

Determinantes da intenção de compra de marcas de automóveis de passageiros

*Alzira Maria Ascensão Marques¹
João Paulo Norberto Pereira²*

Resumo:

No mercado automóvel as diferenças de qualidade nos vários produtos têm vindo a esbater-se ao longo dos últimos anos, desta forma, o desempenho das marcas resulta cada vez mais do esforço e das estratégias de marketing. Apesar da decisão de compra do automóvel ser exigente e requerer um elevado envolvimento dos consumidores, interessa conhecer os fatores que influenciam a Intenção de Compra do automóvel. Nesse sentido, com base numa amostra de 861 potenciais compradores de automóvel realizou-se um estudo quantitativo, de natureza descritiva e conclusiva, com a finalidade de confirmar em que medida as variáveis Brand Equity, Brand Experience, Publicidade, Experiência Anterior, Word-of-Mouth Recebido e Imagem do País de Origem, se relacionam e determinam a intenção de compra da marca de automóveis. Os resultados da estimação do modelo estrutural, através do PLS, evidenciaram que as práticas do marketing relacional e experiencial devem ser usadas para estreitar o relacionamento com clientes e potenciais clientes e para promover o valor da marca. As experiências de marketing devem ser objeto de uma boa estratégia de comunicação integrada, suportada nas novas tecnologias.

Palavras-chave: intenção de compra, *brand equity*, *brand experience*, imagem do país de origem, publicidade, *word-of-mouth*.

Abstract:

Over the past few years' quality differences among automotive products are narrowing the gap between brands pushing them to greater efforts in marketing strategies to improve their market performance. Although shopping for a new car could be a demanding process requiring customer-engagement. This paper aims to discover those factors which influence a car buyer's Purchase Intention. A survey of 861 potential car buyers was carried out and used for this quantitative study. The aim of this descriptive and conclusive paper is to confirm to which extent selected variables influence the purchase intention of a specific car brand. These variables are: Brand Equity, Brand Experience, Advertising, Previous Experience, Word-of-Mouth and Country-of-Origin Image. The results of the evaluation of a structural model based on PLS conclude that relational and engagement marketing strategies must be used to improve client and potential client relations, and to promote brand value. Marketing experiences need to be the object of a good, integrated communication strategy relying on new technologies.

Keywords: purchase intention, brand equity, brand experience, country-of-origin image, advertising, word-of-mouth.

Resumén:

En el mercado del automóvil las diferencias de calidad en los diversos productos se han desvanecido a lo largo de los últimos años, por lo que el rendimiento de las marcas resulta cada vez más del esfuerzo y las estrategias de marketing. A pesar de la decisión de compra del automóvil ser exigente y requerir una elevada participación de los consumidores, interesa conocer los factores que influyen en la Intención de Compra del automóvil. En este sentido, con base en una muestra de 861 potenciales compradores de automóvil se realizó un estudio cuantitativo, de naturaleza descriptiva y concluyente, con la finalidad de confirmar en qué medida las variables Brand Equity, Brand Experience, Publicidad, Experiencia Anterior, Word-of-Mouth Recibido e Imagen del País de Origen, se relacionan y determinan la intención de compra de la marca de automóviles. Los resultados de la estimación del modelo estructural, a través del PLS, evidenciaron que las prácticas del marketing relacional y experiencial deben ser usadas para estrechar la relación con clientes y potenciales clientes y para promover el valor de la marca. Las experiencias de marketing deben ser objeto de una buena estrategia de comunicación integrada, soportada en las nuevas tecnologías.

Palabras clave: intención de compra, brand equity, brand experience, country-of-origin image, publicidad, word-of-mouth.

Résumé:

Dans le marché automobile, les différences de qualité dans les différents produits ont lutté au cours des dernières années, de sorte que la performance des marques résulte de plus en plus de l'effort et des stratégies de marketing. Bien que la décision d'achat d'une automobile soit exigeante et exige une forte implication des consommateurs, il est important de connaître les facteurs influant sur l'intention d'acheter l'automobile. En ce sens, sur la base d'un échantillon de 861 acheteurs potentiels d'automobiles, une étude quantitative, descriptive et concluante a été réalisée dans le but de confirmer dans quelle mesure les variables l'équité de la marque, l'expérience de la marque, la publicité, L'expérience précédente, le bouche-à-oreille reçu et l'image du pays d'origine, se rapportent et déterminent l'intention d'acheter la marque de voiture. Les résultats de l'estimation du modèle structurel, par l'intermédiaire de PLS, ont démontré que les pratiques de marketing relationnel et expérientiel devraient être utilisées pour renforcer la relation avec le client pour renforcer la relation avec le client et potentiels clients et pour promouvoir la valeur de la marque. Les expériences de marketing doivent être objet d'une bonne stratégie de communication intégrée, supportée par les nouvelles technologies.

Mots-clés: intention d'achat, brand equity, brand experience, country-of-origin image, publicité, word-of-mouth.

¹alzira.marques@ipleiria.pt, ESTG, CIGS, Politécnico de Leiria

²jjnp@sapo.pt, Grupo Entrepосто

Introdução

O automóvel é o elemento central da mobilidade de pessoas e bens, sendo a indústria automóvel uma das mais importantes atividades industriais do mundo, uma verdadeira “indústria das indústrias”, ponto de confluência dos mais variados setores industriais, com reflexo em setores como: os combustíveis, lubrificantes, seguros e banca (Silva, 2013). Todavia, na sequência da recessão económica que tem assolado Portugal, as vendas de veículos ligeiros de passageiros desceram para o valor mais baixo desde 1984 e, conseqüentemente, a idade média dos veículos ligeiros que circulam no país aumentou (ISP). Não obstante a recuperação de 2013 e 2014, a década atual apresenta uma média anual de vendas de apenas 139.436 veículos contra uma média de 207.875 veículos por ano na década anterior, segundo dados da ACAP-Autoinforma (<http://www.autoinforma.pt>).

