

Influência da familiaridade e personalidade de marca na comunicação boca-a-boca: o caso da marca SATA

Dissertação de Mestrado

Rui Pedro Oliveira Santos

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Ponta Delgada
2017

Influência da familiaridade e personalidade de marca na comunicação boca-a-boca: o caso da marca SATA

Dissertação de Mestrado

Rui Pedro Oliveira Santos

Orientador

Prof. Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.

RESUMO

Considerando o desenvolvimento turístico recente da região e a sua divisão em nove ilhas podemos reconhecer que o grupo SATA, que integra duas transportadoras aéreas, tem um papel fulcral na conexão dos Açores entre si e ao exterior.

Em virtude desta importância para a região, a marca SATA é muito falada pelos açorianos. Desta forma, pretende-se com o atual estudo perceber de que modo é influenciada a comunicação boca-a-boca. Como a personalidade de marca engloba um conjunto de aspetos importantes numa marca, foi utilizado o modelo de Aaker (1997) que integra diversas dimensões para verificar de que maneira estes aspetos influenciam tal comunicação. Para além da personalidade de marca, utilizou-se a familiaridade de marca com o objetivo de observar se uma maior ou menor familiaridade influenciaria diferentes resultados na comunicação boca-a-boca.

Desenvolveu-se um questionário que foi colocado online e contou com a participação de 225 inquiridos. Os resultados obtidos, através de cruzamentos de dados, revelaram que a comunicação boca-a-boca varia em função do género e os diferentes níveis de familiaridade de marca influenciam a intensidade e a positividade da comunicação boca-a-boca, não demonstrando qualquer influência na negatividade. Por último foi comprovado que as dimensões de personalidade de marca afetam de forma distinta a intensidade, positividade e negatividade da comunicação boca-a-boca.

Palavras-chave Personalidade de marca, familiaridade de marca e boca-a-boca.

ABSTRACT

With the recent touristic development of the Azores and considering the geography of the region the Azorean airline brand plays a key role connecting the nine islands between each other and connecting the entire region to the exterior.

Being a big regional brand and having such an importance to the region, SATA is widely spoken by the Azoreans. Taking into account that brand personality has several important aspects in a brand (sincerity, excitement, competence, sophistication and ruggedness) and brand familiarity is a multidimensional construct that can vary depending for example of experience or information searching, they were the two constructs used to understand how word-of-mouth communication is influenced.

The results of an online survey with a sample of 225 respondents revealed that the word-of-mouth communication varies according to gender and the different levels of brand familiarity influence the intensity and positivity of the word-of-mouth communication. Finally, through three multiple linear regressions, it was verified that the brand personality dimensions had different outcomes in the intensity, positivity and negativity of the word-of-mouth communication.

Keywords: Brand personality, brand familiarity and word-of-mouth.

Índice

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	ix
Capítulo I – Introdução.....	9
1.1. Propósitos do Trabalho	9
1.2. Hipóteses do Estudo	10
Capítulo II – Enquadramento Teórico	11
2.1. O boca-a-boca.....	11
2.1.1. O Boca-a-boca em serviços e em produtos	13
2.1.2. Antecedentes do Boca-a-boca	14
2.2. Familiaridade de marca	17
2.2.1. Um conceito uni- ou multidimensional?	18
2.2.2. A familiaridade de marca e o conhecimento do consumidor	20
2.2.3. Alto e baixo nível de familiaridade de marca.....	22
2.2.4. A Familiaridade de marca e os anúncios publicitários.....	26
2.2.5. O papel da familiaridade de marca no boca-a-boca	29
2.3. A Personalidade de marca	32
2.3.1. Associação da personalidade humana à personalidade de marca.....	34
2.3.2. A personalidade de marca em produtos com alto e com baixo nível de envolvimento	36
2.3.3. A personalidade de marca e o boca-a-boca	39
2.4. Contribuições do referencial teórico.....	41
Capítulo III – Modelo Conceptual e Hipóteses	42

Capítulo IV – Metodologia e Tratamentos dos Dados	46
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra.....	46
4.1.1. Questionário	46
4.1.2. Amostra	50
4.2. Estatística Descritiva	51
4.2.1. Índices sintéticos e fiabilidade das escalas.....	57
4.3. Análise Multivariada	61
4.3.1. Teste de Mann-Whitney entre a variável dependente boca-a-boca negativo e o género	61
4.3.2. <i>Crosstab</i> de familiaridade de marca e intensidade do boca-a-boca	64
4.3.3. <i>Crosstab</i> de familiaridade de marca e boca-a-boca positivo.....	66
4.3.4. <i>Crosstab</i> de familiaridade de marca e boca-a-boca negativo.....	68
4.3.5. Análise exploratória de <i>clusters</i> entre não viajantes e viajantes pela SATA nos últimos 12 meses.....	70
4.3.6. Regressões lineares múltiplas entre o boca-a-boca (positivo, negativo e intensidade) e as dimensões da personalidade de marca	72
Capítulo V – Resultados	75
Capítulo VI – Conclusões e Implicações.....	79
6.1. Limitações e pistas de investigação futura	82
Referências Bibliográficas.....	83
Anexos.....	89
Anexo 1 - Questionário.....	90

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Principais referenciais teóricos.....	41
Tabela 2. Origem e identificação das frases e variáveis da personalidade de marca.	47
Tabela 3. Origem e identificação das frases e variáveis da familiaridade de marca e boca-a-boca.....	48
Tabela 4. Distribuição de frequência por género.....	51
Tabela 5. Distribuição de frequência por idade.....	51
Tabela 6. Distribuição de frequência por número de pessoas no agregado familiar.	53
Tabela 7. Índice sintético da dimensão de sinceridade.....	58
Tabela 8. Índice sintético da dimensão de excitação.....	58
Tabela 9. Índice sintético da dimensão de competência.....	58
Tabela 10. Índice sintético da dimensão de sofisticação.....	59
Tabela 11. Índice sintético da dimensão de robustez.	59
Tabela 12. Índice sintético do construto de personalidade de marca.	59
Tabela 13. Índice sintético do construto de familiaridade de marca.	59
Tabela 14. Índice sintético das quatro dimensões do boca-a-boca.....	60
Tabela 15. Teste de normalidade kolmogorov smirnov da variável dependente boca-a-boca negativo.....	61
Tabela 16. Ranks do teste de Mann-Whitney.....	62
Tabela 17. Teste de Mann-Whitney entre a variável dependente boca-a-boca negativo e o género.	62
Tabela 18. Crosstabulation entre familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca.....	64
Tabela 19. Chi-square do cruzamento entre familiaridade de marca e intensidade do boca-a-boca.....	65

Tabela 20. Crosstabulation entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo. . .	66
Tabela 21. Chi-square do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo.	67
Tabela 22. Crosstabulation entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo. .	68
Tabela 23. Chi-square do cruzamento entre familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo.	68
Tabela 24. Análise de <i>clusters</i> entre não viajantes e viajantes pela SATA nos últimos 12 meses.	70
Tabela 25. Regressão linear múltipla entre a variável dependente boca-a-boca positivo e as dimensões da personalidade de marca.	72
Tabela 26. Regressão linear múltipla entre a variável dependente boca-a-boca negativo e as dimensões da personalidade de marca.	73
Tabela 27. Regressão linear múltipla entre a variável dependente intensidade do boca-a- boca e as dimensões da personalidade de marca.	74
Tabela 28. Influência das dimensões da personalidade de marca no boca-a-boca.	77
Tabela 29. Hipóteses suportadas e refutadas.	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. As seis fontes de informação em que o consumidor mais confia.	12
Figura 2. Escala de personalidade de marca de J. Aaker.....	33
Figura 3. Modelo conceptual.....	42
Figura 4. Análise de distância de Mahalanobis.	50
Figura 5. Pirâmide etária da amostra.	52
Figura 6. Escolaridade da amostra.....	52
Figura 7. Estado cívil da amostra.	53
Figura 8. Local de residência.....	54
Figura 9. Sentimento em relação ao rendimento atual do agregado familiar.	54
Figura 10. Percentagem dos inquiridos por número de viagens.....	55
Figura 11. Médias dos conteúdos discutidos no boca-a-boca.	56
Figura 12. Média das pontuações das dimensões de personalidade de marca da SATA.	56
Figura 13. Boca-a-boca negativo entre homens e mulheres.....	63
Figura 14. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca.....	65
Figura 15. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo.	67
Figura 16. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo.	69

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Propósitos do Trabalho

Os Açores encontram-se numa fase de grande desenvolvimento turístico e, em parte por ser um arquipélago, o tráfego de entrada e saída de pessoas ocorre maioritariamente através do transporte aéreo. Assim, a experiência de viagem integra quase sempre uma companhia aérea. Como marca intrinsecamente açoriana, a SATA desempenha um papel fulcral tanto no que diz respeito a essa experiência de viagem como a imagem que é transmitida da própria região e o desenvolvimento turístico da mesma.

Com isto, torna-se importante perceber como a marca está posicionada na mente do consumidor. Assim sendo, pretendeu-se analisar a personalidade de marca da SATA, utilizando as dimensões de personalidade de marca desenvolvidas por J. Aaker (1997), decifrando o seu posicionamento na mente do consumidor e percebendo as intenções de comunicação boca-a-boca do mesmo perante tal personalidade.

Como à primeira vista as opiniões da população em relação à marca parecem ser muito variáveis, por suposição, a variância de tais opiniões leva a crer que têm origem em diferentes níveis de familiaridade para com a marca. De um modo ou de outro, toda a população está familiarizada com a SATA, mas devido à multidimensionalidade do conceito de familiaridade (Alba e Hutchinson, 1987), como por exemplo a familiaridade obtida pelas notícias e publicidade nos jornais *versus* a familiaridade obtida pela utilização do *site*, leva-nos a vários tipos e níveis de familiaridade que podem influenciar tal variação de opiniões. O objetivo é analisar se uma maior ou menor familiaridade para com a marca influencia as intenções de comunicação boca-a-boca dos inquiridos.

1.2. Hipóteses do Estudo

O início do estudo surgiu através de duas questões de investigação fulcrais ao seu desenvolvimento. De seguida são apresentadas estas questões e as hipóteses de estudo que originaram:

1. Será que os vários níveis de familiaridade de marca e o género influenciam de forma distinta as intenções de boca-a-boca?
2. No caso de uma companhia aérea como a SATA quais das dimensões da personalidade de marca têm maior influência no boca-a-boca?

Através destas duas questões de investigação e do enquadramento teórico, foram geradas cinco hipóteses de estudo:

H1: A comunicação boca-a-boca negativa varia em função do género.

H2: Uma maior familiaridade de marca tem maior intensidade de comunicação boca-a-boca.

H3: Uma maior familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca positiva.

H4: Uma menor familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca negativa.

H5: As dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. O boca-a-boca

O boca-a-boca é a comunicação entre um comunicante não comercial e um recetor em relação a uma marca, um produto ou um serviço (Dichter, 1966; Westbrook, 1987; Anderson, 1998). A importância do boca-a-boca no mercado é bem reconhecida devido à sua aptidão para moldar atitudes e comportamentos de compra do consumidor (Sundaram e Webster, 1999). Segundo Schmitt, Skiera e Van den Bulte (2011, como referido em Lang e Hyde, 2013) os clientes adquiridos através do boca-a-boca têm demonstrado ter uma maior taxa de retenção e serem mais valiosos do que os clientes adquiridos através de outros meios. Os consumidores confiam frequentemente na comunicação boca-a-boca para tomarem decisões de compra. Estudos descrevem o boca-a-boca como uma força dominante no mercado (Mangold et al., 1999), o teste final da relação com o consumidor (Bendapudi e Berry, 1997, como referido em Lang e Hyde, 2013) e o fruto que continua a dar frutos (Trusov et al., 2009).

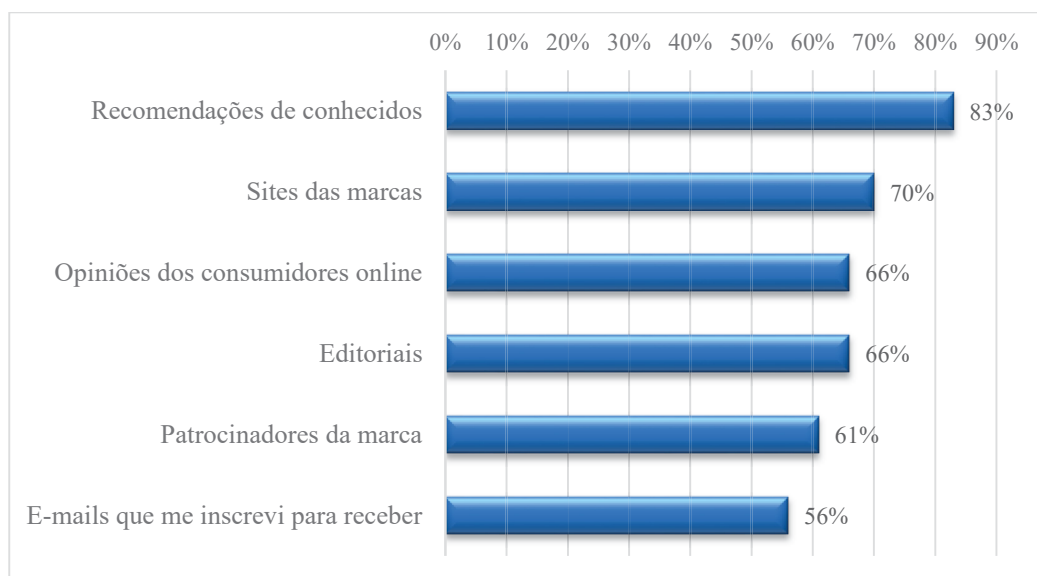
O boca-a-boca pode ocorrer tanto *online* como *offline*. Segundo Eelen et al. (2017) a fidelidade do cliente para com a marca está mais correlacionada com o boca-a-boca presencial do que com o *online*. Com o avanço da tecnologia, o boca-a-boca torna-se cada vez mais importante, pois os consumidores aumentam cada vez mais o uso de redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, etc), comunidades de vários tipos de conteúdo (YouTube, Pinterest, etc), blogs (WordPress) e de outras várias maneiras possíveis de haver troca de informação em relação a marcas, produtos ou serviços (Shu-Chuan e Yoojung, 2011; Strutton, Taylor e Thompson, 2011, como referidos em Lang e Hyde, 2013). Com esta evolução do boca-a-boca, surge um aumento do boca-a-boca incentivado. Neste tipo de boca-a-boca a mensagem vem de uma entidade comercial e alguns consumidores podem receber incentivos para a espalhar (Leskovec, Adamic, e

Huberman, 2007; De Bruyn e Lilien, 2008; Brown, Bhadury e Pope, 2010, como referidos em Lang e Hyde 2013).

Apesar do boca-a-boca não ser uma ferramenta inteiramente controlável pelos *marketers*, como a publicidade ou a promoção de vendas, é uma importante ferramenta de comunicação no mercado, pois tem efeito importante sobre a resposta do consumidor. Daí a compreensão deste assunto ser fundamental para os gestores. É possível que muitas marcas menos conhecidas, que não consigam gastar recursos em anúncios ou promoções, possam utilizar os consumidores existentes de modo a gerar referências positivas e assim conseguirem sobreviver entre grandes marcas familiares (Sundaram e Webster, 1999).

Segundo Keller (2007) e Keller and Fay (2009), a maioria do boca-a-boca parece ocorrer *offline* (cerca de 90% à data das publicações). Na Figura 1 é possível observar que de um conjunto de fontes de informação, as recomendações de conhecidos é a fonte em que o consumidor mais confia.

Figura 1. As seis fontes de informação em que o consumidor mais confia.



Adaptado de: Nielsen Global Trust in Advertising Survey.

2.1.1. O Boca-a-boca em serviços e em produtos

Alguns estudos mostram evidências que atestaram a noção que as características do produto, empresa ou marca podem afetar a maneira como os consumidores processam a mensagem do boca-a-boca. Por exemplo, percebeu-se que os parâmetros da relação entre a comunicação boca-a-boca e o comportamento de decisão de compra do consumidor variam dependendo do alvo do boca-a-boca ser um produto ou um serviço (Weinberger e Dillon, 1980). Os resultados destes estudos revelaram que, tanto a propagação de informação favorável, como a propagação de informação desfavorável, produzem maiores mudanças na intenção de compra do consumidor em relação a um serviço do que em relação a um produto. Outro estudo de Murray (1991) justifica o porquê dos resultados do estudo de Weinberger e Dillon (1980). De acordo com o estudo de Murray (1991), os consumidores referiram que sentem um maior risco em relação à compra de um serviço devido ao seu carácter heterogéneo e intangível, e subsequentemente, dão maior importância ao boca-a-boca no caso dos serviços, razão pela qual o boca-a-boca tem maior influência em relação aos serviços do que em relação aos produtos.

2.1.2. Antecedentes do Boca-a-boca

São vários os fatores que levam os consumidores a falar/aconselhar ou não um determinado produto ou marca. Estes fatores dividem-se entre (1) as avaliações do consumidor (satisfação, qualidade percebida, confiança, valor percebido e compromisso do cliente), (2) as suas forças motivacionais e (3) os seus traços de personalidade (Wien, 2015).

1. Avaliações dos consumidores

Entre as avaliações dos consumidores, Lang & Hyde (2013) consideram que existem três antecedentes de maior influência sobre o boca-a-boca, que são o compromisso do cliente, a confiança e a satisfação. Segundo o mesmo, no geral, a satisfação é o antecedente principal do boca-a-boca. Quando há um cliente satisfeito ou surpreendido pela positiva, a probabilidade deste gerar um boca-a-boca positivo é muito maior. O mesmo acontece ao contrário, isto é, a insatisfação aumenta a probabilidade de ser gerado um boca-a-boca negativo. Contudo, e de acordo com um estudo de Anderson (1998, como referido em Lang & Hyde, 2013), a correlação, verificada em vários produtos através do mesmo método estatístico, entre a satisfação e o boca-a-boca teve em média um valor de 0.2 nos EUA e de 0.7 na Suécia. O estudo referido sugere que a correlação entre a satisfação e o boca-a-boca difere dependendo do contexto.

