prazer.	1,000	,813
Os carros desta marca têm um preço razoável.	1,000	,696
Os carros desta marca oferecem um bom valor pelo dinheiro.	1,000	,707
Os carros desta marca são bons produtos pelo preço a ser pago.	1,000	,745
Os carros desta marca são econômicos.	1,000	,667
Os carros desta marca ajudariam a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.	1,000	,712
Os carros desta marca melhorariam a maneira como sou percebido pelos outros.	1,000	,795
Os carros desta marca causam boa impressão às pessoas.	1,000	,787
Os carros desta marca proporcionam aprovação social ao seu proprietário.	1,000	,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

APÊNDICE E – Análise descritiva das variáveis

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Nenhuma familiaridade/Muita familiaridade	1156	1,00	7,00	3,6410	1,83332	3,361
Nunca lembro/Lembro bastante	1156	1,00	7,00	4,3780	1,82806	3,342
Nunca ouvi falar/Já ouvi falar muito	1156	1,00	7,00	5,4844	1,52063	2,312
Índice de familiaridade com a marca	1156	3,00	21,00	13,5035	4,38168	19,199
Sonhadora	1156	1,00	7,00	3,9221	1,68749	2,848
Honesto	1156	1,00	7,00	4,4403	1,70431	2,905
Íntegro	1156	1,00	7,00	4,4784	1,77439	3,148
Alegre	1156	1,00	7,00	4,0813	1,64576	2,709
Sincero	1156	4,00	28,00	16,9221	5,73883	32,934
Audacioso	1156	1,00	7,00	4,2777	1,82096	3,316
Espirituoso	1156	1,00	7,00	3,8287	1,67231	2,797
Criativo	1156	1,00	7,00	4,3330	1,81403	3,291
Fashion	1156	1,00	7,00	4,1125	1,91087	3,651
Excitante	1156	4,00	28,00	16,5519	6,25863	39,170
Confiável	1156	1,00	7,00	4,5234	2,08984	4,367
Inteligente	1156	1,00	7,00	4,5614	1,88515	3,554
Bem sucedida	1156	1,00	7,00	4,6964	1,94834	3,796
Competente	1156	3,00	21,00	13,7811	5,47751	30,003
Rica	1156	1,00	7,00	4,5043	1,87879	3,530
Encantadora	1156	1,00	7,00	4,0995	1,91634	3,672
Sofisticada	1156	2,00	14,00	8,6038	3,45416	11,931
Aventureira	1156	1,00	7,00	3,9057	1,79964	3,239
Flexível	1156	1,00	7,00	4,0761	1,62643	2,645
Robusta	1156	2,00	14,00	7,9818	3,01979	9,119
Índice de personalidade de marca	1156	15,00	105,00	63,8408	21,95266	481,919
Os carros desta marca têm qualidade consistente.	1156	1,00	7,00	4,5078	2,01744	4,070
Os carros desta marca são bem feitos.	1156	1,00	7,00	4,5804	2,00897	4,036
Os carros desta marca têm um padrão de qualidade aceitável.	1156	1,00	7,00	4,6419	1,96500	3,861
Pouco trabalho manual é usado para produzir os carros desta marca.	1156	1,00	7,00	3,9974	1,42184	2,022
Os carros desta marca não duram muito tempo.	1156	1,00	7,00	4,6920	1,92958	3,723
Os carros desta marca têm um desempenho consistente.	1156	1,00	7,00	4,4922	1,88935	3,570
Qualidade	1156	5,00	35,00	22,9144	8,55117	73,123
Eu gostaria de ter carros desta marca.	1156	1,00	7,00	4,0727	2,51952	6,348
Eu fico com vontade de usar carros desta marca.	1156	1,00	7,00	4,0147	2,35373	5,540
Eu ficaria tranquilo ao utilizar carros desta marca.	1156	1,00	7,00	4,2543	2,20020	4,841
Os carros desta marca me fariam sentir bem.	1156	1,00	7,00	3,9870	2,19854	4,834
Os carros desta marca me dariam prazer.	1156	1,00	7,00	4,0017	2,20153	4,847
Emocional	1156	5,00	35,00	20,3304	10,77370	116,073
Os carros desta marca têm um preço razoável.	1156	1,00	7,00	3,6843	1,66755	2,781
Os carros desta marca oferecem um bom valor pelo dinheiro.	1156	1,00	7,00	3,9291	1,81866	3,308
Os carros desta marca são bons produtos pelo preço a ser pago.	1156	1,00	7,00	4,0104	1,84927	3,420
Os carros desta marca são econômicos.	1156	1,00	7,00	4,0407	1,54726	2,394
Preço	1156	4,00	28,00	15,6644	5,42527	29,434
Os carros desta marca ajudariam a sentir-me aceito pelos meus amigos e familiares.	1156	1,00	7,00	3,1306	1,83125	3,353
Os carros desta marca melhorariam a maneira como sou percebido pelos outros.	1156	1,00	7,00	3,4991	1,94447	3,781
Os carros desta marca causam boa impressão às pessoas.	1156	1,00	7,00	4,3279	1,99409	3,976
Os carros desta marca proporcionam aprovação social ao seu proprietário.	1156	1,00	7,00	3,9879	1,98911	3,957