O setor automóvel compete num mercado altamente competitivo, de margens reduzidas, no qual as marcas disputam ferozmente a conquista do consumidor (Silva, 2013). Esta competição verifica-se ao longo de toda a cadeia de abastecimento, envolvendo a produção e distribuição de veículos, e reflete-se nas estratégias de marketing. Na base da cadeia (Produção), as marcas automóveis, atuam essencialmente na vertente do produto (design, qualidade e nível de equipamento), ao nível da distribuição (importadores) o trabalho incide fundamentalmente na comunicação de marketing (promovendo e reforçando a personalidade da marca e o seu valor) e no final da cadeia (concessionários), a intervenção faz-se essencialmente pela qualidade do serviço prestado (fidelização do cliente).

A elevada competitividade no mercado automóvel obrigou as marcas a evoluções tecnológicas e de qualidade muito consideráveis e, simultaneamente, à redução nos custos. Desta forma, as marcas tiveram necessidade de partilhar *know-how* e, conseqüentemente, os veículos tornaram-se mais similares em qualidade, características e, por vezes, mesmo em *design*,

sendo que a capacidade de diferenciação das marcas tornou-se menos tangível e focalizou-se na imagem que cada marca procurou e procura construir na mente do consumidor (Nigam e Kaushik, 2011).

Face ao exposto, os fabricantes e concessionários de automóveis precisam de conhecer o que determina a intenção de compra de uma marca, de modo a formularem estratégias de marketing vencedoras. É com esse propósito que este estudo visa dar o seu contributo, estudando os determinantes da compra que condicionam a preferência do consumidor por algumas marcas. Assim, pretende-se verificar o impacto na intenção de compra de um conjunto relativamente alargado de variáveis, como sejam a Comunicação de Marketing, as Experiências Anteriores com a Marca, as Influências Pessoais (*Word-of-Mouth*), o *Brand Equity*, o *Brand Experience* e a Imagem do País de Origem da Marca.

2. Enquadramento Teórico

O setor automóvel deixou de competir num mercado em que, muito recentemente, os fatores de diferenciação residiam nos atributos técnicos e de *design* das viaturas, para se debater num mercado menos tangível onde as perceções do cliente em relação aos valores, significados e personalidade da marca bem como o relacionamento e as experiências vividas dominam e determinam as decisões de compra. Assim, o marketing de transação, cuja ênfase se centrava no produto e nas vendas, deu lugar ao Marketing Relacional, que realça a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo, oferecendo aos clientes maior valor e satisfação (Kotler, 2000). A vantagem competitiva das empresas, atualmente, constrói-se por via do Marketing do relacionamento e por via do Marketing das experiências, que agregam valor e proporcionam ao consumidor uma maior identificação e desejo de pertença à comunidade que constitui a marca automóvel.

Todavia, a decisão de compra de bens de elevado valor, como o automóvel, é demorada, refletida e complexa, envolvendo muitos fatores. O co-

nhecimento mais profundo sobre o consumidor e sobre o seu processo de decisão é essencial na gestão das empresas, nomeadamente na Estratégia da Marca e Comunicação de Marketing.

Na venda de automóveis a clientes particulares é difícil antecipar a intenção de compra por via da abordagem direta das equipas de vendas, nomeadamente nos potenciais consumidores que ainda não são clientes da marca (Filipe, 2011). Reveste-se, assim, de particular importância o Valor da Marca (*Brand Equity*) e a Comunicação de Marketing, enquanto instrumentos para fomentar o conhecimento da marca e o relacionamento com o consumidor, fazendo com que este coloque a marca na sua lista de opções de compra, levando-o a contactar a marca, no momento de iniciar o processo de aquisição.

Compreender o comportamento do consumidor, nomeadamente o que influencia as suas intenções de compra é importante para a formulação de estratégias de Marketing. No entanto, este continua a ser um campo do conhecimento em que é reconhecida a complexidade e dificuldade na definição de modelos explicativos (Saeed e Grunert, 2014).

Sendo assim, este trabalho procurou reunir uma série de modelos que, de forma direta ou indireta, ajudam a compreender alguns dos fatores que determinam a intenção de compra do automóvel. É nesse sentido que a investigação que aqui se apresenta visa dar o seu contributo, respondendo à seguinte questão de investigação:

- Quais são os determinantes da intenção de compra de uma determinada marca de automóvel ligeiro de passageiros?

Fatores explicativos da Experiência Anterior

A intenção de compra de uma determinada marca de automóvel é muitas vezes determinada pelas Experiências Anteriores, que consistem na opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade global do produto ou serviço (Zeithaml, 1988), neste caso com a marca de automóvel. Para Babin *et al.* (1994) a avaliação do consumidor sobre as experiências de consumo, não refletem apenas o desempenho efetivo (ava-

liação utilitária) do produto, mas refletem uma avaliação mais abrangente na qual as experiências ou interação com a marca, seja a nível sensorial, afetivo, comportamental ou intelectual, estão presentes nessa avaliação (Addis e Holbrook, 2001). Por outras palavras, refletem o *Brand Experience*, que se traduz num conjunto de estímulos agradáveis, positivos e memoráveis, relacionados com as marcas e capazes de gerar sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais (Brakus *et al.*, 2009).

Schmitt (1999) identifica cinco diferentes tipos de experiências que os profissionais de marketing podem criar para os seus clientes: (1) experiências sensoriais; (2) experiências afetivas; (3) experiências criativas/cognitivas; (4) experiências físicas, comportamentos e estilos de vida; e (5) experiências de identidade social, que resultam de um grupo de referência ou cultura (relacionar). Seguindo a tipologia de Schmitt, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

O *Brand Experience* (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual) influencia positivamente a avaliação das Experiências Anteriores (H1).

