



# vodafone fm

Hugo Simões Fernandes

## **Impacto do Brand Equity e Word-of-Mouth recebido na Satisfação e Intenção de Compra. Estudo do caso de Co-Branding: VodafoneFm.**

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para a obtenção de grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor João Dias Fontes da Costa  
Setembro 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Hugo Simões Fernandes

## Impacto do Brand Equity e Word-of-Mouth recebido na Satisfação e Intenção de Compra.

Estudo do caso de Co-Branding: VodafoneFm.

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra  
para a obtenção de grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor João Dias Fontes da Costa

Coimbra, 2016



## **Agradecimentos**

Agradeço do fundo do coração o apoio incondicional da minha família e amigos.  
Obrigado.



“All my life I've been searching for something, something never comes never leads to  
nothing, nothing satisfies but I'm getting close, closer to the prize at the end of the  
rope.”

Foo Fighters , letra retirada da música All My Life.



## Resumo

Numa era em que a aproximação das relações com os consumidores é altamente valorizada como fator diferenciador, seria interessante mensurar e por consequência avaliar os resultados de algumas ações por parte das empresas.

De alguma forma é difícil mensurar algo intangível, daí o desafio em usar um caso de estudo para servir de base a uma análise emocional relativamente aos consumidores. Neste caso, seria o movimento cultural/musical VodafoneFm (VFM) em que a transmissão dura há cinco anos em formato analógico e digital (internet). VodafoneFm entende-se como a seletividade musical apresentada em diversas formas de conteúdos: Rádio, Festivais, Concursos de bandas, Lançamento e Produção de álbuns discográficos. VodafoneFm trata-se de um conceito e não apenas de uma atividade em concreto por parte da marca.

Tendo este exemplo como base de estudo, pretende-se avaliar o impacto no Brand Equity e Word-of-Mouth (WoM) recebido na Satisfação do consumidor. A consequência deste impacto irá ser medida sob o conceito Word of Mouth recebido, devido ao facto que grande parte da comunicação por parte da Vodafone e VodafoneFm (VFM) ser feita nas redes sociais, anúncios publicitários, e claro a exploração do conceito criado VFM. Word of Mouth (WoM) é diferente de outras fontes de informação, como publicidade em duas áreas: público que usualmente pensa no WoM como mais credibilidade e confiança, comparado com outros; e redes sociais usualmente aceitam WoM com maior agrado. (Liu, 2006; Banerjee, 1993; Brown e Reingen, 1987; Murray, 1991).

Uma segunda fase do estudo será a avaliação da intenção de compra dos serviços VodafoneFm por parte de consumidores da Vodafone, testando e avaliando as dimensões do Brand Equity (Lealdade, Associação à marca, Qualidade percebida, Conhecimento da marca), WoM e Intenção de compra em ouvintes da VodafoneFm sendo ou não sendo consumidores do serviço Vodafone. Investigadores gostam de considerar que algo relacionado com intenção, ou 'perseguição' de uma marca adiciona valor nas intenções de compra globais (Porter, 1974). Estas relações entre as duas marcas mencionadas, têm como características intrínsecas em comum a imagem, intensidade e conteúdo muito próximas ou até mesmo iguais, pois trata-se de um caso de *Co-branding*.

A mais-valia do estudo tem três vertentes: a académica, que permite a utilização de conceitos estabelecidos na literatura numa aplicação de caso e a vertente prática funcionando como ferramenta de apoio à potencial tomada de decisão, medir as influências sobre o consumidor, e essencialmente evoluir na melhoria continua nos relacionamentos entre consumidores e empresas por este tipo de análises e avaliações de determinadas estratégias.

**Palavras-chave:** *Word-of-mouth, Brand Equity, Satisfação do consumidor e Intenção de Compra*





## **Abstract**

In an era where the approach of relationships with consumers is highly valued as a differentiating factor, it would be interesting to measure and consequently assess the results of some company actions.

It is difficult to measure something intangible, hence the challenge to use a case study to form the basis of an emotional analysis on consumers. In this case, it would be the VodafoneFm (VFM) cultural / musical movement , whose transmission has lasted for five years in analog and in digital form (internet). VodafoneFm is understood as the musical selection presented in various forms of content: Radio, Festivals, band Contests, Launch and Production of discographic albums. VodafoneFm is a concept and not just a specific activity of the brand.

Taking this example as a basis for the study, it is intended to assess the impact on brand equity and Word-of-Mouth (WoM) received in consumer satisfaction. The consequence of this impact will be measured in the received WoM concept due to the fact that much of the communication by Vodafone and by VodafoneFm (VFM) is done on social networking, advertising, and of course the exploration of the concept created: VFM. WoM is different from other information sources such as advertising in two areas: the public who usually think of WoM as more credible and reliable compared to others; and social networks usually accept WoM with greater pleasure. (Liu, 2006; Banerjee, 1993; Brown and Reingen, 1987; Murray, 1991).

A second phase of the study is to evaluate the purchase intention of VodafoneFm services by Vodafone customers, testing and assessing the dimensions of brand equity (loyalty, brand association, perceived quality, brand awareness), WoM and purchase intention in VodafoneFm listeners whether or not they are consumers of the Vodafone service. Researchers like to consider that something to do with intention, or 'chase' of a brand adds value in global purchasing intentions (Porter, 1974). These relations between the two mentioned brands have as common intrinsic characteristics: image, identity and content are very similar or even the same, since it is a case of Co-branding.

The added value of the study is threefold: academic, which allows the use of concepts present in literature in an application case and the practical part functioning as a potential tool to support decision making, to measure the influences on the consumer, and essentially to evolve in the continuous improvement of relationships between consumers and companies for this type of analysis and assessment of certain strategies.

**Key words:** *Word-of-mouth, Brand Equity, Consumer Satisfaction e Purchase intention*



Resumo.....	VIII
Abstract.....	IX
Índice.....	X
Índice de Tabelas .....	XIII
Índice de Figuras.....	XIV
Abreviaturas.....	XV

## ÍNDICE

1. ENQUADRAMENTO DO TRABALHO.....	1
1.1 Introdução.....	1
1.2 Problema e objetivos de investigação.....	2
1.3 A Estrutura do Trabalho.....	3
2. REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	5
2.1 Marca e Produto.....	5
2.1.1 Branding.....	6
2.1.1.1 Branding (Vodafone).....	13
2.1.2 CoBranding.....	14
2.1.2.1 Cobranding (VodafoneFM).....	16
2.2 Brand Equity e suas dimensões.....	19
2.2.1 Modelos de Brand Equity.....	21
2.3 Word-of-Mouth (WoM) e suas dimensões.....	23
2.3.1 Modelos de WoM.....	25
2.4 Satisfação (Customer Satisfaction).....	26
2.4.1 Modelos de Satisfação.....	27
2.5 Intenção de Compra (Purchase Intention).....	28
2.5.1 Modelos de Intenção de Compra.....	29
3. QUADRO CONCEPTUAL E MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	31
3.1 Introdução.....	31
3.2 Teoria do Comportamento Planeado.....	31
3.3 Modelo conceptual.....	34
3.3.1 Enquadramento.....	34
3.3.2 Modelo conceptual.....	35
3.3.3 Hipóteses.....	37

3.4 Operacionalização das variáveis.....	43
3.4.1 Variáveis sociodemográficas.....	44
3.4.2 Escalas a Experiência.....	45
3.4.3 Escalas relativas às dimensões do Brand Equity.....	45
3.4.4 Escalas relativas às dimensões do WoM.....	46
3.4.5 Escalas relativas à Satisfação.....	48
3.4.6 Escalas relativas à Intenção de Compra.....	48
3.5 Recolha de Dados e Questionário.....	49
3.6 Caracterização da Amostra.....	51
3.7 Metodologia de análise das variáveis.....	53
3.7.1 Análise Fatorial Exploratória.....	53
3.7.2 Teste Alfa Cronbach.....	58
4. ANÁLISE DE RESULTADOS E ESTUDO EMPÍRICO.....	67
4.1 Análise Sociodemográfica da amostra.....	67
4.2 Análise Descritiva.....	69
4.3 Apresentação de resultados e discussão das hipóteses.....	74
4.4 Conclusão.....	84
5. CONCLUSÃO.....	95
5.1 Conclusões gerais da dissertação .....	85
5.2 Limitações e sugestões de melhoria de investigação futura.....	88
5.3 Contribuição académica e analítica de caso prático.....	89
6. BIBLIOGRAFIA.....	91
7. ANEXOS.....	105

## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro Resumo de Hipóteses Formuladas.....	43
Tabela 2.1 – Análise Fatorial da variáveis brand equity e WoM recebido.....	55
Tabela 2.2 – Análise fatorial das variáveis satisfação, WoM e intenção de compra da VFM....	56
Tabela 3.1 – Análise correlação item-total relativo ao brand equity.....	58
Tabela 3.2 – Análise correlação item-total relativo a qualidade percebida (s/ Qp_6).....	59
Tabela 3.3 – Análise correlação item-total relativo ao WoM recebido.....	59
Tabela 3.4 – Análise correlação item-total relativo a satisfação, WoM_Vfm e intenção de escuta.....	60
Tabela 4.1 – Análise correlação inter-itens da variável conhecimento e associação à marca.....	61
Tabela 4.2 – Análise correlação inter-itens da variável qualidade percebida.....	61
Tabela 4.3 – Análise correlação inter-itens da variável qualidade percebida (s/ Qp_6).....	61
Tabela 4.4 – Análise correlação inter-itens da variável intensidade WoM recebido.....	62
Tabela 4.5 – Análise correlação inter-itens da variável valência positivas WoM recebido .....	62
Tabela 4.6 – Análise correlação inter-itens da variável valência negativas WoM recebido .....	62
Tabela 4.7 – Análise correlação inter-itens da variável conteúdo do WoM recebido .....	62
Tabela 4.8 – Análise correlação inter-itens da variável satisfação.....	62
Tabela 4.9 – Análise correlação inter-itens da variável intensidade WoM da Vfm.....	63
Tabela 4.10 – Análise correlação inter-itens da variável valência positivas WoM da Vfm.....	63
Tabela 4.11 – Análise correlação inter-itens da variável valência negativas WoM da Vfm.....	63
Tabela 4.12 – Análise correlação inter-itens da variável conteúdo WoM da Vfm.....	63
Tabela 4.13 – Análise correlação inter-itens da variável intenção de compra.....	64
Tabela 5 – Teste alfa Cronbach.....	65
Tabela 6 – Quadro resumo das variáveis sociodemográficas.....	68
Tabela 7.1 – Análise descritiva da variável conhecimento e associação à marca.....	69
Tabela 7.2 – Análise descritiva da variável qualidade percebida.....	69

Tabela 7.3 – Análise descritiva da variável intensidade do WoM recebido.....	70
Tabela 7.4 – Análise descritiva da variável valências positivas do WoM recebido.....	70
Tabela 7.5 – Análise descritiva da variável valências negativas do WoM recebido.....	71
Tabela 7.6 – Análise descritiva da variável conteúdo do WoM recebido.....	71
Tabela 7.7 – Análise descritiva da variável satisfação.....	72
Tabela 7.8 – Análise descritiva da variável intensidade do WoM da Vfm.....	72
Tabela 7.9 – Análise descritiva da variável valências positivas do WoM da Vfm.....	73
Tabela 7.10 – Análise descritiva da variável valências negativas do WoM da Vfm.....	73
Tabela 7.11 – Análise descritiva da variável conteúdo do WoM da Vfm.....	74
Tabela 7.12 – Análise descritiva da variável intenção de compra.....	74
Tabela 8.1 – Regressão linear múltipla: antecedentes da satisfação.....	76
Tabela 8.2 – Regressão linear múltipla: antecedentes da intenção de compra.....	79
Tabela 8.3 – Regressão linear simples: antecedentes do WoM Vfm.....	81
Tabela 8.4 – Regressão linear simples: antecedentes do WoM Vfm.....	82
Tabela 8.5 – Regressão linear simples: antecedentes do WoM Vfm.....	83
Tabela 8.6 – Regressão linear simples: antecedentes do WoM Vfm.....	83
Tabela 9 – Quadro resumo das hipóteses corroboradas.....	84

## **Índice de imagens**

Figura 1 - Vodafone.Fm.....	16
Figura 2 - 5º aniversário VodafoneFm.....	17
Figura 3 - Teoria do Comportamento Planeado.....	34
Figura 4 – Modelo Concetual.....	37

## **Abrevisturas**

WoM – Word of Mouth

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

TRA – Teoria da ação racional

VFM – Vodafone.FM





# 1- ENQUADRAMENTO DO TRABALHO

## 1.1 Introdução

Na era da informação em que vivemos, fatores como credibilidade, confiança, conhecimento são usados como filtros de informação espontaneamente. Hoje em dia as marcas têm de ser altamente definidas para que de alguma forma consigam prevalecer durante o tempo a coerência que apresentam.

Este tema pretende estudar a relação de uma marca com as suas atividades, campanhas ou filosofia de marketing apresentada e defendida pela organização em causa. Pretende-se portanto analisar o quanto é que o valor da marca representa na fidelização à marca e não necessariamente ao produto.

Todas as grandes marcas estão constantemente a atualizar o background *marketeer* por forma a não perder o seu posicionamento no mercado e principalmente o seu posicionamento no consumidor. A necessidade de comunicação constante, e persistência no seu *branding* e identificação da personalidade criados, levou à curiosidade de saber se existe alguma relação, forte ou inexistente, entre a marca e sua intensidade, ou comunicação percebida do consumidor. Inúmeras marcas fortes trabalham diariamente para manter o seu prestígio e posicionamento no mercado por forma a garantir as vantagens percebidas pelo consumidor e garantir sustentabilidade e maior rentabilidade do capital investido. Todo o serviço necessita desta aproximação da marca com o consumidor, pois é no campo intangível que nos situamos.

O caso de estudo utilizado foi o da VodafoneFm com atividade em Portugal. VodafoneFm consiste numa rádio analógica e *online* em que apresenta conteúdos musicais, artísticos e culturais, nacional ou internacional, com o objetivo de prevalecer a marca Vodafone, como principal investidor. Tratando-se de uma campanha de longo-prazo por parte da Vodafone, o *Co-branding* feito pela Media Capital e a Vodafone Portugal existe há cinco anos em que a emissão analógica incitou. A Vodafone não aposta na música apenas pela rádio, realiza festivais, concertos de menor dimensão ou temáticos, investe em editores, representa algumas bandas como a sua *Label*, elabora parcerias de longa data com o principal motor da rádio, o agora Festival Vodafone Paredes de Coura, entre outras. Neste

sentido a análise irá incidir pela importância que a Vodafone representa na Intenção de Escuta ou simples *Word of Mouth* da VodafoneFm.

## 1.2 Problema e objetivos da Investigação

O problema subjacente a este tema trata-se da subjetividade do assunto. Sentimentos, relações, sedução são temas muito intangíveis mas alcançáveis. Churchill (1979) diz que tecnicamente, o processo de operacionalização envolve “regras de atribuição de números a objetos para representar quantidades de atributos” (Nunnally, 1967). A literatura tem evoluído os métodos de mensuração e principalmente no Marketing em que precisa de constante avaliação e análise cada vez mais minuciosa. A validação da mensuração acontece através de oito passos propostos por Churchill (1979): primeiro, especificar o domínio da construção do modelo, segundo gerar amostra de itens, terceiro coletar data, quarto purificar as medidas, quinto coletar data de novo, sexto avaliar fiabilidade, sétimo avaliar validade e por último desenvolver normas.

Tendo em conta esta subjetividade a pesquisa sobre este caso irá ser feita considerando quatro grandes temas: *Brand Equity* (BE), *Word of Mouth* (WoM), Satisfação (*Customer Satisfaction*) e Intenção de Compra (*Purchase Intentions*). Estes temas irão ser explicitados através de definições, dimensões e escalas de avaliação permitindo assim uma avaliação coesa e o mais próximo da realidade possível.

Pretende-se estudar determinadas relações que o indivíduo pode sofrer ao longo do processo de tomada de decisão. Através de teorias que expliquem este processo comportamental, por exemplo, Teoria da ação racional, pretende-se avaliar a influência de uma marca forte em torno de um conceito criado por ela própria. Este caso de estudo relativo à relação entre Vodafone (empresa de telecomunicações) e VodafoneFm (rádio criada pela mesma empresa) representa a valorização do marketing já realizado por parte da organização. Tem-se por objetivos principais:

- estudar a força da marca Vodafone, *Brand Equity*, e seu *Word of Mouth*, e Satisfação criada;

- estudar a Intenção de Escuta (Compra) e *Word of Mouth* produzido da marca VodafoneFM;

- analisar as relações entre estas duas últimas considerações como a força da marca Vodafone sobre a VodafoneFM, influência do *Word of Mouth* da Vodafone na Intenção de Escuta da VodafoneFM, e impacto da Satisfação da Vodafone sobre a Intenção de Escuta e *Word Of Mouth* da VodafoneFM.

### 1.3 Estrutura do Trabalho

No seguinte capítulo irá ser apresentado o enquadramento teórico ou, revisão da literatura relativamente aos seguintes assuntos: *Branding, Co-Branding, Brand Equity, Word-of-Mouth* (WoM), Satisfação, e Intenção de Compra. Em cada subcapítulo relativo a cada conceito irá ser explicado a noção de cada conceito, explicitação de cada conceito, atribuição de determinadas relações, e possíveis modelos necessários para o desenvolvimento do modelo conceptual e quadro conceptual de hipóteses a estudo. Ainda dentro deste segundo capítulo da dissertação, incidirá uma contextualização das marcas em questão (Vodafone e VodafoneFm) e suas relações entre elas. Nesta contextualização apresenta-se ainda o meio ambiente do mercado de telecomunicações, e semelhantes estratégias de Marketing de outras marcas, por forma a ter uma noção do campo de ação das relações que se pretendem estudar.

No terceiro capítulo, será enunciado a construção do modelo conceptual de análise. Tendo em conta os conceitos a utilizar nesta análise, e seguindo uma teoria base de comportamento será criado o modelo conceptual e suas hipóteses de estudo. É descrito neste capítulo as escalas utilizadas no questionário, conseqüente transformação em variáveis, e tratamento de dados de primeira instância.

No capítulo 4 são demonstrados os resultados da análise empírica do modelo conceptual, em que são debatidas as hipóteses e potenciais relações positivas ou negativas. Segundo um quadro teórico, as hipóteses serão validadas, ou não, consoante determinados critérios estatísticos de análise de dados.

No capítulo 5 são apresentadas as conclusões do estudo e possíveis futuras abordagens ao tema e principais melhorias de investigação a realizar.



## 2- REVISÃO DA LITERATURA E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Marca e Produto

Na era da informação em que vivemos, emissores e recetores de mensagens têm aperfeiçoado as suas opiniões de tomada de qualquer decisão que tenham de tomar. No âmbito do mercado de telecomunicações, a marca como percepção de valor e satisfação são decisivos na intenção de decisão ou até mesmo a própria decisão, como irá ser explicado durante esta tese. Desta forma as marcas têm feito um trabalho árduo em manter o seu posicionamento como imagem por forma a garantir maior percepção de valor e coerência ao longo do tempo para os que já se encontram satisfeitos ou convencidos, consumidores leais.

A revista *Marketeer, Estratégia, Marketing & Negócios*, ao longo de várias edições dos primeiros 8 meses tem publicado numerosas notícias relativamente à evolução e estratégias por parte das marcas.<sup>1</sup> A audição e particularmente a música, têm sido temas desta revista por forma a evidenciar as relações que as marcas têm com a música e que usam essa relação por forma a melhorar a comunicação com o público-alvo. A título de entrevistado, Manuel Faria, diretor de Marketing da Volkswagen (VW), diz que 98% do que ouvimos, ouvimo-lo inconsciente, sendo que apenas 2% do que ouvimos é consciente. Diz ainda que numa experiência de armazém de vinhos nos EUA, à medida que colocavam música francesa, eram estes vinhos provenientes deste país que mais vendiam, registando-se o mesmo fenómeno para vinhos Alemães. “As agências mais modernas perceberam que hoje existem parceiros e que as coisas não se fazem só dentro de casa, mas, também, que é preciso envolver parceiros.” Dizia Manuel Faria para a entrevista “*Audio Branding*” da revista *Marketeer* (pp. 36).

Várias marcas têm usado a música como instrumento de aproximação com o consumidor, e o canal Spotify não é exceção. As marcas já podiam criar as suas próprias listas de música, mas agora podem patrocinar aquelas que a plataforma cria, ou seja, o Spotify,

---

<sup>1</sup> Revista *Marketeer, Estratégia, Marketing & Negócios*, nº 237, Abril 2016.

com milhões de seguidores desta inteligente plataforma musical, combina determinada marca com a lista de músicas perfeita para o seu objetivo, tendo em conta, por exemplo, o público-alvo<sup>2</sup>.

Estes exemplos são ilustrativos de como as marcas interagem com a música, estilos, conceitos, por forma a criar elos de ligação fortes com o consumidor ou público-alvo. A Vodafone, e restantes marcas de relevo de telecomunicações e serviços móveis, têm trabalhado o seu próprio conceito musical, sonoro e gráfico com objetivo de coerência, diferenciação e posicionamento no mercado a longo-prazo. Este mercado em específico, em que tecnologias de informação é o produto, as marcas criam conexões a longo-prazo entre marca e produto através deste intermediário lúdico e culturais, a música.

### 2.1.1 Branding

*“A brand that captures your mind gains behavior. A brand that captures your heart gains commitment.”*

Scott Talgo, brand strategist (Aaker D. A., 2002, on “Building Strong Brands”)

Segundo a Associação de Marketing Americana, “*brand*” deriva de uma linguagem Norte Germânica, Old Norse “*brandr*” que significa “queimar” associando à prática de alguns produtos que selavam o produto através do seu nome ou símbolo, através da sua marca.<sup>3</sup> A marca genérica mais antiga trata-se de uma pasta de ervas conhecida como Chyawanprash, em que surgiu através de um vulcão extinto (Dhoshi Hill) no norte da Índia em que era consumida (1100 a.c. – 500 a.c.) por causa dos seus benefícios medicinais e atribuído por vidente chamado (Chyawan, Sanskrit Epic Mahabharat, Van Parva, p. 3000, Shalok 15–22).

Keller e Machado, (2006) citam que *Branding* pode ser definido como “conjunto de atividades (design, comunicação, pesquisa de mercado, avaliação financeira,

---

<sup>2</sup> Revista Marketeer, Estratégia, Marketing & Negócios, nº 239, Junho de 2016 (pp. 14).

<sup>3</sup> American Marketing Association Dictionary. Retirado a 29-08-2016. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) subscreve esta definição como parte de seu curso Common Language in Marketing Project.

posicionamento e comunicação) que visam otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo”.

A gestão da marca, *Branding*, sofreu um crescimento e aprofundamento das suas características adjacentes entre produto e marca, sendo um dos principais critérios de escolha por parte do consumidor. Keller (2002) argumenta que os princípios do *branding* tem sido aplicados em todos os sectores, onde a escolha do consumidor é envolvida intrinsecamente. De acordo com a Associação Americana de Marketing, Brand é ‘o nome, termo, signo, símbolo, ou combinação destes que é construída para identificar bens ou serviços de um vendedor de um grupo de vendedores diferenciando os bens ou serviços dos restantes concorrentes do mercado’, Keller (2002).

Algumas vezes gestores de marca referem-se às marcas como muito mais do que representam, definindo uma marca em termos de criação real de uma certa quantidade de *awareness*, conhecimento da marca, reputação e proeminência no posicionamento do mercado, Keller (2002). Ou seja, algumas marcas devem ser referidas como marcas de ‘M’, ou marcas fortes, e outras marcas que simplesmente representam um produto e seu posicionamento. Coca-Cola criou o produto coca-cola, exemplo claro de que o próprio produto hoje em dia ficou marcado e reconhecimento pela primeira marca que o representou, Cocalo-Cola *Company*. Keller diz ainda que é importante definir esta distinção e desacordo sobre alguns princípios ou linha condutora (guideline) da marca por forma a evitar arredondamentos na definição de ‘*brand*’.

Segundo Keller (2002), vários estudos ao longo do tempo exploraram a variação de vários efeitos das marcas no comportamento do consumidor e a eficácia de programas de Marketing (Hoeffler e Keller (2001)). As funções de uma marca foram representadas por estes autores através de cinco estados:

- Efeitos relacionados com o **Produto**: Nome da marca tem sido demonstrado como uma associação positiva com a evolução do consumo do produto, percepções de qualidade e evolução de intenção de compra (Brown e Dacin, 1997; Day e Deutscher, 1982; Dodds et al., 1991; Leclerc, et al., 1994; Rao e Monroe, 1989). Esta tendência pode ser particularmente evidente com experiência de dificuldade de acesso a produtos (Wernerfelt, 1998) e assim que a singularidade do conhecimento da marca aumente, (Feinberg et al., 1992). A familiaridade com a marca tem demonstrado que aumenta a confiança do consumidor, atitude em relação à marca e intenção de compra (Feinberg et al., 1992; Laroche et al. 1996).



- Efeitos relacionados com o **Preço**: Alguns estudos têm demonstrado que gestores de marcas podem gerir maiores diferenças de preços (Agrawal, 1996; Park e Srinivasan, 1994; Sethuraman, 1996; Simon, 1979) e estão mais imunes a aumento geral dos preços (Bucklin et al., 1995; Sivakumar e Raj, 1997).

- Efeitos relacionados com a **Comunicação**: vários efeitos da comunicação têm sido atribuídos como marcas que são bem conhecidas e apreciadas (Sawyer, 1981). Humor em anúncios parece ser mais eficaz para marcas familiares ou já favoravelmente avaliadas do que para marcas desconhecidas ou com menor avaliação favorável (Chattopadhyay e Basu, 1990; Stewart e Furse, 1986; Weinburger e Gulas, 1992).

- Efeitos relacionados com **Canais**: Montgomery (1975) achou que produtos de empresas de topo na indústria, teriam maior probabilidade de conseguir ser aceite nos canais e ganhar o seu próprio espaço nos supermercados.

Existem inúmeras perspetivas que destacam importantes conceitos e relações que dizem respeito ao *branding* e gestão do *branding* em três grandes pontos de investigação académica, que formalmente definiu ou conceptualizou *Brand Equity* baseado em psicologia do consumidor, fatores económicos ou fatores biológicos e sociológicos (Keller, 2002).