Social	1156	4,00	28,00	14,9455	6,75698	45,657
Índice de valor percebido	1156	18,00	126,00	73,8547	28,28485	800,033
Ruim/Boa	1156	1,00	7,00	4,5986	2,01848	4,074
Desagradável/Agradável	1156	1,00	7,00	4,6401	1,88645	3,559
Má qualidade/Boa qualidade	1156	1,00	7,00	4,7145	1,99606	3,984
Não gosto/Gosto	1156	1,00	7,00	4,3123	2,35878	5,564
Índice de atitude	1156	4,00	28,00	18,2656	7,87530	62,020
Membros da minha família são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	1156	1,00	7,00	3,7042	1,74197	3,034
Procuro agir de acordo com as opiniões da minha família.	1156	1,00	7,00	3,4196	1,84309	3,397
Meus colegas/amigos são a favor de eu falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	1156	1,00	7,00	3,7119	1,70436	2,905
Procuro agir de acordo com as opiniões dos meus colegas/amigos.	1156	1,00	7,00	2,8097	1,66089	2,759
Índice de normas subjetivas	1156	4,00	28,00	13,6453	5,46065	29,819
É muito fácil para mim reconhecer automóveis desta marca, dentre outras opções.	1156	1,0	7,0	4,745	1,9019	3,617
Eu tenho conhecimento suficiente para falar a outras pessoas sobre um carro desta marca.	1156	1,00	7,00	3,6202	1,79327	3,216
Eu vou falar a outras pessoas sobre um carro desta marca num futuro próximo.	1156	1,00	7,00	3,5476	1,89426	3,588
Índice de controle comportamental	1156	3,00	21,00	11,9126	4,59099	21,077
Quando eu for falar a outras pessoas sobre um carro, é muito provável que eu fale de um carro desta marca.	1156	1,00	7,00	3,7240	2,11385	4,468
Se eu falar sobre automóveis com outras pessoas, falarei mais desta marca do que de outras.	1156	1,00	7,00	3,2232	1,89655	3,597
Eu raramente perderia uma oportunidade de falar a outras pessoas sobre esta marca.	1156	1,00	7,00	3,0943	1,73498	3,010
Se eu falar para outras pessoas sobre esta marca eu pretendo entrar em detalhes.	1156	1,00	7,00	3,4213	1,76788	3,125
Eu tenho apenas coisas boas para dizer sobre esta marca.	1156	1,00	7,00	3,5554	1,86131	3,464
Eu falaria negativamente sobre esta marca na maioria das vezes.	1156	1,00	7,00	2,9974	2,02260	4,091
Eu avisarei outras pessoas para não usarem esta marca.	1156	1,00	7,00	2,8227	1,92470	3,704
Índice de intenção de boca-a-boca	1156	4,00	28,00	13,4628	6,16367	37,991
Vale a pena o custo extra para dirigir um carro atraente, que desperte a atenção de outras pessoas.	1156	1,00	7,00	3,3547	1,95901	3,838
Eu prefiro dirigir um carro que tenha forte personalidade própria.	1156	1,00	7,00	4,4299	1,88301	3,546
Carros me oferecem relaxamento e diversão quando as pressões da vida aparecem.	1156	1,00	7,00	3,4991	1,93822	3,757
Costumo ser muito ligado ao meu carro.	1156	1,00	7,00	3,8555	1,96658	3,867
Dirigir meu carro é algo que eu frequentemente faço para aliviar as pressões diárias.	1156	1,00	7,00	3,1721	1,96214	3,850
Eu não presto muita atenção às propagandas de carros em revistas ou na tv.	1156	1,00	7,00	4,6540	1,96100	3,846
Eu fico entediado quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros.	1156	1,00	7,00	4,5112	1,89070	3,575
Eu tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de carro.	1156	1,00	7,00	3,9022	2,19798	4,831
Dirigir por muito tempo num trecho aberto de estrada recarrega-me o corpo, mente e espírito.	1156	1,00	7,00	4,0649	2,04032	4,163
Quando estou com um amigo, muitas vezes acabamos falando sobre carros.	1156	1,00	7,00	3,4481	1,89140	3,577
Eu não gosto de pensar em meu carro como sendo algo comum.	1156	1,00	7,00	3,7266	1,84218	3,394
Dirigir o meu carro é uma das coisas mais satisfatórias e prazerosas que eu faço.	1156	1,00	7,00	3,7240	1,97670	3,907
Eu gosto de discutir sobre carros com os meus amigos.	1156	1,00	7,00	3,6254	1,94843	3,796
Índice de envolvimento com o produto	1156	10,00	70,00	36,9005	14,23408	202,609
Valid N (listwise)	1156					