Fatores determinantes da Lealdade

Ahuvia (2005) refere que o relacionamento com as marcas pode desenvolver-se de maneira a que os consumidores possam, no mínimo amar ou, mesmo, apaixonar-se por uma marca, resultando numa maior lealdade. Nesse sentido, e considerando que as marcas podem recorrer ao marketing experiencial para estreitar o relacionamento com os consumidores, definiu-se a hipótese de investigação:

O *Brand Experience* (sensorial, afetivo, comportamental e intelectual) influencia positivamente a Lealdade à Marca (H2).

Smith e Swinyard (1983) concluem nos seus estudos que as experiências anteriores tendem a ser fontes de informação primárias para formar atitudes e comprometimentos com a compra. Kopalle e Lehmann (2006), por seu lado, referem que os consumidores depois de terem experimentado uma marca, tendem a confiar mais na sua

informação interna aquando da escolha, do que nos estímulos externos, como a publicidade, daí ter-se formulado a hipótese seguinte:

As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Lealdade à Marca (H3).

Determinantes da Qualidade Percecionada

Segundo Parasuraman *et al.* (1985) a formação da expectativa do consumidor tem como base três pontos principais: a comunicação interpessoal, as necessidades pessoais e a experiência vivida. Por seu lado, Holbrook e Hirschman (1982) afirmaram existir fatores intangíveis (*fantasies, feelings, fun*) que são determinantes na avaliação da experiência de consumo e esta, por sua vez, está relacionada com a qualidade percecionada. Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Qualidade Percecionada (H4).

As pessoas possuem avaliações estereotipadas acerca de outras pessoas e países, consequentemente, também sobre os produtos fabricados nesses mesmos países (Balabanis *et al.*, 2002). Desta forma, a informação do país de origem pode funcionar como um indicador para inferir sobre a qualidade de um produto (Balabanis *et al.*, 2002). Face ao exposto, formulou-se a próxima hipótese de estudo:

A Imagem do País de Origem influencia positivamente a Qualidade Percecionada (H5).

Word-of-Mouth (WOM) é considerado um processo informal e interpessoal de partilha de informação entre um comunicador não comercial e terceiros, acerca dos sentimentos do consumidor após a experiência de consumo (Patti e Chen, 2009), particularmente o WOM recebido melhora a preferência do consumidor relativamente ao produto (Khare *et al.*, 2011; *apud* Pérez, 2014), a atitude para com o produto e a marca (Doh e Hwang, 2009; Lee *et al.*, 2009; Wang e Wu, 2011) assim como a intenção de compra (Doh e Hwang, 2009). Os consumidores podem considerar a opinião dos outros para inferir sobre a qualidade ou das características de um produto (Burnkrant e Cousineau 1975). Nesse sentido, formulámos a

seguinte hipótese de investigação:

O *Word-of-Mouth* Recebido influencia positivamente a Qualidade Percecionada (H6).

Determinantes das Associações à Marca

Para Babin *et al.* (1994) as experiências de compra podem promover o valor percebido pelo consumidor, que está associado à marca e aos seus produtos e que é composto por uma vertente utilitária e uma outra hedónica, ou seja, esse valor não reflete apenas o desempenho funcional (utilitário) mas também o seu desempenho em termos dos valores e símbolos que lhe estão associados. Por seu lado, Reto (2012) refere que as Associações à Marca contemplam o conjunto de experiências vividas que o consumidor associa à marca. Com base nestas afirmações deduzimos a seguinte hipótese:

As Experiências Anteriores influenciam positivamente as Associações à Marca (H7).

A publicidade que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor, para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo a sua mensagem diferenciadora (Randazzo, 1997). A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento do reconhecimento, bem como na criação de fortes associações à marca (Yoo *et al.*, 2000). Nesse sentido, deduzimos a hipótese de estudo:

A Publicidade influencia positivamente as Associações à Marca (H8).

Para Pérez (2014) a Comunicação e o *Word-of-Mouth* (WOM) contribuem para uma maior divulgação da marca, contribuindo também para melhorar a opinião dos consumidores em relação à mesma, tendo efeito nas associações que o consumidor faz à marca. O WOM pode influenciar de forma positiva os ativos da marca como a notoriedade e associações, a qualidade percecionada e a lealdade à marca (Chevalier e Mayzlin, 2006 e Goyette *et al.*, 2010). Face ao exposto, pretende-se, neste trabalho, testar a hipótese a seguir apresentada:

O *Word-of-Mouth* Recebido influencia positivamente as Associações à Marca (H9).

Determinantes do Brand Equity

Para Aaker (1998), o *Brand Equity* é um conceito multidimensional que compreende a lealdade à marca, a consciência de marca, a qualidade

percebida, as associações de marca e outros ativos de propriedade da marca. Chaudhuri e Holbrook (2001), por seu lado, referem que a lealdade é o grau de compromisso que se encontra associado ao valor da marca. Assim, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H10: A Lealdade à Marca influencia positivamente o *Brand Equity*.

A qualidade percebida consiste numa medida subjetiva, que tem por base a percepção do consumidor sobre a excelência ou superioridade de uma marca (Yoo *et al.*, 2000). Assim, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

A Qualidade Percebida influencia positivamente o *Brand Equity* (H11).

Yoo *et al.* (2000), por seu lado, definem as Associações à Marca como recordações sobre características específicas da marca que vêm à mente, como por exemplo: símbolos, logótipos, imagens, modelos, etc. Aaker (1998) considera as Associações à Marca como sendo o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos consumidores e que, segundo Freling e Forbes (2005) estão relacionadas com a identidade e a personalidade da marca, as quais Aaker *et al.* (2012) designam por qualidades abstratas da marca e, conseqüentemente, estão relacionadas com o *Brand Equity*, pelo que deduzimos a seguinte hipótese de estudo:

As Associações à Marca influenciam positivamente o *Brand Equity* (H12).