Apesar de a satisfação ser indicada como o antecedente principal do boca-a-boca, em determinadas situações pode não o ser, devido a variáveis contextuais como o nível de risco do produto ou serviço (e.g. uma operação) ou a força com que um produto ou serviço pode contribuir para a extensão do “eu” do consumidor. Nestes dois casos a confiança será o antecedente que exerce maior influência no boca-a-boca.

O compromisso do cliente define-se como o desejo de manter uma relação com uma marca em particular (Gustafsson, Johnson, e Roos, 2005, como referidos em Lang e Hyde 2013). De acordo com Harrison-Walker (2001, como referido em Lang e Hyde, 2013), o compromisso do cliente é um mediador entre a satisfação e o boca-a-boca e é mais importante que a satisfação em termos de predição de lealdade futura (Garbarino e Johnson, 1999, como referido em Lang e Hyde, 2013) e pode ser mais importante que a satisfação dependendo da força da relação entre o cliente e a empresa.

2. Forças motivacionais do boca-a-boca

As forças motivacionais são forças que conduzem um indivíduo a um objetivo (Wien, 2015), no caso do boca-a-boca, levam o indivíduo a comunicar de livre e espontânea vontade.

Dichter (1966) mostrou que as pessoas geram o boca-a-boca devido a várias necessidades auto-orientadas ou para fins altruístas. Vários estudos seguintes comprovaram o mesmo. Os geradores de boca-a-boca podem ser conduzidos por motivos auto-orientados, como o autoaperfeiçoamento (Sundaram et. al., 1998), preenchimento de espaços conversacionais (Chung e Darke, 2006), por motivos altruístas como a preocupação com outros consumidores (Sundaram et. al., 1998) ou por apoio às empresas ou negócios (Chueng et al., 2007).

Outra das forças motivacionais do boca-a-boca identificada por Berger (2014) é a regulação emocional que inclui motivos como a dissonância cognitiva (Engel et al., 1969, como referido em Lang e Hyde, 2013), excitação psicológica (Berger e Milkman, 2012, como referido em Lang e Hyde, 2013) e a vingança (Sundaram et al., 1998).

Entre as forças motivacionais, existem outras razões pelas quais as pessoas geram boca-a-boca, como na procura de conselhos de outros consumidores (Sundaram et

al., 1998) ou para obtenção de benefícios sociais (Henning-Thurau et al., 2004, como referido em Wien, 2015) como a pertença social e comparação social (Alexandrov et al., 2013, como referido em Wien 2015).

3. Os traços pessoais e o boca-a-boca

Segundo Baumgartner (2002) os traços de personalidade são definidos como características pessoais invariantes temporal e situacionalmente (disposições), que distinguem os indivíduos e levam a consistências no comportamento através de diferentes situações e ao longo do tempo.

Por exemplo o individualismo é um destes traços pessoais. As pessoas individualistas tendem a valorizar a singularidade, apresentam-se como distintas e autossuficientes e têm uma comunicação direta (Singelis, 1994). Chelminski e Coulter (2007) sugerem que os individualistas são consumidores muito confiantes e por isso têm uma maior tendência para gerar boca-a-boca.

A autoconfiança do consumidor permite-lhe gerar experiências positivas para si mesmo no mercado (Bearden et al., 2001). De acordo com Clarke et al. (2008) este traço de personalidade já mostrou diferentes efeitos no boca-a-boca.

Para além dos dois exemplos acima, a confiança pessoal (Parido et al., 2006), a confiança social (Parido et al., 2006) e o *Big Five* dos traços de personalidade (Costa and McCrae, 1992) (Extraversão, abertura à experiência, amabilidade, conscienciosidade e neuroticismo) são todas variáveis que influenciam as intenções de boca-a-boca e variam de indivíduo para indivíduo.

2.2. Familiaridade de marca

Vários estudos mostraram que a familiaridade influencia a relação entre preço e a percepção de qualidade (Johnson e Kellaris, 1988, como referido em Tam, 2008); o processo de procura de informação (Biswas, 1992); o efeito da publicidade e o seu processamento (Keller, 1998, como referido em Campbell e Keller, 2003); a escolha da marca (Axelrod, 1968; Haley e Case, 1979, como referidos em Baker e Hutchinson, 1986; Hoyer e Brown, 1990), a avaliação de produtos e heurística de escolha (Raju, 1977, como referido em Sundaram e Webster, 1999) e o processo de decisão de compra do consumidor (Bettman e Park, 1980; Park e Lessig, 1981, como referidos em Tam, 2008). A familiaridade é também um importante componente do valor da marca (*brand equity*) (Aaker, 1991, como referido em Korchia, 2001; Jacobson e Lane, 1995; Keller, 1998, como referido em Campbell e Keller, 2003).

Para Alba e Huntchinson (1987), Johnson e Kellaris (1988, como referido em Tam, 2008) e Korchia (2001) a familiaridade de marca é um conceito que parte do número de experiências acumuladas pelo consumidor com a marca, produto ou serviço. Quantas mais experiências acontecerem com a marca, mais serão as associações que o consumidor guardará na sua memória (Anderson, 1983; Melton, 1970, como referidos em Korchia, 2001). Estas experiências podem ser diretas ou indiretas, como a exposição a anúncios, interação com vendedores, comunicação boca-a-boca, experimentação e consumo (Tam, 2008).

Por um lado, se os encontros prévios com a marca tiverem sido positivos é provável que o seguinte aumente o gosto do cliente pela marca. Por outro lado, se os encontros prévios tiverem sido negativos é provável que o seguinte encontro aumente o desgosto pela marca (Soderlund, 1998).

2.2.1. Um conceito uni- ou multidimensional?

Baker et al. (1986) definiu a familiaridade de marca como um conceito unidimensional que está diretamente relacionado com a quantidade de tempo que foi gasto em processar a informação sobre a marca, independentemente do tipo de conteúdo do processo envolvido. Segundo o mesmo, a familiaridade geral com a marca pode não ser tão importante quanto a familiaridade com a marca numa dada situação (e.g. durante um almoço se apetecer tomar algo refrescante não vamos pensar em nenhuma marca de vinho tinto). Isto leva a que, apesar do consumidor ter maior familiaridade com marcas de vinho tinto e menos com marcas de bebidas refrescantes, devido à particularidade da situação (apetecer algo refrescante) as marcas de bebida que este está menos familiarizado vão ter maior probabilidade de serem escolhidas.

Ao contrário de Baker, outros autores sugeriram que a familiaridade é um fenómeno multidimensional (Korchia, 2001). Alba e Hutchinson (1987) mencionaram que diferentes tipos de experiências originam o desenvolvimento de diferentes dimensões da *expertise* do consumidor. Por exemplo, regra geral, uma pessoa que utilize a mesma pasta de dentes todos os dias tem um maior conhecimento numa das dimensões da familiaridade de marca, a dimensão da utilização do produto. Todavia, o não utilizador pode ter mais informação sobre a marca do que o próprio utilizador. Esta situação trata-se de um exemplo de uso repetitivo *versus* procura de informação e pode levar a vários tipos de *expertise* (Korchia, 2001).

Krishnan (1996) faz a distinção entre experiências diretas, como a experimentação e a utilização, e experiências indiretas que não são controladas pelos *marketers*, como o boca-a-boca, e controladas pelos *marketers* como os anúncios. Korchia (2001) está de acordo com Krishnan (1996) que sugere a multidimensionalidade da familiaridade de

marca através de três conceitos que estão interligados (familiaridade com a comunicação da marca, familiaridade interpessoal e familiaridade dos produtos vendidos pela marca).

Segundo Arnould, Price e Zinkhan (2002), a experiência acontece em quatro situações diferentes:

1. Experiência pré-consumo: Implica pesquisa e planejamento;
2. Experiência de compra: encontro com o serviço/produto, escolha, pagamento e embalagem;
3. Núcleo da experiência de consumo: sensação, saciedade, satisfação, insatisfação e/ou irritação;
4. Lembrança da experiência de consumo: classificação de memórias para reviver experiências passadas.

2.2.2. A familiaridade de marca e o conhecimento do consumidor

A familiaridade é o antecedente principal de muitos assuntos relacionados com o consumidor, como o conhecimento, objetivo e subjetivo (Park et al., 1994; Cordell, 1997, como referidos em Korchia, 2001), definido como a informação relacionada com os produtos e marcas que estão guardados na sua memória (Engel, Blackwell e Miniard, 1995, como referido em Korchia, 2001). Johnson e Russo (1984) olhavam para a familiaridade como sinónimo de conhecimento. No entanto, e segundo Alba e Hutchinson (1987) e Jacoby et al. (1986), a familiaridade, assim como a perícia, são duas dimensões do conhecimento.

Num estudo realizado por Hasher e Zacks (1984, como referido em Baker et al., 1986), foi sugerido um processo pelo qual a familiaridade de marca pode mediar a preferência pela marca: os efeitos do processamento automático podem fornecer a entrada para as inferências avaliativas que os consumidores desenham sobre as marcas. O estudo propõe a existência de um mecanismo automático de contagem de frequência na memória. Basicamente, o mecanismo fornece informações de frequência relativa que podem ser a base para a inferência do consumidor (o consumidor pensa “eu vi esta marca mais vezes do que outras marcas, ela deve vender bem, deve ser boa, vou comprar”) (Baker et al., 1986). A familiaridade de marca aumenta a memorização dos anúncios, produz lembranças de nova informação e reduz efeitos negativos da interferência da concorrência (Kent e Allen, 1994), pode aprimorar a atitude em relação à extensão de marca (Roux e Boush, 1996, como referido em Korchia, 2001) e aliança de marca (Simonin e Ruth, 1998).

Alba e Hutchinson (1987) foram os primeiros a distinguir o conceito das duas dimensões do conhecimento do consumidor: a familiaridade fruto de experiências de um consumidor relativas a um produto e a *expertise*, retratada pelas habilidades em lidar com

um determinado produto. A *expertise* objetiva refere-se ao quanto o consumidor conhece sobre o produto e a *expertise* subjetiva refere-se ao quanto o consumidor pensa que conhece sobre o produto (Marchetti, 2004).

Aumentar a familiaridade com a marca pode resultar numa estrutura de conhecimento melhorada ao nível do conhecimento que o indivíduo tem guardado na memória, assim como, ao nível daquilo que as pessoas percebem que sabem em relação à marca (Brucks, 1985, como referido em Korchia, 2001). A familiaridade tem vindo a ser equacionada frequentemente com a compra, posse ou uso de produtos (Korchia, 2001).

2.2.3. Alto e baixo nível de familiaridade de marca

Num estudo realizado por Tam (2008), foi analisada a familiaridade de marca de várias cadeias de restaurantes em Hong Kong. A avaliação foi feita no local durante o consumo. Os consumidores escolhidos eram de diferentes zonas geográficas, para assim se conseguir obter diferentes níveis de familiaridade. O estudo envolveu a pré e a pós-compra e teve uma amostra de 378 inquiridos. Duas das hipóteses suportadas: “o efeito da satisfação na recompra e recomendações difere entre clientes de alta, média e baixa familiaridade” e “o efeito das expectativas pós-*hoc* sobre as intenções de recompra e de recomendação difere entre clientes de alta, média e baixa familiaridade” mostram, à semelhança do que se pretende no atual estudo, que diferentes níveis de familiaridade influenciam diferentes recomendações.

Os consumidores tendem a ter uma variedade de diferentes tipos de associações em relação a marcas familiares (e.g. um consumidor familiarizado com a *Nike*, quando tiver necessidade de comprar algum material desportivo, a *Nike* vai constar do seu leque de opções de compra). Os consumidores podem já ter experimentado ou podem mesmo utilizar uma marca familiar, podem ter familiares ou amigos que usam ou usaram a marca e lhes tenham dito algo sobre esta, podem ter visto alguns anúncios ou alguma comunicação de marketing ou de imprensa sobre a marca, ou podem saber como a marca está posicionada ou embalada. Os consumidores têm falta de muitas associações a marcas não familiares porque não tiveram nenhuma destas experiências com elas (Campbell e Keller, 2003).

Soderlund (1998) mostrou que a satisfação e as intenções comportamentais são diferentes entre os consumidores com alto e com baixo nível de familiaridade com a marca. No caso dos serviços, como estes são de natureza intangível, os clientes que não

são familiares com a marca têm menos probabilidade de antecipar acertadamente os níveis de serviços que serão prestados (Tam, 2008).

É de referir que o efeito de satisfação nas intenções comportamentais é mais forte para os clientes que têm alta familiaridade com a marca do que os que têm baixa familiaridade, e que os clientes com alta familiaridade se sentem mais à vontade para tomar a decisão do que os clientes com baixa familiaridade (Tam, 2008).

É esperada uma forte relação entre as pré e as pós-attitudes para com as marcas familiares, porque o efeito de familiaridade está bem estabelecido na mente do consumidor e as expectativas bem deliniadas. Em comparação, quando a familiaridade com a marca é baixa, as expectativas podem afastar-se da realidade, tornando a relação entre pré e pós-attitudes menos acessível e estável (Simonin e Ruth, 1998).

Num estudo realizado por Hoyer and Brown (1990), foi fornecido aos inquiridos um leque de marcas para que uma fosse selecionada. Os inquiridos optavam pela marca familiar independentemente da qualidade. Do dado leque de marcas, no caso de nenhuma ser familiar ao inquirido, este simplesmente escolhia a marca com maior qualidade.

Apesar de muitos produtos publicitados serem familiares aos consumidores, muitos outros não o são, porque são novos no mercado ou porque os consumidores ainda não foram expostos à marca (Stewart, 1992, como referido em Campbell e Keller, 2003).

É esperado que os clientes com baixo nível de familiaridade com a marca façam um maior esforço cognitivo na avaliação da performance da mesma e possam experienciar alguma contradição em relação às suas expectativas (Tam, 2008). Estes clientes são suscetíveis de confiar na perceção de desempenho durante o consumo para verificar as suas crenças anteriores, subsequentemente usam a desconfirmação para avaliar a satisfação. Quando os clientes estão a experienciar uma marca que não lhes é

familiar, existe maior probabilidade de terem como objetivo aprender e formar uma impressão acertada em relação à marca (Campbell e Keller, 2003).

Enquanto a publicidade e as relações públicas podem ser usadas para melhorar a familiaridade, a fonte mais influente de familiaridade é a experiência direta. Em relação a isso, os *marketers* podem oferecer alguns incentivos, como um teste gratuito ou cupões para estimular o consumo e, em seguida, durante o consumo, educar e familiarizar os clientes com o serviço, aproveitando a oportunidade de ganhar compras futuras (Tam, 2008).

Para as marcas familiares, o grau relativo de gosto pela marca é bem estabelecido e estável, porque as experiências e associações relacionadas com a marca são extensivas (Bettman e Sujan, 1987, como referido em Simonin e Ruth, 1998).

Os clientes com alto nível de familiaridade com a marca necessitam de um menor esforço cognitivo na avaliação da performance da mesma, devido ao facto destes já terem estabelecido algumas regras e terem uma melhor estrutura de conhecimento (Alba e Hutchinson, 1987). Além disso, se estes clientes continuarem a comprar repetitivamente a mesma marca num mercado competitivo, provavelmente terão avaliações positivas em relação à marca (Johnson e Fornell, 1991). Zajonc e Markus (1982, como referido em Tam, 2008) sugeriram que a familiaridade pode levar a avaliações positivas em relação a um serviço ou produto. Quando confrontado com um serviço/marca familiar, o consumidor pode sentir alguma intimidade (Tam, 2008), o que, por sua vez, poderá influenciar o processo de tomada de decisão. É sensato prever que a relação entre a satisfação do consumidor e a compra repetitiva é mais forte para os clientes com alto nível de familiaridade do que para os clientes com baixo nível de familiaridade (Tam, 2008).

Os clientes com alta familiaridade com a marca, que já têm regras formadas e conhecimentos sobre a marca, podem ter menos motivação para aprender com a

experiência de consumo (Hoch and Deighton, 1989, como referido em Tam, 2008). Por estes tenderem a desenvolver expectativas consistentes, é menos provável que uma experiência de consumo os faça mudar significativamente de opinião (Tam, 2008). As atitudes em relação a uma marca familiar serão mais resistentes a mudanças (Simonin & Ruth, 1998). O papel das expectativas na avaliação da satisfação parece diminuir com a experiência e as percepções de desempenho parecem dominar entre os clientes de alta familiaridade (Tam, 2008).

Um alto nível de familiaridade é desejável, pois facilita o processo de decisão de compra e aumenta a confiança na compra (Tam, 2008).

2.2.4. A Familiaridade de marca e os anúncios publicitários

De acordo com Krugman (1972), quando os consumidores são repetidamente expostos a publicidades de marcas que não lhes são familiares, primeiro processam a mensagem com o objetivo de aprender sobre a marca, mas quando são expostos muitas vezes à mesma publicidade, resta muito pouco para processar ou aprender.

Quando expostos a uma publicidade de uma marca familiar, os consumidores já têm algum conhecimento sobre a marca, daí ser provável atualizarem o conhecimento anteriormente obtido (Snyder e Stukas, 1999, como referido em Campbell e Keller, 2003). Como esse conhecimento já existe, é provável que se empenhem num processo relativamente menos extensivo, mais baseado na confirmação quando expostos a uma publicidade de uma marca familiar (Keller, 1991; MacKenzie e Spreng, 1992, como referidos em Campbell e Keller, 2003).

Através de um estudo, Biswas (1992) revelou que os consumidores tencionam passar menos tempo às compras de uma marca familiar do que de uma marca não familiar. Quando os consumidores são expostos a uma publicidade de uma marca que lhes é nova, entram num processo mais extensivo, pois a atitude em relação à publicidade em termos de avaliação da marca é maior em comparação com a atitude para com a publicidade das marcas familiares (Machleit, Allen, e Madden, 1993; Machleit e Wilson, 1988, como referidos em Campbell e Keller, 2003).