APÊNDICE F – Análises complementares do modelo rival

Outer loadings

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
AT01	0,97							
AT02	0,95							
AT03	0,95							
AT04	0,95							
CC01		0,80						
CC02		0,84						
CC03		0,83						
EP01			0,69					
EP02			0,68					
EP03			0,78					
EP04			0,78					
EP05			0,76					
EP09			0,66					
EP10			0,76					
EP11			0,66					
EP12			0,77					
EP13			0,78					
FM01				0,84				
FM02				0,91				
FM03				0,78				
IB00					0,85			
IB01					0,86			
IB02					0,79			
IB03					0,76			
NS01						0,90		
NS02						0,64		
NS03						0,90		
NS04						0,64		
Competência							0,93	
Excitação							0,93	
Robustez							0,84	
Sinceridade							0,93	
Sofisticação							0,91	
Emocional								0,96
Preço								0,79
Qualidade								0,93
Social								0,85

	Composite Reliability
Atitude	0,98
Controle comportamental	0,86
Envolvimento com o produto	0,92
Familiaridade com a marca	0,88
Intenção de boca-a-boca	0,89
Normas subjetivas	0,86
Personalidade de marca	0,96
Valor percebido	0,93

	Cronbachs Alpha
Atitude	0,97
Controle comportamental	0,76
Envolvimento com o produto	0,90
Familiaridade com a marca	0,80
Intenção de boca-a-boca	0,84
Normas subjetivas	0,79
Personalidade de marca	0,95
Valor percebido	0,91

	AVE
Atitude	0,91
Controle comportamental	0,67
Envolvimento com o produto	0,54
Familiaridade com a marca	0,71
Intenção de boca-a-boca	0,67
Normas subjetivas	0,61
Personalidade de marca	0,83
Valor percebido	0,78

f²

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					0,10			
Controle comportamental					0,59			
Envolvimento com o produto		0,12						
Familiaridade com a marca		0,47						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					0,04			
Personalidade de marca	0,06							
Valor percebido	0,91							