Determinantes da Intenção de Compra

É relativamente consensual, entre os autores que abordaram o processo de decisão de compra, que as Experiências Anteriores condicionam os processos de compra posteriores. Por exemplo: Pérez (2014) refere que as experiências influenciam a percepção do consumidor; Para Kotler *et al.* (2011) referem-se às lembranças proporcionadas pelas experiências anteriores no processo de pesquisa de informação interna para a tomada de decisão; por seu lado, Festervand *et al.* (1986) associam as experiências anteriores de consumo à avaliação do risco percebido na tomada de decisões posteriores. Conseqüentemente, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

As Experiências Anteriores influenciam positi-

vamente a Intenção de Compra (H13).

Segundo a perspectiva do consumidor, o *Brand Equity* pode definir-se como o conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resultam no aumento de utilidade e que permite à marca angariar maior rentabilidade ou volume de vendas (Christodoulides e de Chernatony, 2009), ou da capacidade da marca influenciar as respostas do consumidor (Aaker, 1998; Keller 2003; Yoo e Donthu, 2001; Christodoulides e Chernatony, 2009).

Nem todos os consumidores valorizam de igual forma a marca na escolha dos produtos ou serviços que adquirem (Nayeem, 2013), ainda assim, todos nós somos influenciados pelo valor da marca, quanto mais não seja pela segurança que a marca proporciona no processo de aquisição (Kapferer, 1992) ou pela necessidade de nos associarmos a uma imagem ou *status* (Follows e Jobber, 2000). Deste modo, definiu-se a hipótese de investigação seguinte:

O *Brand Equity* influencia positivamente a Intenção de Compra (H14).

Pine e Gilmore (1999) referem que a lealdade atitudinal é o desejo profundo do consumidor manter um relacionamento com um determinado fornecedor ou marca em particular. Trata-se de um processo psicológico que leva o consumidor a ter uma predisposição para preferir e comprometer-se com os bens ou serviços de uma marca específica (Jacoby e Chestnut, 1978). Face ao exposto, pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

A Lealdade à Marca influencia positivamente a Intenção de Compra (H15).

Estudos realizados por diversos autores, como Ayrosa (2002), sugerem que a imagem do país de origem da marca poderá influenciar a intenção de compra do consumidor. Prado e Giraldi (2014) referem que os estereótipos que os consumidores possuem acerca de países e pessoas podem transcender as avaliações das marcas ou produtos específicos e determinar, até certo ponto, as intenções de compra e comportamento das pessoas. Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

A Imagem do País de Origem influencia positivamente a Intenção de Compra (H16).

O *Word-of-Mouth* é atualmente considerada

uma importante e inquestionável ferramenta de marketing, capaz de exercer influência sobre o comportamento dos consumidores (Bone, 1992; East *et al.*, 2008; Ladhari *et al.*, 2011). Murray (1991) e Buttle (1998) referem que o WOM, ao ser percebido pelos recetores como mais credível, é potencialmente mais eficaz do que outras formas de comunicação de marketing (Bansal e Voyer, 2000; Patti e Chen, 2009). Desse modo, definiu-se a seguinte hipótese de estudo:

O *Word-of-Mouth* influencia positivamente a Intenção de Compra (H17).

A publicidade contribuiu para a proeminência de marca, aumentando a probabilidade da mesma estar incluída no “*top-of-mind*” do consumidor e, pode ainda contribuir para definir associações à marca que, quando armazenados na memória, traduzem-se em comportamento do consumidor (Krishnan e Chakravarti 1993). Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

A Publicidade influencia positivamente a Intenção de Compra (H18).

Tendo em consideração as hipóteses acima mencionadas e que foram deduzidas da revisão da literatura, chegou-se ao modelo que a seguir se apresenta na figura 1.

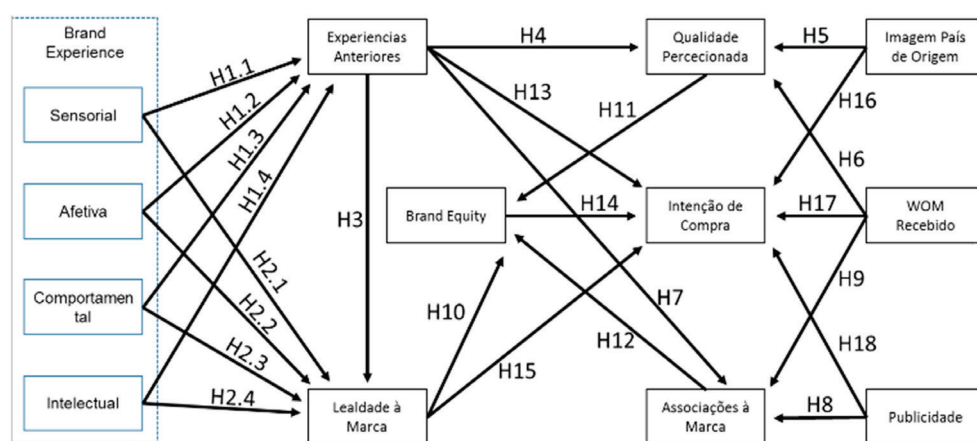


Figura 1 – Modelo Operacional

Fonte: Elaboração própria, baseado no quadro conceitual da investigação

No presente estudo, a população-alvo considerada foi composta por indivíduos com mais de 18 anos (homens ou mulheres), residentes em Portugal em julho de 2015. A amostra de 861 indivíduos foi obtida tendo por base um processo

não-aleatório na vertente de amostragem por conveniência.

A recolha de dados foi efetuada através de questionário *online* disponibilizado através do serviço *Survey Monkey* entre os dias 7 e 22 de Julho de 2015. Recorreu-se a escalas multi-item para medição de variáveis não observáveis (latentes), composta por questões fechadas com respostas de acordo com uma escala de *Likert* de 5 pontos de concordância/discordância.

Os dados recolhidos foram tratados, numa primeira fase, com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 23.0 e, numa segunda fase, com o *software* Smart PLS 2.0 (*Partial Least Squares*).