É possível os consumidores terem reações negativas à repetição de anúncios de marcas familiares mais rápido do que aos de marcas não familiares. Por já saberem mais acerca da marca familiar, as publicidades a estas marcas podem parecer menos interessantes do que as publicidades a marcas que lhes são novas. Seguindo esta linha de raciocínio, as publicidades a marcas novas podem parecer menos aborrecidas do que as de marcas familiares (Campbell e Keller, 2003). Contudo, a incerteza negativa criada pela

falta de familiaridade com a marca, deve ser maior para uma nova publicidade de uma marca não familiar em comparação com uma publicidade de uma marca familiar (Campbell e Keller, 2003)

Baker et al. (1986) executaram três experiências que testaram a generalidade do efeito de exposição e forneceram a primeira evidência de que a familiaridade de marca pode mediar diretamente a decisão de compra do consumidor. A primeira testou anúncios, colocados num jornal de uma escola, que consistiam apenas em palavras turcas. A frequência de exposição mediou a atitude em relação às palavras (Zajonc e Rakecki, 1959, como referido em Baker e Hutchinson, 1986). Na segunda, foram utilizadas sílabas sem sentido expostas diferencialmente aos sujeitos com caixas contendo meias de *nylon*. A familiaridade gerada pela exposição influenciou significativamente a preferência pela marca e a escolha da mesma (Becknell, Wilson e Baird 1963, como referido em Baker e Hutchinson, 1986). Na terceira experiência, foram colocados *posters* de candidatos fictícios, com frequência variada, num campus universitário. A única informação presente nos *posters* era o nome dos candidatos e a lista pela qual eram candidatos. Os estudantes que viram os *posters* que estavam em maior frequência aumentaram a probabilidade de votar no candidato mais publicitado (Baker e Hutchinson, 1986). Com estas três experiências, é possível verificar a ocorrência destas situações em ambientes naturais no dia-a-dia dos consumidores e que a familiaridade com o nome da marca é uma condição suficiente para enaltecer atitudes em relação à marca e a escolha da mesma (Baker et al., 1986).

Num estudo de Moore e Hutchinson (1985, como referido em Baker e Hutchinson, 1986), foram medidas as reações dos submetidos em relação ao efeito de associação à marca (e.g. através de imagens de fundo do anúncio) e níveis de familiaridade com a marca, através de anúncios publicitários. Dois dias depois de os anúncios terem sido

vistos, a razão que levou as pessoas a fazerem associação à marca foram as reações que experimentaram ao serem submetidas pela primeira vez a cada um dos diferentes anúncios o que mediou o nível de gosto pela marca. Uma semana depois da exposição aos anúncios, os índices de familiaridade com o nome da marca eram o mediador dominante das atitudes. O resultado deste estudo sugere que a familiaridade com o nome da marca se tornou o mediador dominante porque as reações afetivas aos anúncios foram esquecidas (Baker et al., 1986).

Noutro estudo, foram fornecidas informações sobre atributos da marca, associações afetivas à marca e vários níveis de exposição ao nome da marca (Baker, 1985, como referido em Baker e Hutchinson, 1986). Ocorreram efeitos significantes a nível da familiaridade com o nome da marca em relação à intenção de compra, mas, tal como no estudo de Moore e Hutchinson (1985), estes só ocorreram uma semana depois da exposição aos anúncios. Os efeitos da familiaridade com o nome da marca só ocorreram quando a acessibilidade da execução da informação do anúncio e a informação dos atributos de marca estavam no seu nível mais baixo e/ou a familiaridade relativa com o nome da marca (familiaridade com nome da marca relativamente às alternativas de marcas concorrentes) estavam no seu nível mais alto (Baker et al., 1986).

2.2.5. O papel da familiaridade de marca no boca-a-boca

O impacto do boca-a-boca na avaliação das marcas, intenções de compra e atitudes de marca é moderado pela familiaridade de marca. Quando o efeito do boca-a-boca torna as avaliações dos consumidores menos favoráveis para as marcas não familiares como para as marcas familiares, o efeito negativo é maior nas marcas que não são familiares porque a incerteza prevalecente e o medo iniciado pela falta de familiaridade com marca será ainda mais ampliado pelas informações negativas relacionadas à marca (Sundaram e Webster, 1999). Num estudo de Mowen (1980, como referido em Sundaram e Webster, 1999) sobre a maneira como os consumidores processam informação desfavorável em relação à retirada de produtos defeituosos, foi descoberto que as reações variam de acordo com a sua familiaridade com a empresa. Segundo o estudo, as empresas não familiares, aos olhos do consumidor, parecem ter maior responsabilidade pelos defeitos do que as empresas familiares.

Quando o oposto acontece (a comunicação boca-a-boca é positiva), tanto a marca menos familiar como a marca mais familiar ficam a ganhar, mas o efeito positivo é maior em relação à marca menos familiar, porque o boca-a-boca positivo associado às marcas desconhecidas pode atuar como um redutor de risco para os recetores do boca-a-boca e, assim, aumentar a sua confiança e subsequentes avaliações da marca (Sundaram e Webster, 1999).

No geral, com o efeito da comunicação boca-a-boca, a avaliação da marca menos familiar é mais suscetível a mudanças (Sundaram e Webster, 1999). Segundo os mesmos autores, no mercado, se as marcas não familiares e as marcas familiares receberem um grau igual de boca-a-boca positivo ou negativo, as marcas familiares vão continuar a ter vantagem em relação às marcas não familiares. Numa das conclusões do artigo, Sundaram e Webster (1999) referem que é importante para todas as marcas evitar

a comunicação boca-a-boca negativa, contudo, é de maior importância para marcas desconhecidas evitar mensagens negativas devido ao impacto drástico que tal negatividade tem sobre as avaliações de marca. A probabilidade de criar um sucesso de marcas desconhecidas pode ser aumentada pela geração de comunicação boca-a-boca positiva associada a essas marcas. O boca-a-boca positivo é suscetível de reforçar a imagem de marca dos consumidores e as intenções de compra subsequentes (Arndt, 1967, como referido em Lang e Hyde, 2013). Contrariamente, o boca-a-boca negativo é suscetível de dissuadir potenciais compradores de considerar uma determinada marca e prejudicar a reputação da mesma.

Segundo um estudo de Spangenberg (1997) intitulado “An Exploratory Study of Word-of-Mouth Communication in a Hierarchy of Effects Context”, uma das hipóteses geradas prenuncia que uma maior quantidade de comunicação boca-a-boca (positivo ou negativo) resultará numa maior familiaridade com o produto relevante, no entanto, a hipótese não foi suportada. Mas ao contrário desta situação, supõe-se que um indivíduo com uma maior familiaridade de marca vá ter mais informação e experiência com a marca o que poderá levar a que este fale mais sobre a marca, implicando maiores quantidades de boca-a-boca.

Por sua vez, uma maior familiaridade de marca pode influenciar positivamente o boca-a-boca, porque a familiaridade por uma marca não vai ser elevada se o consumidor não gostar da marca, pois este pode a utilizar sem sentir que necessita de informação sobre a mesma, ou pode simplesmente optar por outra marca. De acordo com um estudo de Kotsi e Valek (2017), entre duas companhias de aviação o cliente recomenda a companhia pela qual teve mais experiências.

Spangenberg (1997) sugere que o boca-a-boca negativo resulta de uma menor familiaridade de marca, e Tam (2008) refere que é esperado que os clientes com baixo nível de familiaridade com a marca façam um maior esforço cognitivo na avaliação da performance da mesma podendo experienciar alguma contradição em relação às suas expectativas.

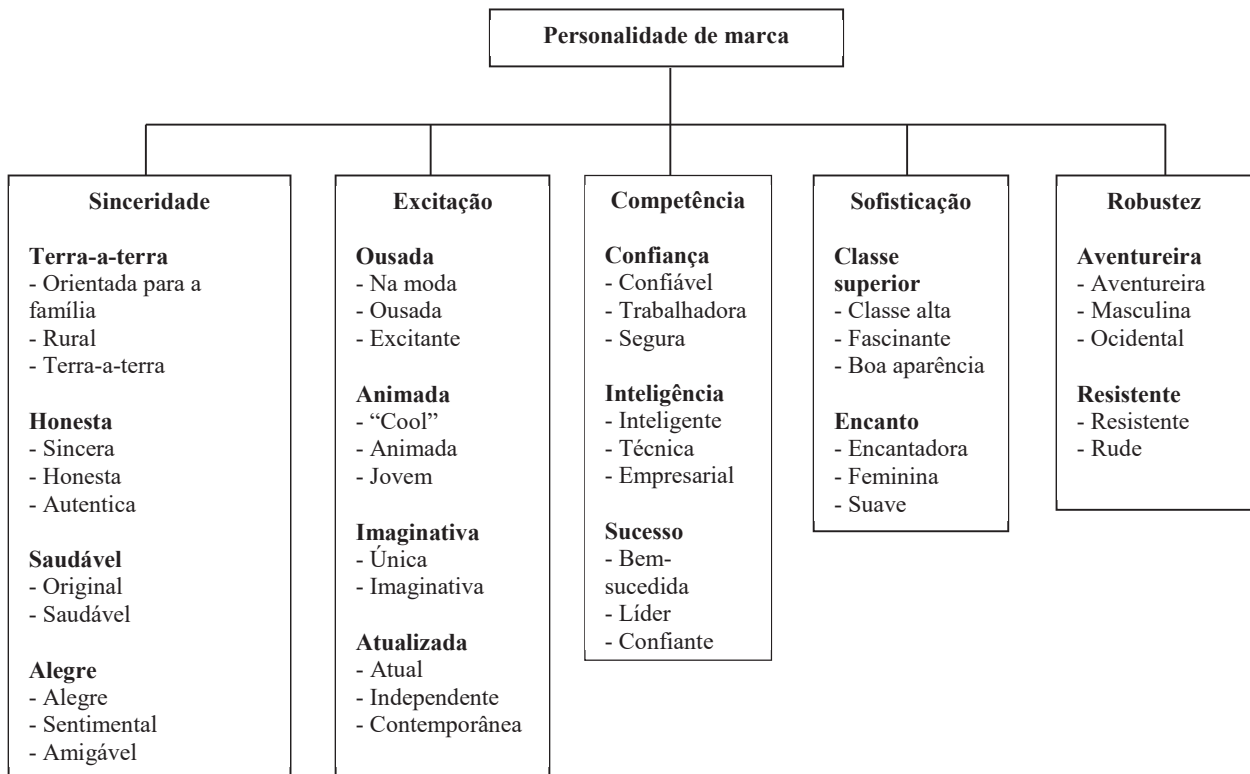
2.3. A Personalidade de marca

Nas pesquisas sobre o comportamento do consumidor foi dada considerável atenção ao constructo da personalidade de marca (Aaker, 1997). Segundo Aaker (1997), a personalidade de marca é um conjunto de características humanas associadas à marca. Mas a definição tem vindo a ser criticada, Viot (2006, como referido em, Achouri e Bouslama, 2010) diz que, a partir da definição de Aaker (1997) o conceito de personalidade de marca tem-se tornado confuso. De acordo com Azoulay e Kapferer (2003, como referido em, Achouri e Bouslama, 2010) Aaker define a personalidade de marca não só como uma faceta de identidade, mas como algo muito mais global. Ambroise, Ferrandi, Valette-Florence e Merunka (2003, como referido em, Achouri e Bouslama, 2010) também acham a definição tão abrangente que poderá incluir alguns traços de personalidade de marca que não têm equivalência a nível dos traços de personalidade humana e podem corresponder a julgamentos sociais (provincial, na moda, aristocrático). Mesmo assim os autores acham justo definir a personalidade de marca como sendo um conjunto de características humanas associadas à marca.

A personalidade de marca permite que o consumidor associe a sua pessoa à marca (Belk, 1988, como referido em Aaker, 1997), ao seu eu ideal (Malhotra, 1988, como referido em Aaker, 1997) ou a dimensões específicas da sua pessoa (Kleine, Kleine e Kernan, 1993, como referido em Aaker, 1997) através da utilização da marca. A personalidade de marca é vista como diferenciadora de uma dada categoria de produtos (Holliday, 1996, como referido em Aaker, 1997), como uma condutora central da preferência e utilização por parte do consumidor (Biel, 1993, como referido em Aaker, 1997), como um denominador comum que pode ser usado para comercializar a marca em diferentes culturas (Plummer, 1985, como referido em Aaker, 1997) e como um dos mais importantes conceitos do marketing (Ong et al., 2017).

Na Figura seguinte (Figura 2) é possível observar a escala de personalidade de marca criada por Aaker (1997) e os seus 42 itens divididos por 15 facetas que formam as suas 5 dimensões.

Figura 2. Escala de personalidade de marca de J. Aaker.



Fonte: adaptado de J. Aaker (1997)

2.3.1. Associação da personalidade humana à personalidade de marca

As escalas de medição desenvolvidas na psicologia da personalidade humana foram transferidas para as marcas. Esta transferência não consta de um referente teórico explícito, mas sim de uma metáfora, devido à natureza abstrata do conceito e à dificuldade de validar as escalas obtidas a nível intercultural (Achouri e Bouslama, 2010).

Ambroise (2004, como referido em Achouri e Bouslama, 2010) mostra-nos que todas as escalas de medição de personalidade de marca foram feitas com base nas escalas de personalidade humana. Alguns autores tentaram transpor os traços da personalidade humana para a personalidade de marca. Caprara (1994) e Barbaraneli (2001) seguiram uma aproximação lexical, elaboraram uma escala para medição da personalidade humana posteriormente trasposta para a personalidade das marcas, mas os seus resultados foram pouco convincentes (Smaoui, 2006, como referido em Achouri e Bouslama, 2010). Ferrandi e Valette-Florence (2002) começaram por tentar o mesmo através de uma lista de adjetivos da personalidade humana feita por Saucier (1994), mas os seus resultados foram pouco conclusivos (Ambroise et al., 2003, como referido em Achouri e Bouslama, 2010).

Os autores Viot (2003) e Ambroise et al. (2003, 2004 e 2005) desenvolveram barómetros específicos para a descrição de marcas, dado que a analogia entre a personalidade humana e a personalidade de marca não é suficiente para impor nas marcas a mesma dimensionalidade que a personalidade humana admite (Bahria e Bouslama, 2009, como referido em Achouri e Bouslama, 2010). A escala de Viot apresenta-nos três dimensões: orgulho, convivência e competência/excitação. Ambroise et al. (2004) purificou a lista de qualificadores específicos das marcas para construir um barómetro de medição com uma estrutura de 12 facetas e 33 itens (Achouri e Bouslama, 2010).

Smaoui (2006) idealizou uma escala de medição de personalidade de marca no contexto da Tunísia. Ela seguiu três passos: a geração de qualificadores, a seleção de qualificadores e a purificação da escala que possui cinco dimensões: excitação, sinceridade, refinamento, pertença e sociabilidade.

Foi Aaker (1997) que desenvolveu o primeiro modelo teórico do conceito de personalidade de marca, determinando o número e a natureza das dimensões. A percepção da reação dos consumidores às diferentes marcas e produtos foi alvo de estudo e daí ter surgido a associação da personalidade humana à personalidade de marca. Para Rook (1985, como referido em Aaker, 1997), os consumidores pensam nas marcas como se estas fossem celebridades ou figuras históricas, também relacionam-nas com a sua própria pessoa (Fournier, 1994, como referido em Aaker, 1997). Isto acontece em parte devido a estratégias de publicidade que tentam embutir na marca traços de personalidade humana (e.g. Slogan da Coca Cola nos Estados Unidos e Canadá em 2009 “Open Happiness”). Através de tais estratégias, os traços de personalidade associados à marca, assim como, os associados ao indivíduo, tendem a ser relativamente duráveis e distintos (Aaker, 1997).

2.3.2. A personalidade de marca em produtos com alto e com baixo nível de envolvimento

Os produtos de alto nível de envolvimento são aqueles de maior valor monetário, são comprados depois de uma avaliação longa e cuidada, como por exemplo um barco, um carro ou uma viagem de férias. Os produtos de baixo nível de envolvimento são de menor valor monetário e são comprados diariamente, estes não têm um efeito substancial no estilo de vida do consumidor, daí o seu processo de compra ser simples e de consideração rápida, como exemplo um gel de banho ou um determinado refrigerante.

Em relação aos produtos de baixo nível de envolvimento, um estudo sobre um produto de compra repetida mostrou que o consumidor pensa pouco e poucas vezes toma a decisão de compra dentro da loja (Punyatoya, 2011). O consumidor usa táticas relacionadas com os preços e experiências com o produto, como o seu uso, exposição à publicidade e influências de outras pessoas do seu meio social, como papel principal na preferência e decisão de compra por um produto de baixo nível de envolvimento (Hoyer, 1984, como referido em Punyatoya, 2011). A compra de produtos de baixo nível de envolvimento é na maioria das vezes baseada em táticas e heurísticas, ao invés do valor simbólico da marca e das características emocionais desta (Punyatoya, 2011).

A compra de produtos de alto nível de envolvimento, como o vestuário, é baseada no valor simbólico, reforço da imagem pessoal ou satisfação psicológica, reflexo da vida social do consumidor, aspirações, fantasias e afiliações (Kaiser, 1998, como referido em Punyatoya, 2011). Na compra de produtos de alto nível de envolvimento os consumidores estão cientes do seu próprio autoconceito e daí usarem a personalidade de marca como critério na avaliação dos produtos em vez de ficarem só pelas heurísticas (Oh e Fiorito, 2002). Um estudo sobre marcas de roupa desportiva (produto de alto nível de envolvimento) e sobre marcas de café (produto de baixo nível de envolvimento) mostrou que o conhecimento da marca é maior nos produtos de alto nível de envolvimento do que

nos produtos de baixo nível de envolvimento. A publicidade teve um papel importante no conhecimento das marcas de roupa desportiva, mas no que diz respeito às marcas de café, esta parece ter sido pouco importante, tendo maior importância o nome da marca (Radder e Huang, 2008, como referido em Punyatoya, 2011). No caso deste tipo de produto, de baixo nível de envolvimento, a utilização de endossantes famosos como atores de cinema, atletas ou outras celebridades pode melhorar consideravelmente a personalidade de marca (Punyatoya, 2011). Como exemplo temos a campanha publicitária do café Nespresso que utiliza o autor de cinema George Clooney como endossante dos seus produtos, de forma a reforçar e a ir ao encontro da personalidade de marca desejada para o seu produto.