VIF

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					1,35			
Controle comportamental					1,43			
Envolvimento com o produto		1,04						
Familiaridade com a marca		1,04						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					1,27			
Personalidade de marca	3,26							
Valor percebido	3,26							

Beta

	AT	CC	EP	FM	IB	NS	PM	VP
Atitude					0,23			
Controle comportamental					0,57			
Envolvimento com o produto		0,27						
Familiaridade com a marca		0,53						
Intenção de boca-a-boca								
Normas subjetivas					0,14			
Personalidade de marca	0,19							
Valor percebido	0,74							

	R Square
Atitude	0,82
Controle comportamental	0,41
Intenção de boca-a-boca	0,61

	T Statistics	P Values
Atitude -> Intenção de boca-a-boca	9,10	0,00
Controle comportamental -> Intenção de boca-a-boca	25,26	0,00
Envolvimento com o produto -> Controle comportamental	11,17	0,00
Familiaridade com a marca -> Controle comportamental	25,30	0,00
Normas subjetivas -> Intenção de boca-a-boca	5,72	0,00
Personalidade de marca -> Atitude	7,15	0,00
Valor percebido -> Atitude	29,53	0,00

APÊNDICE G – Análise de significância da ANOVA

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Índice de familiaridade com a marca	Between Groups	4065,938	1	4065,938	259,102	,000
	Within Groups	18109,048	1154	15,692		
	Total	22174,986	1155			
Sincera	Between Groups	15215,948	1	15215,948	769,363	,000
	Within Groups	22823,045	1154	19,777		
	Total	38038,993	1155			
Excitante	Between Groups	17548,457	1	17548,457	731,254	,000
	Within Groups	27693,429	1154	23,998		
	Total	45241,886	1155			
Competente	Between Groups	20390,160	1	20390,160	1649,686	,000
	Within Groups	14263,469	1154	12,360		
	Total	34653,629	1155			
Sofisticada	Between Groups	6001,692	1	6001,692	890,357	,000
	Within Groups	7778,851	1154	6,741		
	Total	13780,543	1155			
Robusta	Between Groups	3159,101	1	3159,101	494,418	,000
	Within Groups	7373,517	1154	6,390		
	Total	10532,619	1155			
Índice de personalidade de marca	Between Groups	283337,0	1	283337,028	1196,470	,000
	Within Groups	273279,7	1154	236,811		
	Total	556616,7	1155			
Qualidade	Between Groups	52158,499	1	52158,499	1863,610	,000
	Within Groups	32298,022	1154	27,988		
	Total	84456,522	1155			
Emocional	Between Groups	94501,993	1	94501,993	2756,583	,000
	Within Groups	39561,775	1154	34,282		
	Total	134063,8	1155			
Preço	Between Groups	10512,280	1	10512,280	516,583	,000
	Within Groups	23483,491	1154	20,350		
	Total	33995,772	1155			
Social	Between Groups	19035,883	1	19035,883	651,897	,000
	Within Groups	33697,683	1154	29,201		
	Total	52733,567	1155			
Índice de valor percebido	Between Groups	602632,6	1	602632,557	2163,743	,000
	Within Groups	321405,0	1154	278,514		
	Total	924037,6	1155			
Índice de atitude	Between Groups	46872,250	1	46872,250	2184,488	,000
	Within Groups	24761,220	1154	21,457		
	Total	71633,470	1155			
Índice de normas subjetivas	Between Groups	2242,301	1	2242,301	80,365	,000
	Within Groups	32198,284	1154	27,901		
	Total	34440,585	1155			
Índice de controle comportamental	Between Groups	4773,184	1	4773,184	281,450	,000
	Within Groups	19570,991	1154	16,959		
	Total	24344,176	1155			
Índice de intenção de boca-a-boca	Between Groups	10470,105	1	10470,105	361,651	,000
	Within Groups	33409,296	1154	28,951		
	Total	43879,401	1155			
Índice de envolvimento com o produto	Between Groups	,250	1	,250	,001	,972
	Within Groups	234013,3	1154	202,784		
	Total	234013,6	1155			