Na análise fatorial exploratória procedeu-se ao teste do fator único para verificar se os dados sofrem da presença de *Common Method Bias* (Podsakoff *et al.*, 2003). Os resultados não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados, sendo que o fator que contribui com maior peso explica apenas 9,778% da variância total, pelo que se prosseguiu com a estimação do modelo estrutural através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

O PLS (*partial least squares*) permitiu analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário e testar as hipóteses de investigação.

4.1 Análise de Fiabilidade e Validade do Modelo de Medidas

O aperfeiçoamento das escalas iniciou-se com a análise da consistência individual dos indicadores através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples. Neste estudo, todos os itens têm *loadings* superiores a 0,70, evidenciando fiabilidade individual (Chin, 1998; Keil *et al.*, 2000).

A análise de fiabilidade e validade conver-

gente foi baseada na Variância Média Extraída, no Alfa de Cronbach e na Fiabilidade Compósita (tabela 1).

	AVE	FC	Cronbachs Alpha
Associações à Marca	0,5845	0,8754	0,8231
BExp Afetiva	0,8431	0,9416	0,8241
BExp Comportamental	0,739	0,895	0,8241
BExp Intelectual	0,8437	0,9418	0,907
BExp Sensorial	0,7858	0,9461	0,9093
Brand Equity	0,7281	0,9144	0,8747
Exp. Anterior	0,6129	0,8255	0,6821
Intenção de Compra	0,7721	0,8714	0,7048
Imagem País de Origem	0,7589	0,9041	0,8411
Lealdade à Marca	0,8276	0,9351	0,8958
Publicidade	0,5819	0,8928	0,8561
Qualidade Percecionada	0,7336	0,9427	0,9265
WOM Recebido	0,7103	0,9073	0,8661

Tabela 1 – Resultados da análise de fiabilidade e validade convergente

A tabela 1 mostra que para todos os conceitos existe validade convergente, uma vez que os valores (*Average Variance Extracted* – AVE) são superiores a 0,5, conforme definido por Fornell & Larcker (1981) e Hair *et al.* (2011).

Foi ainda analisada a consistência interna através do Alfa de Cronbach, tendo sido obtidos valores entre 0,68 e 0,93 (tabela 1), considerados satisfatórios quando se situam acima dos 0,7 (Hill & Hill, 2000 e Hair *et al.* 2006).

Determinou-se igualmente a consistência das escalas recorrendo-se ao indicador da Fiabilidade

de Compósita para determinar a capacidade dos fatores medirem um mesmo fator, devendo este indicador assumir um valor entre 0,7 e 1 (Bagozzi, 1980; Fornell & Larcker, 1981). Na tabela 1 observa-se que os valores obtidos são superiores a 0,83.

Após a análise de fiabilidade e validade convergente, foram considerados 59 itens para medir 13 variáveis latentes, tendo sido abandonados 10 itens durante o processo de aperfeiçoamento das escalas.

Realizadas as operações descritas anteriormente, procedeu-se à verificação da validade discriminante, a

qual visa assegurar que as medidas utilizadas para cada um dos conceitos diferem das medidas dos restantes conceitos do modelo (Calvo-Mora, 2005). Na tabela 2, é expressa a correlação entre os diferentes conceitos e na sua diagonal é indicada a raiz quadrada da AVE de cada um dos conceitos, segundo procedimento de Fornell e Larcker (1981). Os resultados obtidos revelam que a validade discriminante está assegurada (Barclay *et al.*, 1995) e de acordo com os procedimentos referidos, as escalas utilizadas são consideradas adequadas para medir as variáveis.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Associaç. Marca	0,7645												
2. BExp Afetiva	0,3938	0,8533											
3. BExp Comportamental	0,3933	0,4954	0,9182										
4. BExp Intelectual	0,3596	0,4961	0,7577	0,8601									
5. BExp Sensorial	0,2534	0,4177	0,6992	0,784	0,9185								
6. Brand Equity	0,4158	0,4978	0,8058	0,6796	0,6058	0,8864							
7. Experiência Anterior	0,346	0,5393	0,4142	0,4081	0,3118	0,4392	0,7829						
8. Intenção de Compra	0,2323	0,5298	0,372	0,384	0,2716	0,411	0,5897	0,8787					
9. Imagem País de Origem	0,3355	0,3823	0,3471	0,3396	0,249	0,3765	0,3668	0,2996	0,8711				
10. Lealdade	0,3501	0,6931	0,5531	0,5271	0,4605	0,5552	0,5527	0,6181	0,3778	0,9097			
11. Publicidade	0,3325	0,3915	0,4775	0,4154	0,4142	0,4678	0,2625	0,2683	0,2264	0,3559	0,7628		
12. Qualidade Percecionada	0,3649	0,6405	0,4551	0,4629	0,3614	0,4981	0,6177	0,5835	0,5593	0,5883	0,3229	0,8565	
13. WOM Recebido	0,254	0,4086	0,3196	0,3351	0,2902	0,3631	0,3988	0,3352	0,3556	0,3657	0,2986	0,449	0,8407

Tabela 2 – Indicadores de correlação entre os diferentes conceitos

Nota: Raiz quadrada da AVE na diagonal

4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural através do PLS

No PLS, como não existe uma medida que summarize a qualidade do ajustamento dos modelos, é recomendada na avaliação do modelo estrutural a utilização do R². Chin (1998) sugere que as relações entre os construtos apresentem coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 para serem consideradas robustas. Por seu lado, Falk e Miller (1992) indicam que R² deve ser, pelo menos, superior a 0,1. No modelo em análise os coeficientes obtidos para variáveis dependentes foram: *Brand Equity* (R² = 0,574), Associações à Marca (R² =

0,188), Experiências Anteriores (R² = 0,220), Lealdade (R² = 0,456), Qualidade Percecionada (R² = 0,528) e Intenção de Compra (R² = 0,476).

Relativamente à significância estatística das hipóteses propostas, consideraram-se Corroboradas (C) aquelas cujo nível de fiabilidade era superior a 95%, ou seja, aquelas cujo *t-student* apresentava valores superiores de 1,96. Desta forma, os resultados da estimação do modelo de equações estruturais revelaram que das 18 hipóteses iniciais, 13 foram corroboradas, 2 foram corroboradas parcialmente e 3 não foram confirmadas (tabela 3)

		path coeficiente β	Significância	t-student		R ²
Experiências Anteriores	<i>Brand Experience</i> Sensorial	0,4474	p<0,001	4,627	C	0,22
	<i>Brand Experience</i> Comportamental	0,2263	p<0,001	3,695	C	
	<i>Brand Experience</i> Intelectual	-0,1141	p>0,05	1,812	NC	
	<i>Brand Experience</i> Afetiva	0,1097	p>0,05	1,473	NC	
Lealdade à Marca	Experiência Anterior	0,3496	p<0,001	11,356	C	0,456
	<i>Brand Experience</i> Sensorial	0,2942	p<0,001	3,726	C	
	<i>Brand Experience</i> Afetiva	0,1694	p<0,05	2,564	C	
	<i>Brand Experience</i> Comportamental	0,1245	p<0,05	2,347	C	
	<i>Brand Experience</i> Intelectual	0,0693	p>0,05	1,34	NC	
Qualidade Percecionada	Experiência Anterior	0,1627	p<0,001	12,037	C	0,528
	Imagem do País de Origem	0,1713	p<0,001	9,198	C	
	WOM recebido	0,0868	P<0,001	4,919	C	
Associações à Marca	Experiência Anterior	0,1003	p<0,001	7,135	C	0,1878
	Publicidade	0,2106	p<0,001	7,078	C	
	WOM recebido	0,0505	p<0,05	2,029	C	
<i>Brand Equity</i>	Lealdade à Marca	0,3151	p<0,001	15,586	C	0,574
	Qualidade Percecionada	0,5866	p<0,001	8,838	C	
	Associações à Marca	0,1892	p<0,001	4,313	C	
Intenção Compra	Lealdade à Marca	0,4568	p<0,001	8,833	C	0,4759
	Experiência Anterior	0,4092	p<0,001	8,811	C	
	<i>Brand Equity</i>	0,1561	p<0,05	1,977	C	
	Word-of-Mouth recebido	0,0604	p>0,05	0,918	NC	
	Publicidade	0,0293	p>0,05	0,374	NC	
	Imagem do País de Origem	-0,0076	p>0,05	0,153	NC	

Tabela 3: Resultados do teste das hipóteses

Fonte: Resultados do PLS

4.3 Discussão dos resultados

Os resultados sugerem que as marcas apostem em campanhas de marketing cujo foco seja a marca, procurando estabelecer associações fortes, favoráveis, memoráveis e diferenciadoras, para que o consumidor goste e confie na marca, sinta que existe uma ligação emocional com a mesma e reconheça que essas diferenças justificam a sua preferência.

As marcas devem promover as experiências sensoriais, através da estética e do *design* do automóvel e dos ambientes onde os mesmos são expostos, devem também promover experiências que conduzam o cliente à ação, são disso exemplo as experiências de *test-drive*, entre outras, que envolvam o ato de conduzir. Este tipo de experiências influencia a Lealdade do consumidor. Depreende-se que a Lealdade é um processo que requer uma ligação, envolvimento e contacto com o consumidor numa relação contínua e que a mesma não está presente apenas quando existem Experiências Anteriores de utilização ou consumo associados a essa marca, existe por isso um trabalho de construção da opinião que pode e deve ser desenvolvido mesmo junto daqueles que ainda não são utilizadores da marca.

Apesar do que foi mencionado, os resultados do modelo comprovam que a Lealdade, apesar de tudo, é explicada em grande medida pela avaliação em relação às Experiências Anteriores de utilização dos veículos da marca, confirmando-se os resultados obtidos por diversos autores como no caso de Kopalle e Lehmann (2006). Fica, assim, demonstrado que a avaliação do consumidor relativamente às Experiências Anteriores são determinantes para a Lealdade do consumidor, sendo relevante nesta área que as marcas assegurem um serviço de após venda que possa superar as expectativas do consumidor, nomeadamente através do tempo de resposta, qualidade de atendimento, acessibilidade, política de preços transparente e disponibilizando serviços adicionais que facilitem a vida do consumidor.

Os resultados deste estudo também corroboram as premissas defendidas por Balabanis *et al.* (2002), segundo as quais a Imagem do País de Origem pode funcionar para o consumidor como um indicador para inferir sobre a qualidade de um produto ou serviço. Todavia, neste caso, não se reflete de forma direta na Intenção de Compra.

O consumidor estabelece por isso associações entre o país de origem da marca e a avaliação sobre a qualidade dos automóveis, como aquela que se expressa relativamente aos automóveis produzidos na Alemanha (qualidade) ou aos automóveis produzidos no Japão (evolução tecnológica). Este facto constitui uma oportunidade para algumas das marcas que poderão, através da comunicação de marketing, estabelecer associações positivas, em particular junto dos consumidores menos familiarizados com a marca.

Por fim, os resultados confirmam que o WOM recebido tem efeito sobre a perceção relativa à Qualidade da Marca, corroborando os estudos de Burnkrant e Cousineau (1975) e de Pérez (2014), segundo os quais o consumidor faz avaliações relativas à qualidade dos produtos, tendo por base o testemunho de outros consumidores, revelando assim que os mesmos confiam na informação que recebem de terceiros considerando-a credível e passível de ser utilizada nas suas decisões de compra, conforme é referido por Rogers (2003) e Smith (1993). É por isso importante que as marcas valorizem esta fonte de informação, promovendo a partilha de opiniões favoráveis e, se possível, conforme é defendido por Pérez (2014), que disponibilizem conteúdos que possam ser partilhados nas redes sociais (*Marketing Word-of-Mouth*).

O valor da marca automóvel, segundo a perceção do consumidor, advém essencialmente da Qualidade Percecionada, e com muito menor expressão da Lealdade e das Associações à marca. Mais uma vez, a perceção do consumidor em relação à qualidade do produto é fundamental devendo ser um dos aspetos a considerar na comunicação de marketing das marcas automóveis.

De acordo com os resultados do estudo, o efeito da Publicidade sobre as Associações à Marca é substancialmente superior ao efeito da Experiência Anterior, significa isto que potencialmente a marca poderá trabalhar essas Associações à Marca através da Publicidade, podendo mesmo colmatar uma eventual má Experiência Anterior.

Por fim, é de destacar um efeito menor, mas estatisticamente expressivo, do WOM recebido sobre as Associações à Marca, confirmando os resultados dos estudos desenvolvidos por Chevalier e Mayzlin (2006), Goyette *et al.* (2010) e Pérez (2014) segundo os quais o consumidor é suficientemente permeável

aos efeitos do WOM recebido ao ponto de poder influenciar as Associações que esse consumidor faz em relação à marca; neste campo, recomenda-se a adoção de medidas que promovam e incentivem o WOM.

O foco principal do estudo centra-se na Intenção de Compra tendo ficando confirmada a forte ligação que existe entre a Lealdade do consumidor e a sua Intenção de compra, o que significa que existe grande probabilidade do consumidor apenas equacionar a compra de marcas de automóveis em relação às quais tem pré-estabelecida uma atitude favorável e com as quais sente que existe uma ligação ou compromisso.

Os resultados obtidos permitem também concluir que a avaliação que o consumidor faz em relação às Experiências Anteriores é determinante para a Lealdade do consumidor e exerce também um efeito direto sobre a Intenção de Compra, corroborando assim as afirmações de Bettman e Park (1980), segundo os quais as Experiências Anteriores têm implicações nas decisões de compra do consumidor, sendo expectável que a familiaridade com a marca ou o produto proporciona ao consumidor um conjunto de informação que condiciona as decisões de compras futuras. É por isso importante que as marcas conheçam as expectativas do consumidor e concebam produtos e serviços que possam proporcionar satisfação, superando essas expectativas, nomeadamente através de serviços distintivos que possam constituir vantagens competitivas.

Muito menos expressivo, mas igualmente relevante é o efeito do valor da marca na determinação da Intenção de Compra do consumidor, os resultados obtidos demonstram que o consumidor dá preferência às marcas com maior *Brand Equity*, confirmando assim os resultados de Simon e Sullivan (1993). Neste âmbito, as marcas devem manter-se atentas e promover as ações que possam contribuir para a valorização da marca, nomeadamente através da componente da Qualidade Percecionada.

Relativamente à Publicidade, de acordo com os resultados obtidos, não foi possível confirmar o seu efeito direto sobre a Intenção de Compra do consumidor. Isto poderá significar que mesmo quando os consumidores possuem uma opinião favorável em relação às campanhas publicitárias de uma marca (neste caso de automóveis) e mesmo que compreendam a mensagem dessas campanhas, conscientemente, poderão não modificar a sua Intenção de Compra. Ain-

da assim, os resultados demonstraram que existe um efeito no comportamento do consumidor por via do *Brand Equity* e das Associações à Marca. Estes resultados vêm confirmar as afirmações de alguns autores que defendem uma comunicação de marketing menos focada na transação e no produto e mais focada no desenvolvimento do relacionamento entre a marca e o consumidor, trabalhando essencialmente a identidade da marca e as associações (Yoo *et al.*, 2000; Chen e Green, 2009; Feldwick, 2002; Kotler e Keller, 2006, Mihart, 2012).

5. Conclusão

Os resultados obtidos permitiram extrair as seguintes conclusões:

- Se Por um lado, o *Brand Experience* tem um impacto positivo sobre a avaliação das Experiências Anteriores e a Lealdade do consumidor, por outro lado, as Experiências Anteriores e o nível de Lealdade do consumidor explicam, ainda que parcialmente, a intenção de compra dos potenciais clientes de automóveis ligeiros. De alguma forma, pode-se concluir que o Marketing Relacional e o Marketing Experiencial complementam-se na gestão da relação do cliente com a marca;
- A Qualidade Percecionada é a dimensão que mais contribui para explicar o *Brand Equity*, que por sua vez tem um efeito positivo na Intenção de Compra de uma determinada marca de automóvel.

Face ao exposto, recomenda-se a valorização: (1) do Marketing Relacional e do Marketing Experiencial, pelo efeito exercido sobre as perceções e comportamentos dos consumidores, com reflexos na Intenção de Compra; (2) da Gestão da Marca, enquanto fator essencial na definição da Intenção de Compra; de Políticas de Qualidade e Tratamento de Reclamações, especial cuidado com a perceção do consumidor sobre Qualidade e sobre as Experiências Anteriores, com efeito sobre a Lealdade e sobre a Intenção de Compra; (3) da adoção de técnicas de Neuromarketing, fator gerador de experiências capazes de influenciar a decisão de compra; e (4) de uma Estratégia de Comunicação focada na valorização da marca, mais criativa e diferenciadora, com recurso ao marketing

experiencial e a meios digitais que permitam maior interação com o consumidor e capazes de gerar WOM.

O estudo não está isento de limitações. Entres elas destaca-se o recurso a uma amostra por conveniência, pondo em causa a generalização dos resultados, não obstante o seu elevado nível de fiabilidade. O uso do PLS não fornece uma medida de ajustamento global do modelo, pelo que se sugere a utilização de outro *software*, como por exemplo o AMOS ou o LISREL. O estudo é transversal, a decisão foi consciente e justifica-se por limitações de tempo, mas seria interessante realizar estudos longitudinais.

Sugere-se ainda que em estudos futuros sejam considerados os efeitos da utilização de técnicas de Neuromarketing no processo de decisão de compra, assim como o efeito do perfil do consumidor no processo de escolha da marca e o melhoramento de algumas escalas de medida.