De acordo com o ELM (Elaboration Likelihood Model) de Richard E. Petty e John Cacioppo (1986) em uma situação de baixo envolvimento haverá baixa elaboração e pouca motivação do consumidor para processar a mensagem que lhe foi transmitida. A atitude será formada primeiramente por associação da posição da mensagem com uma “dica” periférica de processamento fácil. Como as “dicas” periféricas não estão associadas com a memória de longo prazo o efeito da mensagem vai desaparecendo ao longo do tempo (Punyatoya, 2011). Enquanto numa situação de alto nível de envolvimento haverá uma alta elaboração, alta motivação, as atitudes vão ser formadas por “dicas” centrais e a percepção da mensagem ou anúncio por parte do consumidor, vai ser estável ao longo do tempo (Haugtvedt e Petty, 1992, como referido em Punyatoya, 2011).

Contudo, a personalidade de marca é importante para ambos os tipos de produtos, quer sejam de alto ou de baixo envolvimento. Com a construção de uma forte personalidade de marca, numa situação de baixo envolvimento, os produtos vão obter valor simbólico e os consumidores ficarão atraídos. No caso de uma situação de alto envolvimento, a personalidade de marca vai ajudar a recuperar a marca e fazer com que

esta fique bem agarrada à mensagem a transmitir (Punyatoya, 2011). Para produtos de alto envolvimento a qualidade da relação consumidor-marca é a mediadora do efeito de satisfação sobre a fidelidade na marca, mas para os produtos de baixo envolvimento, a satisfação influencia diretamente a fidelidade na marca (Park e Lee, 2005, como referido em Punyatoya, 2011). A qualidade da relação consumidor-marca aumenta a fidelidade na marca mais em situações de alto envolvimento do que em situações de baixo envolvimento (Park e Lee, 2005, como referido em Punyatoya, 2011). Então, a personalidade de marca é de maior importância para produtos de alto envolvimento do que para os de baixo envolvimento.

Assim sendo, a personalidade de marca afeta positivamente não só a preferência do consumidor pela marca, mas também, a sua intenção de compra. Isto é verídico para ambos os tipos de produtos, mas com maior influência nos produtos de alto nível de envolvimento. Nos produtos de baixo nível de envolvimento a personalidade de marca pode ser melhorada através de um endossante famoso, enquanto nos produtos de alto nível de envolvimento esta pode ser melhorada através de um argumento forte e positivo em torno da marca.

2.3.3. A personalidade de marca e o boca-a-boca

Como já visto anteriormente, a personalidade de marca faz com que os consumidores se identifiquem ou não com uma determinada marca. Vários estudos mostraram que a identificação do consumidor com uma marca pode influenciar comportamentos favoráveis, como o boca-a-boca (Bhattacharya e Sem, 2003; Kuenzel e Halliday, 2008; Mael e Ashforth, 1992, como referido em Polyorat 2011).

De acordo com Aaker (1997), as dimensões que explicam a maior parte da variância na personalidade de marca são a sinceridade e a excitação seguidas pela competência, sofisticação e robustez, respetivamente. Como a robustez representa a menor quantidade de variância, pode ser relevante somente para um pequeno número de produtos ou serviços em comparação com as outras dimensões (Polyorat, 2011).

Num estudo de Polyorat (2011) sobre a influência da personalidade de marca na identificação de marca e no boca-a-boca, em que o caso de estudo era a marca de uma universidade na Tailândia, concluiu-se que as dimensões de sinceridade e competência foram as únicas a influenciar o boca-a-boca no caso daquela marca.

Num outro estudo de Cervera-Taulet et al. (2013), verifica-se a influência da publicidade em personalidade de marca. Foi feita uma adaptação da escala de Aaker (1997) ao contexto espanhol do setor de aviação e desta adaptação percebe-se que dimensões têm maior influência naquele contexto e setor. No artigo é possível verificar que para uma marca de aviação, no contexto espanhol, a dimensão de personalidade de marca robustez não representa uma relação significativa. A relação desta dimensão foi medida e recomendada a sua eliminação do tradicional modelo de Aaker (1997). Como justificação para tal eliminação, o artigo refere que talvez os clientes das companhias aéreas não percebam essa dimensão neste tipo de serviço. No estudo a dimensão da personalidade de marca que foi mais influenciada pela publicidade na construção da

personalidade de marca foi a sofisticação (classe alta, fascinante, boa aparência, encantadora, feminina e suave). Por esta dimensão ser a de maior importância num tipo de estudo semelhante e no mesmo setor, também poderá ser a que mais influencia o boca-a-boca.

Kotsi e Valek (2017) no seu estudo, sobre duas companhias aéreas, chegaram à conclusão que os turistas são mais leais e recomendam a companhia que parecer mais orientada para a família do que individualista.

Estes exemplos referidos mostram que as dimensões da personalidade de marca podem ter diferentes influências na comunicação boca-a-boca.

Lin (2010), aconselha que as empresas de marca local conduzam atividades de marketing ou programas de fidelização adequados à personalidade percebida da marca que podem aumentar a relação consumidor-marca e, assim, aumentar o boca-a-boca positivo. Também refere que a personalidade específica da marca atrairia os clientes se fosse ajustada as preferências destes.

2.4. Contribuições do referencial teórico

O enquadramento teórico discutiu os principais conceitos referentes ao boca-a-boca, familiaridade de marca e personalidade de marca, respetivamente. De seguida, na Tabela 1, são apresentadas os principais referenciais teóricos da literatura utilizados para fundamentar a pesquisa.

Tabela 1. Principais referenciais teóricos.

Construto	Contribuição	Referencial	Hipótese
Boca-a-Boca	Conceituação	Lang e Hyde (2013)	H1
Familiaridade de Marca	Conceituação	Alba e Hutchinson (1987); Korchia (2001)	H2, H3 e H4
	Relação com boca-a-boca	Sundaram e Webster (1999); Spangenberg (1997)	
Personalidade de marca	Conceituação	Aaker (1997); Achouri e Bouslama, 2010	H5
	Dimensões	Aaker (1997)	
	Relação com boca-a-boca	Polyorat (2011); Cervera-Taulet et. al. (2013)	

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

Neste capítulo será apresentada a relação entre as variáveis do estudo, a exposição gráfica destas variáveis e a origem das hipóteses de estudo.

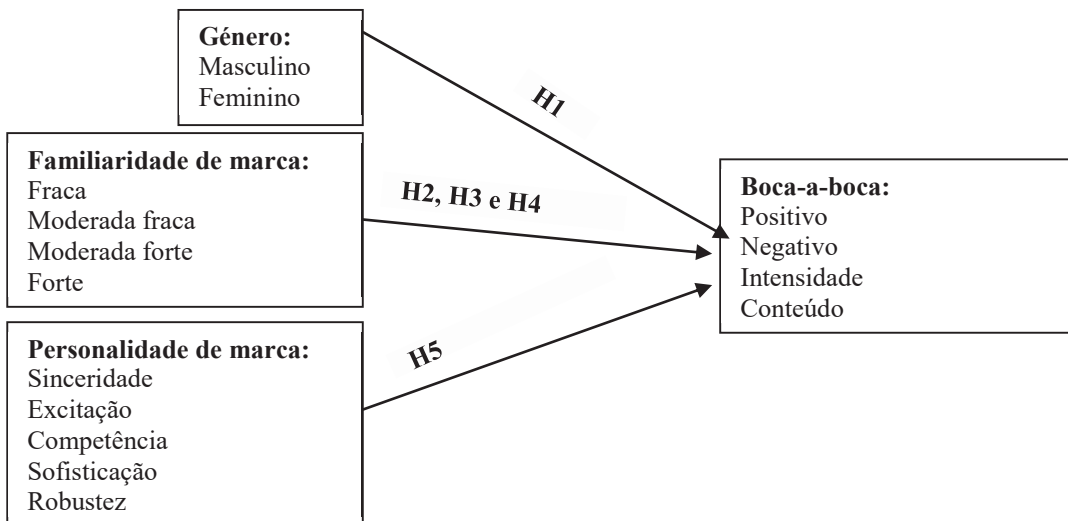
A marca SATA foi a escolhida para o estudo porque é uma imagem de referência dos Açores e muito debatida pelos açorianos, o que desperta particular interesse em perceber a comunicação boca-a-boca em relação á mesma.

Como a personalidade de marca abrange vários aspetos importantes de qualquer marca incluindo a de uma companhia aérea (por exemplo a sofisticação (Cervera-Taulet et. al., 2013)), foi o constructo utilizado para perceber a sua importância em relação à comunicação boca-a-boca.

É certo que de um modo ou de outro todos os açorianos estão familiarizados com a marca SATA, mas a multidimensionalidade do conceito de familiaridade (Mitchell & Olson, 1981), leva-nos a vários tipos e níveis de familiaridade que podem ter diferentes resultados no que diz respeito às intenções de boca-a-boca. Daí a familiaridade de marca ter sido a outra variável utilizada.

A relação gráfica destas variáveis é observável na Figura 3 Modelo conceptual.

Figura 3. Modelo conceptual.



Hipóteses de estudo justificadas pelo enquadramento teórico:

H1: A comunicação boca-a-boca negativa varia em função do gênero.

Segundo Baumgartner (2002) os traços de personalidade são definidos como características pessoais invariantes temporal e situacionalmente (disposições), que distinguem os indivíduos e levam a consistências no comportamento através de diferentes situações e ao longo do tempo.

Como estes traços pessoais distinguem os indivíduos, a existência de traços pessoais semelhantes entre o mesmo gênero pode acentuar a diferença de respostas entre gêneros.

H2: Uma maior familiaridade de marca tem maior intensidade de comunicação boca-a-boca.

Uma das hipóteses geradas no artigo de Spangenberg (1997) diz que uma maior quantidade de comunicação boca-a-boca resultará numa maior familiaridade com o produto relevante, no entanto, esta hipótese não foi suportada. Mas ao contrário desta situação, supõe-se que um indivíduo com uma maior familiaridade de marca vá ter maior informação e experiência com a marca o que poderá levar a que este fale mais sobre a marca, implicando maiores quantidades de boca-a-boca. Tendo em conta o que refere Alba e Hutchinson (1987) que os clientes com alto nível de familiaridade com a marca necessitam de um menor esforço cognitivo na avaliação da performance da mesma, ou seja, torna-se mais fácil falar sobre a marca se tivermos um alto nível de familiaridade com esta, daí haver maiores quantidades de boca-a-boca, isto leva a crer que H2 deste estudo é suportável.

H3: Uma maior familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca positiva.

Por sua vez, uma maior familiaridade de marca pode influenciar positivamente o boca-a-boca, porque a familiaridade por uma marca não vai ser muito elevada se o consumidor não gostar da marca, pois este pode a utilizar sem sentir que necessita de informação sobre a mesma, ou pode simplesmente optar por outra marca. Tal como sugerem Zajonc e Markus (1982, como referido em Tam, 2008) e Kotsi e Valek (2017), a familiaridade e experiência podem levar a avaliações positivas em relação a um serviço ou produto e sua recomendação.

H4: Uma menor familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca negativa.

Spangenberg (1997) refere uma conclusão exploratória: o boca-a-boca negativo resultou de uma menor familiaridade de marca e Tam (2008) menciona que é esperado que os clientes com baixo nível de familiaridade com a marca façam um maior esforço cognitivo na avaliação da performance da marca e podem experienciar alguma contradição em relação às suas expectativas. Com base nestes dois autores chegou-se a H4 deste estudo.

H5: As dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca.

No estudo de Cervera-Taulet et. al. (2013) intitulado “*Influence of Advertising on Brand Personality in The Airline Sector: The Case of Spain*”, a sofisticação demonstrou ser a dimensão que é mais influenciada pela publicidade na criação de personalidade de marca. Assim sendo, a sofisticação pode ter maior influência no boca-

a-boca do que as restantes dimensões da personalidade de marca. Segundo o mesmo estudo de Cervera-Taulet et. al. (2013), a dimensão robustez foi eliminada do modelo de estudo por não representar uma relação significativa. O artigo refere que os clientes das companhias aéreas não percebem essa dimensão neste tipo de serviço, o que leva a crer que a mesma não terá influência significativa no boca-a-boca.

Num outro estudo de Polyorat (2011) sobre a influência das dimensões da personalidade de marca na identificação da marca e no boca-a-boca no caso de uma marca universitária, é observável as diferentes influencias das diferentes dimensões na comunicação boca-a-boca.

Nas conclusões de Kotsi e Valek (2017), entre duas companhias aéreas, os turistas são mais leais e recomendam a companhia que parecer mais orientada para a família do que individualista.

Estes são exemplos que mostram que as dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca e assim sendo poderá ser comprovada H5.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS

Após o enquadramento teórico, a subsequente formação de hipóteses e modelo conceptual, procedeu-se à elaboração do questionário através de escalas e itens devidamente referenciados. Neste capítulo será exposta toda a parte prática do estudo desde a construção do questionário, a preparação dos dados estatísticos até às análises conclusivas destes mesmos dados.

4.1. Etapas do Trabalho e Amostra

4.1.1. Questionário

O instrumento de pesquisa do estudo é um questionário auto-administrado *online* através da plataforma de questionários *Lime Survey*. Deste modo não é necessária a presença de um entrevistador, o inquirido tem mais à-vontade para responder ao questionário e a recolha e inserção dos dados em *software* estatístico são feitas de maneira mais cómoda, rápida e eficaz. Antes de ser enviado e disponibilizado publicamente, o questionário foi testado por 5 pessoas para verificar a compreensão das questões e estimar o tempo médio utilizado para completar a resposta ao mesmo.

O questionário tinha um tempo médio de resposta de aproximadamente 10 minutos e foi composto por questões fechadas, semiabertas e com escalas, divididas por 3 partes. Na primeira parte surgiram 2 questões de caracterização da amostra (género e idade). A segunda parte foi composta por questões sobre a familiaridade de marca, personalidade de marca e intenções de boca-a-boca (positivo, negativo, intensidade e conteúdo). A terceira e última parte, por questões de caracterização de amostra, que não foram todas colocadas no início para evitar a fadiga do inquirido de modo a obter melhor qualidade de respostas em relação às questões que têm de pensar um pouco mais. Para

avaliar cada constructo foram utilizadas frases desenvolvidas em trabalhos científicos. Nas Tabelas 2 e 3 são apresentadas estas frases com os devidos códigos das variáveis assim como o referencial teórico de cada uma e o seu código de constructo.

Tabela 2. Origem e identificação das frases e variáveis da personalidade de marca.

Personalidade de marca		
	Variáveis	ID da variável
Sinceridade	Orientada para a família	PM 01
	Rural	PM 02
	Terra-a-terra	PM 03
	Sincera	PM 04
	Honesta	PM 05
	Autêntica	PM 06
	Original	PM 07
	Saudável	PM 08
	Alegre	PM 09
	Sentimental	PM 10
	Amigável	PM 11
Excitação	Ousada	PM 12
	Na moda	PM 13
	Excitante	PM 14
	"Cool"	PM 15
	Animada	PM 16
	Jovem	PM 17
	Única	PM 18
	Imaginativa	PM 19
	Atual	PM 20
Competência	Independente	PM 21
	Contemporânea	PM 22
	Confiável	PM 23
	Trabalhadora	PM 24
	Segura	PM 25
	Inteligente	PM 26
	Técnica	PM 27
	Empresarial	PM 28
	Bem Sucedida	PM 29
	Líder	PM 30
Sofisticação	Confiante	PM 31
	Classe alta	PM 32
	Fascinante	PM 33
	Boa Aparência	PM 34
	Encantadora	PM 35
	Femenina	PM 36
Robustez	Suave	PM 37
	Aventureira	PM 38
	Ocidental	PM 39
	Masculina	PM 40
	Resistente	PM 41
	Rude	PM 42

Aaker (1997)

Tabela 3. Origem e identificação das frases e variáveis da familiaridade de marca e boca-a-boca.

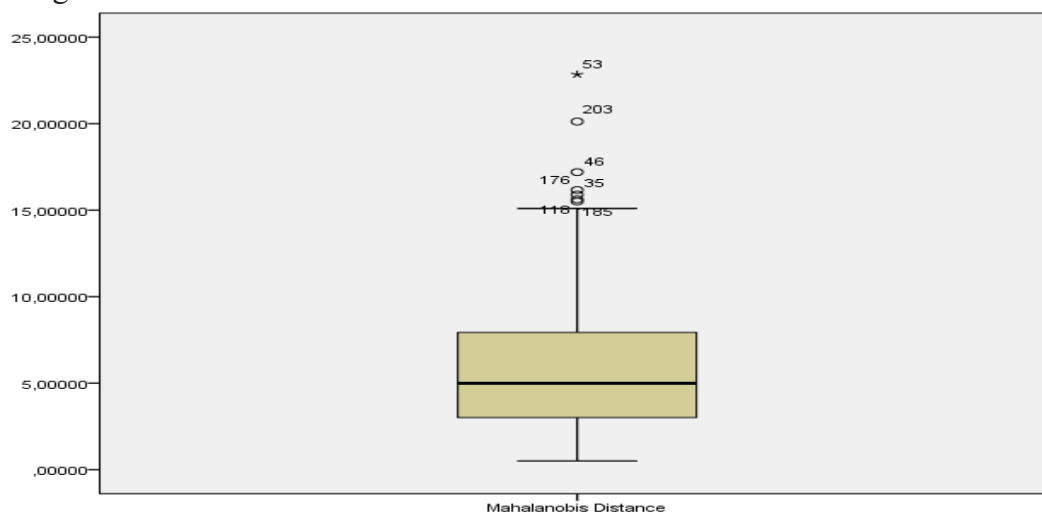
Familiaridade de marca			
ID da variável	Variável	Referencial	
FM 01	Esta marca é muito familiar para mim	Lianxi Zhou, Zhiyong Yang e Michael K. Hui (2010)	
FM 02	Sou muito conhecedor desta marca		
FM 03	Vi publicidade desta marca em jornais		
FM 04	A marca transmite uma sensação de receptividade	Hong-Youl Há e Helen Perks (2005)	
FM 05	Eu estou sempre informado sobre a marca na web		
FM 06	O site tem uma boa reputação		
FM 07	A navegação no site é confortável		
Intensidade do boca-a-boca			
ID da variável	Variável	Referencial	
WOM 01	Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre outras companhias de aviação	Goyette, Ricard e Bergeron (2010)	
WOM 02	Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre qualquer outra companhia		
WOM 03	Falo sobre esta companhia a muitos indivíduos		
Boca-a-boca positivo			
WOM 04	Recomendo esta companhia	Goyette, Ricard e Bergeron (2010)	
WOM 05	Falo sobre os aspetos positivos desta companhia		
WOM 06	Orgulho-me de dizer aos outros que sou cliente desta companhia		
WOM 07	Costumo dizer coisas positivas aos outros sobre esta companhia		
WOM 08	Falo favoravelmente desta companhia aos outros		
Boca-a-boca negativo			
WOM 09	Costumo dizer coisas negativas sobre esta companhia aos outros		Goyette, Ricard e Bergeron (2010)
WOM 10	Tenho falado desta companhia aos outros de um modo pouco lisonjeiro		
Contéudo do boca-a-boca			
WOM 11	Discuto sobre a facilidade de uso do website da SATA	Goyette, Ricard e Bergeron (2010)	
WOM 12	Discuto sobre a segurança das transações e do site		
WOM 13	Discuto sobre o preço dos serviços oferecidos		
WOM 14	Discuto sobre a variedade de produtos oferecidos		
WOM 15	Discuto sobre a qualidade dos serviços oferecidos		
WOM 16	Discuto sobre a facilidade das transações		
WOM 17	Falo sobre a rapidez dos serviços oferecidos		
WOM 18	Falo sobre a notoriedade da companhia		

As opções de resposta sobre a familiaridade de marca, personalidade de marca, e intenção de boca-a-boca, enquadram-se em escalas de Likert de 5 pontos (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) para padronizar a quantidade de opções de resposta e garantir a aplicação correta da estatística. As questões de escolha múltipla foram aplicadas em questões de caracterização da amostra, das quais algumas surgem em formato de questões semiabertas, como é o caso da questão do local de residência que consta com a opção “outro” no fim da questão.