Alguns critérios gerais são identificados e escolhidos como o *design* dos elementos da marca para construir o seu *Brand Equity* (Keller, 1998), são eles: Memória; Significância; Aparência estética; transferibilidade em que a marca possa ser usada dentro e fora das categorias dos produtos, e que seja possível a sua representação em diferentes termos geográficos, culturais e segmentação de mercado; Adaptabilidade e flexibilidade ao longo do tempo; Legalidade e Competitividade como forma de proteção e instrumento de defesa no mercado face a outros produtos ou marcas.

Chernatony e Riley (1998) desenvolveram um estudo na literatura relativamente ao tema *Branding*. Representando doze categorias de definição do conceito “marca” pretendiam construir uma teoria sobre *Branding*, uma destas doze categorias, 1ª categoria, trata-se da marca como **Instrumento Legal**, ou seja, representa um investimento e aposta pelas empresas em tornarem-se proprietários do título como proteção contra intimidadores.

A 2ª categoria refere-se à marca como **Logótipo**, como a Associação Americana de Marketing define “Um nome, termo, sinal, símbolo, ou desenho, ou umas combinação,

planeados para identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores para diferenciá-los dos competidores”.

A 3ª categoria trata-se da marca como **Empresa**, ou seja, identidade corporativa é vital e instantaneamente reconhecível, devido à subida de custos de marketing e à concorrência de marcas próprias.

A 4ª categoria é a marca como **Significado** em que para os consumidores cada marca tem as suas categorias funcionais, emocionais, de credibilidade, permitindo a filtração da informação de uma forma rápida na memória do consumidor, o que leva a uma tomada de decisão tão rápida e associada, ou até por vezes automática. Por exemplo, Coca-Cola tem enorme significado quanto mais não seja para identificar o produto que se pretende consumir.

A 5ª categoria refere-se à marca como **Redutor de risco**, o que à semelhança da categoria anterior, pretende inculcar confiança no consumidor relativamente à marca mesmo percebendo o risco quando compram produtos ou serviços (Bauer, 1967 e Assael, 1995).

A 6ª categoria refere-se à marca como **Sistema de Identidade**, ou seja, “Uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direção. O seu conceito central é a identidade da marca, não a imagem de marca””, McWilliam (1993) e Kapferer (1992, 2003). Kapferer dá maior ênfase à importância do conceito da marca relativamente a algumas facetas da identidade da mesma que outros autores, como Kotler e Keller, 2006, apresentaram: cultura, personalidade, mentalização, físico, reflexão e relação.

A 7ª categoria é referente à **Imagem na mente do consumidor**. Martineau (1959) descreve as marcas como imagens nas mentes dos consumidores com funções e atributos psicológicos. Boulding (1956) foi dos primeiros a afirmar que a importância da imagem é tal que, o consumidor não reage à realidade mas ao que dela é percebida. A psicologia cognitiva, e em particular a teoria da percepção, explica as interpretações divergentes do mesmo estímulo, segundo Boulding. Durante a exploração do produto, a existência ou não de um gap entre identidade da marca e a sua imagem pode originar fortes motivos para a adequação da estratégia da marca (Cristodoulides e De Chernatony, 2009; Atilgan et al., 2009). Park et al. (1986) explicita a relação entre um conceito de marca (funcional, simbólica ou experimental) e a sua imagem em que a sua gestão passa por um processo de seleção do conceito a ser aplicado que irá ser fortalecido ao longo do tempo. A definição de ‘conceito de marca’ é intrínseco ao sistema de valor da marca (Aaker, 2007;

Cristodoulides e De Chernatony, 2009), ou seja, no caso de estudo da VodafoneFm como conceito de marca é intrínseco ao sistema de valor da Vodafone.

A 8ª categoria refere-se à marca como **Sistema de valor** em que para Chernatony e Riley (1998) vêm como tema central visto tanto para título académico (Meenaghan, 1995) como comercial (Beckett, 1996; Southgate, 1996). Os consumidores encontram valor na marca através da sua experiência pessoal individual no consumo (Aaker, 2007; Cristodoulides e De Chernatony, 2009). O sistema de valor é o maior desafio para as organizações que levam em consideração à capacidade funcional da marca e à relevância para o consumidor devido a possíveis interpretações do consumidor em valores simbólicos podem saturar a marca. Sheth et al. (1991) apresentaram possíveis características de avaliação de uma marca: o que influencia a escolha, a exposição da marca e decisões de escolha por parte da organização que satisfaça os valores específicos do consumidor. Assim sendo as marcas são tidas como segmento de valor, com o objetivo de aproximação na relação ou união com o consumidor.

A 9ª categoria evidencia a marca como **Personalidade** em que, Aaker (2002) usa o exemplo da Harley-Davinson como espelho do que a personalidade da marca pode influenciar a lealdade à mesma: “Uma medida de brand loyalty é a percentagem de consumidores que tatuam o símbolo da marca no seu próprio corpo” – Aaker D. A. 2002, “*Building Strong Brands*”. A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas com a marca dada, como por exemplo: género, idade, classe socioeconómica, personalidade humana como temperamento, preocupação e sentimentalismo, Aaker (2007). Aaker chega mesmo a propor uma escala de mensuração da ‘personalidade da marca’, The Big Five: Sinceridade (Campbell’s, Hallmark, Kodak), Entusiasmo (Porsche, Absolut, Benetton), Competência (Amex, CNN, IBM), Sofisticação (Lexus, Mercedes, Revlon) e Robustez (Levi’s, Marlboro, Nike); Aaker (2002). Chernatony e Riley (1998) evidenciam na revisão da literatura que a personalidade e os valores são inter-relacionados. Plummer (1985) apresenta a semântica entre o conceito de personalidade e imagem, ou seja, a personalidade da marca é o resultado principal da comunicação da empresa, e imagem é o modo como os consumidores percebem essa mesma personalidade.

A 10ª categoria é o **Relacionamento** que a marca tem entre a sua personalidade respeitável e os consumidores, ou seja, o relacionamento é uma extensão da personalidade da marca (Blackston, 1992). Através da personificação das marcas, o consumidor passa

a percebê-las e começa a ter relações com as mesmas (Aaker, 2007; Kapferer, 2003) possibilitando o reconhecimento crescente com a repetição do uso da marca (Keller e Machado, 2006).

A 11ª categoria é referente ao **Valor Acrescentado**, em que Chernatony e Riley (1998), citam o valor acrescentado como um meio das marcas alcançarem vantagens competitivas, o que é o mesmo que dizer que aumenta a possibilidade de aplicar um preço *premium*. Para eles a marca como valor acrescentado do ponto de vista do comportamento do consumidor, traduz uma visão subjetiva das características funcionais do produto, ou seja, o significado para o consumidor em consumir aquele produto ou serviço, evoluem a partir de atributos utilizáveis do produto ou serviço. “Um produto identificável: serviço, pessoa ou lugar aumentado de tal forma que o comprador ou o usuário perceba o único valor agregado relevante, que corresponda às suas necessidades imediatas ”(De Chernatony e McDonald, 1994).

Por fim a 12ª categoria é relativo à **Entidade em evolução**. Goodyear (1996) defende a evolução das marcas em diferentes estágios: o primeiro refere-se à passagem de ‘comodidade’ para o de ‘marcas’ onde o nome é usado para identificação; o segundo estágio define a marca como ‘personalidade’ oferecendo as características emocionais e os benefícios inerentes ao produto; próximo estágio o consumidor torna-se ‘proprietário’ da marca e de seguida a marca como empresa incidindo-se aí um conjunto de valores corporativos distintos que constituem as organizações; por fim o estágio final é a marca como ‘política’, ou seja, a organização oferece uma base para questões sociais e políticas de interesse para o consumidor (Kotler, 2000; Lencastre et. al 2005).

Uma 13ª categoria seria a Marca global e Internacional, em que consistia naquelas marcas em que os consumidores podem encontrar a mesma marca em vários países com esforços de marketing diferentes, Steenkamp et al. (2003). Whitelock e Fastoso (2007) encontram na literatura de marketing várias definições de ‘marcas globais’, mas que para este caso de estudo não é aplicado visto que o cenário geográfico reflete o território continental de Portugal.

Aaker (2002) apresenta tópicos condutores para a construção de uma ‘marca forte’:

- Identidade da Marca, considerando as perspetivas de marca como pessoa, marca como organização, marca como símbolo e marca como produto. A imagem de uma marca

é como ela é percebida, enquanto a identidade de uma marca é a elevação da marca a ser percebida pelo consumidor;

- Proposta de Valor, considerando emoções, expressões da marca e funcionalidade como benefícios relativos à proposta de valor em função da criação da credibilidade própria, ou seja, compreender a relação marca-consumidor;

- Posicionamento da marca, pois para cada marca tem de existir um posicionamento claro que guie o plano de comunicação a implementar;

- Execução, em todo o plano de comunicação pretende-se identificar e posicionar a marca com brio e durabilidade;

- Consistência ao longo do tempo é um dos objetivos principais de uma marca perdurar a sua consistência, posicionamento e execução ao longo do tempo. Mantendo símbolos, imaginação e metáforas costuma resultar, permitindo assim compreender e resistir a preconceitos como a reação à mudança de identidade, posicionamento e execução;

- Sistema da marca, pretende garantir que marcas no seu portfólio são consistentes e produzam sinergias;

- Alavancagem da marca. Extensão das marcas e desenvolvimento de *Co-branding* é benéfico se a identidade da marca é usada e reforçada em ambas. Identificar as marcas, para cada uma, desenvolver uma identidade e especificar como é que a identidade será diferente em disparidade de contexto de produtos. Se as marcas são movidas para cima ou para baixo, ter em conta a gestão da integridade do resultado das identidades das marcas;

- Rastreamento da marca traçar um trajeto do *brand equity* incluindo conhecimento, qualidade percebida, lealdade à marca e especialmente associação à marca, ou seja, trabalhar as dimensões do *brand equity*;

- Responsabilidade da marca, é o mesmo que dizer ter alguém como responsável da marca que irá criar a identidade e posicionamento e coordenar a execução em toda a organização empresarial, *media* e mercados.

- Investimento em marca contínuo é sempre importante mesmo em momentos que os objetivos financeiros da organização não estejam a ser totalmente satisfeitos. Isto pode

garantir a consistência da marca ao longo do tempo, independentemente do desempenho económico.

### 2.1.1.1 Branding Vodafone

Vodafone, VOice-Data-Fone, trata-se de uma operadora móvel multinacional britânica que opera em 25 países incluindo Portugal. Tem cerca de 260.000.000 clientes, principalmente em sistemas globais para comunicações móveis, sendo que em 2002 chegou a ser a maior operadora de telemóveis do mundo e atualmente é a segunda maior, sendo que a primeira é a China Mobile<sup>4</sup>. Com dados de 2014, a GSMA *Intelligence* apresenta o posicionamento em termos de conexões e receitas coletadas de marcas de telecomunicações a nível mundial. Por ordem crescente de ranking das marcas, este é o topo 5 mundial: China Mobile, Vodafone Group, China Unicom, Telefónica Group e América Móvil Group<sup>5</sup>.

A marca para de alguma forma evoluir o seu conhecimento e associação entre consumidores tem de apresentar vantagens para o consumidor, desta forma a Vodafone manteve a inovação como prioridade. <sup>6</sup>Vodafone apresenta as seguintes tecnologias móveis que foi pioneira no mercado nacional, pela sua ordem cronológica de evolução: WAP (*Wireless Application Protocol*) foi apresentada em Novembro de 1999, como um serviço de acesso à internet a partir do telefone móvel; GPRS (*General Packet Radio Service*) sistema de acesso à internet móvel mas com maior capacidade; HSCSD (*High Speed Circuit Switched Data*) e que permitiu o uso de serviços como o MMS (*Multimedia Messaging Service*); UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) designada por 3ª Geração (3G); LTE rede de dados móveis de última geração que permite atingir velocidades de *downloads* superiores às anteriores tecnologias mencionadas.

---

<sup>4</sup> Consultado em <http://www.mobileworldlive.com/top-20-global-mobile-operator-groups-by-connections-and-revenue-q1-2013> (29-08-2016).

<sup>5</sup> Consultado em <https://www.gsmaintelligence.com/research/2014/09/operator-group-ranking-q2-2014/444/> (29-08-2016).

<sup>6</sup> Consultado em <http://www.vodafone.pt/NR/rdonlyres/D43D24D9-DF92-4EAA-8C5D-E3A43B35B5C3/0/120625EvoluoTecnolgicanaVodafonePortugal.pdf> (29-08-2016).

Em Portugal, a Vodafone decidiu seguir um paradigma global de estratégia de Marketing que se verificava, e se verifica na cultura musical portuguesa: envolvimento das marcas de telecomunicações como principais patrocinadores de festivais, concertos, eventos de promoção e seleção estereotipada que diferencia e caracteriza o *branding* de cada marca de emissão televisiva ou de telecomunicações. Temos o exemplo da MEO, que patrocina o Festival Sudoeste, a NOS com o NosAlive, mas nenhuma delas transmite em rádio analógica com emissão permanente. Vodafone foi mais longe, criando o conceito VodafoneFm com o objetivo de associação à marca em detrimento do estereótipo musical apresentado.

### 2.1.2 Co-branding

Keller (2002) durante o seu estudo sobre *Branding* e *Brand Equity* argumenta que Aliança entre marca trata-se de duas marcas combinadas de alguma forma como parte de produto ou sobre outro qualquer aspeto de programas de marketing, como em todas as formas (Rao, 1997; Rao et al., 1999; Shocker et al., 1994). Um caso especial de *co-branding* é o ingrediente da marca que envolve criar valor à marca para componentes ou partes que são necessariamente contidas dentro de outras marcas de produtos (McCarthy e Norris, 1999).

Carpenter et al. (1994) concluiu que a inclusão de um atributo da marca tem impacto significativo nas decisões do consumidor mesmo quando consumidores foram explicitamente informados que o atributo não era relevante para a sua escolha, estes assuntos evidentemente que inferem algumas características qualitativas como o resultado do ingrediente da marca. Brown e Carpenter (2000) oferecem como motivos base para os efeitos dos atributos triviais e mostram também que o este efeito dependerá do contexto em que a escolha está envolvida. Já Broniarszk e Gershoff (2001) mostram que o efeito de diferenciação trivial tem maior pronúncia com marcas fortes.

Blackett e Russell (1999) dizem que o termo "*Co-branding*" é relativamente novo para o vocabulário de negócios e é usado para abranger uma ampla gama de atividades de marketing que envolvem a utilização de duas (e às vezes mais) marcas. Assim *co-branding* pode ser considerado para incluir patrocínios, onde *Marlboro* empresta o seu

nome à Ferrari; Mercedes-Swatch car; ou produção cinematográfica, quando Miramax se junta com a distribuidora Buena Vista<sup>7</sup>.

Outros exemplos incluem a comercialização de Gillette M3 equipamentos de corte de energia (que requerem baterias) com pilhas Duracell (ambas as marcas de propriedade da Procter & Gamble). *Co-branding* pode ser entre uma organização e um produto também. Um exemplo de *co-branding* entre uma instituição de caridade e um fabricante é a associação da Sephora e Operação Sorriso: Sephora comercializa um produto com o logotipo da instituição de caridade, o consumidor é incentivado a associar as duas marcas, e uma parcela dos rendimentos é em benefício da caridade.

Park et al., (1996) compara marcas em cooperação (*co-branding*) para definir a noção de ‘combinações conceituais’ em psicologia, Keller (2002). Park et al., (1996) compara duas marcas com associações diferentes, um alto valor percebido e alto preço, outra com valor percebido mais baixo e conseqüentemente menor preço, em comparação com uma marca mediana, *co-brand*, com características dos dois produtos. Os resultados apresentavam que a extensão de *co-brands* com a combinação de duas marcas com atributos complementares aparentam ter melhor perfil de atributos na mente dos consumidores do que a extensão direta por parte da marca dominante, ou uma extensão que consistiria em duas marcas altamente favoráveis, mas não complementares. As impressões dos consumidores por parte do conceito *co-branding* conduzia o consumidor para a marca inicialmente existente, ficando mais próximos ainda da marca original. Park et al., (1996) afirmam ainda que as marcas seletivas podem conseguir superar problemas potenciais de correlações negativas dos atributos.

Simonin e Ruth (1998) descobriram que as atitudes dos consumidores em relação a uma aliança entre marcas poderia influenciar impressões subsequentes de marcas de cada parceiro, ou seja, de tal forma que os efeitos colaterais existiam. Mas estes efeitos também dependiam de outros fatores tais como "ajuste" de produto ou compatibilidade e “ajuste” da marca ou congruência de imagem, Keller (2002).

Marcas menos conhecidas do que os seus parceiros contribuem menos para uma aliança, mas experimentaram efeitos colaterais mais fortes do que os seus parceiros mais familiares. Identicamente Voss e Tansuhaj (1999) defendem que as avaliações dos

---

<sup>7</sup> Consulta feita em <http://www.palgrave.com/us/book/9780333760895#aboutBook> (30-08-2016).



consumidores de uma marca desconhecida de outro país eram mais positiva aquando uma marca bem conhecida a nível nacional fosse usada numa aliança.

Recentemente a *Burguer King* apresenta uma proposta aberta ao público ao seu histórico concorrente *McDonald's* em que propõe o produto *McWhopper*. De fácil compreensão, esta junção entre os nomes da marca ou produtos de ambas as empresas trata-se de uma proposta de *co-branding* entre duas grandes marcas concorrentes com o objetivo principal de criar a “paz por um dia” entre esta “guerra” de marcas. *Burguer King* não só brinca com a proposta, como até mesmo apresentam um modelo em vídeo de como seria o produto, apresentação, e até mesmo o dia de experimentação do estabelecimento *McWhooper*. Consistia numa experiência para o consumidor e ambas as marcas, num determinado dia, para saber se seria possível uma junção e trabalho de equipa entre as duas equipas fazendo “daquilo que melhor sabem fazer”, vender hambúrguer.<sup>8</sup>

### 2.1.2.1 Co-branding VodafoneFm



**Figura 1 - Vodafone.Fm**

A aliança da Vodafone com ao grupo MCR trata-se de uma aliança estratégica entre meios de comunicação por forma a promoverem-se mutuamente. Segundo Rao (1997), *Brand alliances* consiste na combinação de duas marcas que de alguma forma ou parte do produto, ou outro aspeto de *marketing* se divulgam e promovem mutuamente. Desta

<sup>8</sup> Consultado em <http://fameable.com/mcwhopper-cobranding-proposal/1015/> (30-08-2016).

<sup>9</sup> Imagem retirada em <http://press.vodafone.pt/2013/12/19/coimbra-ja-mexe-com-a-vodafone-fm/> (30-08-2016)

forma *Co-branding* é implícito neste caso de estudo. Park et al., (1996) comparou diferentes *co-brands* para ter noção das combinações conceptuais em psicologia tendo como conclusão que marcas *co-brand* leva a uma extensão da marca, que combina duas marcas com níveis de atributos complementares, que apresentam uma melhor imagem de atributo na mente do consumidor que se estende diretamente para a marca dominante, ou a extensão de consistência dos dois a melhor das vantagens do produto, mas não são marcas complementares.

Bareme Rádio da Marktest quantifica, no primeiro semestre de 2014, em 1 283 mil o número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmaram ouvir rádio no telemóvel, um número que representa 15.0% do universo em análise. Os jovens dos 15 aos 24 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 37.9% deles. Os valores baixam acentuadamente com o subir da idade, para um mínimo de 1.2% junto dos indivíduos com mais de 64 anos.<sup>10</sup>



Figura 2 - 5º Aniversário da Vodafone.Fm

<sup>11</sup>VodafoneFM é uma rádio fundada pelo Grupo MCR (Média Capital Rádios) em parceria com a Vodafone, que teve início a 26 de Janeiro de 2011 com emissões em Lisboa e Porto. Mais tarde emitia em Coimbra e em Lisboa com a emissão reforçada. A seletividade ou segmentação da apresentação de conteúdos é essencialmente música *indie* e *rock* alternativo, usando e divulgando a música portuguesa com maior tempo de emissão do país juntamente com a Antena3. Esta rádio é usada pela

Vodafone como fomento de culto relativamente à imagem que a marca pretende transmitir. É a personificação do nome Vodafone FM que irá ser estudado como valor acrescido, ou força da marca, ou descrição da marca, transformado em *brand value*, que necessariamente se traduz em *Brand Equity*.

O Bareme Rádio é o estudo de referência para o mercado da Rádio em Portugal, quantificando e caracterizando a audiência das estações e o comportamento dos ouvintes. O estudo remonta a 1983, ano em que a Marktest inicia um estudo multi-meios, o BAREME - Base Regular de Meios, que, através de uma única fonte, recolhia informação de audiências para os meios Imprensa, Televisão e Rádio<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1deb.aspx> (29-08-2016).

<sup>11</sup> Imagem retirada em <http://www.vodafone.fm/aniversario/body.aspx?id=7278> (29-08-2016).

<sup>12</sup> Consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~4.aspx> (29-08-2016).

Esta rádio tem dois tipos de alcance: analógico e digital. Segundo os resultados relativos à segunda vaga de 2016 (Abril), do estudo Bareme Rádio da Marktest, 40.2% dos residentes no Continente com 15 e mais anos ouve música gravada ou *online* através do computador, excluindo emissões de rádio, dados do Marketest<sup>13</sup>. Na análise do perfil dos indivíduos que costumam escutar rádio pela Internet, a idade surge como a variável que maior diferença de comportamentos apresenta. Os jovens dos 15 aos 34 anos são os que possuem maior afinidade com este hábito, comum a 34% deles. Os valores baixam acentuadamente com o subir da idade, para um mínimo de 1.7% junto dos indivíduos com mais de 64 anos<sup>14</sup>. A ocupação também revela diferenças de comportamento entre os indivíduos, com os estudantes a apresentarem-se com a maior taxa, de 37.8%, mais de duas vezes o valor da média nacional.

Desde o início da participação da marca Vodafone como principal patrocinador do Festival Vodafone Paredes de Coura, que a VodafoneFm dá nome e patrocina um palco secundário no recinto do festival. Esta possível associação da marca VodafoneFm ao festival cria público com expectativas associadas ao estereótipo musical, por forma a garantir também a associação à personalidade da marca-mãe, Vodafone. Para além do patrocínio maioritário do festival, a rádio VodafoneFm transmitiu grande parte dos concertos em direto do festival. Estas parcerias ou alianças entre a Vodafone e a empresa Ritmos (organizadora do Festival Paredes de Coura) desde 2013, ano em que a Vodafone dá nome ao festival Paredes de Coura. A Vodafone para além do festival principal, também patrocina outros festivais pelo país, como por exemplo, MexeFest e Rock In Rio.

A marca Nos, rede concorrente à Vodafone, tem similar participação em festivais sobre métodos semelhantes aos da Vodafone. Exemplo disso são os festivais Nos Primavera Sound no Porto (empresa organizadora Pic-Nic)<sup>15</sup> e Nos Alive (empresa organizadora Everything is New) em Lisboa. Os festivais Meo Sudoeste (empresa organizadora Música no Coração) e MEO Marés-Vivas são patrocinados pela marca MEO, tudo marcas de telecomunicações a operar no mercado nacional.

O estudo “Fãs Paixões Marcas” realizado pela Havas Sports & Entertainment, mostra que “73% das pessoas acha que as parcerias de música melhoram a imagem das marcas e 70% acredita que as mesmas fazem com que determinada marca se destaque dos seus

---

<sup>13</sup> Consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20ca.aspx> (29-08-2016).

<sup>14</sup> Consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2078.aspx> (29-08-2016).

<sup>15</sup> Consultado em <http://www.ritmos.biz/#!sobrenos> (29-08-2016).

concorrentes”. Este estudo realizado em parceria com a Universidade Southern California’s Annenberg Innovation Lab, indica ainda que 62% dos inquiridos afirma que as parcerias das marcas com música “encoraja a experimentar os produtos e serviços da marca em questão”<sup>16</sup>.

Vodafone sempre acompanhou a evolução das redes sociais e instrumentos necessários para satisfazer estas procuras. Com o evoluir das tecnologias, explicado anteriormente no *branding* da Vodafone, houve a necessidade de adaptar e adequar campanhas de marketing por parte da Vodafone.

## 2.2 Brand Equity e suas Dimensões

Brand Finance elaborou um ranking, Global 500, apresentando as marcas mais valiosas de 2016, em que a Apple, Google e Samsung, mantêm o pódio respectivamente primeiro, segundo e terceiro lugar. Já a Vodafone encontra-se em 30º lugar, descendo 5 posições desde 2015<sup>17</sup>.

O conceito de *brand equity* tem sido definido de diversas formas por diferentes autores como:

- Ativos ou passivos ligados à marca e símbolo de marca que são adicionados ao produto ou serviço (Aaker & Joachimshaler, 2000);
- Qualidade percebida das componentes da marca tangíveis e intangíveis (Kamakura & Russel, 1991);
- Percepção da superioridade global no mercado por uma determinada marca em comparação com outras marcas (Lassar, Mitall & Sharma, 1995);
- A diferença entre a tendência geral para a marca de um determinado agente produtor e a sua tendência baseada em medições objetivas (Park & Srinivasan, 1994);
- Valor acrescentado para a organização, concessionários ou consumidores a quem a marca enriquece o produto (Farquhar, 1990);

---

<sup>16</sup> Revista Marketeer, Estratégia, Marketing & Negócios, nº 236, Março de 2016 (pp. 12).

<sup>17</sup> Revista Marketeer, Estratégia, Marketing & Negócios, nº 235, Fevereiro de 2016 (pp. 14).

- O conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores da marca, os membros do canal, e empresa-mãe que permite à marca ganhar maior volume, ou maiores margens, do que seria sem o nome da marca e que dá à marca força, sustentabilidade e vantagem diferenciada sobre os concorrentes (Leuthesser, 1988).