Referências

- AAKER, D. A. Marcas - Brand Equity - *Gerenciando o valor da marca* (10^a ed.). Negócio Editora. 1998.
- AAKER, D. A. Win The Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54 (2), 43-57. 2012.
- ADDIS, M., & HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 50-66. 2001.
- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32, 171-184. 2005.
- AYROSA, A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. São Paulo: *The Business Association of Latin American Studies Annual Conference*. 2002.
- BABIN, J. B., DARDEN, W. R., & GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research*, 20, 644-656. 1994.
- BAGOZZI, R. P. *Causal models in marketing*. New York, NY: Wiley. 1980.
- BALABANIS, G., MUELLER, R., & MELEWAR, T. C. The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review*, 19 (6), 582-610. 2002.
- BANSAL, H. S., & VOYER, P. A. Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177. 2000.
- BARCLAY, D., HIGGINS, C., & THOMPSON, R. The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309. 1995.
- BETTMAN, J. R., & PARK, C. W. Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248. 1980.
- BONE, P. F. Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583. 1992.
- BURNKRANT, R., & COUSINEAU, A. Informa-

- tional and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215. 1975.
- BRAKUS, J., SCMITT, B., & ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. 2009.
- BUTTLE, F. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 241-254. 1998.
- CALVO-MORA, A. Modelos de Gestión de la Calidad: Implantación en la Administración Pública. La Función Directiva en las Administraciones Públicas. Sevilla-Espanha: Curso à Distância. Instituto Andaluz de Administración Pública. 7, 37-76. 2005.
- CHAUDHURI, A., & HOLBROOK, M. B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. 2001.
- CHEN, H. C., & GREEN, R. D. Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2, 17-34. 2009.
- CHEVALIER, J., & MAYZLIN, D. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-356. 2006.
- CHIN, W. W. The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern Methods for business research* (pp. 295-336). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1998.
- CRISTODOULIDES, G., & CHERNATONY, L. D. Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52, 43-65. 2009.
- DOH, S.-J., & HWANG, J.-S. How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology e Behavior*, 12, 193-197. 2009.
- EAST, R., HAMMOND, K., & LOMAX, W. Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224. 2008.
- FALK, R. F., & MILLER, N. B. *A primer for soft modeling*. Akron: Ed. University of Akron Press. 1992.
- FESTERVAND, T. A., SNYDER, T. A., & TSA-LIKIS, H. D. Influence of Catalogue vs. Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk. *Academy of Marketing Science*, 14 (4), 28-36. 1986.
- FILIFE, I. J. *Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas*. Universidade de Coimbra: (Relatório de estágio). 2011.
- FOLLOWS, S. B., & JOBBER, D. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746. 2000.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 39-50. 1981.
- FORNELL, C., & LARCKER, D. F. Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388. 1981.
- FRELING, T., & FORBES, L. P. An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13, 148-162. 2005.
- GOYETTE, I., RICARD, L., BERGERON, J., & MARTICOTTE, F. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23. 2010.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. *Multivariate data analysis* (6^a ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2006.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M., & SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19 (N.º 2), pp. 139-151. 2011.
- HILL, F., & HILL, A. *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Síbalo. 2000.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140. 1982.
- JACOBY, J., & CHESTNUT, R. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York:

Wiley. 1978.

KAPFERER, J. N. *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page. 1992.

KEIL, M., WEI, K.-K., SAARINEN, T., TUUNAINEN, V., & WASSENAAR, A. A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in Software projects. *Mis Quarterly*, Vol. 24 (N.º 2), pp. 299-325. 2000.

KELLER, K. L. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall. 2003.

KOPALLE, P. K., & LEHMANN, D. R. Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be? *Marketing Science*, 25, 8-24. 2006.

KOTLER, P., & KELLER, L. K. *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice Hall. 2006.

KOTLER, P. *Administração de marketing* (10ª ed.). São Paulo: Prentice Hall. 2000.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIWAN, I. *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora. 2011.

KRISHNAN, H. S., & CHAKRAVARTI, D. (1993). Varieties of Brand Memory Induced by Advertising: Determinants, Measures, and Relationships. In D. A. Biel, *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale.

LADHARI, R., SOUIDEN, N., & LADHARI, I. (2011). Determinants, of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 111-124.

LEE, G. Y., CHU, P. Y., & CHAO, Y. (2011). Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Taiwanese Internet Banks. *Social Behavior and Personality*, 39, 1127-1140.

LEE, M., RODGERS, S., & KIM, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWom on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31, 1-11.

MIHART, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 121-129.

MURRAY, K. B. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25. 1991.

NAYEEM, T. Revised CSI and Australian consumers: incorporating “innovation” and “automobile purchases”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (3), 278-293. 2013.

NIGAM, A., & KAUSHIK, R. An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Center Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12. 2011.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. 1985.

PATTI, C. H., & CHEN, C. H. Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381. 2009.

PÉREZ, M. L. *Word of mount marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands*. Murcia. 2014.

PINE, B., & GILMORE, J. *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press. 1999.

PRADO, M. A., & GIRALDI, J. M. Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país. *GCG Georgetown University - UNIVERSIA*, 8 (8), 16-29. 2014.

RANDAZZO, S. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

RETO, N. S. *O Event-Marketing como Estratégia de comunicação das marcas*. Estoril. 2012.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations* (5ed). Nova York: Free Press. 2003.

SAEED, F., & GRUNERT, K. G. Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. *British Food Journal*, 116, 451-471. 2014.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67. 1999.

SILVA, Jorge “Como Liderar a Mudança” 24º Convenção ANECRA, Novembro. 2013.

SIMON, C., & SULLIVAN, M. The Measure-



ment and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28-52. 1993.

SMITH, R. E., & SWINYARD, W. R. Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267. 1983.

YOO, B., & DONTU, N. Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 1-14. 2001.

YOO, B., DONTU, N., & LEE, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211. 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End. 1988.