4.1.2. Amostra

É uma amostra de conveniência, como tal não representativa e recolhida com base no método de bola de neve. A amostra é composta por indivíduos que conhecem e/ou viajaram na SATA, com maior incidência sobre a população açoriana, como é possível de verificar na Figura 8 local de residência. Foram desconsiderados quaisquer questionários que estivessem incompletos, a amostra ficou com um N=226. Posteriormente fez-se uma análise de distância de Mahalanobis (Mahalanobis, 1936) com o objetivo de identificar e remover outliers da amostra, ou seja, aqueles que se distanciavam do conjunto de observações (Figura 4).

Figura 4. Análise de distância de Mahalanobis.



Somente um caso (inquirido nº53, identificado por um asterisco) foi considerado um outlier e, posteriormente, removido da amostra para evitar qualquer tipo de incoerência dos dados. Isto pode ter ocorrido porque o formulário exigia que o respondente preenchesse todos os campos de resposta antes de mudar de página, assim, foi identificado este único caso em que as respostas se concentraram muito numa única opção. Perante esta situação, a amostra final ficou em N=225.

4.2. Estatística Descritiva

Como forma de nos localizar em relação à amostra seguir-se-á a estatística descritiva da mesma.

A amostra final conta com 225 respostas válidas. A maioria dos indivíduos é do sexo masculino (52,9%) (Tabela 4). Em relação à idade, a faixa etária predominante foi dos 21 aos 30 anos (51,1%), a menor faixa etária foi a de maiores de 41 anos (13,8%) (Tabela 5). Na Figura 5 é possível observar a pirâmide etária da amostra.

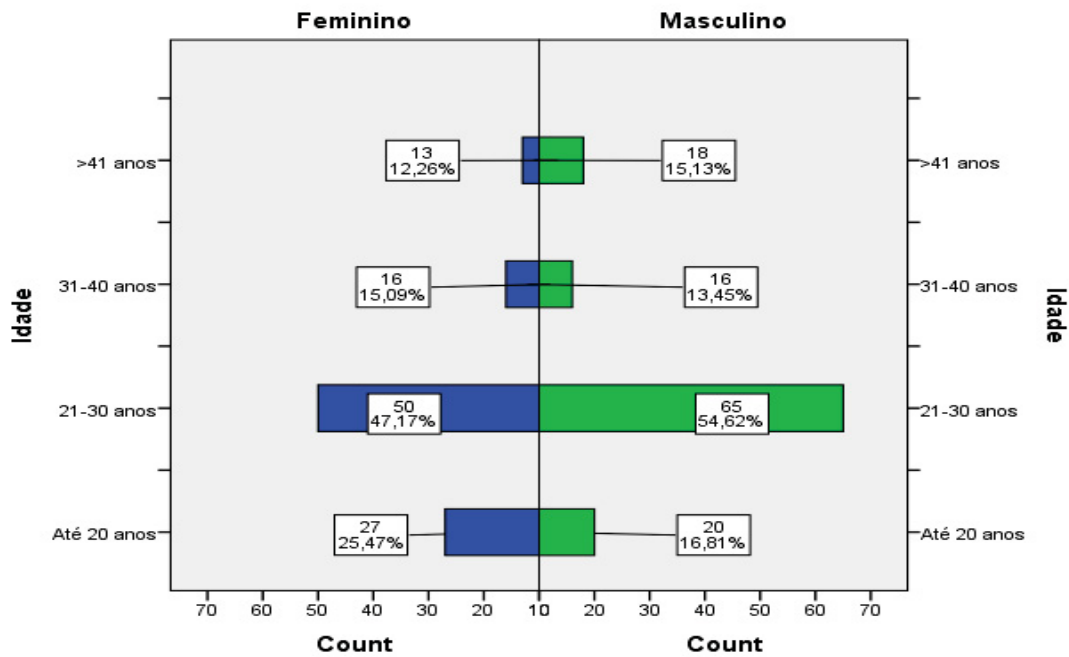
Tabela 4. Distribuição de frequência por género.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Feminino	106	47,1	47,1	47,1
Masculino	119	52,9	52,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Tabela 5. Distribuição de frequência por idade.

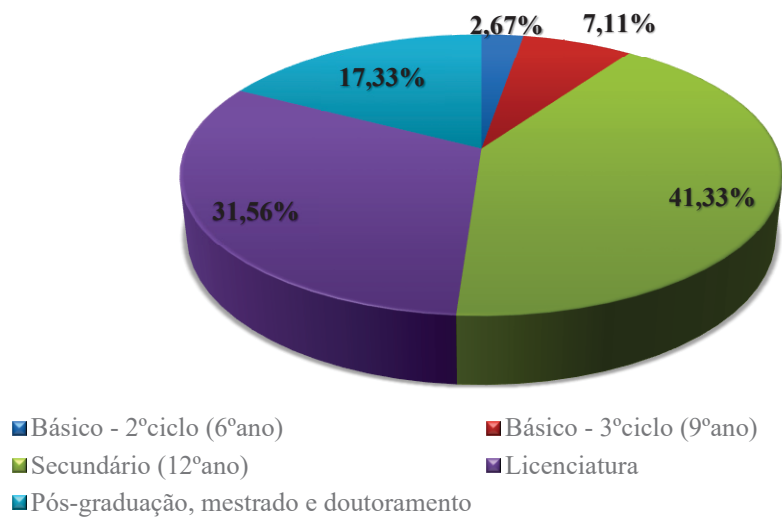
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Até 20 anos	47	20,9	20,9	20,9
21-30 anos	115	51,1	51,1	72,0
31-40 anos	32	14,2	14,2	86,2
>41 anos	31	13,8	13,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Figura 5. Pirâmide etária da amostra.



Nos dados em relação à escolaridade, a maioria dos inquiridos possui o secundário (41,3%), seguido de licenciatura (31,56%) e mestrado, pós-graduação ou doutoramento (17,3%). Como podemos verificar na Figura 6 a população da amostra é bem instruída.

Figura 6. Escolaridade da amostra.



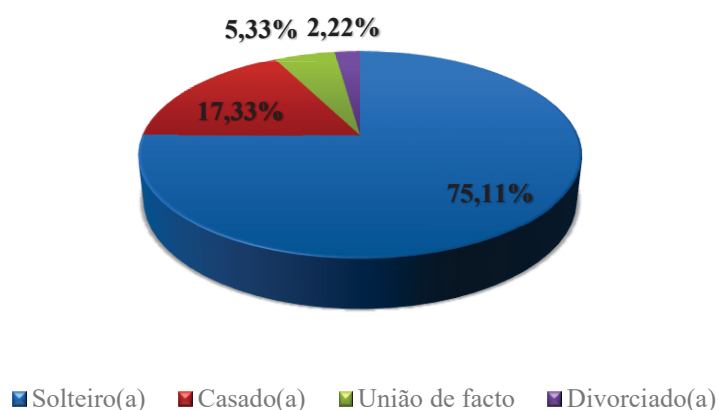
Em termos do agregado familiar, a resposta mínima foram 0 pessoas no agregado (5,8%) e a máxima 7 pessoas no agregado (0,9%). A moda da amostra em relação ao número de pessoas no agregado familiar é 4 (31,6%), (Tabela 6).

Tabela 6. Distribuição de frequência por número de pessoas no agregado familiar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	13	5,8	5,8	5,8
1	21	9,3	9,3	15,1
2	28	12,4	12,4	27,6
3	60	26,7	26,7	54,2
4	71	31,6	31,6	85,8
5	25	11,1	11,1	96,9
6	5	2,2	2,2	99,1
7	2	,9	,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

O estado civil dos inquiridos teve maior incidência em solteiros (75,1%) isto devido à predominância de inquiridos entre os 21 e os 30 anos (Figura 7).

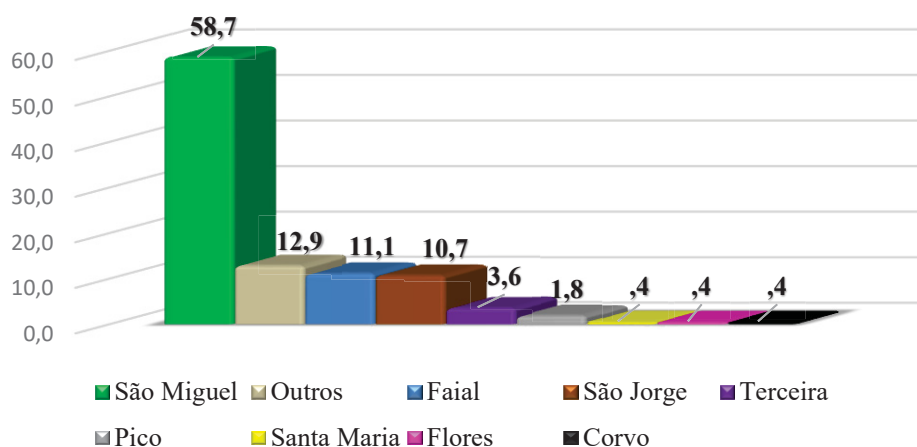
Figura 7. Estado cívil da amostra.



No local de residência, apresentado na Figura 8, é possível verificar que a amostra engloba quase todas as ilhas dos açores com exceção da graciosa, o local onde reside a

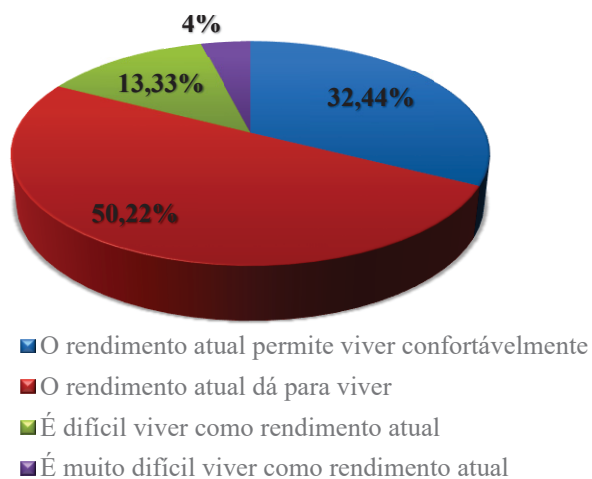
maioria dos inquiridos (58,7%) é em São Miguel. Na categoria outros (12,9%) estão incluídos inquiridos residentes Lisboa, EUA, Canadá, Coimbra, Évora, UK, Leiria, Madeira e Sintra, quase todos já viajaram pela SATA e todos conhecem a marca em questão.

Figura 8. Local de residência.



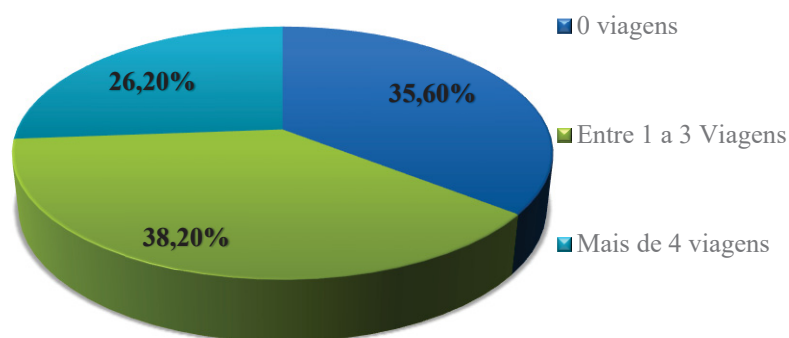
Em relação ao sentimento em relação ao rendimento atual do agregado familiar, apresentado na Figura 9, a maioria dos inquiridos (50,2%, N= 113) respondeu que o rendimento atual dá para viver.

Figura 9. Sentimento em relação ao rendimento atual do agregado familiar.



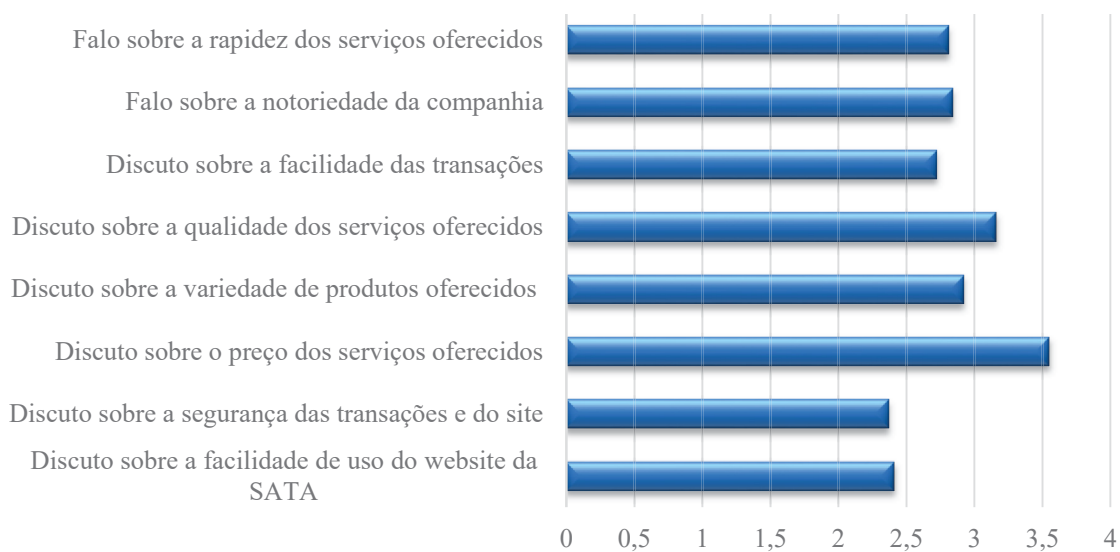
O gráfico da Figura 10 está dividido em 3 categorias por número de viagens e mostra a percentagem dos inquiridos que viajou pela SATA nos últimos 12 meses à data de resposta do questionário. Então, 35,6% não viajou pela SATA nos últimos 12 meses, 38,2% viajou entre 1 a 3 vezes e 26,2% viajou mais de 4 vezes.

Figura 10. Percentagem dos inquiridos por número de viagens.



Para termos uma noção dos principais assuntos que são discutidos através do boca-a-boca em relação à marca SATA, foi feita uma análise de frequências a uma variável denominada de conteúdo do boca-a-boca. A variável nasce da junção dos itens WOM11 ao WOM18 e de uma escala de Likert de 1 a 5 pontos. Na Figura 11 é possível verificar a média destas respostas em relação aos temas que são discutidos pelos inquiridos através do boca-a-boca.

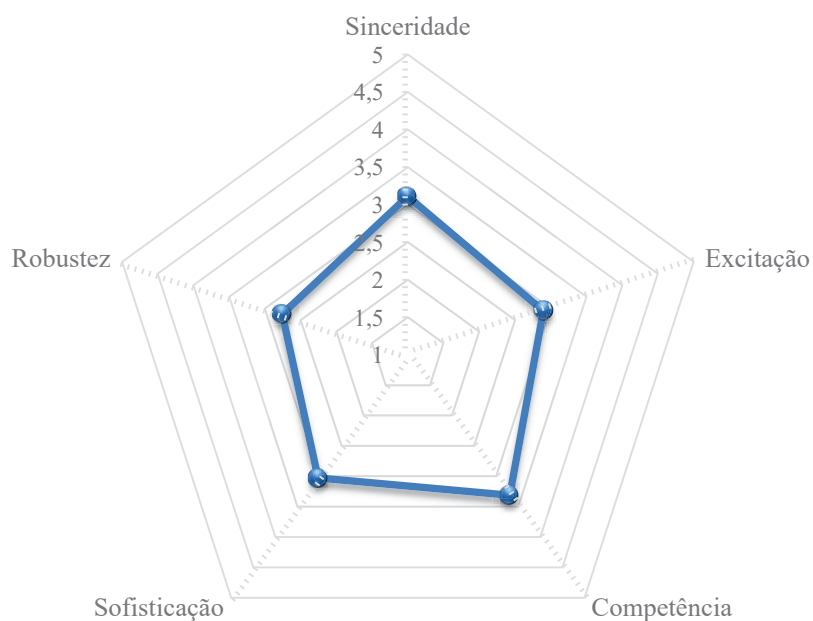
Figura 11. Médias dos conteúdos discutidos no boca-a-boca.