Lisa Wood (2000) diz que na tentativa de definir a relação entre consumidor e marcas produz o conceito de *Brand Equity*. Auditores costumam definir *Brand Equity* de uma forma diferente em relação aos *marketeers*. Feldwick (1996) simplifica a variedade de abordagens classificando em três diferentes significados de *brand equity*: primeiro *Brand Valuation* ou *Brand Value*, normalmente usado para análise financeira; segundo *Brand Strength*, ou força da marca, mede o envolvimento do consumidor com a marca, lealdade; e terceiro *Brand Image*, imagem da marca, que traduz a descrição e diferenciação da marca face às concorrentes. ‘Quando *Marketeers* usam o termo *brand equity*, referem-se a *brand description* ou *brand strength*’, Feldwick (1996).

Srivastava e Shocker (1991) definem *brand equity* como ‘a agregação das atitudes e comportamentos padrão acumulados na extensiva mente dos consumidores, canais de distribuição e agentes de influência, que gera futuros lucros e *cash flows* a longo-prazo’.

*Brand equity* em serviços, existe a relação direta com a experiência do consumidor, *brand meaning*, e *brand equity*. Berry (2000) defende que no caso de existir tangibilidade, o produto representa a marca, mas no caso da intangibilidade dos serviços, toda a empresa é tratado como se pertence-se à marca, pois representa parte do produto final. O autor propõe que o modelo de *brand equity* de serviços tenha uma relação direta entre experiência do consumidor, *brand meaning* e *brand equity*.

Vários elementos da marca e do nome da marca são sugeridos na literatura ao qual Keller identifica critérios que representam elementos para construir *brand equity* tais como: memorável; com significado; apelo estético; de possível transferência de uso para várias categorias dos produtos geograficamente, culturalmente e em vários segmentos do mercado; adaptável e flexível pelo tempo; legalidade e competitividade na proteção e diferenciação (Keller et al. 1998).

Vários modelos de *brand equity* explicam em parte, o conceito e quais os seus antecedentes, ou características fortes ou fracas, que definem em concreto a marca, e que consequentemente definem o seu *brand equity*.

Aaker (1991, 1996; Aaker & Joachimsther, 1999) abordaram o *brand equity* com uma perspetiva de estratégia administrativa e corporativa com o comportamento do consumidor subjacente. Aaker reparte o *brand equity* em 4 grandes dimensões: *brand awareness* (conhecimento da marca), *perceived quality/value* (qualidade percebida), *brand associations* (associações à marca) e *brand loyalty* (lealdade à marca).

Keller (1993, 1998), avalia o *brand equity* de uma forma mais alargada que a perspetiva do comportamento do consumidor. Ele define '*customer-based brand equity*' como a efeito da diferença que o conhecimento da marca tem no consumidor e a resposta do consumidor ao marketing da marca. De acordo com este modelo o consumo baseado no *brand equity* ocorre quando o consumidor tem enorme familiaridade e conhecimento com a marca e sustenta memórias fortes, favoráveis e únicas, Keller (2002).

O conceito de associação de marca venceu uma série de estudos que surgiu com umas variações sobre o importante papel das associações de marca. Mesmo que haja alguma área de consenso sobre a definição especialmente sobre a ligação entre a memória e a marca (Aaker de 1991, Keller, 1998), este grupo de estudos confirmam que um maior património de uma marca é amplamente suportado pelas associações dos consumidores em relação à marca, que contribuem para uma imagem de marca específica. Mas ambos os estudos argumentam que a associação da marca é um conceito complicado de explicitar que liga uma explicação a outra, que consiste em várias ideias, episódios, exemplos e fatos que criam uma rede de conhecimento, Yoo et al., (2000). Além dos produtos tangíveis, as qualidades intangíveis, para instâncias inovação e distinção são também tidos em conta, como associações de marca.

## 2.2.1 Modelos de Brand Equity

*Brand Equity*, baseado no consumidor, tem sido definido como o efeito diferencial de o conhecimento da marca na resposta do consumidor à comercialização da marca (Kamakura e Russell, 1991). Assim, o valor da marca é conceptualizado pela perspetiva

individual de consumo e consumidores e *brand equity* ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e detém algumas associações de marca favoráveis, fortes e únicas na memória (Kamakura e Russell, 1991).

David A. Aaker (1996) apresenta o conceito ‘*The Brand Equity Ten*’ em que apresenta dez subdimensões de cinco dimensões do BE. As dimensões são: Lealdade, Qualidade Percebida, Associações à marca, Conhecimento da marca e Comportamento do Mercado. As subdivisões destas dimensões são as características mais usadas para mensurar BE. Alguns dos critérios usados na construção destas dimensões do BE por Aaker, refletem atitudes e estratégias que realmente guiam o mercado porque estão associados com futuras vendas e lucros. Estas medidas devem refletir um ativo de valor da marca e focado na vantagem sustentável que não seja facilmente replicada por concorrentes. Caso a estratégia de marketing seja errada ou ultrapassada por um concorrente, a mensuração deve responder. Para além disto, também permite saber o quanto afastados do posicionamento a marca poderá estar com aquilo que apresentam, e identificar o *gap* para o corrigir.

Nath, Bawa (2012) dizem que ‘a capacidade de uma marca existente de um produto ou serviço ganha mais benefícios do que uma *un-branded* concorrente no mesmo produto ou serviço.’ Usando três serviços diferentes, incluindo serviços de telecomunicações, enunciam os atributos mais importantes na intenção de compra pelas pessoas. Apresentam quatro dimensões com 21 itens de mensuração do BE.

Lealdade é uma das dimensões do *brand equity ten* em que se subdivide em duas categorias preço *premium* e satisfação. Como neste projeto não estamos a avaliar o produto ou serviço em causa, mas sim o impacto de uma parte intangível, apenas se considera a satisfação como item de avaliação. Uma medição direta para a satisfação pode ser aplicada tendo em conta que existem clientes que usam ou usaram o produto ou serviço ao fim de um determinado tempo, como por exemplo, um ano, Aaker (1996).

Conhecimento da marca é uma componente importante e às vezes subvalorizada do *brand equity*, Aaker (1996). Conhecimento da marca pode influenciar percepções e atitudes por parte do consumidor, ou não consumidor. Existe vários níveis de conhecimento da marca: reconhecimento, recordação, *Top-of-Mind*, dominância da marca (única marca a ser lembrada), *brand knowledge* (eu sei o que a marca representa) e opinião da marca (opinião que muitas vezes é transmitida).

Aaker apresenta duas subdimensões para a qualidade percebida: qualidade percebida e liderança ou popularidade. Qualidade percebida é um dos pontos-chave para as dimensões do *brand equity*. Este estudo irá refletir o impacto de uma estratégia de marketing adaptada pela Vodafone em que influência o *brand equity*. Qualidade percebida é uma associação à marca que é usualmente central para o *brand equity*. Como é de esperar, a importância desta dimensão varia consoante o produto ou serviço, logo transcende as diversas classes ou sectores de atividade comercial.

Associação à marca é subdividido em três pontos: valor percebido, personalidade da marca e associação organizacional. Esta dimensão é muito importante para a avaliação deste caso pois reflete grande parte do foco central de atitude por parte da marca. Trata-se das subdivisões que mais descrevem o objetivo central da VFM. A diferenciação/associação pode ser medida através do valor percebido, personalidade da marca, e associação organizacional.

### 2.3 Word-of-Mouth (WoM) e suas dimensões

Para Goyette et al. (2010), *Word of Mouth* ou Boca-a-boca (WOM), é provavelmente o mais antigo meio de troca de opiniões sobre vários bens e serviços oferecidos pelos mercados. Ao mesmo tempo, a boca-a-boca ocorreu principalmente entre vizinhos que trocam notícias sobre o que estava a ser oferecido por lojas de bairro (Whyte, 1954). Já em 1955, Katz e Lazarsfeld acreditava que o WoM era sete vezes mais eficaz do que anúncios de jornal, quatro vezes mais eficaz do que vendas diretas, e duas vezes mais eficaz que a publicidade de rádio.

*Word of mouth* é definido como a comunicação oral de pessoa para pessoa entre um recetor e comunicador em que o recetor tem qualidade percebida não-comercial, relativo a uma marca, produto ou serviço (Arndt, 1967). Bone (1995) diz que WoM trata-se da comunicação interpessoal em que nenhum dos participantes são fontes de *marketing*. De alguma forma a literatura tem vindo a alterar o conceito WoM mas tendo sempre a mesma conclusão: independentemente do impacto, intensidade e conceito do WoM ser positivo ou negativo tem sempre enorme valor como posicionamento preferencial na tomada de decisão final do consumidor (Davis and Khazanchi, 2008; Liu, 2006; Buttle, 1998).



Inúmeros estudos de *marketing* definem WoM como a passagem de informação entre comunicadores não comerciais, alguém que não é recompensado, e o recetor relativo a uma marca, produto, ou serviço, Dichter (1966). *Electronic WoM* trata-se de qualquer *statement*, afirmação, declaração que os consumidores partilhem de *online*, em qualquer plataforma de comunicação sobre uma marca, produto ou serviço (Jasen, Zhang, Sobel e Chowdury, 2009).

Goyette et al. (2010) pela sua revisão literária afirma que Day (1971) estimou que o WoM era nove vezes mais eficaz do que a publicidade na mudança das atitudes do consumidor, enquanto Morin (1983) mostrou que a "outras recomendações por parte das pessoas" eram três vezes mais eficazes em termos de estimular a procura de mais de 60 produtos diferentes do que era a publicidade.

É importante definir as dimensões do WoM para que se faça a relação em cada uma delas com a satisfação do consumidor usando a VFM como tema do WoM. Desta forma as dimensões do WoM, segundo Goyette et al. (2010), são: Intensidade, Valência positiva e negativa, e o Conteúdo. Trata-se de uma extensão do pensamento de Harrison-Walker (2001), em que este autor considerava apenas duas dimensões. Adaptando ao contexto de e-serviços, Goyette et al. (2010) estruturou as quatro dimensões em cima enunciadas. Murray (1991) considera que existe elevado risco no WoM entre serviços devido ao efeito positivo ou negativo que pode ser criado com esta atividade.

*Word of Mouth Marketing* é agora a comunicação mais importante e estratégica para promover marcas e produtos (Lopez e Sicília, 2014). Verificou-se que em caso de serviços as pessoas têm maior confiança e confiança em fontes de informação pessoal sendo esta última pessoais preferível para pré-compra, Murray (1991). WOM é mais influente na seleção de produtos, em vez de informações obtidas nos *media*. Há muitos fatores de boca em boca que são estudados por muitos autores que os consumidores consideram como fonte de informação preferida, Wangenheim e Bayo'n (2003).

### **Word-of-Mouth Recebido**

Schumann et al. (2010) acharam que por causa dos efeitos benéficos sugeridos pela referência de *Word of Mouth*, empresas de serviços têm investido grandes quantias de dinheiro em programas de referência para o consumidor, bem como, programas destinados a promover a comunicação positiva entre o seu cliente existente. A questão de

diferenças culturais de WoM recentemente ganhou uma maior proeminência. Os resultados mostram que WoM recebido tem um efeito positivo sobre a percepção de qualidade de serviço do cliente. WoM recebido tem um efeito mais forte sobre a avaliação dos clientes em regime de alta incerteza-anulação do que em culturas de baixa incerteza-evasão. Os resultados implicam que WOM recebido também é importante para os clientes existentes e que os gerentes devem ajustar a sua estratégia de *marketing* de referência, para coincidir com nível de incerteza-evasão do seu grupo alvo, Schumann et al. (2010)<sup>18</sup>.

Este conceito é ainda pouco explorado e mensurado, muito pelo facto de grande parte da pesquisa de *Word-of-mouth* estar a ser agora trabalhado, no que respeita a processo s de mensuração, de definição e de aplicabilidade. Martensen e Grønholdt (2015) diz que “apenas alguns estudos se focaram no que acontece quando o WoM é recebido ou em condições em que o WoM seria mais eficaz em melhorar as percepções ou ações recebidas (Sweeney et al. 2008, p.344)”. Bone (1995) e Brown e Reingen (1987) afirmam que é necessário mais investigação da influencia do WoM como recebido.

### 2.3.1 Modelos de WoM

Goyette et al. (2010) enunciam dois autores que dedicaram a suas primeiras pesquisas à mensuração do WoM, Harrison-Walker (2001) e Godes e Mayzlin (2004). Os três conceitos que sumarizam as definições de WoM apresentadas por Goyette et al. são *Word-of-Mouth*, *Marketing Viral* e *Buzz Marketing*. WoM é definido como a comunicação verbal e informal que ocorre pessoalmente, por telefone, *email*, redes sociais, ou qualquer outro método de informação, sobre um produto ou serviço. *Viral Marketing* é definido como a rapidez com que a informação corre *online* entre indivíduos sobre um produto ou serviço. *Buzz Marketing* é definido como o catalisador da comunicação WoM a ocorrer em pessoa ou via *online* derivada de uma estratégia formal corporativa com a visão de criar a ilusão de espontaneidade.

As dimensões do WoM são definidas pela literatura como a intensidade do WoM, valências positiva/negativa e conteúdo (Davis and Khazanchi, 2008; Liu, 2006; Buttle, 1998). A intensidade/volume do WoM mede o total das suas interações. Estudos têm

---

<sup>18</sup> Consultado em: [https://www.jstor.org/stable/20750820?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/20750820?seq=1#page_scan_tab_contents) (29-08-2016).

demonstrado que qualquer que seja o WoM aumenta o conhecimento da marca e valências positivas ou negativas (Álvarez et al. 2007). As valências positivas/negativas na literatura não tem havido muito acordo relativamente à influência. Buttle (1998) notou que as valências relacionadas com a medição da natureza da mensagem tanto podem ser positivas como negativas. Estas valências tanto podem ser prejudiciais como benéficas relativamente a futuras vendas ou simplesmente aumento ou decréscimo do valor da marca, *brand equity*. O conteúdo da mensagem ou tipo de fonte da mensagem pode ser crucial no entendimento da credibilidade ou fiabilidade dessa mesma mensagem, e pode ser mais poderoso do que o conhecimento da própria marca, Day (1971).

Neste estudo irá ser analisado dois tipos de WoM: recebido e emitido. O WoM recebido trata-se da passagem da mensagem antes do comportamento e não sendo um comportamento da mesma mensagem. Este estudo posiciona o WoM como antecedente e como consequente, pois são dois tipos de WoM que se pretende avaliar: WoM da Vodafone e o WoM da VFM.

## 2.4 Satisfação (Customer Satisfaction)

Satisfação do consumidor (*Customer Satisfaction*) é definido como ‘o número de clientes, ou percentagem de totais consumidores, que reportaram experiências com a empresa, em produto ou em serviço que excede determinados objetivos da satisfação (Farris et al. 2010), expectativas.

As expectativas e efeitos de ‘não confirmação’ ocorrem independentemente um do outro, estando relacionados entre si mas, a não confirmação promove efeitos adicionais em efeito de exposição e intenções futuras. As expectativas são consideradas desde a investigação inicial como o aspeto que está diretamente relacionado com a satisfação pois trata-se da confirmação da expectativa (Oliver 1980a; Swan, Trawick, and Carroll 1982).

Satisfação do consumidor pode ser considerada como o resultado de uma operação (Fornell, 1992; Oliver & Linda, 1981; Westbrook & Oliver, 1991; Shiv & Huber, 2000), pelo que a expectativa do cliente, que precede a interação é comparada com as características dos produtos obtidos, seu uso ou experiência. Em outras características, considerando um ganho do produto, a expectativa e situações de experiência antes obtidas

(Anderson, Fornell e Lehmann, 1994; Storbacka, Strandvik & Grönroos, 1994; Johnson, Anderson & Fornell, 1995) são comparados à satisfação também obtido no passado. Em outras palavras, podemos dizer que a satisfação que vai sendo alcançada durante todas essas interações com a organização é comparada.

Consumidores satisfeitos não se tornam automaticamente leais. A fim de desenvolver a Lealdade do consumidor, as organizações devem encorajar a sua satisfação (Fornell, 1992; Diller 2000; Hill & Alexander, 2003) porque é satisfação que proporciona maior valor (Reichheld, 2001), que incentiva o sentimento de satisfação, bem como o desenvolvimento e intensifica as conexões com as atitudes dos consumidores como incentivo para o desenvolvimento de sua lealdade (Fornell, 1992; Meyer & Blümelhuber, 2000). A organização deve-se concentrar em manter clientes fiéis e introduzir um sistema de gestão dos mesmos (Brink, 2004).

Grace (2005) na tentativa de abordar as diversas questões que envolvem expectativas e padrões em relação à satisfação do cliente, Zeithaml et al. (1993) propôs um modelo abrangente de expectativas e seus antecedentes potenciais. Foi neste quadro que propôs pela primeira vez a noção de zona de tolerância, o que eles descrevem como "a medida em que os clientes reconhecem e estão dispostos a aceitar a heterogeneidade" (Zeithaml et al., 1993, p. 6). É nesta base que argumentou que a zona de tolerância do indivíduo é a diferença entre o que eles desejam e o que consideram adequado, em termos de desempenho, e esta zona pode expandir e contrair deparado com situações e pessoas.

### 2.4.1 Modelos de Satisfação

Na literatura, a discussão relativa aos antecedentes da satisfação são analisadas de diferentes formas (Kucukosmanoglu e Sensoy 2010). Miller (1977) focou-se na construção das expectativas do consumidor para determinar os antecedentes da satisfação. Satisfação do consumidor é tipicamente definido como a confirmação de expectativas sobre o desempenho de um produto ou serviço (Oliver 1980a; Swan, Trawick, and Carroll 1982). Miller enumera quatro tipos de expectativas por forma a conseguir medir a satisfação, são elas: ideal, esperado, mínimo tolerável e desejável.

Summers e Granbois (1977) propuseram um modelo conceptual diferente entre dois grandes tipos de expectativas: previsível ou frequência da ocorrência da expectativa em problemas no *shopping*, normativa ou o que deve de ocorrer.

O modelo americano de satisfação do consumidor (ACSM) é um modelo geral que explica vários antecedentes e consequências da satisfação do público com produtos e serviços. Este modelo é introduzido como objetivo de investigar e medir o nível de satisfação do consumidor. Fornell et. al. (1996) introduz este modelo com antecedentes Qualidade percebida e Expectativas percebidas que influenciam um Valor percebido. Estes três antecedentes influenciam a Satisfação do consumidor. As consequências deste modelo são apresentadas como tolerância ao preço, reclamações dos consumidores (associação negativa) e lealdade.

No entanto, a medição da satisfação do cliente tem provado ser problemático (Petersen e Wilson, 1992), com várias razões, muitas envolvendo questões metodológicas, tendo sido citados por anomalias de notação de satisfação. Grace (2005) ainda diz que um problema bem documentado relaciona-se com o efeito das características de consumidor sobre índices de satisfação (Mittal e Kamakura, 2001).

Grace (2005) diz que “isto não significa que as medições de escala para satisfação são necessariamente imperfeitas, mas que existem outros fatores que influenciam as respostas de satisfação (por exemplo, as características do consumidor), e estes precisam de ser considerados quando interpretação dos dados de satisfação. Por exemplo, ao fazer um grupo de pessoas (que variam em todas as idades) para avaliar a sua satisfação com um concerto de rock, é mais provável que as pessoas mais jovens fariam a avaliação do concerto mais elevada do que as pessoas mais velhas. Portanto, os resultados tornam-se mais um produto da idade e não de satisfação. Se o efeito de idade for controlado para, em seguida, um verdadeiro indicador de satisfação real iria surgir”.

## 2.5 Intenção de Compra (Purchase Intention)

Intenção de compra trata-se de uma decisão de seguir uma marca em particular, demonstrando ligação com essa mesma marca, Porter (1974). A sociedade dos dias de hoje está mais consciente sempre que os consumidores tenham de tomar uma decisão com

base em intenção de compra (IC), segundo Sah et al. (2011). A força da marca, presença e imagem têm influência na intenção de compra como determinantes do momento de decisão. Diferença entre Pepsi e Coca-Cola, é um exemplo claro de como a imagem, atitude e presença da marca influenciam no ato de decisão.

Existe quatro dimensões da intenção de compra, são elas: imagem da marca, atitude da marca, aproximação com a marca e consequências ambientais. Chi et al. (2009) demonstraram que existe relação com todas as componentes do *brand equity*, principalmente com a identidade com a marca e recordação à marca. Confirma também uma relação positiva em que quanto maior for o conhecimento com a marca, maior intenção de compra. Shah et al. (2011) argumentam com prova empírica que a intenção de compra é principalmente influenciada pela imagem da marca e a atitude da marca.

Kahle e Valette-Florence (2012) num estudo sobre estilos de vida na era do *social media*, dizem que a intenção de compra pode não resultar na compra efetiva ou decisão da intenção. As organizações de *marketing* devem facilitar o consumidor a agir em função da sua intenção de compra. A prestação de condições de crédito ou de pagamento podem incentivar a compra, ou uma promoção de vendas, pode constituir um incentivo para comprar agora. O processo psicológico interno relevante, que está associado a decisão de compra, é a integração. Uma vez que a integração é alcançada, a organização pode influenciar as decisões de compra muito mais facilmente.

### 2.5.1 Modelos de Intenção de Compra

Investigadores têm notado que é muito importante observar de perto como é que o consumidor desenvolve relações ou interações com marcas e serem capazes de criar comunidades da marca nas suas próprias vidas (Esch et al., 2006).

Engel et al. (1995) apresentam um modelo muito usado para análises de intenção de compra, dividindo em cinco estados a intenção de compra do consumidor: reconhecimento do problema, procura de informação, evolução da alternativa, decisão, comportamento pós-decisão.

Por outro lado Follows and Jobber (2000) ilustram outra abordagem teórica ao tema. Definindo quatro dimensões para a intenção de compra, pretende-se medi-las e agrupá-

las por forma a ter dados para testar as relações do *brand equity* com a intenção de compra do consumidor. As dimensões são: Imagem da marca, atitude da marca, aproximação com a marca e consequências do ambiente.

A imagem da marca por vezes é o principal fator decisivo na decisão final do consumidor, assim sendo, é a força da marca (traduzido em conhecimento pela marca e preferência) que é parte vital no que toca ao processo da criação da marca (Shah et al. 2011). Políticas verdes de qualquer marca ou instituição governamental pode influenciar o comportamento do consumidor tendo em conta que é cada vez maior o interesse do público em geral pelas questões ambientais. Num modelo duplo de processo de persuasão, a Atitude da marca em relação à publicidade e ao conhecimento da marca tem impacto direto sobre a atitude em relação à marca por parte do consumidor. A confiança por parte do consumidor é vital para criar interações assim como a sua satisfação.

### 3- QUADRO CONCEPTUAL E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

#### 3.1 Introdução

Neste capítulo irá ser explicitado o modelo proposto a analisar este comportamento de *Co-branding* por parte da Vodafone. Será baseado numa teoria clássica do comportamento humano adaptado à realidade de estudo. Visto que se absorve inúmeras teorias e conceitos, as suas relações são sempre justificadas por outrora comportamentos semelhantes já estudados. Cada hipótese é explicada e fundamentada por literatura com o propósito de encontrar sinergias em torno deste *marketing* por parte da organização.

#### 3.2 Teoria do Comportamento Planeado

A teoria da ação racional (Theory of reasoned action - TRA), é um dos três modelos de persuasão clássicos de psicologia, é também usado no discurso de comunicação como uma teoria para compreender mensagens persuasivas. A teoria da ação racional foi desenvolvida por Martin Fishbein e Ajzen Icek em 1967 e foi derivado de pesquisas anteriores que começou como a teoria da atitude. A teoria pretende explicar a relação entre atitudes e comportamentos dentro ação humana. TRA é usado para prever como as pessoas vão se comportar com base em suas atitudes pré-existentes e intenções comportamentais. A decisão de um indivíduo a se envolver em um comportamento particular baseia-se nos resultados expectados pelo individuo que virão como resultado de executar o comportamento, Rogers Gillmore et al., (2002).

A teoria da ação racional serve para entender o comportamento voluntário de um indivíduo (Doswell et al., 2011). As ideias encontradas dentro da teoria da ação racional tem a ver com motivação básica de um indivíduo para executar uma ação. De acordo com a teoria, a intenção de executar um certo comportamento precede o comportamento real (Ajzen, 1986). A presente intenção é conhecida como intenção comportamental, e surge como um resultado de uma crença de que a realização do comportamento vai levar a um



resultado específico. A intenção comportamental é importante para a teoria porque estas intenções "são determinadas por atitudes para comportamentos e normas subjetivas", Colman (2015). A teoria da ação racional sugere que as intenções mais fortes levam ao aumento do esforço para realizar o comportamento, o que também aumenta a probabilidade do comportamento ser executado.

A Teoria do Comportamento Planeado foi desenvolvida por Ajzen (1991) a partir do Teoria da Ação Racional - TAR - (Fishbein & Ajzen, 1975) com a pretensão de prever e explicar o comportamento humano em contextos particulares. Este modelo foi formulado com base na premissa de que:

- o ser humano é um ser racional e que, logo usa sistematicamente a informação disponível aquando dos processos de tomada de decisão relativos à execução ou não de determinado comportamento;

- os indivíduos têm em conta as implicações das suas ações antes de optarem por consumir ou não um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

À semelhança da TRA, o elemento central da TCP é a intenção individual de executar um dado comportamento. Subjacentes à intenção encontram-se fatores motivacionais que influenciam o comportamento em causa. Assume-se que as intenções abrangem os fatores motivacionais que influenciam o comportamento. De um modo geral, quanto mais forte a intenção de enveredar por um dado comportamento, mais provável será a sua consumação. É contudo, importante ter noção que a intenção comportamental apenas se exterioriza num comportamento se este for dependente da vontade e controlo do sujeito. Apesar de alguns comportamentos preencherem este requisito, a performance da maioria depende (pelo menos até certo ponto) de fatores não motivacionais – oportunidades e recursos.

No seu todo, estes fatores representam o efetivo controlo do indivíduo sobre o comportamento. Se estiverem presentes as oportunidades e recursos necessários e o sujeito possuir a intenção de executar o comportamento, este irá ser consumado (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001). Segundo Ajzen (1991), as intenções fornecem ideias críticas inerentes aos processos comportamentais. A ideia de que o comportamento depende da motivação (intenção) e da capacidade do sujeito (controlo comportamental) não é mérito desta teoria (Ajzen, 1991).

O termo “atitudes” deriva do latim *aptus* que significa apto ou pronto a agir (Hogg & Vaughan, 2011). Esta interpretação faz referência a algo que é suscetível de ser observado diretamente, o que contraria, de certa forma, a atual conceitualização do termo atitude. Na verdade, este é percebido como um constructo que, apesar de não ser diretamente observável, antecede o comportamento, guiando as escolhas e decisões do sujeito. Allport (1935) define as atitudes como um estado de prontidão mental e neuronal, organizado com base na experiência que influencia de forma diretiva ou dinâmica a resposta individual face a objetos e situações com os quais esteja relacionada. Aquelas são vistas como um fenómeno não diretamente observável.

O conceito de influência social foi avaliada pela norma social e de crença normativa, tanto na teoria da ação racional como na teoria do comportamento planeado. Pensamentos elaborados dos indivíduos sobre normas subjetivas são percepções sobre se eles são esperados pelos seus amigos, família e a sociedade para executar o comportamento recomendado. Comparações sociais é a avaliação do indivíduo de si mesmo e outras pessoas com base na sua ou seu contato social com outros (Festinger, 1954; Ogden e Venkat, 2001). Comparações sociais ocorrem frequentemente como um processo de estereótipos de modo a classificar grupos e para determinar se o indivíduo quer ser um membro desse mesmo grupo (Kunda e Spenser, 2003; Prentice e Miller, 2002).

A influência social é medida pela avaliação de vários grupos sociais. Enquanto a maioria dos modelos são conceituados dentro do espaço cognitivo individual, a teoria do comportamento planeado (TCP) considera influência social, como norma social e de crença normativa, a partir de variáveis relacionadas à cultura coletivista. Dado que o comportamento de um indivíduo poderia muito bem estar localizado dentro e dependente das redes sociais e da organização.

Quanto ao Controlo Comportamental Percebido (CCP) a sua importância é bastante evidente: os recursos e as oportunidades disponíveis ditam, até certo ponto, a probabilidade da consumação do comportamento. Contudo, a percepção relativa sobre esse controlo é substancialmente mais dependente do ponto de vista psicológico do que o controlo em concreto. Efetivamente, o CCP possui um papel fundamental na teoria em estudo (este conceito é a grande adição à prévia Teoria da Ação Racional; Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001).

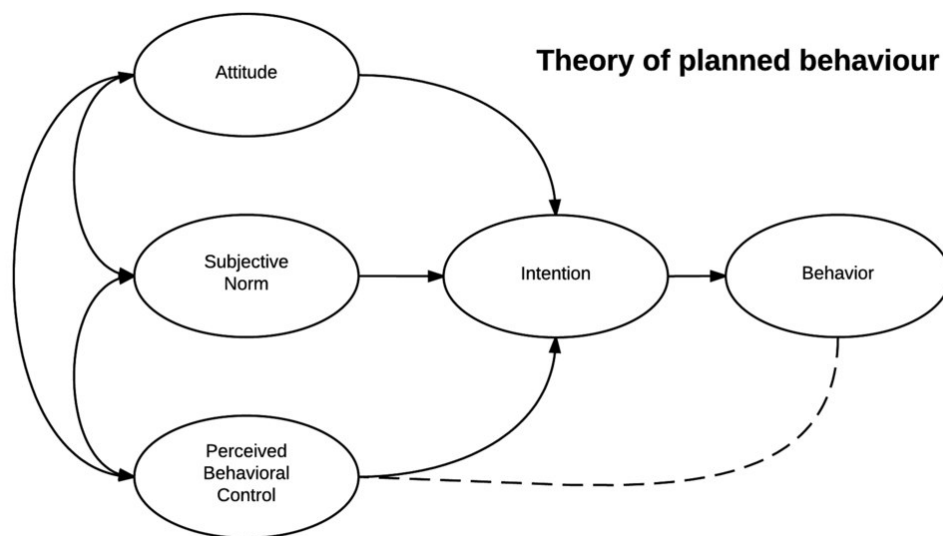


Figura 3-Teoria do Comportamento Planeado<sup>19</sup>

### 3.3 Modelo conceptual

#### 3.3.1 Enquadramento com o objetivo de estudo

A dificuldade de analisar este caso de comportamento de *marketing* por parte da Vodafone consistia em como mensurar a relação existente entre Vodafone e VodafoneFm. Será que a Vodafone influencia diretamente na procura da VodafoneFm? Será que estão inteiramente ligadas apenas pelo facto do *branding* já existente da Vodafone, ou já se trata de um conceito totalmente percebido pelo consumidor? Será que as associações à marca Vodafone ou VodafoneFm são díspares ou inteiramente relacionadas?

Estas questões são colocadas por forma a ter uma linha condutora de interpretação do comportamento do consumidor relativamente ao *Co-branding* VodafoneFm.

Desta forma foi usado a teoria do comportamento planeado de Ajzen (1991) a partir do Teoria da Ação Racional - TAR - (Fishbein & Ajzen, 1975) com o objetivo de prever e

<sup>19</sup> Robert Orzanna (Agosto de 2015) Theory of planned behavior [https://en.wikipedia.org/wiki/Theory\\_of\\_planned\\_behavior#/media/File:Theory\\_of\\_planned\\_behavior.png](https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior#/media/File:Theory_of_planned_behavior.png) (07-09-2016).

explicar o comportamento humano em contextos particulares. Este modelo foi formulado com base na premissa de que o ser humano é um ser racional e que, portanto, faz uso sistemático da informação disponível aquando dos processos de tomada de decisão relativos à execução ou não de determinado comportamento; os indivíduos têm em conta as implicações das suas ações antes de optarem por consumir ou não um determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980).

O modelo conceptual desta dissertação foi baseado segundo esta teoria de comportamento planeado visto que, avaliar a intangibilidade destas relações ser de difícil conclusão e sempre com o fator erro que qualquer consumidor por inúmeras razões, alheias a este estudo, justifiquem determinado comportamento inesperado.

### 3.3.2 Modelo conceptual

Tendo em conta que o objetivo principal de usar o caso VodafoneFm como instrumento de avaliação, o modelo corresponde a duas partes do modelo. A primeira refere-se ao impacto dos antecedentes da Satisfação da marca Vodafone. A segunda parte do estudo seria avaliar o impacto da satisfação, influenciado pelos antecedentes, na intenção de compra e WoM da VodafoneFM.

Ajzen (1991) introduz uma das mais previsíveis teorias sobre comportamento humano, abrangendo inúmeras bases de estudos relacionados com crenças atitudes, relações públicas, *marketing*, entre outras. A teoria do comportamento planeado (*Theory of planned behavior*, TPB) indica que a atitude (a), normas subjetivas (ns) e controle comportamental percebido (ccp) juntos moldam os comportamentos individuais de intenção e comportamento. Modelo: (a, ns., ccp) → Intenção → Comportamento. Atitude e comportamento neste caso são conceitos não sinónimos, pois representam diferentes estados de comportamento individual.

Como objetivo de estudo, esta análise do comportamento humano pretende conseguir encontrar relações entre as atitudes, normas subjetivas, intenção de comportamento e consequentemente comportamento. Adaptando a Teoria do Comportamento Planeado, modelos de mensuração propostos sobre os conceitos (*Brand Equity*, *Word of Mouth*, Satisfação, Intenção de Compra) ao caso de estudo, pretende-se analisar:

- Relações existentes entre antecedentes (normas subjetivas e atitudes) e comportamento em si realizado, que é o mesmo que dizer, qual a atitude e normas subjetivas por parte da Vodafone que possa influenciar a intenção de comportamento relativo à VodafoneFm.

- Por parte da Vodafone, teve-se em conta como normas subjetivas e outros antecedentes o *Brand Equity* e *Word of Mouth* Recebido;

- Ainda sobre a marca Vodafone, a atitude trata-se da Satisfação por parte do consumidor pela marca, pois pressupõe-se que a atitude advenha dos antecedentes anteriormente explicitados; Por parte da VodafoneFm, teve-se em conta como intenção do comportamento através da Intenção de Compra e *Word of Mouth*.

As primeiras quatro hipóteses referem-se a dimensões do *brand equity* e o WoM, representando as variáveis que influenciam a Satisfação à marca Vodafone. Pretende-se medir o impacto destas dimensões na Satisfação com o intuito de saber quanto é que a marca Vodafone influencia na intenção de escuta da VFM e WoM emitido. WoM recebido é respeitante à marca Vodafone sendo que é uma dos fatores da lealdade e satisfação.

A segunda parte do estudo é referente à VFM sabendo o quanto é que a Vodafone vale de influência nas audiências da VFM. Pretende-se avaliar o quanto é que os consumidores e não consumidores do serviço Vodafone pretendem ouvir a VFM, ou melhor ainda fazer publicidade entusiasta, gratuita, honesta, WoM. Pretende-se no fim saber se justifica ou não continuar com o projeto visto que se trata de um investimento avultado e de continuidade por parte de uma grande companhia de telecomunicações. Através da revisão da literatura relativamente aos conceitos anteriores referidos e com a mensuração dos questionários a consumidores e não consumidores, testa-se as hipóteses anteriores explicadas. Desta forma seria possível comparar relações diferentes de consumidores da marca (telecomunicações Vodafone) e de ouvintes da VodafoneFm e que não são clientes da Vodafone.

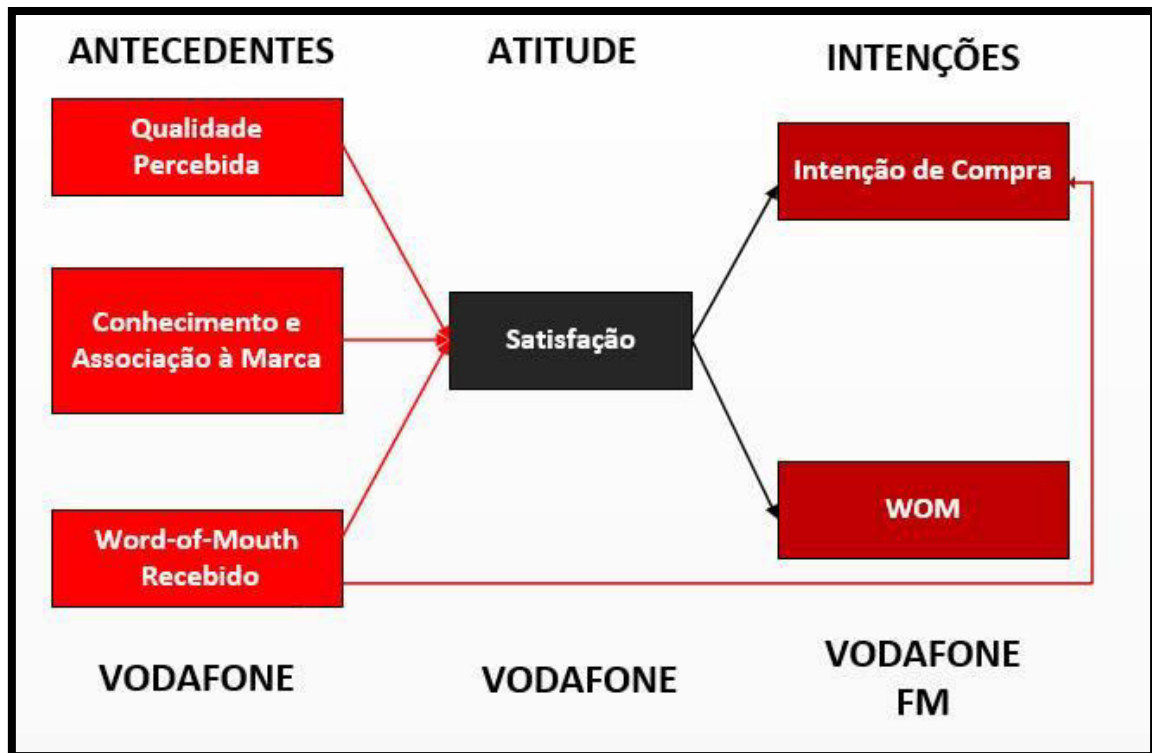


Figura 4 - Modelo Conceitual

### 3.3.3 Hipóteses

Ao longo do tempo uma das maiores áreas de estudo do *marketing* tem sido a relação *Brand Equity* e Satisfação (Black, 2006). *Brand Equity* e Satisfação do Consumidor estão inter-relacionadas e interdependentes, pois *Brand Equity* trata-se do perfil completo da Satisfação sobre um produto ou marca em particular. A relação entre *Brand Equity* e Satisfação do Consumidor também pode ser descrita em termos do valor da marca e ser a medida da satisfação do cliente, na maioria dos casos (Jang, 2010). Isto significa que, se o valor de marca de um produto é alta, a satisfação do cliente também será alta. Esta é a razão pela qual é mais enfatizado o aumento do valor da marca a fim de aumentar a satisfação do cliente (Laren, 1974). Pesquisas anteriores mostraram que existe uma relação forte e positiva entre *Brand Equity* e Satisfação do Consumidor (Torres & Tribó, 2010), sendo que as empresas que têm maior valor da marca, também têm maior satisfação do cliente.

Algumas das hipóteses são subdimensionadas por forma a no modelo conceitual seja mais perceptível, e facilitar a compreensão dos conceitos. Por exemplo, Word of mouth tem

quatro dimensões apresentadas, em que cada hipótese associada a cada dimensão tem uma letra a diferenciar (WoM influencia a satisfação: H1a, H1b, H1c, H1d, quatro dimensões quatro hipóteses).

A seguir será apresentado as primeiras três hipóteses do modelo referentes às relações das dimensões do *Brand Equity* com a Satisfação. Em concordância com a teoria da estrutura do modelo conceptual (Teoria do Comportamento Planeado), *Brand Equity* faz parte dos antecedentes à intenção de comportamento, antecedentes esses que são referidos como atitudes e normas subjetivas do modelo.

### **H1: Qualidade percebida da Vodafone tem influência na Satisfação da Marca.**

Elementos que influenciem a satisfação estão ligados ao produto, ou seja, as suas características funcionais, tais como: a qualidade percebida (Zeithaml, 1988), o valor do produto (Zeithaml, 1988, Oliver, 1996), preço (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994), o tempo de uso (Wang & Lo, 2003), percebido o desempenho do produto (Andeassen, 1994). A conexão emocional, isto é, a experiência (Anderson, Fornell e Lehmann, 1994), e a expectativa com o produto também influenciam a satisfação (Johnson, Anderson & Fornell, 1995).

### **H2: Conhecimento e Associação à marca têm influência na Satisfação da Marca.**

Enquanto elementos importantes de força da marca incluem a aparência física de produtos, instalações funcionais de produtos, os preços dos produtos, instalações de apoio e aspeto dos produtos, os elementos de singularidade também incluem variação do serviço prestado, a variação do preço, bem como a diferenciação da aparência física de um produto (Kotler, 2000). Davies et al. (2003) dizem que a forte imagem de marca vai fazer o consumidor satisfeito. Imagem de marca tem a ver com a aparência do produto. Quando os clientes estão satisfeitos com o produto e tornam-se fiéis à marca, apesar de existir outras marcas opcionais (Vinhas & Faridah, 2008).

A percepção da marca trata-se da probabilidade de os usuários identificarem a existência, acessibilidade e disponibilidade de produtos ou serviços da organização, compreende tanto o reconhecimento da marca como desempenho da marca. O reconhecimento da marca é a competência que um consumidor tem em identificar uma marca como única em que ao consumidor tenha sido previamente exposto. Consumidores tendem a tomar decisões rapidamente sobre um produto se reconhecerem a marca. Quanto melhor o consumidor pode identificar, recordar e lembrar de marca de uma empresa mais satisfeitos eles vão ser, e é aí que a organização terá a vantagem de que estava à procura. Como nesta fase os consumidores são mais propensos a ignorar o preço do produto por causa da confiança que eles têm sobre a marca. Ao longo do tempo torna-se uma parte do seu estilo de vida e tornam-se confiante da marca, contribuindo para o nível de satisfação do cliente (Keller 2004, 50-53.).

**H3a: Intensidade do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

**H3b: Valências Positivas do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

**H3c: Valências Negativas do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

**H3d: Conteúdo do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

Estas hipóteses em particular tem um problema que se debate na ordem de acontecimentos, ou seja, o *Word of mouth* aqui produzido é antecedente à Satisfação e não consequência. Este *Word of mouth* recebido é ainda pouco explorado pela comunidade científica visto que normalmente se vê o *word of mouth* como comportamento. No caso estudo em análise é usado em dois formatos, *Word of mouth* recebido influenciando a Satisfação da Vodafone e *Word of mouth* da VodafoneFm produzido que é influenciado também pela Satisfação da Vodafone.

Pela teoria da ação relacional (TRA) é proposto que a intenção de comportamento depende da atitude e da norma subjetiva/social. A atitude que antecede o comportamento trata-se do sentimento geral de favorecimento ou desfavorecimento desse mesmo comportamento. A norma subjetiva ou social é referida ao consumidor como “opinião



percebida de outros indivíduos em relação ao comportamento em causa (Kotler et al., 2012), ou seja, percepção de pressão social de outros indivíduos para realizar ou não realizar o comportamento em causa (Ajzen, 1991; Langdrige et al., 2007).

Tendo em conta a escala de Goyette et al. (2010) relativamente ao WoM, esta hipótese subdivide-se pelo mesmo número de dimensões do WoM, ou seja, a Intensidade, as Valências positivas e negativas e próprio Conteúdo do WoM, são estruturadas correspondentemente pelas hipóteses: H4a, H4b, H4c e H4d.

As duas hipóteses seguintes são referentes à passagem das Atitudes para a Intenção de Comportamento. Indica portanto as relações existentes entre a influência já criada por parte dos antecedentes com a Intenção de comportamento. De seguida é apresentado as duas relações entre a Satisfação da Vodafone com a Intenção de escuta e *Word of Mouth* da VodafoneFm.

#### **H4: Satisfação da marca tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

As organizações já perceberam que é necessário gerir a satisfação dos consumidores e fazer conexões de longo prazo com os mesmos. Isso é possível no caminho da construção da lealdade do consumidor. A lealdade do consumidor é caracterizada por (O'Brien e Jones, 1996; Griffin, 1997; Oliver, 1999; Meyer & Blümelhuber, 2000):

- Estabelecer e manter as conexões com os consumidores, a compra repetida de produtos e / ou serviços;
- Um valor mais elevado de compra, a compra de uma gama completa de produtos;
- A tolerância por preços mais altos, a recomendação para os outros e imunidade à atratividade da competitividade do mercado.

Considera-se que, se os clientes compram constantemente uma determinada marca, independentemente das características superiores de produtos concorrentes, preços e benefício da marca, o valor realmente existe (Rickardsson, Stark & Stierna, 2005). Uma forte lealdade, que se pode transformar em lealdade à marca, permite um

desenvolvimento mudanças de possíveis aspetos negativos ligados à marca (Keller & Lehmann, 2003).

**H5a: Satisfação da Marca tem influência na Intensidade do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

**H5b: Satisfação da Marca tem influência nas Valências positivas do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

**H5c: Satisfação da Marca tem influência nas Valências negativas do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

**H5d: Satisfação da Marca tem influência no Conteúdo do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

Söderlund (1998), define WoM como a medida em que um cliente informa amigos, parentes e colegas sobre um evento que criou um certo nível de satisfação. No que diz respeito à relação entre a satisfação do cliente e WoM, “alguns autores notaram que a forma da relação pode ser diferente em diferentes níveis de satisfação”, (Söderlund, 1998, pp.172). Por exemplo, Hart et al. (1990, p. 153) afirmam que: "nossa pesquisa mais recente sugere que os clientes que tiveram más experiências dizem a cerca de 11 pessoas sobre isso; aqueles com boas experiências dizem apenas 6".

Sweeney e Swait (2008) indicaram que, "a relação de credibilidade a lealdade da marca é afetada pela satisfação, e credibilidade da marca influencia a satisfação diretamente". Os mesmos autores descobriram que a credibilidade da marca influencia o WoM através da criação de satisfação do cliente. Isto mostra que o impacto de satisfação do cliente pode levar a WOM a outros consumidores. Davenport et al. (2001) adicionou que quando perceções positivas são atingidas, isto levará à satisfação do cliente e WOM positivo.

Hackle e Westlund (2000) também descobriram que a qualidade do serviço funciona como estímulo que pode levar a satisfação do cliente. Esta satisfação do cliente no sistema bancário convencional irá gerar uma grande quantidade de resultados positivos para a organização em particular, ou seja, repetir a compra, lealdade, WOM positivo, bem como a rentabilidade a longo prazo, Wirtz (2003).

Tendo em conta a escala de Goyette et al. (2010) relativamente ao WoM, esta hipótese subdivide-se pelo mesmo número de dimensões do WoM, ou seja, a Intensidade, as Valências positivas e negativas e próprio Conteúdo do WoM, são estruturadas correspondentemente pelas hipóteses: H6a, H6b, H6c e H6d. Neste caso irão ter que ser

realizadas quatro regressões lineares simples, pois trata-se de um factor, Satisfação, a influenciar as quatro dimensões do WoM da VodafoneFm que foi mensurado.

**H6a: Intensidade do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

**H6b: Valências positivas do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

**H6c: Valências negativas do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

**H6d: Conteúdo do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

*Word of Mouth* (WoM) há muito que é reconhecido como uma influência forte no processo de decisão do consumidor (Bansal e Voyer, 2000; Bone, 1995; Day, 1971; Mangold et al., 1999; Wagenheim, 2005; Price e Feick, 1984). Existem poucos estudos que reflitam relações de *Word of Mouth* devido ao facto de maior probabilidade de WoM ser uma consequência e não um antecedente.

ACNielson, (2007) e Rowley (2001) indicaram quanto influencia um impacto potencial de e-WOM pode ter no processo de decisão do consumidor. A mais antiga definição de intenção de compra é a probabilidade subjetiva que os utentes executam determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 1972).

De acordo com a literatura, a intenção de compra é uma das variáveis mais proeminentes e popular resultante eWOM comunicação (Sher & Lee, 2009; Lee & Lee, 2009). As recomendações dos consumidores estão associados positivamente com as intenções de compra, e podem afetar diretamente as escolhas dos clientes (Chang & Chin, 2010).

Tendo em conta a escala de Goyette et al. (2010) relativamente ao WoM, esta hipótese subdivide-se pelo mesmo número de dimensões do WoM, ou seja, a Intensidade, as Valência positivas e negativas e próprio Conteúdo do WoM, são estruturadas correspondentemente pelas hipóteses: H7a, H7b, H7c e H7d.

Na Tabela 1 é apresentado o quadro resumo das hipóteses formuladas do modelo concetual anteriormente explicado.

**Tabela 1 - Quadro Resumo das Hipóteses Formuladas**

Quadro Resumo das Hipóteses Formuladas	
Hipóteses relativas à relação dos Antecedentes com a Intenção de comportamento	
H1:	Qualidade percebida da Vodafone tem influência na Satisfação da Marca.
H2:	Conhecimento e Associação à marca tem influência na Satisfação da Marca.
H3a:	Intensidade do <i>Word-of-mouth</i> Recebido tem influência na Satisfação da Marca.
H3b:	Valências positivas do <i>Word-of-mouth</i> Recebido tem influência na Satisfação da Marca.
H3c:	Valências negativas do <i>Word-of-mouth</i> Recebido tem influência na Satisfação da Marca.
H3d:	Conteúdo do <i>Word-of-mouth</i> Recebido tem influência na Satisfação da Marca.
Hipóteses relativas à relação da Atitude com a Intenção de comportamento	
H4:	Satisfação da marca tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.
H5a:	Satisfação da Marca tem influência na Intensidade do <i>Word-of-mouth</i> da VodafoneFm.
H5b:	Satisfação da Marca tem influência nas Valências positivas do <i>Word-of-mouth</i> da VodafoneFm.
H5c:	Satisfação da Marca tem influência nas Valências negativas do <i>Word-of-mouth</i> da VodafoneFm.
H5d:	Satisfação da Marca tem influência no Conteúdo do <i>Word-of-mouth</i> da VodafoneFm.
Hipóteses relativas à relação de um Antecedente com a Intenção de Comportamento	
H6a:	Intensidade do <i>Word-of-mouth</i> recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.
H6b:	Valências positivas do <i>Word-of-mouth</i> recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.
H6c:	Valências negativas do <i>Word-of-mouth</i> recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.
H6d:	Conteúdo do <i>Word-of-mouth</i> recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.

### 3.4 Operacionalização das variáveis

No seguinte subcapítulo irá ser apresentado a construção das variáveis, e correspondentes itens, por forma a conseguir mensurar os conceitos anteriormente explicados e estudar

possíveis relações entre eles com o objetivo de validar as hipóteses do modelo conceptual proposto. À exceção das variáveis demográficas e variável relativo à Experiência, a todas elas foram aplicadas a escala de 7 (sete) pontos de Lickert (Malhotra, 2006), escala amplamente utilizada. A resposta varia entre 1 - Discordo Totalmente, e 7 - Concordo Plenamente.

Nas variáveis relativas aos conceitos usados na análise do caso de estudo irão ser catalogadas cada item de cada variável com um código relativo a cada variável, permitindo assim maior facilidade e rapidez da análise dos dados.

### 3.4.1 Variáveis Sociodemográficas

Pretende-se encontrar uma segmentação através dos dados recolhidos por forma a melhorar a compreensão dos mesmos. Kotler (2000), Paulins e Geistfeld (2003) entenderam que a idade, sexo, ocupação, nível de escolaridade, classe social, local de residência, e estado civil serem relevantes no momento de decisão de compra.

Moore e Mason (1969) e Bawa et al. (1989) indicavam como características demográficas relevantes do consumidor como idade, nível de rendimento, escolaridade e local de residência. Estas são as perguntas (itens) relativas às variáveis demográficas:

1. Idade
2. Sexo
3. Estado Civil
4. Nacionalidade
5. Local de Residência (mais próximo) (Respostas: Coimbra, Lisboa e Porto)
6. Quais as suas habilitações literárias?
7. Ocupação

Fonte: Estes itens foram desenvolvidos baseados nos artigos de Paulins e Geistfeld (2003), com exceção da nacionalidade.

### 3.4.2 Escalas relativas à Experiência

A experiência a ser analisada neste estudo tem duas dimensões semelhantes a serem analisadas: Vodafone e VodafoneFm (VFM). Desta forma é possível comparar dados demográficos, e de experiências sobre se “usa ou usufrui da Vodafone”, se “já usufruiu da Vodafone”, e por fim se “conhece ou já ouviu falar da VFM”. A variável experiência foi retirada dos estudos de Yoo e Donthu (2001) que seguem a metodologia de Nelson (1974) sobre aquisição e consumo de produtos, de uma maneira geral.

Medida: Escala de (7) sete pontos de Lickert.

Itens:

E\_1. Usa ou Usufrui serviços da Vodafone?

E\_2. Já usufruiu dos serviços da Vodafone?

E\_3. Conhece ou já ouviu falar da VodafoneFM?

Medida: Escala tipo nominal medida com “Sim” ou “Não”.

### 3.4.3 Escalas relativas às dimensões do Brand Equity

As três dimensões do *Brand Equity* escolhidas para a sua medição são: Conhecimento da Marca, Associação à Marca e Qualidade Percebida. As escalas seguintes foram retiradas de Yoo, Donthu e Lee (2000).

Medida: Escala de (7) sete pontos de Lickert.

#### 1 - Conhecimento e Associação à Marca

Itens:

Con\_1. Eu sei com o que a marca Vodafone se parece.

Con\_2. Eu consigo identificar a marca Vodafone entre outras marcas concorrentes.

Con\_3. Eu conheço bem a marca Vodafone.

Con\_4. Algumas características da marca Vodafone surgem na minha mente rapidamente.

Con\_5. Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da marca Vodafone.

Con\_6. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Vodafone na minha mente. (r)

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

### 3 – Qualidade Percebida

Itens:

Qp\_1. A marca Vodafone é de alta qualidade.

Qp\_2. A expectativa da marca Vodafone é extremamente alta.

Qp\_3. A probabilidade de que a marca Vodafone seja funcional é muito alta.

Qp\_4. A probabilidade de que a marca Vodafone seja confiável é muito alta.

Qp\_5. A marca Vodafone deve ser de muito boa qualidade.

Qp\_6. A marca Vodafone parece ser de baixa qualidade. (r)

(r) = Variáveis codificadas em sentido inverso. (*reverse-coded*).

#### 3.4.4 Escalas relativas às dimensões do WoM

Neste estudo encontra-se duas variáveis relativas ao *Word of Mouth* (WoM), um o recebido e outro o emitido. Usou-se para os dois conceitos a mesma escala de medição, visto que a diferença entre eles baseia-se no posicionamento do modelo do comportamento planeado, ou seja, WoM recebido refere-se à Vodafone e WoM emitido refere-se à VodafoneFm (VFM). Seguindo a teoria do comportamento planeado, que serve de base para a construção do modelo, WoM recebido faz partes dos antecedentes enquanto que WoM da VFM trata-se de um dos comportamentos esperados, tendo em conta a Satisfação como intenção que antecede o comportamento em si.

Goyette et al., (2010) apresenta quatro dimensões (variáveis) e *statments* (Itens) para mensurar o *Word of Mouth*: Intensidade, Valência Positiva, Valência Negativa e Conteúdo.

Medida: Escala de (7) sete pontos de Lickert.

## 1 - Intensidade

Itens:

WoMI\_1 (Vod/VFM). Eu falo sobre Vodafone com frequência relativamente a outras marcas concorrentes.

WoMI\_2 (Vod/VFM). Eu falo sobre a Vodafone com frequência relativamente a outras marcas de outro tipo.

WoMI\_3 (Vod/VFM). Eu falo sobre a Vodafone a muitas pessoas.

## 2 – Valência Positiva

Itens:

WoMVp\_1 (Vod/VFM). Eu recomendo a Vodafone.

WoMVp\_2 (Vod/VFM). Eu falo sobre os aspectos positivos da Vodafone.

WoMVp\_3 (Vod/VFM). Eu tenho orgulho em dizer a outros que sou consumidor/utente da Vodafone.

WoMVp\_4 (Vod/VFM). Eu recomendo pessoas a comprar este tipo de produtos da Vodafone.

WoMVp\_5 (Vod/VFM). Eu usualmente costumo dizer coisas boas a outras pessoas.

WoMVp\_6 (Vod/VFM). Eu tenho falado positivamente sobre a Vodafone a outras pessoas.

## 3 – Valência Negativa

Itens:

WoMVn\_1 (Vod/VFM). Usualmente costumo dizer coisas negativas a outros.

WoMVn\_2 (Vod/VFM). Eu falo de uma forma crítica (não benéfica) sobre a Vodafone aos outros.

## 4 – Conteúdo

Itens:

WoMC\_1 (Vod/VFM). Eu falo com conhecidos sobre a Vodafone.



WoMC\_2 (Vod/VFM). Eu analiso os preços/conveniência com conhecidos sobre a Vodafone.

WoMC\_3 (Vod/VFM). Eu analiso a variedade de produtos oferecidos pela Vodafone com outros.

WoMC\_4 (Vod/VFM). Eu analiso a fiabilidade da Vodafone com outros.

WoMC\_5 (Vod/VFM). Eu analiso a qualidade dos produtos oferecidos pela Vodafone com outros.

WoMC\_6 (Vod/VFM). Eu analiso a facilidade de acesso aos produtos da Vodafone.

WoMC\_7 (Vod/VFM). Eu falo sobre a notoriedade da Vodafone com os outros.

### 3.4.5 Escalas relativas à Satisfação

Grace (2005) na sua revisão literária afirma que durante este tempo, o conceito de satisfação do cliente tem sido o foco de considerável deliberação acadêmica e debate e, como tal, a teoria desenvolvimento tem sido endêmica nesta área (Spreng, Mackenzie e Olshavsky, 1996). Além disso, os *marketeers*, percebendo a importância de satisfazer os consumidores ao longo do tempo, também têm investido fortemente na compreensão e medir a satisfação do cliente com o objetivo de longo prazo de garantir lucros futuros e sustentar a viabilidade do negócio (Danaher e Haddrell, 1996).

"Disposição dos consumidores à satisfação" (CDS), é definida como geral do consumidor tendência a ser suficientemente satisfeito com a compra e consumo dos bens e serviços que utilizam. O processo desenvolvimento da escala foi realizado ao longo de três etapas (geração item, de purificação de escala, validação de escala), Grace (2005):

Medida: Escala de (7) sete pontos de Lickert.

Itens:

Sat\_1. Encontro-me totalmente satisfeito com os serviços prestados por esta empresa.

Sat\_2. As expectativas da qualidade do fornecedor de serviços, satisfaz as necessidades de mercado e, conseqüentemente as minhas.

Sat\_3. Globalmente a empresa presta um serviço satisfatório, pelo que não me vejo a procurar outro prestador de serviços.

Sat\_4. A minha satisfação perante a prestação de serviços, faz com que volte novamente.

### 3.4.6 Escalas relativas à Intenção de Compra

Esta escala será adaptada por forma a entrar em congruência com o modelo conceptual. Ouvir ou escutar a VodafoneFm é o que se pretende avaliar, mesmo sendo usado um conceito de Intenção de compra. Neste sentido o comportamento a avaliar no modelo irá refletir a Intenção de Escuta (Compra) da VodafoneFm em detrimento da Satisfação como intenção de comportamento (Ajzen, 1991).

A escala é tipicamente caracterizada itens do tipo Likert utilizados para medir a inclinação de um consumidor para comprar um bem específico ou usar um serviço. A maior parte dos estudos usam escalas de resposta de sete pontos. A fonte desta escala foi usada num estudo de Baker e Churchill (1977) sobre a atratividade física de modelos para anúncios de publicidade.

Medida: Escala de (7) sete pontos de Lickert..

Itens:

IE\_1. Eu gostaria de ouvir Vodafonefm.

IE\_2. Eu escutaria Vodafonefm se tivesse acesso.

IE\_3. Eu procuro ouvir Vodafonefm.

### 3.5 Recolha de Dados e Questionário

O questionário irá ser feito consoante as hipóteses apresentadas e o modelo conceptual de estudo escolhido. Visto que se segue o modelo conceptual, o questionário irá ser avaliado com o objetivo de conseguir recolher dados como: facha etária, cliente ou não cliente, ouvinte ou não ouvinte da VFM, avaliar todas as dimensões do *brand equity*, WoM, satisfação e intenção de compra. Com a validação dos resultados corretamente elaborada, espera-se obter resultados que comprovem que componentes do WoM têm impacto positivo nas dimensões do *brand equity*, satisfação e intenção de compra. Pretende-se também estudar a intenção de compra com base nos antecedentes do *brand equity*, satisfação e WoM recebido.

No inquérito pede-se alguns dados demográficos para depois conseguir determinar a a caracterização da amostra mais à frente apresentada. Numa das características desta amostra, o leque de respostas foi limitado. Característica essa referente à zona de residência, em que se pretende avaliar a proximidade do inquirido com os polos principais de emissão da rádio VodafoneFm (Porto, Coimbra e Lisboa), o que é o mesmo que dizer, avaliar a proximidade da Intenção de Compra e *Word of Mouth* da VodafoneFm.

Usando o caso de estudo Vodafone FM, pretende-se medir qual o conhecimento, associação que é feita em relação à Vodafone FM como um serviço oferecido por parte da Vodafone telecomunicações. Qual o impacto direto da VodafoneFm nos consumidores e não consumidores da Vodafone? Que diferenciação é feita entre a VFM e a Vodafone? Será que as associações à marca, conhecimento da mesma influenciam a intenção de compra? Estas são algumas das questões que se pretende esclarecer com o recurso do questionário.

Assim sendo, o formato do inquérito foi apresentado por três partes:

- a primeira parte é referente aos dados demográficos dos inquiridos, em que era questionado a idade, sexo, habilitações académicas, estado civil, zona de residência mais próxima (Porto, Coimbra ou Lisboa, visto que este é o alcance da rádio analógica da VodafoneFM); é também colocada a questão da Experiência tanto da Vodafone como da VodafoneFm;

- a segunda parte é referida apenas à Vodafone, ou seja, é questionado o Conhecimento e Associação à marca, Qualidade percebida, *Word of Mouth* recebido, e por fim, já na segunda parte do modelo e primeira do inquérito, a Satisfação;

- a terceira parte do inquérito é relacionado com a VodafoneFm, em que é questionado a Intenção de Escuta (compra) e *Word of Mouth* produzido da VodafoneFm.

<b>Variável</b>	<b>Itens</b>
Experiência	3 Questões
<i>Brand Equity</i>	12 Questões
<i>Word of Mouth</i> recebido	18 Questões
Satisfação	4 Questões
<i>Word of Mouth</i> VFM	18 Questões
Intenção de Compra (Escuta)	3 Questões

Em Anexo 1 encontra-se todas as perguntas relativas aos itens de cada escala de cada conceito que foi usado para a criação do questionário.

### 3.6 Caracterização da Amostra

Antes de analisar a amostra dos resultados, é importante ter uma noção da população a que a amostra pertença. Segundo o Jornal de Negócios <sup>20</sup>(11/06/2015) indica que existe cerca de 16,455 milhões de cartões SIM ativos, sendo que a marca MEO presta a maior parte desses serviços com 47,5% de quota de mercado, a seguir vem a Vodafone com 31,8% e a NOS reforçou a sua quota, mantendo-se com 18,9% da quota do mercado. Estes dados foram disponibilizados pela Anacom em que refletia resultados de desempenho das três maiores operadoras do mercado nacional. Nesta notícia diz ainda que com a crescente penetração de *smartphones* e a expansão do acesso à internet através do telemóvel (+25,3%), contribuiu para um aumento de utilizadores de serviços de banda larga (+12,6%). Segundo o Marktest a penetração de *smartphones* atingiu os 55,7% no final de Março de 2015, indicando portanto que existe cerca de 5 milhões de residentes em Portugal a usar estes equipamentos. Apesar desta tendência crescente, Jornal de Notícias indica ainda que, “o volume de receitas de clientes (excluindo as receitas provenientes de serviços móveis integrados com serviços fixos) foi de 369 milhões de euros no final do primeiro trimestre de 2015, menos 19,6% comparativamente ao primeiro trimestre de 2014”.

Pela Anacom<sup>21</sup> o número de assinantes do serviço de televisão por subscrição atingiu cerca de 3,6 milhões no final do 2º trimestre de 2016, em que registou um aumento de 1% que no trimestre anterior e mais de 4,7% que no período homólogo correspondente. Este crescimento deveu-se fundamentalmente às ofertas suportadas em fibra ótica (FTTH/B), cujo número de subscritores aumentou 56 mil em relação ao trimestre anterior e 205 mil face ao período homólogo. No final de junho, 88,8% dos assinantes do serviço de televisão paga, dispunham deste serviço integrado em pacote. O número de assinantes que têm este serviço integrado em pacote aumentou 1,6% face ao trimestre anterior. No que respeita a quotas, o grupo NOS tinha a quota de assinantes mais elevada no 2.º trimestre, 43,7%, seguindo-se a MEO, a Vodafone e a Cabovisão com quotas de 39,7%,

---

<sup>20</sup> Consultado em

[http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/servicos\\_moveis\\_meo\\_mantem\\_a\\_lideranca\\_mas\\_nos\\_aumenta\\_quota\\_de\\_mercado.html](http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/telecomunicacoes/detalhe/servicos_moveis_meo_mantem_a_lideranca_mas_nos_aumenta_quota_de_mercado.html) (29-08-2016).

<sup>21</sup> Consultado em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1393906#.V8b9BpgrLIU> (29-08-2016).

11,7% e 4,8%, respetivamente. A Vodafone foi o prestador que, em termos líquidos, mais assinantes captou no trimestre.

Relativamente à rádio Vodafone FM, segundo o Marktest<sup>22</sup>, os resultados dos shares de junho de 2016, foi de 1,5% de alcance semanal. O grupo Média Capital Rádios, teve o segundo maior valor de share alcançado na mesma semana com 44%. Rádios de próximo alcance de um determinado estereótipo de ouvinte semelhante ao da Vodafone FM tiveram os seguintes resultados: CidadeFm 9%, Mega Hits (Grupo Renascença Multimédia) 7,1%, Antena3 (Grupo RTP) com 5,6%. Tendo em conta que a rádio Vodafone FM tem alcance em apenas três regiões do país, distritos de Coimbra, Lisboa e Porto, e existência de 5 anos apenas, é um valor modesto mas com grande representatividade num universo de 8.563.501 ouvintes. Estes dados relativos ao share de marcas de rádio foram retirados no *site* do Marktest, em que acrescenta ainda que “77.4% dos residentes no Continente com 15 e mais anos ouviu rádio pelo menos uma vez por semana e 55.2% fê-lo na véspera”.

Este estudo tem como objetivo mensurar e avaliar o impacto da Vodafone FM nos consumidores e não consumidores da Vodafone telecomunicações. Através do modelo conceptual para a amostra apropriada considera-se a população:

- Zona geográfica em que haja emissão analógica da rádio Vodafone FM (Lisboa, Porto, Coimbra);

- Zona geográfica em que não haja serviço de telecomunicações Vodafone, ou pelo menos que tenha serviço de Internet, por forma a cobrir o público que consome Vodafone FM e não Vodafone telecomunicações (Aveiro);

- Facha etária preferencial 16 – 50 anos, tendo em conta que é para este público que os conteúdos da VFM são apresentados e que se espera maior proximidade entre a marca Vodafone e VFM;

- Saber habilitações académicas e profissionais de cada inquirido com o propósito de traçar o perfil caraterístico da amostra;

- Medir qual a experiência que esta amostra tem perante as marcas Vodafone e VFM.

---

<sup>22</sup> Consultado em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20e2.aspx> (06-09-2016).

- Saber a situação profissional ou acadêmica é imprescindível para garantir melhor qualidade de análise dos acontecimentos;

- Nacionalidade é para saber se a mobilidade europeia de alguma forma tem repercussões nacionais.

### 3.7 Metodologia de análise das variáveis

Tendo o questionário produzido, a amostra e variáveis descaracterizadas por vários itens é necessário fazer a operacionalização das variáveis, e para isso é necessário testar a sua consistência dos dados e unidimensionalidade das medidas utilizadas. Nos seguintes subcapítulos irá ser apresentado este trabalho com os dados, para que no próximo capítulo se apresente apenas os resultados obtidos e suas conclusões. Será também demonstrado a metodologia da análise de dados, no que diz respeito à regressão linear, e seus testes de significância.

#### 3.7.1 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial exploratória é importante para construir o modelo conceptual e analisar a sua dimensionalidade. A análise fatorial exploratória (AFE) tem sido um dos procedimentos estatísticos mais utilizados no desenvolvimento, avaliação e refinamento de instrumentos psicológicos (Floyd & Widaman, 1995). Define-se AFE como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente em uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). Ao analisar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE define o(s) fator(es) que melhor explica(m) a sua covariância (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). Apresentam ainda dois objetivos da análise fatorial exploratória: explicação e resumo de dados, guardando apenas a dimensão latente; e redução de dados, pois reduziu-se as dimensões ou itens utilizados.

Pestana e Gageiro (2008) definem EFA do seguinte modo: “um conjunto de técnicas estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los”.

Por forma a implementar a AFE a matriz de dados tem de ser passível a usar o método de factoração da variável. Para isso são usados dois métodos de avaliação comuns: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Barlett, Dziuban e Shirkey (1974). O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011), indicando o quão adequada é a aplicação da AFE. O método varimax durante a análise AFE foi utilizado, a fim de obter uma solução rodada do fator. Este método tem como objetivo maximizar a variação dos pesos (*loadings*) de cada componente principal. Em relação ao teste KMO, os valores dos índices variam entre 0 e 1, sendo que, para que a análise fatorial seja considerada “boa”, os valores obtidos devem ser superiores a 0,8. No entanto, a partir de 0,6 é entendida como “razoável” e “média” com valores superiores a 0,7. Em relação ao teste de Bartlett, valores com significância superior a 0,05 expressam que os dados não são adequados para realizar a análise fatorial.

Verificou-se ainda a variância total explicada em função das componentes obtidas, como forma de evidenciar a percentagem de explicação dos dados pelos fatores e, considera-se satisfatória uma solução que explique 60% da variância total, Hair et al. (2005). Também é selecionado o fator a utilizar para a análise de regressão linear, em que todos os que tiverem valores próprios superiores a 1, critério de Kaiser, são tidos como fatores.

Com isto, foi realizado a Análise Fatorial dos dados através do programa SPSS, *Statistic Viewer*. De seguida são apresentados os dados numa tabela, por forma a simplificar a análise. Para as variáveis Con\_6 e QP\_6 foram ajustado os 7 valores possíveis da escala, invertendo os mesmos, por exemplo: 7 passa a 1, 6 passa a 2, 5 passa a 3, 4 mantém 4, 3 passa a 5, 2 passa a 6 e por fim 1 passa a 7. Desta forma garante-se a relevância correto desta variável invertida.

**Tabela 2.1 - Análise Fatorial das variáveis *brand equity* e WoM recebido**

Designação da Escala	Itens	Nº de Itens	KMO	Teste de Barlett (Sig.)	Nº de fatores obtidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Conhecimento e Associação da Marca*	Con_1	5	0,839	0,000	1	65,742	0,562	0,872
	Con_2						0,727	0,852
	Con_3						0,761	0,800
	Con_4						0,639	0,773
	Con_5						0,598	0,750
Qualidade Percebida	Qp_1	6	0,877	0,000	1	68,948	0,773	0,926
	Qp_2						0,762	0,926
	Qp_3						0,820	0,906
	Qp_4						0,858	0,879
	Qp_5						0,858	0,873
	Qp_6						0,065	0,255
WoM Intensidade	WoMI_1	3	0,760	0,000	1	90,124	0,910	0,954
	WoMI_2						0,922	0,960
	WoMI_3						0,872	0,934
WoM Valências Positivas	WoMVp_1	6	0,927	0,000	1	80,33	0,826	0,909
	WoMVp_2						0,777	0,882
	WoMVp_3						0,801	0,895
	WoMVp_4						0,876	0,936
	WoMVp_5						0,679	0,824
	WoMVp_6						0,861	0,928
WoM Valência Negativas	WoMVn_1	2	0,500	0,000	1	73,219	0,732	0,856
	WoMVn_2						0,732	0,856
WoM Conteúdo	WoMC_1	7	0,898	0,000	1	82,562	0,656	0,810
	WoMC_2						0,828	0,910
	WoMC_3						0,872	0,934
	WoMC_4						0,903	0,950
	WoMC_5						0,900	0,949
	WoMC_6						0,866	0,931
	WoMC_7						0,754	0,868

\*Foi retirado o último item da variável por forma a ter melhor consistência dos resultados. Este item referiam-se à Variável codificada em sentido inverso. (reverse-coded – Con\_3). A variável Qp\_6, é também uma variável em sentido inverso pelo que antes desta análise já se a transformou por forma a corresponder aos valores esperados.

Na tabela 2.1 representa a AFE das variáveis antecedentes do modelo, em que todas elas cumprem com os critérios de unidimensionalidade e consistência acima descritos. Na primeira variável foi considerado Conhecimento e Associação à marca a mesma variável



como apresenta Yoo e Donthu (200). Foram realizados testes com as duas variáveis em separado mas não apresentavam resultados mais favoráveis de que os apresentados. Em Anexo 2 encontra-se a tabela da primeira análise fatorial da variável Conhecimento e Associação à marca. São demonstrado mais do que um valor próprio, e variâncias pouco explicativas.

Os critérios de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Barlett são satisfeitos tendo todas as variáveis valores superiores a 0,7 para o KMO e valores *sig* inferiores 0,05 no teste de Esfericidade, o que demonstra que os dados são adequados para análise. Com exceção para as Valências Negativas do WoM recebido que apresentam fracos valores de KMO. Relativamente à variância explicada, todas as variáveis têm valores superiores a 60% da variância explicada, o que satisfaz o critério de Hair et al. (2005). Na análise de regressão linear irá ser o índice sintético de cada variável que neste teste tenha tido resultados de valores próprios superiores a 1. De seguida são apresentadas as outras variáveis que compõem o modelo concetual, com a sua análise fatorial.

**Tabela 2.2 - Análise Fatorial das variáveis Satisfação e WoM da VFM**

Designação da Escala	Itens	Nº de Itens	KMO	Teste de Barlett (Sig.)	Nº de fatores obtidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
Satisfação	Sat_1	4	0,834	0,000	1	92,263	0,902	0,950
	Sta_2						0,916	0,957
	Sat_3						0,931	0,965
	Sat_4						0,942	0,970
WoM Intensidade VFM	WoM_I1_Vfm	3	0,784	0,000	1	98,14	0,984	0,992
	WoM_I2_Vfm						0,985	0,993
	WoM_I3_Vfm						0,975	0,988
WoM Valências Positivas VFM	WoM_Vp 1_Vfm	6	0,935	0,000	1	89,864	0,933	0,966
	WoM_Vp 2_Vfm						0,917	0,958
	WoM_Vp 3_Vfm						0,943	0,971
	Wom_Vp 4_Vfm						0,954	0,977
	WoM_Vp 5_Vfm						0,692	0,832

	WoM_Vp 6_Vfm						0,953	0,976
WoM Valência Negativas VFM	WoM_Vn 1_Vfm	2	0,500	0,000	1	88,102	0,881	0,939
	WoM_Vn 2_Vfm						0,881	0,939
WoM Conteúdo VFM	WoM_C1 _Vfm	7	0,918	0,000	1	94,748	0,912	0,955
	WoM_C2 _Vfm						0,957	0,978
	WoM_C3 _Vfm						0,969	0,984
	WoM_C4 _Vfm						0,953	0,976
	WoM_C5 _Vfm						0,966	0,983
	WoM_C6 _Vfm						0,939	0,969
	WoM_C7 _Vfm						0,936	0,968
Intenção de Compra	IE_1	3	0,733	0,000	1	89,418	0,912	0,955
	IE_2						0,933	0,966
	IE_3						0,838	0,915

Na tabela 2.2 representa a AFE das variáveis de atitude e intenção de comportamento, em que todas elas cumprem com os critérios de unidimensionalidade e consistência acima descritos. Os critérios de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Barlett são satisfeitos tendo todas as variáveis valores superiores a 0,7 para o KMO e valores *sig* inferiores 0,05 no teste de Esfericidade, o que demonstra que os dados são adequados para análise. Com exceção para as Valências Negativas do WoM da VodafoneFm, que apresentam fracos valores de KMO. Relativamente à variância explicada, todas as variáveis têm valores superiores a 60% da variância explicada, o que satisfaz o critério de Hair et al. (2005). Na análise de regressão linear irá ser o índice sintético de cada variável que neste teste tenha tido resultados de valores próprios superiores a 1.

### 3.7.2 Teste Alfa Cronbach

Para verificar a consistência e a fiabilidade interna dos dados resultantes da análise fatorial foi utilizado o teste Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), análise das correlações item-total e correlações inter-itens. O valor resultante do teste Alfa Cronbach pode ser considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Para valores inferiores a 0,7 é considerado “fraco”, Hair et al. (2005). Coeficiente alfa Cronbach foi apresentado por Lee J. Cronbach em 1951, como uma forma de estimular a confiabilidade de um questionário aplicado a uma empresa. O coeficiente alfa ( $\alpha$ ) é calculado a partir da soma da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador de todos os itens de um questionário que utilizem a mesma escala de medição, Hora Monteiro e Arica (2010). Por Robinson et al., (1991) as correlações item-total e inter-itens não devem ser inferiores a 0,5 e a 0,3, respetivamente.

**Tabela 3.1 - Correlação item-total *brand equity***

<b>Designação da escala</b>	<b>Itens</b>	<b>Correlação item-total</b>
Conhecimento e Associação da Marca	Con_1	0,618
	Con_2	0,743
	Con_3	0,781
	Con_4	0,675
	Con_5	0,635
Qualidade Percebida	Qp_1	0,807
	Qp_2	0,759
	Qp_3	0,818
	Qp_4	0,851
	Qp_5	0,868
	Qp_6	0,194

Relativamente às variáveis relativas ao *brand equity* da Vodafone, nesta análise também se retirou as variáveis relativas à codificação invertida, por forma a garantir melhores consistência dos resultados. Como demonstra a tabela 3.1, todos os valores das correlações são superiores a 0,5, o que satisfaz o critério adaptado por Robinson et al., (1991), com exceção da QP\_6 que apresenta um valor baixo de 0,194, o que indica que este item terá de ser retirado.

Retirando este item os valores de correlação item-total são os seguintes:

**Tabela 3.2 - Correlação item-total Qualidade percebida (sem QP\_6)**

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
Qualidade Percebida	Qp_1	0,808
	Qp_2	0,815
	Qp_3	0,854
	Qp_4	0,883
	Qp_5	0,875

Como se pode confirmar na tabela 3.2 todas as variáveis apresentam melhor fiabilidade dos dados.

**Tabela 3.3 - Correlação item-total *Word of mouth* recebido**

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
WoM Intensidade	WoMI_1	0,894
	WoMI_2	0,908
	WoMI_3	0,854
WoM Valências Positivas	WoMVp_1	0,864
	WoMVp_2	0,828
	WoMVp_3	0,845
	WoMVp_4	0,902
	WoMVp_5	0,754
	WoMVp_6	0,892
WoM Valência Negativas	WoMVn_1	<b>0,464</b>
	WoMVn_2	<b>0,464</b>
WoM Conteúdo	WoMC_1	0,754
	WoMC_2	0,874
	WoMC_3	0,905
	WoMC_4	0,927
	WoMC_5	0,924
	WoMC_6	0,901
	WoMC_7	0,825

Relativamente às variáveis relativas ao *Word of mouth* recebido da Vodafone, como demonstra a tabela 3.3, todos os valores das correlações são superiores a 0,5, à excepção

das valências negativas do WoM recebido com valores próximos, o que satisfaz o critério adaptado por Robinson et al., (1991).

**Tabela 3.4 - Correlação item-total da Satisfação, WoM Vfm e Intenção de Compra**

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
Satisfação	Sat_1	0,911
	Sta_2	0,923
	Sat_3	0,937
	Sat_4	0,947
WoM Intensidade VFM	WoM_I1_Vfm	0,981
	WoM_I2_Vfm	0,983
	WoM_I3_Vfm	0,972
WoM Valências Positivas VFM	WoM_Vp1_Vfm	0,949
	WoM_Vp2_Vfm	0,936
	WoM_Vp3_Vfm	0,956
	Wom_Vp4_Vfm	0,964
	WoM_Vp5_Vfm	0,773
	WoM_Vp6_Vfm	0,963
WoM Valência Negativas VFM	WoM_Vn1_Vfm	0,762
	WoM_Vn2_Vfm	0,762
WoM Conteudo VFM	WoM_C1_Vfm	0,939
	WoM_C2_Vfm	0,970
	WoM_C3_Vfm	0,978
	WoM_C4_Vfm	0,967
	WoM_C5_Vfm	0,976
	WoM_C6_Vfm	0,957
	WoM_C7_Vfm	0,956
Intenção de Compra	IE_1	0,891
	IE_2	0,914
	IE_3	0,819

Relativamente às variáveis relativas à Satisfação, *Word of mouth* da VodafoneFm e Intenção de Compra, como demonstra a tabela 3.4, todos os valores das correlações são superiores a 0,5, até mesmo as valências negativas do WoM recebido, o que satisfaz o critério adaptado por Robinson et al., (1991).

De seguida serão apresentadas as tabelas relativas às correlações inter-itens para serem usadas como análise tendo em conta o critério de valores mínimos não serem inferiores a 0,5.

**Tabela 4.1 – Correlações inter-itens do Conhecimento e Associação à marca**

	Con_1	Con_2	Con_3	Con_4	Con_5
Con_1	1,000	,527	,605	,500	<b>,437</b>
Con_2	,527	1,000	,663	,568	,674
Con_3	,605	,663	1,000	,686	,553
Con_4	,500	,568	,686	1,000	,480
Con_5	,437	,674	,553	,480	1,000

**Tabela 4.2 – Correlações inter-itens da Qualidade percebida**

	Qp_1	Qp_2	Qp_3	Qp_4	Qp_5	Qp_6
Qp_1	1,000	,718	,709	,737	,804	<b>,243</b>
Qp_2	,718	1,000	,774	,759	,736	<b>,078</b>
Qp_3	,709	,774	1,000	,844	,779	<b>,149</b>
Qp_4	,737	,759	,844	1,000	,851	<b>,168</b>
Qp_5	,804	,736	,779	,851	1,000	<b>,244</b>
Qp_6	,243	,078	,149	,168	,244	1,000

Na tabela 4.2 o último item da variável apresenta valores inferiores a 0,3, o que apresenta falta de consistência entre a variável. De seguida é apresentada a tabela semelhante mas sem o último item (Qp\_6), e confirma-se o critério a escolher de que tem valores mínimos de correlações inter-itens superiores a 0,3.

**Tabela 4.3 – Correlações inter-itens da Qualidade percebida (sem Qp\_6)**

	Qp_1	Qp_2	Qp_3	Qp_4	Qp_5
Qp_1	1,000	,718	<b>,709</b>	,737	,804
Qp_2	,718	1,000	,774	,759	,736
Qp_3	,709	,774	1,000	,844	,779
Qp_4	,737	,759	,844	1,000	,851
Qp_5	,804	,736	,779	,851	1,000

**Tabela 4.4 – Correlações inter-itens da Intensidade do WoM recebido**

	WoMI_1	WoMI_2	WoMI_3
WoMI_1	1,000	,893	<b>,822</b>
WoMI_2	,893	1,000	,839
WoMI_3	,822	,839	1,000

**Tabela 4.5 – Correlações inter-itens das Valências positivas do WoM recebido**

	WoMVp_1	WoMVp_2	WoMVp_3	WoMVp_4	WoMVp_5	WoMVp_6
WoMVp_1	1,000	,765	,765	,847	,694	,808
WoMVp_2	,765	1,000	,747	,793	,665	,769
WoMVp_3	,765	,747	1,000	,837	<b>,654</b>	,799
WoMVp_4	,847	,793	,837	1,000	,690	,850
WoMVp_5	,694	,665	,654	,690	1,000	,753
WoMVp_6	,808	,769	,799	,850	,753	1,000

**Tabela 4.6 – Correlações inter-itens das Valências negativas do WoM recebido**

	WoMVn_1	WoMVn_2
WoMVn_1	1,000	<b>,464</b>
WoMVn_2	,464	1,000

**Tabela 4.7 – Correlações inter-itens do Conteúdo do WoM recebido**

	WoMC_1	WoMC_2	WoMC_3	WoMC_4	WoMC_5	WoMC_6	WoMC_7
WoMC_1	1,000	,690	,700	,697	<b>,673</b>	,687	,750
WoMC_2	,690	1,000	,869	,866	,843	,805	,697
WoMC_3	,700	,869	1,000	,870	,901	,831	,748
WoMC_4	,697	,866	,870	1,000	,930	,872	,787
WoMC_5	,673	,843	,901	,930	1,000	,905	,756
WoMC_6	,687	,805	,831	,872	,905	1,000	,800
WoMC_7	,750	,697	,748	,787	,756	,800	1,000

**Tabela 4.8 – Correlações inter-itens da Satisfação**

	Sat_1	Sat_2	Sat_3	Sat_4
Sat_1	1,000	,903	<b>,869</b>	,879
Sat_2	,903	1,000	,881	,893
Sat_3	,869	,881	1,000	,955
Sat_4	,879	,893	,955	1,000

**Tabela 4.9 – Correlações inter-itens da Intensidade do  
WoM da VFm**

	WoM_I1_Vfm	WoM_I2_Vfm	WoM_I3_Vfm
WoM_I1_Vfm	1,000	,981	,966
WoM_I2_Vfm	,981	1,000	,969
WoM_I3_Vfm	,966	,969	1,000

**Tabela 4.10 – Correlações inter-itens das Valências positivas do WoM da VFm**

	WoM_Vp1_Vfm	WoM_Vp2_Vfm	WoM_Vp3_Vfm	WoM_Vp4_Vfm	WoM_Vp5_Vfm	WoM_Vp6_Vfm
WoM_Vp1_Vfm	1,000	,932	,923	,934	,757	,933
WoM_Vp2_Vfm	,932	1,000	,920	,924	,720	,933
WoM_Vp3_Vfm	,923	,920	1,000	,949	,766	,951
WoM_Vp4_Vfm	,934	,924	,949	1,000	,768	,965
WoM_Vp5_Vfm	,757	,720	,766	,768	1,000	,755
WoM_Vp6_Vfm	,933	,933	,951	,965	,755	1,000

**Tabela 4.11 – Correlações inter-itens das  
Valências negativas do WoM da VFm**

	WoM_Vn1_Vfm	WoM_Vn2_Vfm
WoM_Vn1_Vfm	1,000	<b>,762</b>
WoM_Vn2_Vfm	,762	1,000

**Tabela 4.12 – Correlações inter-itens do Conteúdo do WoM da VFm**

	WoM_C1_Vfm	WoM_C2_Vfm	WoM_C3_Vfm	WoM_C4_Vfm	WoM_C5_Vfm	WoM_C6_Vfm	WoM_C7_Vfm
WoM_C1_Vfm	1,000	,926	,933	,901	,929	<b>,884</b>	,935
WoM_C2_Vfm	,926	1,000	,957	,960	,944	,948	,931
WoM_C3_Vfm	,933	,957	1,000	,950	,984	,939	,942
WoM_C4_Vfm	,901	,960	,950	1,000	,949	,971	,920
WoM_C5_Vfm	,929	,944	,984	,949	1,000	,941	,947
WoM_C6_Vfm	,884	,948	,939	,971	,941	1,000	,919
WoM_C7_Vfm	,935	,931	,942	,920	,947	,919	1,000



**Tabela 4.13 – Correlações inter-itens  
da Intenção de Compra**

	IE_1	IE_2	IE_3
IE_1	1,000	,919	<b>,786</b>
IE_2	,919	1,000	,817
IE_3	,786	,817	1,000

Nas 13 tabelas anteriores são apresentadas as correlações inter-itens de cada variável e sua dimensão. Em todas as escalas, conclui-se que a correlação inter-itens é superior ao valor mínimo aceitável de 0,3, o que se torna aceitável pelo Robinson et al., (1991).

Em resumo, segue os valores de cada escala relativamente às correlações inter-itens e item-total simplificadas:

- 0,437 e 0,781 na escala Conhecimento e Associação;
- 0,709 e 0,883 na escala Qualidade Percebida;
- 0,822 e 0,908 na escala de WoM\_Intensidade;
- 0,654 e 0,902 na escala de WoM\_ValênciasPositivas;
- 0,464 e 0,464 na escala de WoM\_ValênciasNegativas;
- 0,673 e 0,927 na escala de WoM\_Conteúdo;
- 0,869 e 0,947 na escala da Satisfação;
- 0,966 e 0,983 na escala do WoM\_Intensidade\_VFm;
- 0,720 e 0,964 na escala do WoM\_ValênciasPositivas\_VFm;
- 0,762 e 0,762 na escala do WoM\_ValênciasNegativas\_VFm;
- 0,884 e 0,978 na escala do WoM\_Conteúdo\_VFm;
- 0,786 e 0,914 na escala da Intenção de Compra (Escuta).

Os resultados obtidos na análise dos itens e no alfa de *Cronbach* evidenciam que as escalas utilizadas têm uma adequada consistência interna, pelo que todos os itens descritos foram mantidos nas análises estatísticas posteriores. A Tabela 5 evidencia em todas as escalas, que os valores obtidos para o alfa de *Cronbach* são superiores ao valor de referência de 0,70 com exceção das valências negativas do WoM recebido, que ronda 0,633, o que é próximo do valores como referência.

**Tabela 5 - Teste Alfa Cronbach ( $\alpha$ )**

<b>Escala</b>	<b>Alfa Cronbach</b>
Con_Ass	0,864
QP	0,943
WoM_I	0,945
WoM_Vp	0,950
WoM_Vn	<b>0,633</b>
WoM_C	0,964
Sat	0,972
WoM_I_Vfm	0,991
WoM_Vp_Vfm	0,977
WoM_Vn_Vfm	0,865
WoM_C_Vfm	0,991
IE	0,938



## 4- ANÁLISE DE RESULTADOS E ESTUDO EMPÍRICO

A análise de dados foi feita sobre todas as respostas adquiridas, não sendo feita a seleção dos inquiridos sobre o fator experiência nem da Vodafone e VodafoneFm. Entende-se que todos os resultados recolhidos de todas as categorias demográficas devem ser tidas em conta, por forma a avaliar a amostra com ou sem experiência associada à Vodafone ou VodafoneFm.

### 4.1 Análise Sociodemográfica da amostra

Este análise empírica do modelo conceptual teve por base uma amostra aleatória, constituídas maioritariamente por contacto via *facebook* e *email*, e distribuído pela Associação de *Marketing* de Aveiro (AMA) pelos seus contatos mais próximos. Este método foi usado devido à génese da comunicação de *word of mouth* atualmente, espera-se por tanto que seja pelas redes sociais e contato pessoal que melhores resultados se consegue obter para este tipo de estudo comportamental.

A amostra final é constituída por 263 inquiridos, dos quais 75% usam ou usufruíram serviços da Vodafone, e 70% conhecem a VodafoneFm. Estes resultados relativos à experiência com a Vodafone e VodafoneFm indicam que ambas as marcas têm valores próximos de conhecimentos dos seus serviços, ou seja, a associação e conhecimento da marca Vodafone, pode estar relacionado com a experiência do consumidor com a VodafoneFm.

Na tabela é apresentado com detalhe a amostra caracterizada por Idade, Sexo, Estado Civil, Nacionalidade, Local de Residência mais próximo, Escolaridade e Ocupação:

- A classe com maior valor é de 26-35 com 43,3% da amostra;
- Sexo masculino é maioritário com 54,8% dos inquiridos, e Feminino com 45,2%;
- Sobre o Estado Civil, solteiro é o valor mais alto com 77,6%;
- Nacionalidade maioritariamente portuguesa;
- Coimbra é a zona mais próxima comum aos inquiridos com 68,8% da amostra;

- Maior parte da amostra tem a licenciatura como grau de escolaridade mais atribuída com 46%;

- 49,4% da amostra trabalha por conta de outrem.

**Tabela 6 - Quadro resumo das Variáveis Sociodemográficas**

<b>Variável Sociodemografica</b>		<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Idade</b>	15-25	110	41,8
	25-35	114	<b>43,3</b>
	36-45	22	8,4
	46-55	14	5,3
	56-65	3	1,1
	> 65	0	0,0
<b>Sexo</b>	Feminino	119	45,2
	Masculino	144	<b>54,8</b>
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	204	<b>77,6</b>
	Casado(a)/União de facto	49	18,6
	Divorciado(a)/Separado(a)	9	3,4
	Viúvo(a)	1	0,4
<b>Local de Residência (+ próximo)</b>	Coimbra	181	<b>68,8</b>
	Lisboa	29	11,0
	Porto	53	20,2
<b>Escolaridade</b>	Ensino Básico - 1ºCiclo (4ºan)	0	0,0
	Ensino Básico - 2ºCiclo (6ºan)	0	0,0
	Ensino Básico - 3ºCiclo (9ºan)	4	1,5
	Ensino Secundário ou equiv.	50	0,2
	Curso médio/frequência uni	25	9,5
	Licenciatura	121	0,5
	Mestrado	60	<b>22,8</b>
	Doutoramento ou Superior	3	1,1
<b>Ocupação</b>	Desempregado	11	4,2
	Estudante	51	19,4
	Trabalhador-estudante	35	13,3
	Trabalho por conta própria	26	9,9
	Trabalho por conta de outré	130	<b>49,4</b>
	Funcionário Público	9	3,4
	Reformado	1	0,4

## 4.2 Análise Descritiva

Na tabela 7.1 sintetiza-se os itens que medem o constructo “Conhecimento e Associação à marca” (Con) da Vodafone, ilustrando médias superiores a 5, variando entre 5,09 e 5,96. A moda de todas as variáveis varia entre 6 e 7, sendo este o valor mais repetitivo. Os resultados apontam para um nível elevado de Conhecimento e Associação à marca Vodafone.

**Tabela 7.1 - Tabela de medidas de estatística descritiva (Con)**

		Con_1	Con_2	Con_3	Con_4	Con_5
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		5,13	5,88	5,32	5,09	5,96
<b>Median</b>		5,00	6,00	6,00	5,00	6,00
<b>Mode</b>		7	7	6	6	7
<b>Std. Deviation</b>		1,672	1,304	1,402	1,508	1,323
<b>Variance</b>		2,795	1,702	1,964	2,275	1,749

Sintetiza-se os itens que medem o constructo “Qualidade Percebida” (Qp) da Vodafone, na tabela 7.2, ilustrando médias superiores a 5, variando entre 4,94 e 5,06. A moda de todas as variáveis varia entre 5 e 6, sendo este o valor mais repetitivo. Os resultados apontam para um nível elevado de Qualidade Percebida à marca Vodafone.

**Tabela 7.2 - Tabela de medidas de estatística descritiva (Qp)**

		Qp_1	Qp_2	Qp_3	Qp_4	Qp_5
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		4,94	5,06	5,06	5,02	5,02
<b>Median</b>		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
<b>Mode</b>		6	6	6	6	5
<b>Std. Deviation</b>		1,291	1,376	1,327	1,250	1,292
<b>Variance</b>		1,667	1,892	1,762	1,563	1,670

Na tabela 7.3 resumem-se os itens que medem o constructo “Intensidade do WoM” (WoM\_I) da Vodafone, ilustrando médias superiores a 3, variando entre 3,47 e 3,80. A moda de todas as variáveis varia entre 3 e 4, sendo este o valor mais repetitivo. Os resultados apontam para um nível mediano de Intensidade do WoM” (WoM\_I) da Vodafone.

**Tabela 7.3 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_I)**

		WoMI_1	WoMI_2	WoMI_3
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0
<b>Mean</b>		3,80	3,55	3,47
<b>Median</b>		4,00	4,00	3,00
<b>Mode</b>		4	4	3 <sup>a</sup>
<b>Std. Deviation</b>		1,804	1,752	1,752
<b>Variance</b>		3,255	3,068	3,070

a. Existem múltiplas modas. O valor mais baixo é o apresentado.

Na tabela 7.4 apresenta-se os itens que medem o a dimensão “Valências Positivas do WoM” (WoM\_Vp) da Vodafone, ilustrando médias superiores a 4, variando entre 3,68 e 4,47. A moda de todas as variáveis varia entre 4 e 5, não havendo um destaque preferencial no conjunto dos itens. Os resultados apontam para um nível mediano mas positivo das Valências Positivas do WoM” (WoM\_Vp) da Vodafone.

**Tabela 7.4 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_Vp)**

		WoMVp_1	WoMVp_2	WoMVp_3	WoMVp_4	WoMVp_5	WoMVp_6
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		4,47	4,23	3,68	4,05	4,35	4,07
<b>Median</b>		5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00
<b>Mode</b>		5	5	4	4	5	4
<b>Std. Deviation</b>		1,646	1,617	1,849	1,678	1,694	1,686
<b>Variance</b>		2,710	2,616	3,420	2,817	2,871	2,841

Na tabela 7.5 apresenta-se os itens que medem o a dimensão “Valências Negativas do WoM” (WoM\_Vn) da Vodafone, ilustrando médias superiores a 2. A moda de todas as

variáveis é de 1. Os resultados apontam para um nível muito baixo das Valências Positivas do WoM” (WoM\_Vn) da Vodafone, o que é bom sinal visto que a pergunta se refere ao WoM de conotação negativa da Vodafone.

**Tabela 7.5 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_Vn)**

		WoMVn_1	WoMVn_2
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262
	<b>Missing</b>	0	0
<b>Mean</b>		2,07	2,06
<b>Median</b>		2,00	2,00
<b>Mode</b>		1	1
<b>Std. Deviation</b>		1,339	1,429
<b>Variance</b>		1,792	2,042

Na seguinte tabela é apresentado a variável “Conteúdo do WoM” da Vodafone (WoM\_C) em que as médias são superiores a 3 (3,85 – 4,29). Conforme é evidenciado pela Tabela 7.6 a moda e a mediana apresentam o valor 4 para todos os itens. Isto indica que existe concordância entre os inquiridos que o nível de conteúdo do WoM (WoM\_C) produzido pelo utente é de 4 em 7 valores possíveis, logo mais de metade.

**Tabela 7.6 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_C)**

		WoMC 1	WoMC 2	WoMC 3	WoMC 4	WoMC 5	WoMC 6	WoMC 7
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>		3,83	4,16	4,20	4,23	4,29	4,26	3,85
<b>Median</b>		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
<b>Mode</b>		4	4	4	4	4	4	4
<b>Std. Deviation</b>		1,723	1,722	1,716	1,680	1,680	1,661	1,683
<b>Variance</b>		2,968	2,965	2,944	2,823	2,821	2,760	2,832

Sintetiza-se os itens que medem o constructo “Satisfação” (Sat) da Vodafone, na tabela 7.7, ilustrando médias superiores a 4, variando entre 4,34 e 4,44. A moda de todas as variáveis varia entre 5 e 6, sendo 5 o valor mais repetitivo entre os itens. Os resultados apontam para um nível elevado de Satisfação à marca Vodafone.



**Tabela 7.7 - Tabela de medidas de estatística descritiva (Sat)**

		Sat_1	Sat_2	Sat_3	Sat_4
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0
<b>Mean</b>		4,44	4,38	4,34	4,37
<b>Median</b>		5,00	4,00	4,00	4,00
<b>Mode</b>		5	5	6	5
<b>Std. Deviation</b>		1,738	1,686	1,820	1,782
<b>Variance</b>		3,021	2,841	3,313	3,177

Na seguinte tabela é apresentado a variável “Intensidade do WoM” da VodafoneFm (WoM\_I\_Vfm) em que as médias são superiores a 2 (2,85 – 2,95). Conforme é evidenciado pela Tabela 7.8 a moda tem valores igual a 1 em todas as variáveis mas a mediana apresentam o valor 2 para todos os itens. Significa que existe baixa Intensidade do WoM da VodafoneFm produzido (WoM\_I\_Vfm).

**Tabela 7.8 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_I\_Vfm)**

		WoM I1 Vfm	WoM I2 Vfm	WoM I3 Vfm
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0
<b>Mean</b>		2,92	2,95	2,85
<b>Median</b>		2,00	2,00	2,00
<b>Mode</b>		1	1	1
<b>Std. Deviation</b>		2,055	2,075	2,057
<b>Variance</b>		4,223	4,304	4,229

Na Tabela 7.9 é apresentado a variável “Valências Positivas do WoM” da VodafoneFm (WoM\_Vp\_Vfm) em que as médias são superiores a 3 (3,01 – 3,49). Conforme é evidenciado pela Tabela 7.9 a moda tem valores igual a 1 em todas as variáveis mas a mediana apresentam o valor 3 e num dos itens 4. Significa que existe uma mediana valência positiva do WoM da VodafoneFm produzido (WoM\_Vp\_Vfm).

Tabela 7.9 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_Vp\_Vfm)

	WoM_Vp1_Vf	WoM_Vp2_Vf	WoM_Vp3_Vf	WoM_Vp4_Vf	WoM_Vp5_Vf	WoM_Vp6_Vf
	m	m	m	m	m	m
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262	262	262	262	262
	<b>Missing</b>	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>	3,39	3,19	3,01	3,13	3,49	3,13
<b>Median</b>	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
<b>Mode</b>	1	1	1	1	1	1
<b>Std. Deviation</b>	2,098	2,112	2,006	2,028	2,049	2,023
<b>Variance</b>	4,400	4,459	4,023	4,113	4,197	4,093

Sintetiza-se os itens que medem o constructo “Valências Negativas do WoM” da VodafoneFm (WoM\_Vn\_Vfm), na tabela 7.10, ilustrando médias próximas de 2 (2 e 1,82). A moda de todas as variáveis é de valor 1. Os resultados apontam para um nível muito baixo de Valências Negativas do WoM da VodafoneFm, o que também é de esperar visto que a relação esperada desta variável seja negativa.

Tabela 7.10 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_Vn\_Vfm)

	WoM_Vn1_Vfm	WoM_Vn2_Vfm
<b>N</b>	<b>Valid</b>	262
	<b>Missing</b>	0
<b>Mean</b>	2,00	1,82
<b>Median</b>	2,00	1,00
<b>Mode</b>	1	1
<b>Std. Deviation</b>	1,381	1,412
<b>Variance</b>	1,908	1,995

Na seguinte tabela é apresentado a variável “Conteúdo do WoM” da VodafoneFm (WoM\_C\_Vfm) em que as médias são superiores a 2 (2,95 – 3,05). Conforme é evidenciado pela Tabela 7.11 a moda tem valor 1 para todos os itens e a mediana apresenta o valores que variam entre 2 e 3. Isto indica que existe um baixo nível de conteúdo do WoM da VodafoneFm (WoM\_C\_Vfm).

Tabela 7.11 - Tabela de medidas de estatística descritiva (WoM\_C\_Vfm)

	WoM_C1_Vf	WoM_C2_Vf	WoM_C3_Vf	WoM_C4_Vf	WoM_C5_Vf	WoM_C6_Vf	WoM_C7_Vf
	m	m	m	m	m	m	m
<b>N</b>							
Valid	262	262	262	262	262	262	262
Missing	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mean</b>	3,05	2,96	3,05	2,95	3,05	2,94	2,92
<b>Median</b>	2,50	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00
<b>Mode</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Std. Deviation</b>	2,097	2,029	2,067	2,015	2,053	2,022	2,000
<b>Variance</b>	4,396	4,117	4,274	4,058	4,216	4,088	4,001

Na seguinte tabela é apresentada a variável “Intenção de Compra (escuta)” da VodafoneFm (IE) em que as médias são superiores a 3 (3,63 – 4,37). Conforme é evidenciado pela Tabela 7.12 a moda toma valores 4, 7 e 1 nos itens IE\_1, IE\_2, IE\_3 respetivamente. Já a mediana apresentam o valor 4 para os primeiros dois itens da variável e valor 3 para o último item da variável. Significa que existe uma considerada Intenção de Compra (Escuta) da VodafoneFm.

Tabela 7.12 - Tabela de medidas de estatística descritiva (IE)

	IE 1	IE 2	IE 3
<b>N</b>			
Valid	262	262	262
Missing	0	0	0
<b>Mean</b>	4,37	4,29	3,63
<b>Median</b>	4,00	4,00	3,00
<b>Mode</b>	4 <sup>a</sup>	7	1
<b>Std. Deviation</b>	1,913	2,008	2,196
<b>Variance</b>	3,658	4,032	4,823

a. Existem múltiplas modas. O valor mais baixo é o apresentado.

### 4.3 Apresentação de resultados e discussão das hipóteses

Depois de efetuada a análise individual de cada variável sobre unidimensionalidade e consistência, testa-se agora as hipóteses da investigação, identificar e explicar as

diferenças que cada uma das variáveis independentes exercem sobre as dependentes, o que é explícito no seguimento deste capítulo.

De acordo com Pestana e Gageiro (2008), a Análise de Regressão Linear Múltipla é uma técnica estatística que permite analisar o efeito linear direto de um conjunto de variáveis independentes numa variável dependente. Em geral o modelo de regressão assume a seguinte forma:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$$

Para deduzir o modelo basta então determinar o modelo dos coeficientes, e os erros ou resíduos do modelo que são os termos que resultam da diferença entre o valor observado e o valor que resulta da aplicação do modelo concetual. Os resíduos, normalmente distribuídos, com média igual a zero.

Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson (R) e o coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>). De acordo ainda com Pestana e Gageiro (2008), quanto mais próximo o coeficiente de Pearson estiver de -1 ou de 1, melhor é a qualidade de ajustamento em termos amostrais. O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), sendo também uma das medidas de ajustamento, mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Varia entre 0 e 1, contudo, um bom ajuste do modelo deve refletir num valor de R<sup>2</sup> próximo de 1.

Para testar a significância da regressão, utilizou-se o teste F da ANOVA. Este teste serve para testar a hipótese nula (H<sub>0</sub>). A regressão é significativa só quando a proporção da variância explicada é grande. Isto ocorre só quando a razão F é grande. Por esta razão devemos sempre rejeitar H<sub>0</sub> para valores de F muito grandes. Se H<sub>0</sub> não for rejeitada, então é o mesmo que dizer que o conjunto de variáveis explicativas contribuem pouco para a explicação da variância da variável dependente. Ao nível de significância de 0.05, rejeitamos a hipótese da regressão não ser significativa.

Retomando a teoria do comportamento planeado (TCP) de Azjen (1991), existe antecedentes (atitudes, normas subjetivas e percebido controlo comportamental) que segue de uma intenção de comportamento, que por sua vez leva a um comportamento efetivo. Através deste pressuposto, a seguinte análise do modelo concetual irá incidir: primeiro pelas regressões lineares múltiplas relacionadas com o *Brand Equity* e *Word of*

*mouth* recebido da Vodafone, influenciando a Satisfação associada à Vodafone; e segundo pelas regressões simples entre a Satisfação da Vodafone e a intenção de escuta da VodafoneFm e *Word of mouth* da VodafoneFm.

Nesta primeira abordagem irá ser representado as relações existentes ou não entre *brand equity*, *word-of-mouth* recebido e satisfação da marca Vodafone. Seguindo em concordância com o modelo concetual, o modelo de regressão linear múltipla referente à Satisfação é representado por:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{Associação Conhecimento à marca} + \beta_2 \text{Qualidade percebida} + \beta_3 \text{Intensidade WoM Recebido} + \beta_4 \text{Valências positivas WoM Recebido} + \beta_5 \text{Valências negativas WoM Recebido} + \beta_6 \text{Conteúdo WoM Recebido} + \epsilon$$

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (usados coeficientes estandardizados):

**Tabela 8.1 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da Satisfação**

Variáveis	$\beta$	Valor t
Con_Ass	- 0,016	- 0,362
Qp	0,162	<b>2,879</b>
WoM_I	- 0,021	- 0,364
WoM_Vp	0,701	<b>10,665</b>
WoM_Vn	- 0,117	<b>- 3,226</b>
WoM_C	0,032	0,606
<b>R</b>	0,837	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,700	
<b>Teste F</b>	99,378	
<b>Sig.</b>	0,000	

$$\text{Satisfação} = \mathbf{0,607} + (\mathbf{- 0,016}) \text{Associação Conhecimento à marca} + \mathbf{0,162} \text{Qualidade percebido} + (\mathbf{- 0,021}) \text{Intensidade WoM} + \mathbf{0,701} \text{Valências positivas WoM} + (\mathbf{- 0,117}) \text{Valências negativas} + \mathbf{0,032} \text{Conteúdo WoM} + \epsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R<sup>2</sup>) foi de 0,700, isto é 70% da variância da variável Satisfação pode ser explicada pelas variáveis independentes. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 99,378, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados. Dá-se as hipótese corroboradas aquelas que os seus coeficientes tenham impacto, e que tenham significância estatística do teste t. Variáveis que representem influência na satisfação são: Qualidade percebida (p-value

0,004), valências positivas e negativas (p-values 0,000 e 0,001 respectivamente). O sinal dos coeficientes  $\beta$  estão de acordo com a teoria, sendo que influencia positiva é esperado pela qualidade percebida e valências positivas do WoM recebido, e influencia negativa as valências negativas do WoM recebido.

Estes resultados apresentam que parte do modelo é bem explicado pelas relações descritas, apresenta elevado coeficiente de determinação e boa significância estatística conjunta.

### **H1: Qualidade percebida da Vodafone tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Qualidade Percebida, terá um efeito de 0,162 na satisfação do cliente e apresenta significância estatística no teste-t, logo, a hipótese 1 é por isso corroborada.

### **H2: Conhecimento e Associação à marca tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Conhecimento e Associação à marca, terá um efeito negativo de 0,016 na satisfação do cliente para com Vodafone. Esta variável não tem significância estatística o que leva a concluir que hipótese 2 é por isso não corroborada.

### **H3a: Intensidade do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Intensidade do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito negativo de 0,021 na satisfação do cliente para com Vodafone. Esta variável não tem significância estatística o que leva a concluir que hipótese 3a é por isso não corroborada.

### **H3b: Valências Positivas do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Valências Positivas do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito de 0,701 na satisfação do cliente e apresenta significância estatística no teste-t, logo, a hipótese 3b é por isso corroborada.

### **H3c: Valências Negativas do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Valências Negativas do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito negativo de 0,117 na satisfação do cliente para com Vodafone. Esta variável tem significância estatística no teste-t o que leva a concluir que hipótese 3c é corroborada.

### **H3d: Conteúdo do Word-of-mouth Recebido tem influência na Satisfação da Marca.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Conteúdo do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito positivo de 0,032 na satisfação do cliente para com a Vodafone. Esta variável não tem significância estatística o que leva a concluir que hipótese 3d é por isso não corroborada.

Nesta segunda abordagem irá ser representado o teste de confirmação de hipóteses do modelo conceitual, associadas à Intenção de Compra (escuta) da VodafoneFm. O modelo de regressão linear múltipla referente à Intenção de Compra (IE) é representado por:

$$\text{Intenção de Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{Satisfação} + \beta_3 \text{Intensidade WoM Recebido} + \beta_4 \text{Valências positivas WoM Recebido} + \beta_5 \text{Valências negativas WoM Recebido} + \beta_6 \text{Conteúdo WoM Recebido} + \varepsilon$$

**Tabela 8.2 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da Intenção de Compra**

Variáveis	$\beta$	Valor t
Sat	0,269	<b>2,834</b>
WoM_I	0,289	<b>3,268</b>
WoM_Vp	0,51	0,431
WoM_Vn	- 0,021	- 0,378
WoM_C	- 0,022	- 0,266
<b>R</b>	0,534	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,285	
<b>Teste F</b>	20,383	
<b>Sig.</b>	0,000	

Os resultados obtidos na regressão linear múltipla podem ser expressos na seguinte expressão (usados coeficientes estandardizados):

$$\text{Intenção de Compra} = 1,476 + 0,269 \text{ Satisfação} + 0,289 \text{ Intensidade WoM Recebido} + 0,051 \text{ Valências positivas WoM Recebido} + (-0,021) \text{ Valências negativas WoM Recebido} + (-0,022) \text{ Conteúdo WoM Recebido} + \epsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R<sup>2</sup>) foi de 0,285, isto é 28,5% da variância da variável intenção de Compra pode ser explicada pelas variáveis independentes. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 20,383, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados. Dá-se as hipótese corroboradas aquelas que os seus coeficientes tenham impacto, e que tenham significância estatística do teste t. Variáveis que representem influência na Intenção de Compra são: Satisfação (p-value 0,005) e Intensidade WoM Recebido (p-values 0,001).

**H4: Satisfação da marca tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Satisfação, terá um efeito de 0,269 na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm. Esta variável tem significância estatística no teste-t o que leva a concluir que hipótese 4 é corroborada.

**H6a: Intensidade do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**



Uma variação de um ponto positivo na variável Intensidade do *Word-of-mouth* recebido da Vodafone, terá um efeito de 0,289 na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm. Esta variável tem significância estatística no teste-t o que leva a hipótese 6a a ser corroborada.

**H6b: Valências positivas do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Valências Positivas do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito positivo de 0,051 na Intenção de Compra (escuta) da VodafoneFm. Esta variável não tem significância estatística (p-value 0,667) o que leva a concluir que hipótese 6b é não corroborada.

**H6c: Valências negativas do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Valências Negativas do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito negativo de 0,021 na Intenção de Compra (escuta) da VodafoneFm. Esta variável não tem significância estatística (p-value 0,706) o que leva a concluir que hipótese 6c é não corroborada.

**H6d: Conteúdo do Word-of-mouth recebido da Vodafone tem influência na Intenção de compra (escuta) da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Conteúdo do *Word-of-mouth* Recebido, terá um efeito negativo de 0,022 na Intenção de Compra (escuta) da VodafoneFm. Esta variável não tem significância estatística (p-value 0,790) o que leva a concluir que hipótese 6d é não corroborada.

Estes resultados apresentam que parte do modelo é bem explicado pelas relações descritas, apresenta mediano coeficiente de determinação e boa significância estatística conjunta.

Esta terceira parte da análise dos dados, seguindo a coerência do modelo conceitual, será elaborado sob a forma da regressão linear simples, por forma a estudar as possíveis relações existentes entre a satisfação da Vodafone e as dimensões do *Word of mouth* da VodafoneFm: Intensidade, Conteúdo, Valências positivas e negativas. Os modelos de regressão linear simples referente ao *Word of mouth* da VodafoneFm são representado por:

### Intensidade WoM

$$WoM\_Intensidade\_VFm = \beta_0 + \beta_1 Satisfa\c{c}ao + \varepsilon$$

**Tabela 8.3 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da WoM\_Intensidade\_Vfm**

Variáveis	$\beta$	Valor t
Sat	0,450	<b>8,133</b>
<b>R</b>	0,450	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,203	
<b>Teste F</b>	60,146	
<b>Sig.</b>	0,000	

Os resultados obtidos na regressão linear simples podem ser expressos na seguinte expressão:

$$WoM\_Intensidade\_VFm = \mathbf{0,515} + \mathbf{0,450} Satisfa\c{c}ao + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R2) foi de 0,203, isto é 20,3% da variância da variável WoM\_Intensidade da VodafoneFm pode ser explicada pela variável independente. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 66,146, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

#### **H5a: Satisfação da Marca tem influência na Intensidade do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Satisfação, terá um efeito positivo de 0,545 na Intensidade do *Word-of-mouth* da VodafoneFm. Esta variável tem significância estatística (p-value 0,000) o que leva a concluir que hipótese 5a é corroborada.

## Valências Positivas WoM

$$WoM\_ValênciasPositivas\_VFm = \beta_0 + \beta_1 Satisfação + \varepsilon$$

Tabela 8.4 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da WoM\_ValênciasPositivas\_Vfm

Variáveis	$\beta$	Valor t
Sat	0,461	<b>8,369</b>
<b>R</b>	0,461	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,212	
<b>Teste F</b>	70,043	
<b>Sig.</b>	0,000	

Os resultados obtidos na regressão linear simples podem ser expressos na seguinte expressão:

$$WoM\_ValênciasPositivas\_VFm = \mathbf{0,899} + \mathbf{0,461} Satisfação + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R<sup>2</sup>) foi de 0,212, isto é 21,2% da variância da variável WoM\_ValênciasPositivas da VodafoneFm pode ser explicada pela variável independente. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 70,043, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

### **H5b: Satisfação da Marca tem influência nas Valências positivas do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Satisfação, terá um efeito positivo de 0,530 nas Valências Positivas do *Word-of-mouth* da VodafoneFm. Esta variável tem significância estatística (p-value 0,000) o que leva a concluir que hipótese 5b é corroborada.

## Valências Negativas WoM

$$WoM\_ValênciasNegativas\_VFm = \beta_0 + \beta_1 Satisfação + \varepsilon$$

Tabela 8.5 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da WoM\_ValênciasNegativas\_Vfm

Variáveis	$\beta$	Valor t
Sat	0,000	<b>0,006</b>
<b>R</b>	0,000	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,000	
<b>Teste F</b>	0,000	
<b>Sig.</b>	0,995	

Os resultados obtidos na regressão linear simples podem ser expressos na seguinte expressão:

$$WoM\_ValênciasNegativas\_Vfm = 1,909 + 0,000 Satisfação + \varepsilon$$

### **H5c: Satisfação da Marca tem influência nas Valências negativas do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

O coeficiente de determinação deste modelo (R2) foi de 0, ou seja, 0% da variância da variável WoM\_ValênciasNegativas da VodafoneFm pode ser explicada pela variável independente. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores superiores a 0,05 (p=0,995), e um F de 0,0, o que permite concluir que o modelo não é ajustado aos dados, Logo a hipótese 5c não corroborada.

### Conteúdo WoM

$$WoM\_Conteudo\_Vfm = \beta_0 + \beta_1 Satisfação + \varepsilon$$

Tabela 8.6 - Análise de regressão linear múltipla: antecedentes da WoM\_Conteúdo\_Vfm

Variáveis	$\beta$	Valor t
Sat	0,450	<b>8,125</b>
<b>R</b>	0,450	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,202	
<b>Teste F</b>	66,016	
<b>Sig.</b>	0,000	

Os resultados obtidos na regressão linear simples podem ser expressos na seguinte expressão:

$$WoM\_Conteudo\_Vfm = 0,666 + 0,450 Satisfação + \varepsilon$$

O coeficiente de determinação deste modelo (R<sup>2</sup>) foi de 0,202, isto é 20,2% da variância da variável WoM\_Conteúdo da VodafoneFm pode ser explicada pela variável independente. Através do teste F da ANOVA, foi testada a significância da regressão, tendo-se obtido valores inferiores a 0,05 (p=0,000), e um F de 66,016, o que permite concluir que se rejeita a hipótese nula, e por isso o modelo é ajustado aos dados.

**H5d: Satisfação da Marca tem influência no Conteúdo do Word-of-mouth da VodafoneFm.**

Uma variação de um ponto positivo na variável Satisfação, terá um efeito positivo de 0,450 nas Conteúdo do Word-of-mouth da VodafoneFm. Esta variável tem significância estatística (p-value 0,000) o que leva a concluir que hipótese 5d é corroborada.

#### 4.4 Conclusão

A Tabela seguinte contém uma síntese dos resultados obtidos nos modelos de regressão linear, permitindo-nos ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 15 hipóteses formuladas no modelo de investigação os resultados vieram confirmar 8.

**Tabela 9 - Quadro Resumo das Hipóteses Corroboradas**

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Confirmação da hipótese
H1	Sat	Qp	Sim
H2	Sat	Con	Não
H3a	Sat	WoM_I	Não
H3b	Sat	WoM_Vp	Sim
H3c	Sat	WoM_Vn	Sim
H3d	Sat	WoM_C	Não
H4	IE	Sat	Sim
H5a	WoM_I_Vfm	Sat	Sim
H5b	WoM_Vp_Vfm	Sat	Sim
H5c	WoM_Vn_Vfm	Sat	Não
H5d	WoM_C_Vfm	Sat	Sim
H6a	IE	WoM_I	Sim
H6b	IE	WoM_Vp	Não
H6c	IE	WoM_Vn	Não
H6d	IE	WoM_C	Não

## 5- CONCLUSÃO

### 5.1 Conclusões gerais da dissertação

Pelas teorias que explicam este processo comportamental demonstrado, por exemplo, Teoria da ação racional, pretendeu-se avaliar a influência de uma marca forte em torno de um conceito criado por ela própria. Este caso de estudo relativo à relação entre Vodafone (empresa de telecomunicações) e VodafoneFm (rádio criada pela mesma empresa) representa a valorização do *marketing* já realizado por parte da organização.

Teve-se como objetivos principais estudar a força da marca Vodafone, *Brand Equity*, e seu *Word of Mouth*, e Satisfação criada; estudar a Intenção de Escuta (Compra) e *Word of Mouth* produzido da marca VodafoneFM e analisar as relações entre estas duas últimas considerações como a força da marca Vodafone sobre a VodafoneFM, influência do *Word of Mouth* da Vodafone na Intenção de Escuta da VodafoneFM, e impacto da Satisfação da Vodafone sobre a Intenção de Escuta e *Word Of Mouth* da VodafoneFM.

Os consumidores encontram valor na marca através da sua experiência pessoal individual no consumo (Aaker, 2007; Cristodoulides e De Chernatony, 2009). É por esta experiência que os resultados apontam para um elevado valor de *Brand Equity* associado á experiência com a marca, lembrando que cerca de 70% dos inquiridos usam ou usufruíram dos serviços da Vodafone, e 70% tem conhecimento da existência da VodafoneFm. É entre os 26 e os 35 anos que mais representatividade teve nas Experiências anteriormente mencionadas, e maioritariamente do sexo masculino. As variáveis apresentavam bons valores de conhecimento e associação à marca, boa qualidade percebida, e principalmente considerável *Word of mouth* recebido.

Grande aproximação entre caraterísticas da população (consumidores de telecomunicações e ouvintes de rádio) e a amostra no que toca especialmente à idade e ocupação, ou seja, no universo dos consumidores do mercado de telecomunicações, e dos ouvintes de rádio, ouve várias caraterísticas que coincidem entre si, tais como: idade (15-35); ocupação (estudante no caso da rádio online e por plataforma de listas musicais, no que toca a dados móveis de telecomunicações); tanto a nível analógico, como digital a

rádio é principalmente escutada por pessoas jovens, estudante, ou que trabalham por conta de outrem.

A evolução da tecnologia é um fator que influenciou o crescimento da Vodafone, permitindo criar diferenciação e inovação por parte da marca. As principais evoluções tecnológicas introduzidas pela Vodafone, moldam hoje em dia o estilo de mercado de telecomunicações (internet fixa, móvel, televisão) que é praticado. Foi através desta tecnologias que se começou a sentir a necessidade de avançar ainda mais com a identidade e personalidade da marca Vodafone, ou seja, o desenvolvimento do trabalho de *marketing* por parte da Vodafone acompanhou a evolução da tecnologia de distribuição de informação digital.

Day (1971) estimou que o WoM era nove vezes mais eficaz do que a publicidade na mudança das atitudes do consumidor. Este é um dos pressupostos que fundamenta a relação positiva entre o WoM recebido da Vodafone com a satisfação. São pelas valências positivas, e também pelas negativas que o WoM recebido influencia a satisfação do consumidor. É também a qualidade percebida (dimensão de *brand equity*) que influencia a satisfação pela Vodafone, confirmando assim as 3 hipóteses corroboradas (H1, H3b e H3c). Zeithaml, (1988) argumentou que qualidade percebida influenciava a satisfação do cliente o que se confirma neste modelo.

Normalmente, conhecimento e associação à marca são fatores que afetam a satisfação, apesar de neste caso de estudo não se confirmar (H2). Lealdade é uma das dimensões do *brand equity ten* (Aaker, 2007) em que se subdivide em duas categorias preço *premium* e satisfação. Como neste projeto não estamos a avaliar o produto ou serviço em causa, mas sim o impacto de uma parte intangível, apenas se considera a satisfação como item de avaliação. A norma subjetiva ou social é referida ao consumidor como opinião percebida de outros indivíduos em relação ao comportamento em causa (Kotler et al., 2012), ou seja, perceção de pressão social de outros indivíduos para realizar ou não realizar o comportamento em causa (Ajzen, 1991), o que reflete as hipótese H3b e H3c e que se confirmam, tanto por WoM positivo ou negativo a satisfação irá ser influenciada pela mesma forma correspondente.

Consumidores satisfeitos não se tornam automaticamente leais. A fim de desenvolver a Lealdade do consumidor, as organizações devem encorajar a sua satisfação porque é satisfação que proporciona maior valor, que incentiva o sentimento de satisfação, bem como o desenvolvimento e intensifica as conexões com as atitudes dos consumidores

como incentivo para o desenvolvimento de sua lealdade (Fornell, 1992; Meyer & Blümelhuber, 2000). Demonstrou-se neste caso de estudo de *co-branding* da VodafoneFm em que se evidenciou relações entre a satisfação pela Vodafone e a intenção de escuta da VodafoneFm (H4). Isto pode ser explicado pelo facto de as duas marcas estarem intrinsecamente ligadas, e que se associa percepções de valor idênticas para ambas as marcas. Pela teoria do comportamento planeado, comprova-se também que existe relações entre uma atitude que influenciou uma intenção de comportamento.

A intensidade do *word of mouth* recebido da Vodafone foi, em jeito de surpresa, a dimensão que se destacou como hipótese corroborada do modelo que influenciava a intenção de compra (escuta) da VodafoneFm (H6a), todas as outras dimensões não tiveram relevância estatística. Isto pode ser explicado pelo facto de maior parte dos ouvintes serem de camadas jovens e que usam diariamente instrumentos de comunicação que servem disfarçadamente para proporcionar relatos de experiências entre eles. A comunicação passa mais pelo WoM do que propriamente por publicidade (Day, 1971).

Sweeney e Swait (2008) indicaram que a credibilidade da marca influencia o WoM através da criação de satisfação do cliente. Este modelo foi bem-sucedido neste ponto, visto que, com exceção das valências negativas (H5b), todas as outras dimensões (intensidade H5a, valência positiva H5b e conteúdo H5c) demonstraram que refletem uma influência por parte da satisfação da Vodafone com o WoM da VodafoneFm. Isto indica portanto que este caso de *co-branding* é forte, visto que, mesmo com resultados medianos de WoM da VodafoneFm, demonstrou-se influência da atitude, satisfação, em detrimento de uma intenção de comportamento, o *word of mouth* da VodafoneFm. Esta sinergia é muito importante para a coexistência desta estratégia por parte da Vodafone.

Aliança entre marca trata-se de duas marcas combinadas de alguma forma como parte de produto ou sobre outro qualquer aspeto de programas de *marketing*, como em todas as formas (Rao, 1997; Rao et al., 1999; Shocker et al., 1994). Um caso especial de *co-branding* é o ingrediente da marca que envolve e criar valor à marca para componentes ou partes que são necessariamente contidas dentro de outras marcas de produtos (McCarthy e Norris, 1999). No caso VodafoneFm, existe a relação entre as marcas que criaram estas alianças e para além disso é demonstrado que grande parte da intenção de escuta e *word of mouth* produzido da VodafoneFm, é influenciado pelo *brand equity* (qualidade percebida), satisfação e *word of mouth* recebido da Vodafone.



A rádio VodafoneFm trata-se de um instrumento de *marketing* e comunicação por parte da Vodafone em que tem vindo a crescer, mas que ainda tem poucos anos de existência para se avaliar num contexto concorrente relativamente a outras rádios. Apesar da VodafoneFm apresentar baixos shares de audiência nacional é de lembrar que a rádio tem 5 anos, em que começou apenas num sitio regional e que abrange apenas três grandes zonas distritais neste momento: Coimbra, Lisboa e Porto.

Conclui-se portanto, que estas relações de *co-branding* são muito importantes para a evolução da marca como valor, personalidade e identidade, tornando-a mais coesa e coerente ao longo do tempo. Isto permite a intensificação do *brand equity* no mercado, visto que estas expectativas criadas são para ser mantidas ou geridas ao longo do tempo, por forma a melhorar resultados da companhia. Música traz valor à marca e integridade na sua personalidade percebida pelo público em geral.

## 5.2 Limitações e sugestões de melhoria de investigação futura

Esta subjetividade do tema é algo difícil de ultrapassar mesmo tendo uma estratégia concetual para realizar a análise. Mas mesmo assim existe sempre um fator subjetivo relativo a qualquer relação comportamental por parte do consumidor, pois trata-se sempre se um ser racional e que usa toda a informação que dispõe para avaliar a sua tomada de decisão.

Mais resultados quantitativos de amostra poderia melhorar a análise. Talvez com uma abordagem de um questionário mais sucinto e direto, e não tão exaustivo no que diz respeito a dimensões utilizadas na análise. Assim sendo, melhorando o questionário e melhorando a sua promoção, necessariamente que se teria valores mais aleatórios e com maior aproximação da amostra com a população.

Outra limitação existente mas não menos importante é relativamente a um determinado conceito utilizado: *Word of mouth* recebido. Este conceito tem sido apelado pela literatura a ser mais investigado e desenvolvido. Tem a particularidade de se tratar de um antecedente e não uma consequência, diferença principal no que toca a processos de

mensuração e análise de possíveis relações entre *Word of mouth* recebido e outra variável relevante.

### 5.3 Contribuição acadêmica e analítica de caso prático

Esta dissertação permitiu explorar conceitos atuais e de enorme relevância no que se refere a estratégias de *marketing* por parte das empresas. Serve de recalcado acadêmico sobre relações e conceitos construídos sobre um modelo que valida em parte, determinadas influências entre si. Este modelo pode introduzir uma possível avaliação de uma estratégia de *co-branding*, em que ambas as marcas se influenciam mutuamente, reforçando a aliança criada por elas.

Determinados temas que são aqui abordados, têm alguma insuficiência de exploração e validação de algumas relações. Por exemplo, *Word of mouth* recebido é um destes conceitos que existe pouca investigação acadêmica. Desta forma, esta dissertação permitiu evidenciar relações possíveis entre este antecedente do comportamento e outra variável (neste caso Satisfação e Intenção de Compra).

Foi possível encontrar algumas lacunas pouco exploradas entre a música e a identidade, imagem, personalidade de uma marca. Esta relação, em experimentação por parte de algumas organizações, deve ser mais minuciosa e estudada, visto que é um comportamento bastante comum entre as marcas. Assim sendo este modelo pode de alguma forma avaliar algum comportamento de *marketing* por parte de uma empresa, registrando as valências que possam influenciar positivamente, mas também e sem menor importância, negativamente.

Estes resultados obtidos nesta dissertação apresentaram uma tendência comportamental, baseada numa teoria clássica de comportamento, que demonstra relações fortes entre marcas fortes e potenciais alianças comerciais ou de *marketing* entre as empresas.



## 6- BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, Free Press.
- Aaker, D. A. (1996), *Measuring Brand equity Across Product and Markets*, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (1999) The lure og global branding. *Harvad Business Review*, November/December, 137-44.
- Aaker, D.A. & Joachimshaler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (2002), *Building Strong Brands*, Simon & Schuster UK Ltd.
- Aaker, D. A. (2007), *Construindo Marcas Fortes*, Porto Alegre: Bookman.
- ACNielsen (2007). *Trust in Advertising: A Global Nielsen Consumer Report*, October, ACNielsen, New York, NY.
- Agrawal, D. (1996), Effects of brand loyalty on advertising and trade promotions: a game theoretic analysis with empirical evidence. *Marketing Science*, 15 (1), 86-108.
- Allport, G. (1935). Attitudes. In Murchison, C (ed), *Handbook of social psychology*, (pp. 798–844). Worcester, MA: Clark Univ. Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1-9.
- Azjen, Icek; Madden, Thomas (1986). "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control". *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Alvarez, L. S., Martin, A. M. D. & Casielles, R. V. (2007), Relationship Marketing and Information and Communication Technologies: Analysis of Retail Travel Agencies, *Journal of Travel Research*, 45(4),453-465.
- Andeassen, T.W. (1994). Satisfacion, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), 16-34.
- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 54-67.
- Armitage, C., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4), 471-499.

Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A review of the literature*. New York: *The Advertising Research Foundation Inc.*

Assael, Henry (1995), *Consumer behavior and marketing action*, South-Western College Pub.

Atilgan, E.; Aksoy, S.; Akinici, S.; Kaynak, E. (2009), Customer-Based *Brand equity* for Global Brands: A Multinational Approach, *Journal of Euromarketing*, 18: 115-132.

Baker, M. J., and Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 14(4), 538-555.

Barwise, P. (1993), *Brand equity: Snark or Boojum?* *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 93-104.

Banerjee, A. V. (1993). The Economics of Rumours. *The Review of Economic Studies*, 309-327.

Bansal, H.S. & Voyer, P.A. (2000). Word of mouth process within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, Vol 3, No. 2, pp. 166-177.

Bauer, Raymond A. (1967) "Consumer Behavior as Risk Taking," in Donald F. Cox (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 23-33.

Bawa, K.; Landwehr, J. T.; Krishna, A. (1989), Consumer response to retailers' marketing environments: an analysis of coffee purchase data, *Journal of Retailing*, 65 (4): 471-95.

Beckett, E. (1996), The relevance of brands cannot be underestimated, *Marketing*, 19.

Berry, Leonard L (2000) 'Cultivating Service Brand Equity', *Journal of Academy of Marketing Science*, XXIX:1, 128-137.

Black, H. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Blackett, T. & Boad, R. (1999), *Co-Branding. The Science of Alliance*: Palgrave Macmillan UK (ISBN: 978-0-230-59967-3).

Blackston, M. (1992), Observations: building *brand equity* by managing the brand's relationships, *Journal of Advertising Research* 32 (3): 79-83.

Bone, P.F. (1995), Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements, *Journal of Business Research*, Vol.32, No. 3, pp. 213-223.

Brink, A. & Berndt, A. (Ed.) (2004). *Customer Relationship Management & Customer Service*. Landsowne: Juta and Co.

Broniarcysyk, S.M. & Gershoff, A.D. (2001), The reciprocal effects of brand equity and trivial differentiation. Working Paper, University of Texas at Austin.

Brown, C.L. & Carpenter, G.S. (2000), Why is the trivial important? A reasons based for the effects of trivial attributes on choice. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 372-85.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research* 14(3), 350.

Brown, T. J. & Dacin, P. (1997) The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61 (January), 68-84.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.

Boulding, Kenneth E. 1956, *The Image: Knowledge in Life and Society*, University of Michigan Press.

Bucklin, R.E., Gupta, S. & Han, S. (1995), Brand's eye view of response segmentation in consumer choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 32 (February), 66-74.

Buttle Francis, A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 241-254.

Carpenter, G.S., Glazer, R. & Nakamoto, K. (1994) Meaningful brands from meaningless differentiation: the dependence on irrelevant attributes. *Journal of Marketing Research*, 31(August), 339-50.

Chang, C. C., & Chin, Y. C. (2010). The impact of recommendation sources on online purchase intentions: the moderating effects of gender and perceived risk. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66(June), 111-114.

Chattopadhyay, A. & Basu, K. (1990), Humor in advertising: the moderating role of prior brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 27 (11), 466-76.

Chi, H.K., Yeh H. R., & Yang, Y. T. Y. (2009). The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4 (1) 135-144.

Churchill Jr, Gilbert A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *JMR, Journal of Marketing Research* (pre-1986); Feb 1979; 16, 000001; ABI/INFORM Global pg. 64.

Colman, Andrew (January 2015). "Theory of Reasoned Action". *A Dictionary of Psychology*.

Cristodoulides, G.; De Chernatony, L. (2009), Consumer-based *brand equity* conceptualization and measurement – A literature review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-65.

Danaher, Peter J. and Vanessa Haddrell (1996), "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction," *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 4-26.

- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). How do they know their customers so well?, *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 63-73.
- Davies, G., Chun, R., daSilva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 130-141.
- Day, G.S. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- Day, G. S. & Deutscher, T. (1982) Attitudinal predictions of choices of major appliance brands. *Journal of Marketing Research*, 19 (May), 192-8.
- De Chernatony, L.; McDonald, M. (1994), Creating powerful brands, Oxford, Butterworth-Heinemann. Dobni, D.; Zinkhan, G. M. (1990), In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *In Advance Consumer Research*, 17 (1): 110-119.
- De Chernatony, L.; Riley, F. D.'O. (1998), Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations, *Journal of Marketing*, 14: 417-443.
- Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review* 44 (6): 147-166.
- Diller, H. (2000). Customer loyalty: Fata morgana or realistic goal? Managing relationships with customers. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Eds.), *Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 29-48). Berlin: Springer.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-19.
- Doswell, Willa; Braxter, Betty; Cha, EunSeok; Kim, Kevin (2011). "Testing the Theory of Reasoned Action in Explaining Sexual Behavior Among African American Young Teen Girls". *Journal of Pediatric Nursing*.
- Dziuban, C. D. & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.) New York: Dryden Press. Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong? *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.
- Esch, F., R., L. Tobias, S.H. Bernd and G. Patrick, (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *J. Prod. Brand Manage.*, 15(2): 27-49.
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30 (4), RC7-RC12.

Farris, Paul W.; Neil T. Bendle; Phillip E. Pfeifer; David J. Reibstein (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0-13-705829-2.

Feldwick, P. (1996), "Do we really need brand equity?", *The Journal of Brand Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 9-28.

Feinberg, F.M., Kahn, B.E. & McAllister, L. (1992) Market share response when consumers seek variety. *Journal of Marketing Research*, 29 (May), 227-37.

Festinger, L. (1954). "A theory of social comparison processes". *Human Relations*, 7, 117-140.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Floyd, F. J. & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286-299.

Follows S.B. & Jobber D, (2000) "Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Iss: 5/6, pp.723 – 746.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Fornell, C., M.D. Johnson, E.W. Anderson, J. Cha, and B.E. Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60, no. 4: 7–18.

Gilbert A. Churchill, Jr. (1979). A Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research* Vol. 16, No. 1 (Feb., 1979), pp. 64-73.

Goodyear, Mary (1996), "Divided by a common language: diversity and deception in the world of global marketing," *Journal of the Market Research Society* , 38 (2), 105-122.

Goyette, I., Richard, L., Bergeran, J., Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27: 5-23.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Se servir des conversations en ligne pour étudier le bouche-à-oreille. *Recherche et Applications en marketing*, 19(4), 89–111.

Grace, Debra (2005), Consumer Disposition toward Satisfaction (CDS): Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice* Vol. 13, No. 2 (Spring, 2005), pp. 20-31

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty – How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Rogers Gillmore, Mary; Archibald, Matthew; Morrison, Diane; Wilsdon, Anthony; Wells, Elizabeth; Hoppe, Marilyn; Nahom, Deborah; Murowchick, Elise (November



- 2002). "Teen Sexual Behavior: Applicability of the Theory of Reasoned Action". *Journal of Marriage and Family* (Volume 64).
- Hackle, P. & Westlund, A. (2000) On structural equation modelling for customer satisfaction measurement, *Total Quality Management*, 11, pp. 820–825.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. A. S. Sant'Anna & A. C. Neto (Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of Word-of-Mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Hart, W.L., Heskett, J.L. and Sasser, W.E. Jr (1990), "The profitable art of service recovery", *Harvard Business Review*, July-August, pp. 148-56.
- Hill, N. & Alexander, J. (2003). *Handbook for Measuring Customer Satisfaction and Loyalty*. New Delhi: Infinity books.
- Hoeffler, S. & Keller, K.L. (2001) The marketing advantages of strong brands. Working Paper, *University of North Carolina at Chapel Hill*.
- Hogg, M. & Vaughan, G. (2011). *Social Psychology*. England: Pearson education.
- Hora, H.R.M., Monteiro, G.T.R., Arica, Jose (2010) Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. *Produto & Produção*, vol. 11, n. 2, p. 85 - 103, jun. 2010, <http://seer.ufrgs.br/index.php/ProdutoProducao/article/viewFile/9321/8252>
- Jang, R. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 416–432.
- Jansen, B. J., Zhang, M, Sobel, K, and Chowdury, A (2009) Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Sciences and Technology*, 60(11), 2169–2188.
- Johnson, M.D., Anderson, E.W. & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 21 (4), 695-707.
- Kahle, Lynn R.; Valette-Florence, Pierre (2012). *Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media*. New York: *M.E. Sharpe, Inc.* ISBN 978-0-7656-2561-8.
- Kamakura, W.A. and Russell, G.J. (1991), Measuring Consumer Perceptions of Brand Quality with Scanner Data: Implications for Brand Equity, Report Number 91-122, *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA.
- Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª.ed., Porto Alegre: Bookman.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free Press.

- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*, *Journal of Marketing*, 57 (January): 1-22.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. *Upper Saddle River, NJ*: Prentice Hall.
- Keller, K.L., Heckler, S. & Houston, M.J. (1998) The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62 (January), 48-57
- Keller, K.L. (2002), *Branding and Brand Equity*, MSI Relevant Knowledge Series (Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*).
- Keller, K.L. & Lehmann, D.R. (2003). How do brands create value. *Marketing Management*, 6, 26-31.
- Keller, A. (2004). Conceptual insights and research priorities. *J. Retailing*, 331-342.
- Keller, K. L.; Machado, M. (2006), *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kilbourne, William E. (1986), *An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes Toward Magazine Advertisements*, *JAMS*, 14 (4) 43-46.
- Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing*, 10<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2006), *Administração de Marketing*, 12<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., and Hansen, T. (2012), *Marketing Management*, Second European edition, Pearson, Harlow, England, p.280.
- Kucukosmanoglu, Ahmet Nuri; Sensoy Ertan (2010). "Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Marketing".
- Kunda, Z., and Spenser, S. (2003). When do stereotypes come to mind and when do they colour judgement? A goal based theoretical framework for stereotype activation and application. *Psychological Bulletin*, 129(4), 522-544.
- Langdrige, D., Sheeran, P., & Connolly, K. (2007), Analyzing additional variables in the theory of reasoned action, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 37, No. 8, pp. 1884-1913.
- Lassar, W., Mittal B., Sharma A. (1995), "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss 4 pp. 11 – 19.
- Laren, H. (1974). Effects of job level and participation of employee attitudes and perceptions of influence. *Academy of Management Journal*, 649-662.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996) Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-20.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-20.

- Leclerc, F., Schmitt, B.H. & Dube, L. (1994) Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), 263-70.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302.
- Lencastre, P. et al.(2005), *O Livro da marca*. Lisboa: Dom Quixote.
- Leuthesser, Lance. (1988) Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary. Report #88-104, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology* 140: pp. 1-55.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 74-89.
- Lopez, M and Sicilia, M. (2014), "Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers Internet Experience", *Journal of Theoretical and Applied Electronics Commerce Research*, 9: 28-43.
- Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E. & Kiers, H. A. (2011). The hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate Behavioral Research*, 46(2), 340-364.
- Malhotra, N. K. (2006), *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*, 4ª ed., Porto Alegre: Bookman.
- Mangold, W.G., Miller, F., & Brockway, G.R. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 73-89.
- Martensen, Anne & Grønholdt, Lars (2015), The effect of received word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry, *18º QMOD-ICQSS International Conference on Quality and Service Sciences, 12-14 Ictiber 2015, Yonsei University, Seoul, Korea*.
- Martineau, P. (1959), Sharper focus for the corporate image, *Harvard Business Review*, 36 (1): 49-58.
- McCarthy, M.S. & Norris, D.G. (1999) Improving competitive position using branded ingredients. *Journal of product & Brand Management*, 8 (4), 267-85.
- McWilliam, G. (1993), A tale of two gurus: Aaker and Kapferer on brands, *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1): 105-111.
- Meenaghan, T. (1995), The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4): 23-34.
- Meyer, A., & Blümelhuber, C. (2000). Relationship marketing success through investments in services. In Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (Eds.), *Relationship marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention* (pp. 107-126). Berlin: Springer.

- Miller, John A. (1977), "Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements," in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass.: *Marketing Science Institute*, 72-91.
- Mittal, Vikas and Wagner A. Kamakura (2001), "Satisfaction, repurchase, intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of • customer characteristics," *Journal of Marketing Research*, XXXVIII (February), 131-142.
- Montgomery, D.B. (1975) New product distribution: an analysis of supermarket buyer decisions. *Journal of Marketing Research*, 12 (August), 255-64.
- Moore, C. T.; Mason, J. B. (1969), A Research note on major retail center patronage, *Journal of Marketing*, 33(July): 61-3.
- Morin, S.P. (1983). Influentials advising their friends to sell lots of high-tech gadgetry. *Wall Street Journal*, February 28, 30.
- Murray, Keith (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55 (January), 10–25.
- Nath, Pushpender & Bawa, Anupam (2011) Measurement of Brand Equity of services-scale Construction and Validation. *Journal of Services Research*. Oct2011, Vol. 11 Issue 2, p135-154. 20p. 9 Charts.
- Nelson PE (1974), *Advertising as information*, J Polit Econ, 81: 729-745.
- Nunnally, Jum C (1967). *Psychometric Theory*. NewYork: McGraw-Hill Book Company.
- O'Brien, L. & Jones, Ch. (1996). Do Rewards Really Create Loyalty?. In Reichheld, F.F. (Ed.), *The Quest for Loyalty: Creating Value through Partnership* (pp. 197-210). Boston: Harvard Business Review Book.
- Ogden, H., and Venkat, R. (2001). Social comparison and possessions: Japan vs Canada. *Asia Pacific, Journal of Marketing and Logistics*, 13(2), 72-84.
- Oliver, R.L. (1996). Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response. *Advances in Consumer Research*, 23 (1), 143-147.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Oct.), 33-44
- Oliver, Richard L. (1980a), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L. & Linda, G. (1981). Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention. *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 88-93.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994), A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(5), 135-45.
- Park, C.S. & Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31 (3), 271-288.

- Park, C. W., et al. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50 (October): 135-145.
- Park, C.W., Jun, S.Y. & Shocker, A.D. (1996) Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback affects. *Journal of Marketing Research*, 22 (11), 453-66.
- Paulins, V. A.; Geistfeld, L. V. (2003), The effect of consumer perceptions of store attributes on apparel store preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7 (4): 371-385.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J. N. (2008), *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*, 5ª ed., Lisboa: Silabo.
- Peterson, Robert A. and William R. Wilson (1992), "Measuring customer satisfaction: Fact or artifact?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (1),6-11.
- Plummer, J. T. (1985), How Personality Makes a Difference, *Journal of Advertising Research*, 24 (6): 27-30.
- Porter, M.E., (1974) Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56(4): 419-436.
- Prentice, D., and Miller, D. (2002). The emergence of homegrown stereotypes. *American Psychologist*, 57(5), 352-359.
- Price, L.L. & Feick, L.F. (1984), The role of interpersonal sources in external search: an information perspective, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 250-255.
- Rao, Akshay R. (1997) Strategic brand aliances. *The Journal of Brand Management*, 5 (2), 111-19.
- Rao, Akshay R. & Monroe, K.B. (1989) The effects of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351-7.
- Rao, A.R., Qu, L. & Ruekert, R.W. (1999), Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, May, 258-68.
- Reichheld, F.F. (2001). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rickardsson, H., Stark, F. & Stierna, H. (2005). *Invisible Branding, Creating brand value from invisibility*. Jonkoping: Jonkoping University.
- Robinson, J. P., Shaver, P. R. and L. S. Wrightsman (1991). 'Criteria for scale selection and evaluation'. In J. P. Robinson, P. R. Shaver and L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press, San Diego, pp. 1-16.
- Rowley, J. (2001). Remodeling marketing communications in an internet environment. *Internet Research*, 11(3), 203-212.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari A. r., Waris S., Ejaz W., Fatima M & Sherazi S. K. (2011) The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention, *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012.

Sawyer, A.G. (1981), Repetition, cognitive response, and persuasion. In *Cognitive Responses to Persuasion*, edited by R. Petty, T. Ostrum & T. Brock, Hillsdale, NS: Erlbaum, pp. 237-62.

Schumann, Jan H., V. Wangenheim Florian, Stringfellow Anne, Yang Zhilin, Blazevic Vera, Praxmarer Sandra, Shainesh G., Komor Marcin, Shannon Randall M., and Jiménez Fernando R. "Cross-Cultural Differences in the Effect of Received Word-of-Mouth Referral in Relational Service Exchange." *Journal of International Marketing* 18.3 (2010): 62-80.

Sethuraman, R. (1996), A model of how discounting high-priced brands affects the sales of low-priced brands. *Journal of Marketing Research*, 33 (November), 399-409.

Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Customer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.

Sheth, J. N.; Newman, B. I.; Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22: 159-170.

Shiv, B. & Huber, J. (2000). The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 27 (2), 202-217.

Shocker, A.D., Srivastava, R.K. & Ruekert, R.W. (1994), Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the Special Issue. *Journal of Marketing Research*, 31 (5), 149-58.

Simonim, B.L. & Ruth, J.A. (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 (2), 30-42.

Simon, H. (1979), Dynamics of price elasticity and brand life cycles: an empirical study. *Journal of Marketing Research*, 16 (11), 439-52.

Sivakumar K. & Raj, S.P. (1997), Quality tier competitions: how price change influences brand choice and category choice. *Journal of Marketing*, 61 (7), 71-84.

Southgate, P. (1996), Revolution behind the scenes, *Marketing*, 14: 16-17.

So'derlund, M. (1998). Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie and Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the determinants of consumer satisfaction." *Journal of Marketing*, 60 (July), 15-32.

Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), "Brand equity: a perspective on its meaning and measurement", working paper, *Marketing Science Institute*, Boston, MA, pp. 91-124.

Steenkamp, J.-B. E. M.; Batra, R; Alden, D. L. (2003), How perceived brand globalness creates brand values, *Journals of International Business Studies*, 34 (1): 53-65.

Stewart, D.W. & Furse, David H. (1986), *Effective Television Advertising: A Study of 1000 Commercials*. Lexington, MA: D.C. Heath and Co.

Storbacka, K., Strandvik, T. & Grönroos, Ch. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.

Summers, J. O. & Donald H. G., (1977), "Predictive and Normative Expectations in Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior," in *Advances in Consumer Research*, (Vol. 4), William D. Perreault, ed., Atlanta: *Association for Consumer Research*. 155-158.

Swan, John E., I. Frederick Trawick, and Maxwell G. Carroll, (1982), Satisfaction Related to Comparison Level and Predictive Expectations," in *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, eds., Bloomington: Indiana University, 15-22.

Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Mazzarol, T. (2008), Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives, *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4, pp. 344-364.

Torres, A., J. A. Tribó. 2010. Do satisfied customers always lead to greater brand equity?. *Journal of Business Research* (forthcoming).

Wang, Y. & Lo, H.-P. (2003). Customer-focused Performance and the Dynamic Model for Competence Building and Leveraging. *Journal of Management Development*, 22 (6), 483-526.

Wangenheim, F.V and T. Bayo'n, T. (2003), "The effect of Word of Mouth on services switching", *European Journal of Marketing*, 38:1173-1185.

Wangenheim, F.v. (2005), Postswitching negative word of mouth, *Journal of Service Research*, Vol. 8, No.1, pp.67-78.

Weinburger, M.G. & Gulas, C. (1992), The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-60.

Wernerfelt, B. (1988) Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signaling by posting a bond. *Ran Journal of Economics*, 19(3), 458-66.

Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.

Whyte, W.H. Jr. (1954). The web of Word of Mouth. *Fortune*, 50(5), 140–143.

Wirtz, J. (2003). Halo in customer satisfaction measures: The role of purpose of rating, number of attributes and customer involvement. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 96-119.

- Whitelock, J.; Fastoso, F. (2007), Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature, *International Marketing Review*, 24 (3): 252-270.
- Wood, L. (2000), Brands and *brand equity*: definition and management, *Management Decision*, 38 (9): 662-9.
- Vinhas, D. S. R. & Faridah, S. A. S. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16 (3): 119–144.
- Voss, K.E. & Tansuhaj, P. (1999), A consumer perspective on foreign market entry: building brands through brand alliances. *Journal of International Consumer Marketing*, 11 (2), 39-58.
- Yoo, B.; Donthu, N.; Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and *brand equity*, *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.
- Yoo, B.; Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1-14.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (1993), "The nature and determinants of customer expectations of service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (Winter), 1-12.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (2), 2-22.





## 7- ANEXOS

### Anexo 1 – Perguntas usadas no questionário

Conceito	Dimensões	Statments
Experiência	Experiência	1. Já usufruiu dos serviços da Vodafone/VFM? (sim, ou não)
		2. Atualmente usa ou usufrui serviços da Vodafone/VFM? (sim, ou não)
<i>Brand Equity</i>	Conhecimento e Associação à marca	1. Eu sei com o que a marca Vodafone se parece.
		2. Eu consigo identificar a marca Vodafone entre outras marcas concorrentes.
		3. Eu conheço bem a marca Vodafone.
		4. Algumas características da marca Vodafone surgem na minha mente rapidamente.
		5. Eu consigo rapidamente lembrar-me o símbolo ou logotipo da marca Vodafone.
		6. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Vodafone na minha mente. ®
	Qualidade Percebida	1. A marca Vodafone é de alta qualidade.
		2. A expectativa da marca Vodafone é extremamente alta.

		3. A probabilidade de que a marca Vodafone seja funcional é muito alta.
		4. A probabilidade de que a marca Vodafone seja confiável é muito alta.
		5. A marca Vodafone deve ser de muito boa qualidade.
		6. A marca Vodafone parece ser de baixa qualidade. ®
<i>WoMrecebido / WoMemitido</i>	Intensidade	1. Eu falo sobre Vodafone/VFM com frequência relativamente a outras marcas concorrentes.
		2. Eu falo sobre a Vodafone/VFM com frequência relativamente a outras marcas de outro tipo.
		3. Eu falo sobre a Vodafone/VFM a muitas pessoas.
	Valência Positiva	1. Eu recomendo a Vodafone/VFM.
		2. Eu falo sobre os aspectos positivos da Vodafone/VFM.
		3. Eu tenho orgulho em dizer a outros que sou consumidor/utente da Vodafone/VFM.
		4. Eu recomendo pessoas a comprar este tipo de produtos da Vodafone/VFM.

		5. Eu usualmente costumo dizer coisas boas a outras pessoas.
		6. Eu tenho falado positivamente sobre a Vodafone/VFM a outras pessoas.
	Valência Negativa	1. Usualmente costumo dizer coisas negativas a outros.
		2. Eu falo de uma forma crítica (não benéfica) sobre a Vodafone/VFM aos outros.
	Conteúdo	1. Eu discuto com conhecidos sobre a Vodafone/VFM.
		2. Eu discuto os preços/conveniência com conhecidos sobre a Vodafone/VFM.
		3. Eu discuto a variedade de produtos oferecidos pela Vodafone/VFM com outros.
		4. Eu discuto a fiabilidade da Vodafone/VFM com outros.
		5. Eu discuto qualidade dos produtos oferecidos pela Vodafone/VFM com outros.
		6. Eu discuto a facilidade de acesso aos produtos da Vodafone/VFM.

		7. Eu falo sobre a notoriedade da Vodafone/VFM com os outros.
Satisfação	Satisfação	1. Encontro-me totalmente satisfeito com os serviços prestados por esta empresa.
		2. As expectativas da qualidade do fornecedor de serviços, satisfaz as necessidades de mercado e, conseqüentemente as minhas.
		3. Globalmente a empresa presta um serviço satisfatório, pelo que não me vejo a procurar outro prestador de serviços.
		4. A minha satisfação perante a prestação de serviços, faz com que volte novamente.
Intenção de Compra/escuta	Intenção de Compra/escuta	1. Eu gostaria de ouvir Vodafonefm.
		2. Eu escutaria Vodafonefm se tivesse acesso.
		3. Eu procuro ouvir Vodafonefm.

Anexo 2 – Tabela de Análise fatorial de todos os itens da variável (Con)

Designação da Escala	Itens	Nº de Itens	KMO	Teste de Barlett (Sig.)	Nº de fatores	Variância explicada	Comunalidades	Pesos	
								fac1	fac2
Conhecimento e Associação da Marca*	Con_1	6	0,823	0,000	2	54,372 e 17,841	0,599	0,767	-0,101
	Con_2						0,727	0,852	0,032
	Con_3						0,765	0,874	0,03
	Con_4						0,642	0,791	0,129
	Con_5						0,638	0,745	0,287
	Con_6						0,962	0,049	0,979