Através das médias das pontuações (escala de Likert de 1 a 5) dadas pelos inquiridos nas diversas dimensões da personalidade de marca, foi criado um gráfico radar, apresentado na Figura 12, que indica em que dimensões a marca SATA é mais forte.

Segundo o gráfico é possível observar que a competência e a sinceridade são as duas dimensões em que a marca teve pontuações mais elevadas, 3,3 e 3,3 respetivamente. A robustez foi a dimensão que demonstrou uma média de pontuação mais baixa 2,7.

Figura 12. Média das pontuações das dimensões de personalidade de marca da SATA.



4.2.1. Índices sintéticos e fiabilidade das escalas

Através da análise do alfa de Cronbach foi verificada a confiabilidade das escalas dos itens de mensuração quando reunidos. Segundo Hair et al. (2005), entende-se por análise de confiabilidade o grau em que a variável observada mede o “verdadeiro” e se está “livre de erro”. De acordo com Brites (2013), o alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade que varia de 0 a 1, quanto mais perto de 1 maior será a consistência da escala. Segundo Murphy e Davidsholder (1988, como referido em Brites, 2013) é considerada uma fiabilidade inaceitável valores do alfa inferiores a 0.6, valores de 0.7 são considerados de fiabilidade baixa, de 0.8 a 0.9 são considerados de fiabilidade moderada a elevada e maiores de 0.9 são considerados de fiabilidade elevada.

A apresentação destes dados segue as indicações do manual de análise de dados de Brites (2013).

Como visto anteriormente, a personalidade de marca é formada por 42 itens (PM01 a PM42). Estes 42 itens formam as suas 5 dimensões (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez).

Como é possível observar nos índices sintéticos abaixo (Tabela 7 a Tabela 12), todos os alfas de Cronbach apresentaram valores consistentes para a personalidade de marca e suas dimensões: sinceridade (.925), excitação (.920), competência (.939), sofisticação (.886) e robustez (.766). O alfa das 5 dimensões juntas, ou seja, o alfa do construto de personalidade de marca também foi elevado (.937).

Tabela 7. Índice sintético da dimensão de sinceridade.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Sinceridade Escala: 1=mínima; 5=máxima	Orientada para a família	3,42	1,044	,925
	Rural	2,68	1,122	
	Terra-a-terra	2,98	,980	
	Sincera	2,95	,985	
	Honesta	3,04	1,001	
	Autêntica	3,26	,950	
	Original	3,19	1,001	
	Saudável	3,18	,923	
	Alegre	3,27	,967	
	Sentimental	2,97	,997	
Amigável	3,35	,955		

Tabela 8. Índice sintético da dimensão de excitação.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Excitação Escala: 1=mínima; 5=máxima	Ousada	2,84	,959	,920
	Na moda	2,85	,948	
	Excitante	2,66	,921	
	"Cool"	2,81	,995	
	Animada	2,93	,940	
	Jovem	2,94	1,014	
	Única	2,98	1,101	
	Imaginativa	2,87	,898	
	Atual	3,02	,975	
	Independente	3,02	1,060	
Contemporânea	2,96	,908		

Tabela 9. Índice sintético da dimensão de competência.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Competência Escala: 1=mínima; 5=máxima	Confiável	3,25	1,089	,939
	Trabalhadora	3,26	,969	
	Segura	3,87	,964	
	Inteligente	3,21	,955	
	Técnica	3,31	,933	
	Empresarial	3,38	1,027	
	Bem-sucedida	3,26	1,090	
	Líder	3,12	1,110	
	Confiante	3,22	1,056	

Tabela 10. Índice sintético da dimensão de sofisticação.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Sofisticação Escala: 1=mínima; 5=máxima	Classe alta	3,15	1,063	,886
	Fascinante	2,88	,963	
	Boa Aparência	3,46	1,041	
	Encantadora	2,94	,931	
	Feminina	2,80	1,020	
	Suave	3,00	,950	

Tabela 11. Índice sintético da dimensão de robustez.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Robustez Escala: 1=mínima; 5=máxima	Aventureira	2,97	,977	,766
	Ocidental	2,96	,988	
	Masculina	2,53	,958	
	Resistente	3,16	,995	
	Rude	2,22	1,109	

Tabela 12. Índice sintético do construto de personalidade de marca.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Personalidade de marca	Sinceridade	3,31	,83858	,937
	Excitação	2,89	,72715	
	Competência	2,76	,72332	
	Sofisticação	3,11	,75213	
	Robustez	3,03	,79512	

A construção da familiaridade de marca consta de 7 itens (FM 01 a FM 07).

O alfa de Cronbach para a familiaridade de marca também apresenta um valor consistente (,831) apresentado na Tabela 13.

Tabela 13. Índice sintético do construto de familiaridade de marca.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Familiaridade de marca Escala: 1=mínima;	Esta marca é muito familiar para mim	4,27	1,011	,831
	Sou muito conhecedor desta marca	3,89	1,094	
	Vi publicidade desta marca em jornais	3,39	1,340	
	A marca transmite uma sensação de recetividade	3,46	,976	

5=máxima	Eu estou sempre informado sobre a marca na web	3,04	1,316
	O site tem uma boa reputação	3,27	1,137
	A navegação no site é confortável	3,34	1,097

Tabela 13 (continuação).

Em relação ao boca-a-boca, foram formadas 4 dimensões (positivo, negativo, intensidade e conteúdo) através de 18 itens (WOM 01 a WOM 18). À semelhança das escalas de familiaridade e personalidade de marca, todos os alfas mostraram-se consistentes: intensidade de boca-a-boca 0,834, boca-a-boca positivo 0,950, boca-a-boca negativo 0,870 e conteúdo de boca-a-boca 0,898 (Tabela 14).

Tabela 14. Índice sintético das quatro dimensões do boca-a-boca.

Índice	Indicadores	Média	Desvio padrão	Alpha de Cronbach
Intensidade boca- a-boca Escala: 1=mínima; 5=máxima	Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre outras companhias de aviação	3,33	1,320	,834
	Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre qualquer outra empresa	2,58	1,157	
	Falo sobre esta companhia a muitos indivíduos	2,87	1,204	
Boca- a-boca positivo Escala: 1=mínima; 5=máxima	Recomendo esta companhia	3,22	1,152	,950
	Falo sobre os aspetos positivos desta companhia	3,19	1,140	
	Orgulho-me de dizer aos outros que sou cliente desta companhia	2,88	1,183	
	Costumo dizer coisas positivas aos outros sobre esta companhia	3,07	1,139	
	Falo favoravelmente desta companhia aos outros	3,03	1,113	
Boca- a-boca negativo Escala: 1=mínima; 5=máxima	Costumo dizer coisas negativas sobre esta companhia aos outros	2,53	1,174	,870
	Tenho falado desta companhia aos outros de um modo pouco lisonjeiro	2,48	1,136	
Conteúdo do boca-a-boca Escala: 1=mínima; 5=máxima	Discuto sobre a facilidade de uso do website da SATA	2,41	1,220	,898
	Discuto sobre a segurança das transações e do site	2,37	1,201	
	Discuto sobre o preço dos serviços oferecidos	3,55	1,240	
	Discuto sobre a variedade de produtos oferecidos	2,92	1,232	
	Discuto sobre a qualidade dos serviços oferecidos	3,16	1,179	
	Discuto sobre a facilidade das transações	2,72	1,173	
	Falo sobre a notoriedade da companhia	2,84	1,178	
Falo sobre a rapidez dos serviços oferecidos	2,81	1,224		

4.3. Análise Multivariada

De seguida será apresentado o teste de Mann-Whitney para verificar H1, cruzamentos entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca intensidade, positivo e negativo para verificar H2, H3 e H4 e, por último, três regressões lineares entre a personalidade de marca e as três vertentes do boca-a-boca para verificar H5.

4.3.1. Teste de Mann-Whitney entre a variável dependente boca-a-boca negativo e o género

H1: A comunicação boca-a-boca negativa varia em função do género.

Segundo Brites (2013), para optar por um teste paramétrico ou não paramétrico à que testar a normalidade da variável dependente que neste caso é o boca-a-boca negativo. A Tabela 15 apresenta-nos o teste Kolmogorov-Smirnov para verificação da normalidade dos dados da variável dependente boca-a-boca negativo.

Tabela 15. Teste de normalidade kolmogorov smirnov da variável dependente boca-a-boca negativo.

Boca-a-boca negativo		
N	225	
Normal Parameters^{a,b}	Mean	2,3378
	Std. Deviation	1,00518
	Absolute	,198
Most Extreme Differences	Positive	,178
	Negative	-,198
Kolmogorov-Smirnov Z	2,975	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	

Então, como indica a Tabela 15, o teste Kolmogorov-Smirnov tem um *p-value* = ,000 < ao alfa de 0,05, ou seja, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que a variável boca-a-boca negativo não tem uma distribuição normal na população.

Com esta conclusão excluí-se os testes paramétricos e prossegue-se com testes não paramétricos. Então pretende-se analisar se os homens e as mulheres dão o mesmo boca-a-boca negativo em relação à marca SATA. O teste a utilizar é o teste não paramétrico para duas amostras independentes de Mann-Whitney, observável na Tabela 17.

Tabela 16. Ranks do teste de Mann-Whitney.

Boca-a-boca negativo			
Género	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Feminino	106	93,56	9917,50
Masculino	119	130,32	15507,50
Total	225		

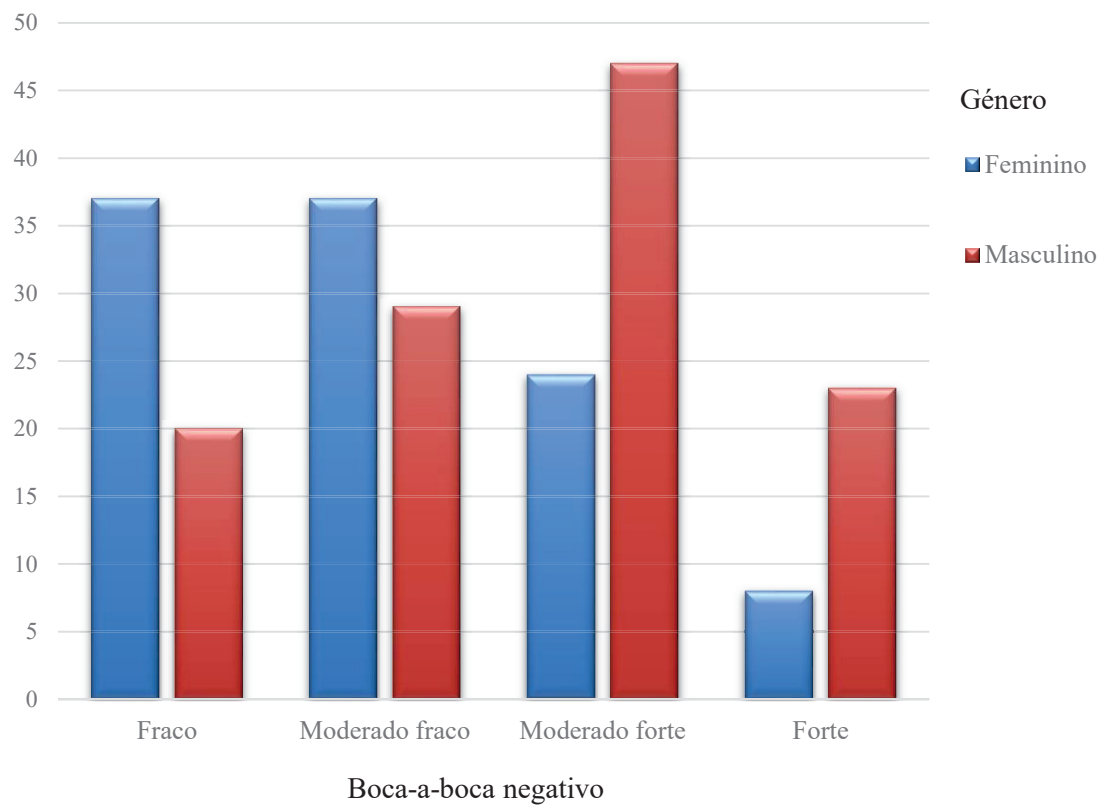
Tabela 17. Teste de Mann-Whitney entre a variável dependente boca-a-boca negativo e o género.

Boca-a-boca negativo	
Mann-Whitney U	4246,500
Wilcoxon W	9917,500
Z	-4,397
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

De acordo com a Tabela 17, o teste tem um $p\text{-value} = ,000 < \alpha$ de 0,05, então rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que os homens e as mulheres não dão o mesmo boca-a-boca negativo. Na Tabela 16 *Ranks* do teste de Mann-Whitney, é possível verificar através das médias que os homens dão muito mais boca-a-boca negativo que as mulheres, pois a escala de medida da variável é crescente e os homens apresentam uma média maior. Assim H1 deste estudo é suportada.

Com um cruzamento de dados foi possível criar a representação gráfica do fenómeno apresentada na Figura 13.

Figura 13. Boca-a-boca negativo entre homens e mulheres.



4.3.2. Crosstab de familiaridade de marca e intensidade do boca-a-boca

H2: Uma maior familiaridade de marca tem maior intensidade de comunicação boca-a-boca.

Para testar esta hipótese, tanto a variável familiaridade de marca como a variável intensidade do boca-a-boca foram divididas em quatro categorias de acordo com a escala de Likert de 1 a 5 (1 a 1,99 = fraca, 2 a 2,99 = moderada fraca, 3 a 3,99 moderada forte e 4 a 5 forte). De seguida foi realizado um *crosstabs* das variáveis.

Ninguém com familiaridade fraca dá uma intensidade de boca-a-boca forte, 2 pessoas com uma familiaridade moderada fraca deram uma intensidade de boca-a-boca forte, 15 pessoas com uma familiaridade moderada forte deram uma intensidade de boca-a-boca forte e 30 pessoas com uma familiaridade forte deram uma intensidade de boca-a-boca forte. Como é possível verificar na Tabela 18 e 19 e na figura 14 a relação entre estas duas variáveis é clara.

Tabela 18. Crosstabulation entre familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca.

Familiaridade	Intensidade de boca-a-boca				Total
	Fraca	Moderada fraca	Moderada Forte	Forte	
Fraca	3	2	3	0	8
Moderada fraca	12	11	14	2	39
Moderada forte	15	35	43	15	108
Forte	5	13	22	30	70
Total	35	61	82	47	225

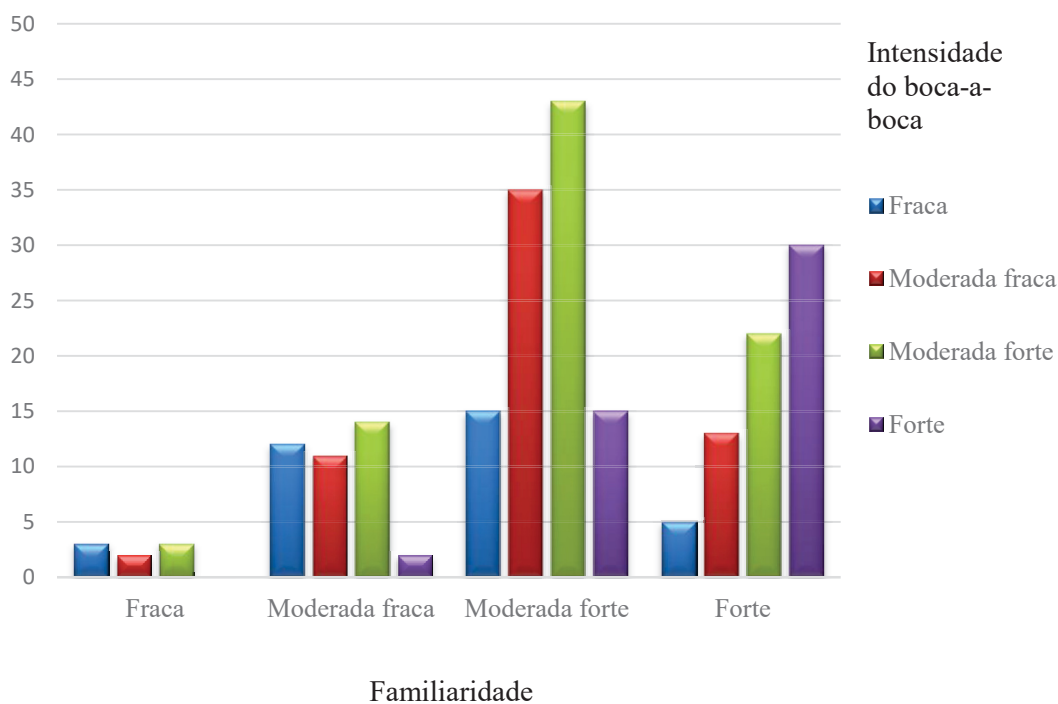
Tabela 19. Chi-square do cruzamento entre familiaridade de marca e intensidade do boca-a-boca.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,528 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	39,765	9	,000
Linear-by-Linear Association	28,025	1	,000
N of Valid Cases	225	9	,000

Na tabela 19 o *p-value* = ,000 < alfa 0,05, ou seja, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que há associação significativa entre familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca, ou seja, as variáveis são dependentes uma da outra (a intensidade do boca-a-boca depende da familiaridade de marca). Assim H2 deste estudo é suportada.

Os dados são apresentados em formato gráfico para facilitação da sua leitura na Figura 14, como é possível de observar, uma maior familiaridade de marca resulta em maiores quantidades de boca-a-boca gerado (intensidade de boca-a-boca).

Figura 14. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca.



4.3.3. Crosstab de familiaridade de marca e boca-a-boca positivo

H3: Uma maior familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca positiva.

As duas variáveis foram divididas em quatro categorias de acordo com a escala de Likert de 1 a 5 (1 a 1,99 = fraca, 2 a 2,99 = moderada fraca, 3 a 3,99 moderada forte e 4 a 5 forte).

Como é possível de observar na Tabela 20 e 21 e na figura 15, conforme a familiaridade de marca aumenta, o mesmo acontece com o boca-a-boca positivo.

Ninguém com familiaridade fraca pretendeu dar um boca-a-boca positivo forte, 4 pessoas com uma familiaridade moderada fraca deram boca-a-boca positivo forte, 19 pessoas com uma familiaridade moderada forte deram boca-a-boca positivo forte e 37 pessoas com uma familiaridade forte deram um boca-a-boca positivo forte. A relação das 2 variáveis é clara.

Tabela 20. Crosstabulation entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo.

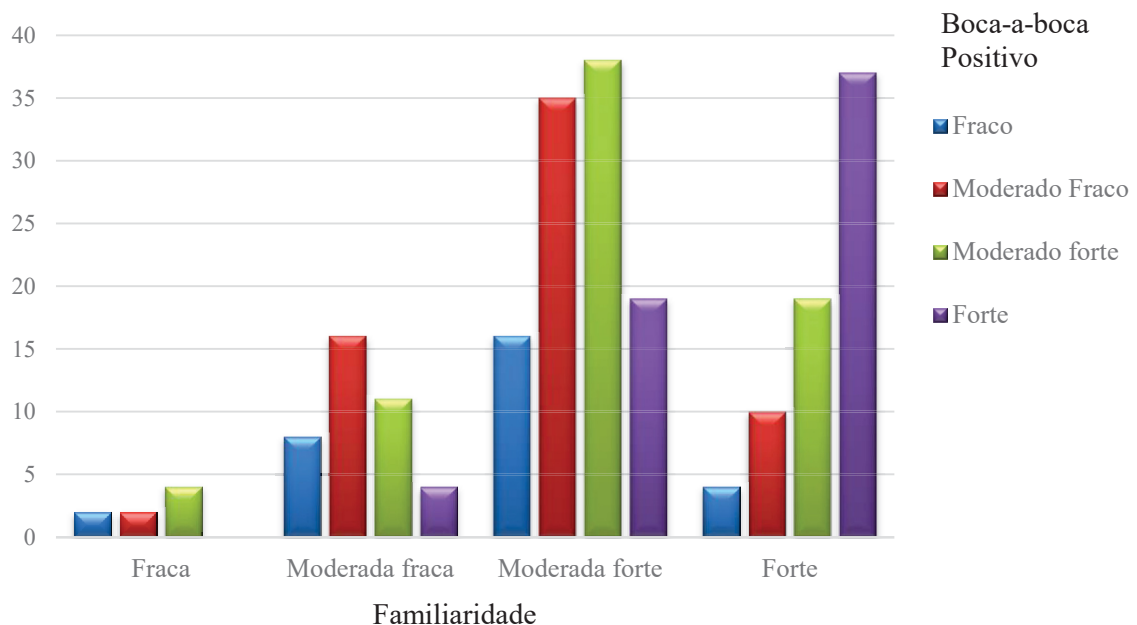
Familiaridade	Boca-a-boca positivo			Total
	Fraco	Moderado fraco	Moderado forte	
Fraca	2	2	4	8
Moderada fraca	8	16	11	39
Moderada forte	16	35	38	108
Forte	4	10	19	70
Total	30	63	72	225

Tabela 21. Chi-square do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,646	9	,000
Likelihood Ratio	43,473	9	,000
Linear-by-Linear Association	28,358	1	,000
N of Valid Cases	225		

Na Tabela 21 o *Chi-Square* tem um *p-value* = ,000 < alfa 0,05, ou seja, rejeita-se a hipótese nula e conclui-se que há associação significativa entre familiaridade de marca e boca-a-boca positivo, ou seja, as variáveis são dependentes uma da outra (o boca-a-boca positivo depende da familiaridade de marca). Assim H3 é suportada Os dados são apresentados em formato gráfico para facilitação da sua leitura na Figura 15.

Figura 15. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo.



4.3.4. Crosstab de familiaridade de marca e boca-a-boca negativo

H4: Uma menor familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca negativa.

Para esta hipótese de estudo o procedimento foi igual aos dois *crosstabs* acima.

Como verifica-se na tabela Tabela 22 e 23, as variáveis não aparentam ter qualquer tipo de significância estatística.

Tabela 22. Crosstabulation entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo.

Familiaridade	Boca-a-boca negativo				Total
	Fraco	Moderado fraco	Moderado forte	Forte	
Fraca	2	1	4	1	8
Moderada fraca	10	15	10	4	39
Moderada forte	23	31	38	16	108
Forte	22	19	19	10	70
Total	57	66	71	31	225

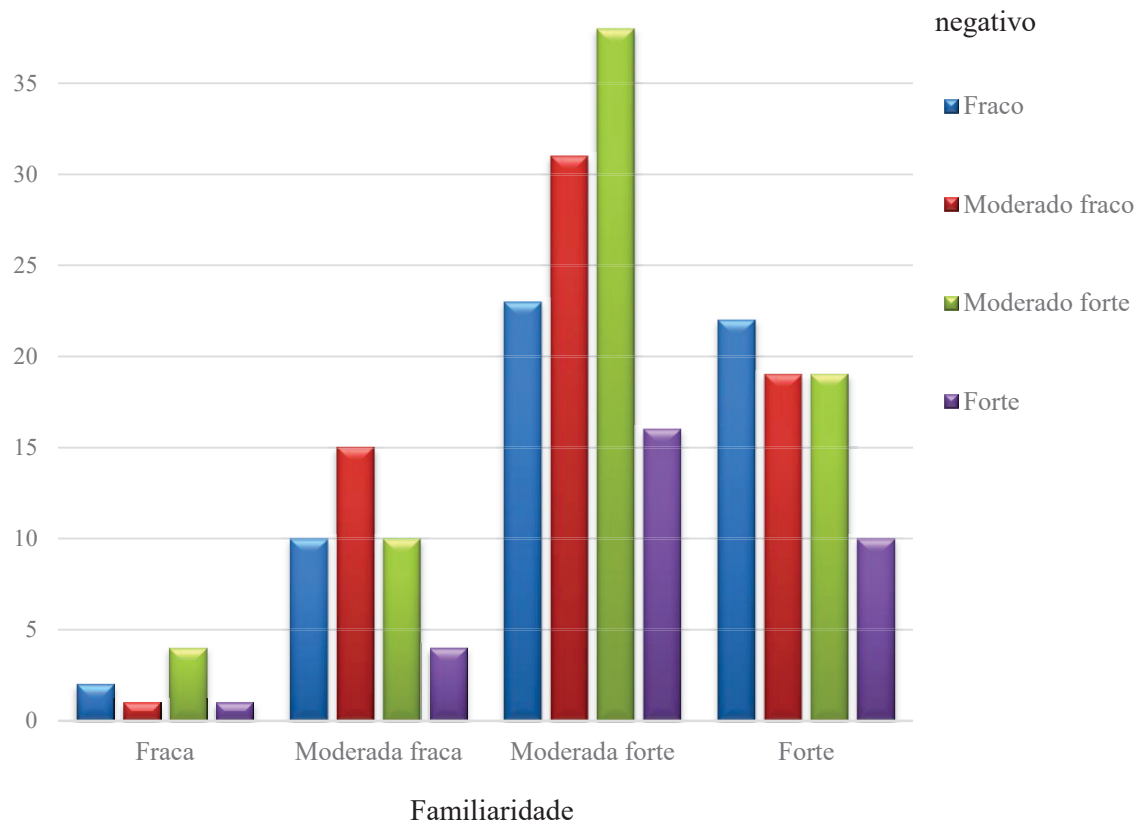
Tabela 23. Chi-square do cruzamento entre familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,368 ^a	9	,703
Likelihood Ratio	6,389	9	,700
Linear-by-Linear Association	,117	1	,732
N of Valid Cases	225		

A Tabela 23 apresenta um *p-value* de 0,703 > ao alfa de 0,05 ou seja, aceita-se a hipótese nula e conclui-se que não há associação o significativo entre a familiaridade de marca e boca-a-boca negativo, ou seja, as variáveis não são dependentes uma da outra (o boca-a-boca negativo não depende da familiaridade de marca). Assim, H4 não é

suportada. Os dados são apresentados em formato gráfico para facilitação da sua leitura na Figura 16.

Figura 16. Gráfico do cruzamento entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca negativo.



4.3.5. Análise exploratória de *clusters* entre não viajantes e viajantes pela SATA nos últimos 12 meses

Como já mencionado no enquadramento teórico, Krishnan (1996) faz a distinção entre experiências indiretas que não são controladas pelos *marketers*, como o boca-a-boca, e controladas pelos *marketers* como os anúncios, e experiências diretas, como a experimentação e a utilização do produto ou serviço. As indiretas já estão incluídas nos *crosstabs* acima. Com a análise de *clusters* da Tabela 24, pretende-se verificar se os resultados da comunicação boca-a-boca variam no mesmo sentido para quem é familiarizado pelas experiências indiretas e familiarizado por experiências diretas.

Tabela 24. Análise de *clusters* entre não viajantes e viajantes pela SATA nos últimos 12 meses.

		(Método Ward)			
		Não viajantes pela SATA		Viajantes pela SATA	
		Count	Mean	Count	Mean
Número de Viagens pela SATA	0 viagens	80		0	
	Entre 1 a 3 viagens	0		86	
	Mais de 4 viagens	0		59	
Familiaridade			3,34		3,62
Boca-a-boca negativo			2,26		2,64
Intensidade de boca-a-boca			2,60		3,10
Boca-a-boca positivo			2,93		3,14
Género	Feminino	41		65	
	Masculino	39		80	
Idade			27,99		29,17

Como seria de esperar quem viajou pela SATA está mais familiarizado do que quem não viajou, 3,62 de média contra 3,34 respetivamente. O mesmo acontece nas médias da comunicação boca-a-boca que são mais elevadas nos inquiridos que viajaram pela SATA. O boca-a-boca positivo com média de quem não viajou de 2,93 contra 3,14

de quem viajou. A intensidade da comunicação boca-a-boca de 2,60 de média para quem não viajou contra 3,10 de quem viajou. Por último, o boca-a-boca negativo com média de 2,26 para quem não viajou contra 2,64 para quem viajou.

Podemos observar que a influência da familiaridade na comunicação boca-a-boca por experiência direta varia no mesmo sentido que a influência da familiaridade na comunicação boca-a-boca por experiência indireta, onde os *crosstabs* sugeriram que quem era mais familiarizado tinha maior intensidade de boca-a-boca (Figura 14) e boca-a-boca positivo (Figura 15). Para o boca-a-boca negativo, apesar do *crosstab* não ter um *p-value* significativo, é possível observar no gráfico da Figura 16 que quem possui uma familiaridade moderada forte e forte, o boca-a-boca negativo também é mais forte.

4.3.6. Regressões lineares múltiplas entre o boca-a-boca (positivo, negativo e intensidade) e as dimensões da personalidade de marca

H5: As dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca.

O modo como os dados das regressões lineares (Tabela 25, 26 e 27) são apresentados vão ao encontro do que é sugerido por Brites (2013).

Tabela 25. Regressão linear múltipla entre a variável dependente boca-a-boca positivo e as dimensões da personalidade de marca.

(regressão múltipla – método Enter)

Variáveis independentes	Betas Coeficientes estandardizados	
Competência	0,163	
Excitação	0,223*	
Robustez	0,013	
Sinceridade	0,253*	
Sofisticação	0,137	
R^2 ajustado		0,508**
F (5, 219)		47,298

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Segundo Brites (2013), o R^2 ajustado deve ser interpretado em modelos com mais do que uma variável independente, que é exatamente o caso desta regressão linear (Tabela 25) e das duas seguintes (Tabela 26 e Tabela 27). Segundo o mesmo, o R^2 ajustado da Tabela 24 indica que 50,8 % de variação do boca-a-boca positivo (variável dependente) é explicada pelas cinco dimensões da personalidade de marca (variáveis independentes).

Continuando a interpretação da Tabela 25, a sinceridade com um $\beta = 0,253$ seguida pela excitação com um $\beta = 0,223$, ambas as variáveis com um p-value $< 0,05$, conclui-se que ambas influenciam a variável dependente boca-a-boca positivo enquanto as restantes três variáveis independentes não.

Tabela 26. Regressão linear múltipla entre a variável dependente boca-a-boca negativo e as dimensões da personalidade de marca.

(regressão múltipla – método Enter)

Variáveis independentes	Betas	
	Coeficientes estandardizados	
Competência	-0,373*	
Excitação	0,086	
Robustez	0,540**	
Sinceridade	0,050	
Sofisticação	-0,399*	
R² ajustado	0,184**	
F (5, 219)	11,123	

*p < 0,05; **p < 0,001

O R^2 ajustado da Tabela 26 indica que 18,4 % de variação do boca-a-boca negativo (variável dependente) é explicada pelas cinco dimensões da personalidade de marca (variáveis independentes). Apesar de o R^2 ajustado não ser elevado é estatisticamente significativo e semelhante ao R^2 ajustado de Polyorat (2011) de 0,19 e superior ao R^2 ajustado de Cervera-Taulet et. al. (2013) de 0,12.

Como a ordem da escala da variável boca-a-boca negativo está de 1 a 5, sendo o 1 a ausência de boca-a-boca negativo e o 5 muito boca-a-boca negativo, a robustez com um $\beta = 0,540$ é a variável que maior influência tem no boca-a-boca negativo, no sentido que torna-o mais negativo. De seguida a sofisticação com um $\beta = -0,399$, torna o boca-a-boca negativo menos negativo, assim como a competência que é a terceira dimensão mais influente no boca-a-boca negativo com um $\beta = -0,373$. Todas as três variáveis são estatisticamente significantes, a robustez com um p-value < 0,001 e a sofisticação e competência com um p-value < 0,05. Assim conclui-se que as três influenciam a variável dependente boca-a-boca negativo enquanto as restantes duas variáveis independentes não.

Tabela 27. Regressão linear múltipla entre a variável dependente intensidade do boca-a-boca e as dimensões da personalidade de marca.

(regressão múltipla – método Enter)

Variáveis independentes	Betas Coefficientes estandardizados	
Competência	-0,044	
Excitação	0,268*	
Robustez	0,179	
Sinceridade	0,136	
Sofisticação	0,009	
R² ajustado		0,234**
F (5, 219)		14,661

*p < 0,05; **p < 0,001

O R² ajustado da Tabela 27 indica que 23,4% de variação da intensidade do boca-a-boca (variável dependente) é explicada pelas cinco dimensões da personalidade de marca (variáveis independentes).

Neste caso, a única dimensão de personalidade de marca a influenciar a intensidade de boca-a-boca é a excitação com um $\beta = 0,268$ e um *p-value* < 0,05.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

A análise dos dados foi feita através do software estatístico SPSS-20 (Statistical Package for the Social Sciences). De seguida serão apresentadas as hipóteses de estudo e os resultados para cada uma delas.

H1: A comunicação boca-a-boca negativa varia em função do gênero.

Para testar esta hipótese foi necessário verificar a normalidade da variável dependente boca-a-boca negativo através do teste Kolgomorov-Smirnov. O teste obteve um $p\text{-value} = ,000 < 0,05$, podendo-se concluir que a variável dependente boca-a-boca negativo não segue uma distribuição normal. Assim, excluem-se os testes paramétricos e prosseguiu-se com a análise através de um teste não-paramétrico.

O Teste de Mann-Withney é o teste não-paramétrico adequado para esta hipótese, porque permite comparar as funções de distribuição de uma variável, pelo menos ordinal, medida em duas amostras independentes (Maroco, 2014).

Então o Teste de Mann-Withney (Tabela 17) obteve um $p\text{-value} = ,000 < 0,05$, possibilitando concluir que o boca-a-boca negativo varia entre género. Através das médias (género feminino 93,56% e género masculino 130,32%) é possível verificar que os homens geram mais boca-a-boca negativo em relação à marca SATA do que as mulheres (Tabela 16 e Figura 13). É de referir que a diferença entre inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino é mínima, pois 47,1% são mulheres e 52,9% homens.

H2: Uma maior familiaridade de marca tem maior intensidade de comunicação boca-a-boca.

Para verificar H2 foi realizado um cruzamento de dados. Este cruzamento permitiu visualizar que à medida que os indivíduos estão mais familiarizados com a marca SATA

geram mais boca-a-boca, ou seja falam mais sobre a marca (Tabela 18 e Figura 14). Para além disso, o teste de significância do qui-quadrado de Pearson (Tabela 19) obteve um *p-value* =,000 < 0,05, possibilitando concluir que existe associação significativa entre a familiaridade de marca e a intensidade do boca-a-boca.

H3: Uma maior familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca positiva.

Para testar esta hipótese foi realizado um cruzamento de dados entre as duas variáveis. Como é possível observar na Tabela 20 e na Figura 15, quanto maior a familiaridade com a marca SATA maior é o boca-a-boca positivo.

Com um *p-value* =,000 < 0,05, o qui-quadrado de Pearson permite concluir que há associação significativa entre a familiaridade de marca e o boca-a-boca positivo, o boca-a-boca positivo depende da familiaridade de marca, pois quando esta sobe o mesmo acontece com o boca-a-boca positivo.

H4: Uma menor familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca negativa.

O resultado desta análise, ao contrário das anteriores, não foi estatisticamente significativo, pois o qui-quadrado de Pearson obteve um *p-value* de 0,703 > 0,05, aceitando-se a hipótese nula e concluindo-se que no caso da SATA o boca-a-boca negativo não depende da familiaridade de marca. Os resultados são observáveis na Tabela 22, 23 e na figura 16.

H5: As dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca.

Para testar esta hipótese foram realizadas três regressões lineares entre as cinco dimensões da personalidade de marca e as três variáveis dependentes do boca-a-boca (positivo, negativo e intensidade), para assim verificar a influência de cada uma das dimensões no boca-a-boca em geral. Os resultados resumidos são apresentados na tabela abaixo, Tabela 28.

Tabela 28. Influência das dimensões da personalidade de marca no boca-a-boca.

Dimensão da personalidade de marca	Vertente do boca-a-boca	Betas Coeficientes estandardizados
Robustez	Negativo	0,540
Excitação	Intensidade	0,268
	Positivo	0,223
Sofisticação	Negativo	-0,399
Competência	Negativo	-0,373
Sinceridade	Positivo	0,253

Como a ordem da escala da variável boca-a-boca negativo está de 1 a 5, sendo o 1 a ausência de boca-a-boca negativo e o 5 muito boca-a-boca negativo, a robustez com um $\beta = 0,540$ é a variável que maior influência tem no boca-a-boca negativo, no sentido que o torna mais negativo. A excitação influencia positivamente duas das vertentes do boca-a-boca, a intensidade e o boca-a-boca positivo.

A sofisticação e a competência influenciam ambas o boca-a-boca negativo, mas ao contrário da robustez, estas tornam-no menos negativo. E por último a sofisticação influencia o boca-a-boca positivo.

Perante tais resultados é possível concluir que as dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca, suportando H5.

Na Tabela 29, verifica-se, resumidamente, quais as hipóteses de estudo que foram suportadas ou refutadas.

Tabela 29. Hipóteses suportadas e refutadas.

H1: A comunicação boca-a-boca negativa varia em função do gênero.	Suportada
H2: Uma maior familiaridade de marca tem maior intensidade de comunicação boca-a-boca.	Suportada
H3: Uma maior familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca positiva.	Suportada
H4: Uma menor familiaridade de marca tem maior comunicação boca-a-boca negativa.	Refutada
H5: As dimensões de personalidade de marca têm diferentes influências na comunicação boca-a-boca.	Suportada

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

Com uma amostra de 47,1% de mulheres e 52,9% de homens, há que ter em conta a grande diferença entre géneros em relação ao boca-a-boca negativo. Pode haver algo que não satisfaça os homens como satisfaz as mulheres ou que seja mais negativo para os homens e indiferente para as mulheres. Seria necessário aprofundar e alargar mais o estudo para compreender melhor as diferenças encontradas

Foi possível verificar, na amostra analisada, que uma maior familiaridade de marca resulta em maior intensidade de comunicação boca-a-boca. O resultado faz todo o sentido, porque o conhecimento, a quantidade de informação e a utilização da marca são maiores para quem está mais familiarizado com a mesma, possibilitando uma maior partilha de informação. Uma maior familiaridade também influenciou a positividade da comunicação boca-a-boca, porque, regra geral, quem se deixa ou procura familiarizar-se com uma marca tem gosto pela mesma. Assim, foi-se em consonância com Zajonc e Markus (1982, como referido em Tam, 2008) que sugeriram que a familiaridade pode levar a avaliações positivas em relação a um serviço ou produto, e com Kotsi e Valek (2017) que verificaram que entre duas companhias de aviação o cliente recomenda a companhia pela qual teve mais experiências.

De acordo com as respostas dos inquiridos relativamente à personalidade da marca SATA, a dimensão de competência (confiável, trabalhadora, segura, inteligente, técnica, empresarial, bem sucedida e líder) foi a mais forte (Figura 12). Devido a aspetos como confiável e segura, esta poderá ser a dimensão que está mais associada à confiança do consumidor. Contudo, das três vertentes do boca-a-boca (intensidade, positivo e negativo) a dimensão competência só influenciou o boca-a-boca negativo, diminuindo-o. Isto acontece porque dentro do setor da aviação esta dimensão pode ser vista como uma *commodity*, pois, à partida, é um serviço básico entre companhias do mesmo género.

Como a competência, a sofisticação (classe alta, fascinante, boa aparência, encantadora, feminina e suave) também ajuda a diminuir a comunicação boca-a-boca negativa não demonstrando qualquer influência na positiva nem na intensidade, talvez porque não seja uma dimensão essencial à população. Já a dimensão de sinceridade (orientada para a família, rural, terra-a-terra, sincera, honesta, autêntica, original, saudável, alegre, sentimental e amigável) e a dimensão de excitação (ousada, na moda, excitante, *cool* animada, jovem, única, imaginativa, atual, independente e contemporânea) tornam a comunicação boca-a-boca positiva, pois são duas dimensões que parecem ir ao encontro daquilo que as pessoas dão mais valor nas suas relações sociais e que pretendem que o mesmo aconteça em relação à marca. No que diz respeito à dimensão de sinceridade os resultados parecem ir de acordo com o referido por Kotsi e Valek (2017), que os turistas são mais leais e recomendam a companhia que parecer mais orientada para a família do que individualista, talvez seja um dos motivos pelo qual a dimensão sinceridade tenha influenciado o boca-a-boca positivo. A dimensão de excitação foi a única a influenciar duas vertentes da comunicação boca-a-boca e a única que demonstrou influenciar a intensidade da comunicação. Talvez porque esta dimensão demonstra ser a que mais apela à criatividade e inovação, duas características que quem observa provavelmente vai mencionar a alguém, criando assim intensidade de comunicação. Por último, a robustez (aventureira, ocidental, masculina, resistente e rude) foi a única dimensão a gerar comunicação boca-a-boca negativa, possivelmente pelos inquiridos terem considerado que a marca não tenha um bom desempenho no que diz respeito a esta dimensão e terem dado menores cotações aos atributos correspondentes à mesma. Indo ao encontro de Cervera-Taulet et al. (2013) , também há a possibilidade dos clientes das companhias aéreas não perceberem esta dimensão neste tipo de serviço. Aaker (1997) refere que a robustez é a dimensão que explica a menor parte da variância na personalidade de marca,

devido a isto, Polyorat (2011) menciona que a dimensão pode ser relevante somente para um pequeno número de produtos ou serviços em comparação com outras dimensões.

6.1. Limitações e pistas de investigação futura

Um dos principais aspetos com potencial de melhoria é o processo de distribuição de inquéritos online com uma maior abrangência e representatividade. A distribuição dos mesmos por e-mail e por publicação em grupos de redes sociais demonstraram-se como dois métodos pouco eficazes para alcançar uma amostra de dimensão considerável. A mensagem individual, personalizada de acordo com o indivíduo em questão, que, por sua vez, se torna num efeito bola de neve, foi o método com maior quantidade de respostas conseguidas, para além disso, procedeu-se à entrega dos questionários presencialmente através de um *tablet* com acesso à internet. A amostra total (por conveniência) ficou pelas 225 respostas, não sendo representativa e impossibilitando a extrapolação para a população, tornando-se assim, uma limitação para o estudo.

Para além do tamanho da amostra, a dimensão estudada da familiaridade com a marca apresenta algumas limitações uma vez que a maior parte da amostra está, de um modo ou de outro, familiarizada com a marca SATA, restando poucas pessoas pouco familiarizadas para possibilitar uma verificação mais alargada.

Dando continuidade ao estudo, seria interessante perceber quais dos assuntos que a população discute sobre a SATA (Figura 11) são discutidos de forma positiva ou negativa. Seria de igual modo interessante perceber o porquê de homens gerarem mais comunicação boca-a-boca negativa do que as mulheres. E por último, como a personalidade do consumidor pode alterar a sua perceção da personalidade da marca (Seimiene and Kamarauskaite, 2014), seria possível comparar o efeito das diferentes personalidades dos consumidores sobre as suas perceções da personalidade da marca.

Para que os dados sejam representativos da população recomenda-se, em estudos futuros, uma amostra que garanta tal representatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Achouri, M. A., & Bouslama, N. (2010). The Effect of the Congruence between Brand Personality and Self-Image on Consumer's Satisfaction and Loyalty: A Conceptual Framework.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, March, pp. 411-54.
- Anderson, Eugene W. (1998), Customer Satisfaction and Word-of-Mouth. *Journal of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Arnould, E. J.; Prince, L. L.; Zinkhan, G. L. (2002). Consumers. 2a ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Baker, William H, J W Hutchinson, Danny Moore, and Prakash Nedungadi (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preference. *Advances in Consumer Research*, 13, 637–42.
- Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 No. 2, pp. 286–292.
- Bearden, W.O., Hardesty, D.M. and Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 121–134.
- Berger, Jonah (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Functional View. *Journal of Consumer Psychology*.
- Biswas, Abhijit (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions. *Journal of Business Research*, 15, 251? 262.
- Brites, R. (2013). *Manual Análise de Dados com SPSS - Mix essencial*.
- Campbell, Margaret C., and Kevin Lane Keller (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30, 292–304.
- Caprara G.V., Barbaranelli C. et Livi S. (1994). Mapping Personality Dimension in the Big Five model. *European Review of Applied Psychology*, Vol 44, N°1, pp 9-15.

- Caprara G.V., Barbaranelli C. et Livi S. (2001). Brand personality: How to Make the Metaphor Fit. *Journal of Economic Psychology*, Vol 22, N°3, pp 377-395.
- Chelminski, P. and Coulter, R.A. (2007). On market mavens and consumer self-confidence: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp. 69–91.
- Cheung, M., Anitsal, M. and Anitsal, I. (2007). Revisiting Word-of-Mouth Communications: A Cross-National Exploration. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15 No. 3, pp. 235–249.
- Chung, C.M.Y. and Darke, P.R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, Vol. 17 No. 4, pp. 269–279.
- Clark, Andrew E., Paul Frijters, and Michael A. Shields (2008). Relative Income, Happiness, and Utility: An Explanation for the Easterlin Paradox and Other Puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46(1): 95-144.
- Costa, P.T. and McCrae, R.R. (1992). Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, Vol. 4 No. 1, pp. 5–13.
- Dichter, Ernest (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.
- Filareti Kotsi and Natasa Valek (2017). Flying with Nicole Kidman or Jennifer Aniston? Brand Funnel Stages' Influence on Brand Personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, and Jasmin Bergeron (2010). E-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for E-Services Context.
- Ha, Hong-youl, and Helen Perks (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web : Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust, 4, 438–52.
- Hair, Babin, Anderson, and Tatham (2005). *Multivariate Data Analysis*. 6^a edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hoyer, Wayne D., and Steven P. Brown (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 141-148.

- Jacobson, Robert and Vicki Lane (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*, 59 (January), 63–77.
- Jacoby, J., T. Troutman, A. Kuss and D. Mazursky (1986). Experience and Expertise in Complex Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 13, 469-475.
- Jiska Eelen, Peren Ozturan, Peeter W.J. Verlegh (2017). The Differential Impact of Brand Loyalty on Traditional and Online Word of Mouth: The Moderating Roles of Self-Brand Connection and the Desire to Help the Brand. *International Journal of Research in Marketing*.
- Johnson, Eric J. and J. Edward Russo (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-50.
- Johnson, M.D. and Fornell, C. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 267-86.
- Keller, Ed (2007). Unleashing the Power of Word-of-Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448-452.
- Keller, Ed and Brad Fay (2009). The Role of Advertising in Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, Volume 49 (2), 154- 158.
- Kent, Robert J. and Chris T. Allen (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58 (July), 97–105.
- Khian Sin Ong, Bang Nguyen, Sharifah Faridah Syed Alwi, (2017). Consumer-Based Virtual Brand Personality (CBVBP), Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Online Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 Issue: 3, pp. 370-390.
- Korchia, Michael (2001). The Dimensions of Brand Familiarity, 0–6.
- Krishnan H.S. (1996). Characteristics of Memory Associations: a Consumer-based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13 (4), 389-405.
- Krugman, Herbert E. (1972). Why Three Exposures May Be Enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 11–14.

- Lang, Bodo, and Kenneth F. Hyde (2013). Word-of-Mouth: What We Know and What We Have Yet To Learn. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26, 1–18.
- Lin, Long-Yi (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers.
- Mahalanobis P.C. (1936). On the Generalised Distance in Statistics. *Proceedings of the National Institute of Sciences of India*, 49-55.
- Mangold, W.Glynn, Fred Miller, and Gary R. Brockway (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13 (1), 73-89.
- Marchetti, Renato Zancan (2004). Fatores Explicativos Do Comportamento Inovador Entre Internautas Na Idade Madura.
- Marôco, J. (2014). Análise Estatística com o SPSS Statistics. 6ª Edição.
- Mitchell, Andrew A, and Jerry C Olson (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 318–32.
- Murray, Keith B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10-25.
- Nielsen company (2015). Global Trust in Advertising.
- Oh, J., & Fiorito, S. S. (2002). Korean Women's Clothing Brand Loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (March), 206-222.
- Paridon, T. J., Carraher, S. and Carraher, S.C. (2006). The Income Effect in Personal Shopping Value, Consumer Self-confidence, and Information Sharing Research. *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 107–124.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Polyorat, Kawpong (2011). The Influence of Brand Personality Dimensions on Brand Identification and Word-of-Mouth : The Case Study of a University Brand in Thailand. 1, 54–69.
- Punyatoya, Plavini (2011). How Brand Personality Affects Products with Different Involvement Levels ? 1905, 1–9.

- Seimiene, Eleonora and E. Kamarauskaite (2014). Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 156 (2014) 429 – 434.
- Shu-Chuan, Chu and Kim Yoojung (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30 (1), 47-75.
- Simonin, Bernard L, and Julie a Ruth (1998). 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.
- Singelis, T.M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 20 No. 5, pp. 580–591.
- Soderlund, Magnus (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169-188.
- Spangenberg, Eric R, and Joan L Giese (2009). An Exploratory Study of Word-of-Mouth Communication in a Hierarchy of Effects Context. 37–41.
- Sundaram, D S, and Cynthia Webster (1999). The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 26 664–72.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. and Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis in Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 25, pp. 527–531.
- Tam, Jackie L.M. (2008). Brand Familiarity: Its Effects on Satisfaction Evaluations. *Journal of Services Marketing*, 22 3–12.
- Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Weinberger, Marc G., and William R. Dillon (1980). The Effects of Unfavorable Product Rating Information. In NA – *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, J. Olson, ed., Ann Arbor, MI.: Association for Consumer Research.

Westbrook, Robert A. (1987). Product/Consumption- Based Affective Responses and PostpurchaseProcesses. *Journal of Marketing Research*, Research, 24 (August), 258-270.

Wien, Anders Hauge (2015) Antecedents and Consequences of Word of Mouth.

Zhou, Lianxi, Zhiyong Yang, and Michael K Hui (2010) Non-Local or Local Brands? A Multi-Level Investigation into Confidence in Brand Origin Identification and Its Strategic Implications. 202–18.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Influência da familiaridade e personalidade de marca nas intenções boca-a-boca:

O caso da marca SATA

O questionário que se segue é feito para fins académicos. O preenchimento do questionário demora aproximadamente 10 minutos. As suas respostas são confidenciais.

Agradeço, desde já, a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

1.1 Género:

Feminino

Masculino

1.2 Idade: _____

1.3 Marca SATA

Quantas viagens aéreas realizou nos últimos 12 meses nas seguintes companhias aéreas?

SATA: _____

Ryanair: _____

TAP: _____

Easyjet: _____

Outras: _____

2.2. Familiaridade de marca

Numa escala de 1 a 5, dê a sua opinião em relação às seguintes frases relativas à marca SATA, sendo que **1 = NADA associado e 5 = TOTALMENTE associado**.

	1	2	3	4	5
Esta marca é muito familiar para mim					
Sou muito conhecedor desta marca					
Vi publicidade desta marca em jornais					
A marca transmite uma sensação de receptividade					
Eu estou sempre informado sobre a marca na web					
O site tem uma boa reputação					
A navegação no site é confortável					

2.3 Caracterize a marca como se estivesse a caracterizar uma pessoa.

Considerando os seguintes atributos indique o grau de associação com a marca SATA, numa escala que vai de 1=NADA associado à SATA a 5=TOTALMENTE associado à SATA.

Características	1	2	3	4	5
Orientada para a família					
Rural					
Terra-a-terra					
Sincera					
Honesta					
Autêntica					
Original					
Saudável					
Alegre					
Sentimental					
Amigável					
Ousada					
Na moda					
Excitante					
"Cool"					
Animada					
Jovem					
Única					
Imaginativa					
Atual					
Independente					
Contemporânea					

Confiável					
Trabalhadora					
Segura					
Inteligente					
Técnica					
Empresarial					
Bem-sucedida					
Líder					
Confiante					
Classe alta					
Fascinante					
Boa Aparência					
Encantadora					
Feminina					
Suave					
Aventureira					
Ocidental					
Masculina					
Resistente					
Rude					

2.4 Recomendação da marca

Numa escala de 1 a 5, dê a sua opinião em relação às seguintes frases relativas à recomendação da marca SATA, sendo que **1 = Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.**

	1	2	3	4	5
Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre outras companhias de aviação					
Falo sobre esta companhia mais frequentemente do que falo sobre qualquer outra empresa					
Falo sobre esta companhia a muitos indivíduos					
Recomendo esta companhia					
Falo sobre os aspetos positivos desta companhia					
Orgulho-me de dizer aos outros que sou cliente desta companhia					
Costumo dizer coisas positivas aos outros sobre esta companhia					
Falo favoravelmente desta companhia aos outros					
Costumo dizer coisas negativas sobre esta companhia aos outros					
Tenho falado desta companhia aos outros de um modo pouco lisonjeiro					
Discuto sobre a facilidade de uso do website da SATA					
Discuto sobre a segurança das transações e do site					
Discuto sobre o preço dos serviços oferecidos					
Discuto sobre a variedade de produtos oferecidos					
Discuto sobre a qualidade dos serviços oferecidos					
Discuto sobre a facilidade das transações					
Falo sobre a rapidez dos serviços oferecidos					
Falo sobre a notoriedade da companhia					

3. Caracterização:

3.1 Estado civil:

Solteiro(a)

Casado(a)

União de facto

Divorciado(a)

Viúvo(a)

3.2 Local de residência:

São Miguel

Santa Maria

Terceira

São Jorge

Pico

Graciosa

Faial

Flores

Corvo

Outro: _____

3.3. Qual é o seu grau de escolaridade?

Básico - 1º ciclo (4º ano)

Básico - 2º ciclo (6º ano)

Básico - 3º ciclo (9º ano)

Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado, pós-graduação, doutoramento

3.4. Quantas pessoas vivem no seu agregado familiar, contando consigo? _____

3.5. Situação face ao trabalho:

- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Estudante
- Incapacidade permanente para o trabalho
- Doméstica
- Outro: _____

3.6. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- O rendimento atual permite viver confortavelmente
- O rendimento atual dá para viver
- É difícil viver com o rendimento atual
- É muito difícil viver com o rendimento atual

Obrigado pela sua colaboração!

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal