



Dissertação
Mestrado em Marketing Relacional

Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros

João Paulo Norberto Pereira

Leiria, março de 2016



Dissertação
Mestrado em Marketing Relacional

Determinantes da Intenção de Compra de marcas de automóveis de passageiros

João Paulo Norberto Pereira

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão
Marques, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão
do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2016

AOS MEUS PAIS
À MINHA ESPOSA SANDRA
E AOS MEUS FILHOS
JOÃO E RICARDO

Agradecimentos

A realização desta dissertação apenas foi possível com o apoio de diversas pessoas que não poderia deixar de fazer referência, e às quais manifesto o meu reconhecimento e gratidão.

Desta forma, agradeço em primeiro lugar à minha orientadora. A Professora Doutora Alzira Marques contribuiu para despertar o meu interesse pelo Marketing durante a frequência da pós-graduação em Web-Marketing e foi através de um email seu que acabei por tomar conhecimento do Mestrado em Marketing Relacional. Agradeço-lhe em especial todo o apoio que me concedeu durante o trabalho de produção da tese, o seu apoio, sugestões, críticas e a enorme paciência para ouvir as minhas dúvidas, foram essenciais para que este trabalho chegasse a “bom porto”. Não esqueço a Professora Alzira, pelo seu empenho e dedicação ao marketing, ao ensino e aos seus alunos.

O meu segundo agradecimento vai para os meus pais, a minha esposa Sandra e os meus filhos João e Ricardo pelo apoio e compreensão pelas ausências, foram certamente os mais sacrificados neste desafio.

Agradeço também aos colegas de Mestrado, a realização deste desafio não teria sido possível sem a interajuda e ao apoio que manifestaram desde o início das aulas, apesar de todos terem contribuído, terei de destacar alguns colegas que acompanharam mais de perto o trabalho desenvolvido no âmbito da tese, por isso agradeço à Dina Amaro pelos dias passados a trabalhar em conjunto, pelo incentivo e pelas discussões havidas em torno dos temas abordados nesta tese, agradeço ainda à Maria de Jesus, à Sara Sousa, ao Henrique Miranda e à Vanessa Rocha, a todos eles o meu obrigado.

Por fim, agradeço a todo o corpo docente deste Mestrado, e à Isabel Francisco (Serviços da Biblioteca José Saramago) pela sua constante disponibilidade para ajudar na obtenção de todos os *papers* que lhe fui solicitando.

A todos, muito OBRIGADO.

No mercado automóvel as diferenças de qualidade nos vários produtos tem vindo a esbater-se ao longo dos últimos anos, desta forma, o desempenho das marcas resulta cada vez mais do esforço e das estratégias de marketing. Apesar da decisão de compra do automóvel ser exigente e requerer um elevado envolvimento dos consumidores, os fatores hedónicos assumem um protagonismo crescente, afinal o automóvel é, para a maioria das pessoas, uma extensão da sua personalidade ou da imagem que pretendem transmitir para a sociedade, não sendo somente um meio de transporte. Cada marca de automóveis e cada modelo transmite uma mensagem e um simbolismo que o consumidor deseja ou despreza e que condicionam a sua Intenção de Compra.

Assim, interessa conhecer os fatores que influenciam a Intenção de Compra do automóvel. Nesse sentido, com base numa amostra de 861 potenciais compradores de automóvel realizou-se um estudo quantitativo, de natureza descritiva e conclusiva, com a finalidade de confirmar em que medida as variáveis selecionadas: *Brand Equity*, *Brand Experience*, Publicidade, Experiência Anterior, *Word-of-Mouth* Recebido e Imagem do País de Origem, determinam, direta ou indiretamente, a intenção de compra da marca de automóveis.

Os resultados da estimação do modelo estrutural, através do PLS, evidenciaram que as experiências sensoriais e comportamentais explicam 22% da avaliação das experiências anteriores com a marca; a experiência anterior com a marca, a imagem do país de origem e o WOM explicam 52,8% da qualidade percebida; a experiência anterior com a marca, a publicidade e o WOM recebido contribui para determinar 18,8% das associações à marca; a lealdade à marca, a qualidade percebida e as associações à marca explicam 57,4% do *brand equity*; por fim, a lealdade à marca, a experiência anterior e o *brand equity* explicam 47,6% da intenção de compra de uma determinada marca de automóveis. Acresce ainda que o grupo de marcas de maior prestígio se destacam por uma maior promoção do marketing relacional e experiencial.

Deste estudo, conclui-se que práticas do marketing relacional e experiencial devem ser usadas para estreitar o relacionamento com clientes e potenciais clientes e para promover o valor da marca. As experiências de marketing devem ser objeto de uma boa estratégia de comunicação integrada, suportada nas novas tecnologias.

Palavras-chave:

Intenção de Compra, *Brand Equity*, *Brand Experience*, Imagem do País de Origem, Publicidade, *Word-of-Mouth*.

Over the past few years' quality differences among automotive products are narrowing the gap between brands pushing them to greater efforts in marketing strategies to improve their market performance. Although shopping for a new car could be a demanding process requiring customer-engagement, hedonic aspects have been assuming major importance. Nowadays a car represents more than a mean of transportation. Most of the people tend to perceive the types of cars they purchase as extensions of their personality or as a status image that they want to send out to society. In that way, consumer buying intention is conditioned by the message and symbolism that each brand and model express which might correspond or not to what the consumer wishes for.

This paper aims to discover those factors which influence a car buyer's Purchase Intention. A survey of 861 potential car buyers was carried out and used for this quantitative study. The aim of this descriptive and conclusive paper is to confirm to which extent selected variables directly or indirectly influence the purchase intention of a specific car brand. These variables are: Brand Equity, Brand Experience, Advertising, Previous Experience, Word-of-Mouth and Country-of-Origin Image.

The results of the evaluation of a structural model based on PLS highlighted how sensory and behavioural experience account for 22% of the views towards previous brand interaction; previous brand interaction, Country-of-Origin Image and WOM account for 52.8% of perceived quality; previous brand interaction, advertising, and WOM contribute by 18.8% to brand associations; brand loyalty, perceived quality, and brand associations account for 57.4% of brand equity; finally, brand loyalty, previous experience, and brand equity account for 47.6% of purchase intention regarding a specific car brand. What is more, luxury brands stand out for their increased use of relational and engagement marketing.

This study concludes that relational and engagement marketing strategies must be used to improve client and potential client relations, and to promote brand value. Marketing experiences need to be the object of a good, integrated communication strategy relying on new technologies.

Key words: Purchase Intention, Brand Equity, Brand Experience, Country-of-Origin Image, Advertising, Word-of-Mouth.

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	IX
LISTA DE FIGURAS	XIII
LISTA DE TABELAS	XV
LISTA DE SIGLAS	XVII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO.....	1
1.2 OBJETIVO E OBJETO DE ESTUDO	4
1.3 CARACTERÍSTICAS DO ESTUDO	6
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	7
2. REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	9
2.1.1 <i>Tipos de compra e graus de envolvimento</i>	9
2.1.2 <i>Processo de decisão (5 fases de Kotler e Keller)</i>	10
2.1.3 <i>Fatores determinantes no processo de decisão</i>	13
2.2 INTENÇÃO DE COMPRA	14
2.3 BRAND EQUITY.....	16
2.3.1 <i>Conceito de Marca</i>	16
2.3.2 <i>Conceito de Brand Equity</i>	18
2.3.3 <i>Modelos de avaliação na ótica do consumidor (Marketing)</i>	19
2.3.4 <i>Modelo de Keller</i>	21
2.3.5 <i>Modelo de Aaker, revisto por Yoo e Donthu</i>	23
2.4 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	26
2.5 WORD-OF-MOUTH RECEBIDO OU INFLUÊNCIAS PESSOAIS	29
2.6 BRAND EXPERIENCE.....	32
2.7 EXPERIÊNCIAS ANTERIORES	36
2.8 IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM	39
2.9 SÍNTESE	42
3. METODOLOGIA	45
3.1 OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	45
3.1.1 <i>Fatores explicativos da Experiência Anterior</i>	45
3.1.2 <i>Fatores determinantes da Lealdade</i>	46
3.1.3 <i>Determinantes da Qualidade Percecionada</i>	47
3.1.4 <i>Determinantes das Associações à Marca</i>	48
3.1.5 <i>Determinantes do Brand Equity</i>	49
3.1.6 <i>Determinantes da Intenção de Compra</i>	50

3.2 AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS	52
3.3 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	54
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	55
3.5 O PRÉ-TESTE	57
3.6 PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E TÉCNICAS ESTATÍSTICAS.....	57
3.7 SÍNTESE	58
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	59
4.1 ANÁLISE DE FIABILIDADE E VALIDADE DO MODELO DE MEDIDAS	60
4.2 RESULTADOS DA ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL ATRAVÉS DO PLS	62
4.2.1 <i>Os determinantes da experiência com a marca</i>	64
4.2.2 <i>Os determinantes da Lealdade à marca</i>	65
4.2.3 <i>Os determinantes da Qualidade percebida</i>	65
4.2.4 <i>Os determinantes das Associações à Marca</i>	65
4.2.5 <i>Os determinantes do Brand Equity</i>	66
4.2.6 <i>Os determinantes da Intenção de Compra</i>	66
4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE CLUSTERS DE MARCAS	67
Cluster 1 – “ <i>Marcas Populares</i> ”	69
Cluster 2 – “ <i>Marcas Coreanas</i> ”.....	69
Cluster 3 – “ <i>Marcas de Prestígio</i> ”	70
Cluster 4 – <i>Alfa Romeo</i>	70
Cluster 5 – <i>Land Rover</i>	70
4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	71
4.4.1 <i>Fatores explicativos da Experiência Anterior</i>	71
4.4.2 <i>Fatores explicativos da Lealdade</i>	72
4.4.3 <i>Fatores explicativos da Qualidade Percebida</i>	72
4.4.4 <i>Fatores explicativos das Associações à Marca</i>	74
4.4.5 <i>Fatores explicativos do Brand Equity</i>	75
4.4.6 <i>Fatores explicativos da Intenção de Compra</i>	76
4.5 SÍNTESE	79
5. CONCLUSÃO	81
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO.....	81
5.2 RECOMENDAÇÕES E PRÁTICAS DE MARKETING NO SETOR AUTOMÓVEL	83
5.3 LIMITAÇÕES AO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	85
BIBLIOGRAFIA	87
APÊNDICES	105
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO	107
APÊNDICE 2 – COMMON METHOD BIAS.....	113
APÊNDICE 3 – RESUMO DO TRABALHO DE APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS	115
APÊNDICE 4 – ANÁLISE DESCRITIVA DOS ITENS	119

APÊNDICE 5 – ANÁLISE ESTATÍSTICA DESCRITIVA POR MARCA.....	121
APÊNDICE 6 – VERIFICAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS ASSOCIADOS À UTILIZAÇÃO DA OBE-WAY ANOVA.....	123
APÊNDICE 7 – TESTES BONFERRONI (CLUSTERS)	129
<i>Pressupostos para a realização dos teste de Bonferroni</i>	129
<i>Teste Bonferroni – Variável Intenção de Compra</i>	130
<i>Teste Bonferroni – Variável Publicidade</i>	131
<i>Teste Bonferroni – Variável Experiência Anterior</i>	132
<i>Teste Bonferroni – Variável Word-of-Mouth Recebido</i>	133
<i>Teste Bonferroni – Variável Imagem do País de Origem</i>	134
<i>Teste Bonferroni – Variável Brand Experience</i>	135
<i>Teste Bonferroni – Variável Qualidade Percecionada</i>	138
<i>Teste Bonferroni – Variável Lealdade</i>	139
<i>Teste Bonferroni – Variável Associações à Marca</i>	140
<i>Teste Bonferroni – Variável Brand Equity</i>	141

Lista de figuras

Figura 1 – Tipologias de comportamento do consumidor	Pag. 10
Figura 2 – Fases do processo de decisão de compra	Pág. 11
Figura 3 – Fatores determinantes no processo de compra	Pág. 13
Figura 4 – Níveis de Lealdade	Pág. 26
Figura 5 - Modelo Operacional	Pág. 52
Figura 6 - Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores de R ²	Pág. 63
Figura 7 - Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores t	Pág. 64
Figura 8 - Dendrograma para as marcas em estudo	Pág. 68

Lista de tabelas

Tabela 1 – Dimensões do <i>Brand Equity</i>	Pág. 20
Tabela 2 – Dimensões da Imagem do País de Origem	Pág. 40
Tabela 3 – Caracterização dos inquiridos	Pág. 54
Tabela 4 – Modelo de medidas das variáveis latentes e respectivas fontes	Pág. 55
Tabela 5 – Ficha técnica da investigação	Pág. 58
Tabela 6 - Resultados da análise de fiabilidade e validade convergente	Pág. 61
Tabela 7 - Indicadores de correlação entre os diferentes conceitos	Pág. 62
Tabela 8 - Determinantes das Experiências Anteriores	Pág. 64
Tabela 9 - Determinantes da Lealdade à Marca	Pág. 65
Tabela 10 - Determinantes da Qualidade Percecionada	Pág. 65
Tabela 11 - Determinantes das Associações à Marca	Pág. 66
Tabela 12 - Determinantes do Brand Equity	Pág. 66
Tabela 13 - Determinantes da Intenção Compra	Pág. 67
Tabela 14 - Médias das variáveis em estudo para cada um dos clusters	Pág. 68
Tabela 15 - Resultados da estimação do modelo de equações estruturais	Pág. 80

Lista de siglas

ACAP	Associação Automóvel de Portugal
ANECRA	Associação Nacional das Empresas do Comércio e Reparação Automóvel
BE	<i>Brand Equity</i>
BExp	<i>Brand Experience</i>
BP	Banco de Portugal
CEM	<i>Customer Experience Management</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CIM	Comunicação Integrada de Marketing
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>
ENEI	Estratégia Nacional de Investigação e Inovação
IAPMEI	IAPMEI, I.P. - Agência para a Competitividade e Inovação
IC	Intenção de Compra
IMC	<i>Integrated Marketing Communication</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
INTELI	Inteli - Inteligência em Inovação, Centro de Inovação
Le BIPE	Agência Francesa de Estudos de Mercado Le BIPE
LROI	<i>Life Return on investments</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
QM	Quota de Mercado
ROE	<i>Return on Experience</i>
ROI	<i>Return on investments</i>
ROO	<i>Return on Opportunity/Objective</i>
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>

1. Introdução

“O automóvel é o elemento central da mobilidade de pessoas e bens e a indústria automóvel é uma das mais importantes atividades industriais do mundo, uma verdadeira “indústria das indústrias”, ponto de confluência dos mais variados setores industriais” (INTELI - Centro de Inovação, 2005). Este setor reflete a saúde da economia portuguesa e mundial e manifesta-se na balança comercial, tendo reflexo em muitos outros setores de atividade, dos quais se destaca: os combustíveis, seguros, lubrificantes e banca (ANECRA, 2013).

Todavia, na sequência da recessão económica que tem assolado o nosso país, as vendas de veículos ligeiros de passageiros desceram para menos de 91 mil unidades em 2012 – o valor mais baixo desde 1984 e, conseqüentemente, a idade média dos veículos ligeiros que circulam no país subiu de 7,2 anos em 2000 para 11,7 em 2013 (ISP). Não obstante a recuperação de 2013 e 2014, a década atual apresenta uma média anual de vendas de apenas 139.436 veículos contra uma média de 207.875 veículos por ano na década anterior (ACAP-Autoinforma).

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

1.1 Enquadramento

Na segunda metade do século passado, a produção automóvel aumentou de 10 milhões de veículos por ano, para mais de 60 milhões, conseqüentemente, a oferta superou a procura, em particular na Europa, EUA e Japão, mercados onde as dificuldades económicas levaram à estagnação da procura, em particular nos últimos anos. Esta evolução obrigou a profundos

planos de reestruturação no setor com novas abordagens na distribuição e desenvolvimento do produto (IAPMEI,2000; INTELI, 2003; ENEI, 2014).

O novo século continua, ainda assim, a proporcionar oportunidades à indústria automóvel, nomeadamente através dos mercados em desenvolvimento como a China, Brasil e Índia, prevendo-se que a produção mundial possa superar os 100 milhões de veículos por ano até 2020 (dados da agência Le BIPE).

O sector automóvel em Portugal continua a ser um dos mais relevantes a nível económico, englobando cerca de 4% das empresas nacionais (14 mil empresas), 6% do volume de atividade das sociedades não financeiras e 4% do mercado de trabalho (Banco de Portugal, 2013). Porém, trata-se de um setor que concorre num mercado altamente competitivo, de margens reduzidas, no qual as marcas disputam ferozmente a conquista do consumidor (ANECRA, 2014). Esta competição verifica-se ao longo de toda a cadeia de abastecimento, envolvendo a produção e distribuição de veículos, e reflete-se nas estratégias de marketing.

Na base da cadeia (Produção), as marcas automóveis, atuam essencialmente na vertente do produto (design, qualidade e nível de equipamento), ao nível da distribuição (importadores) o trabalho incide fundamentalmente na comunicação de marketing (promovendo e reforçando a personalidade da marca e o seu valor) e no final da cadeia (concessionários), a intervenção faz-se essencialmente pela qualidade do serviço prestado (fidelização do cliente)¹.

A elevada competitividade no mercado automóvel obrigou as marcas a evoluções tecnológicas e de qualidade muito consideráveis e, simultaneamente, à redução nos custos. Desta forma, as marcas tiveram necessidade de partilhar *know-how* e, conseqüentemente, os veículos tornaram-se mais similares em qualidade, características e por vezes mesmo em *design*, sendo que a capacidade de diferenciação das marcas tornou-se menos tangível e focalizou-se na imagem que cada marca procurou e procura construir na mente do consumidor (Nigam e Kaushik, 2011).

¹ Conclusões baseadas nas declarações de Gustavo Pereira (diretor de Marketing da Audi), Miguel Sá da Bandeira (diretor de marketing da Citroen) e Jorge Aguiar (diretor de marketing da Mercedes) no programa de televisão Marca Registada, 2013.

Num mercado em que, muito recentemente, os fatores de diferenciação residiam nos atributos técnicos e de *design* das viaturas, hoje luta-se num mundo menos tangível onde as perceções do cliente em relação aos valores, significados e personalidade da marca bem como o relacionamento e as experiências vividas dominam e determinam as decisões de compra (Tucker², 2014).

O consumidor passou a dominar o mercado e possui a capacidade de desafiar e alterar as práticas das indústrias, tomando nas suas mãos o destino das empresas e transformando o mundo (Marques, 2012). O consumidor está agora mais informado, mais exigente e mais esclarecido sobre o que deseja, sendo que o mesmo vai muito para além dos aspetos funcionais do produto. Hoje o consumidor procura uma extensão do seu eu (com valores e sentimentos).

O marketing de transação, cuja ênfase se centrava no produto e nas vendas, deu lugar ao Marketing Relacional, que realça a construção e manutenção de relacionamentos lucrativos a longo prazo, oferecendo aos clientes maior valor e satisfação (Kotler, 2000).

Nesta era de elevada competitividade, fatores como a qualidade ou a satisfação do consumidor já não podem ser considerados fatores diferenciadores. A vantagem competitiva das empresas atualmente faz-se por via do Marketing do relacionamento e por via do Marketing das experiências, que agregam valor e proporcionam ao consumidor uma maior identificação e desejo de pertença à comunidade que constitui a marca automóvel.

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

O processo de compra envolve fatores difíceis de generalizar e sintetizar como a perceção e as experiências passadas, mas também porque se refere a comportamentos que diferem em função do contexto do processo, sendo igualmente importante ter presente a tipologia de

² Jeffrey Tucker, CEO do Liberty.Me, 2014 (extraído do website <http://www.mises.org.br>)

produto ou serviço envolvidos (Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 2013).

Sendo assim, este trabalho procurou reunir uma série de modelos que, de forma direta ou indireta, ajudam a compreender alguns dos fatores que determinam a intenção de compra do automóvel e que poderão contribuir para a definição de estratégias de Marketing mais eficazes.

Num mercado de bens de elevado valor, como o automóvel, a decisão de compra é demorada, refletida e complexa, envolvendo muitos fatores. O conhecimento mais profundo sobre o consumidor e sobre o seu processo de decisão é essencial na gestão das empresas, nomeadamente na gestão da Estratégia da Marca e Comunicação de Marketing.

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

Assim, neste estudo pretende-se identificar as componentes do *Brand Equity* (BE) com maior relevância, do ponto de vista do consumidor, para a intenção de compra de algumas marcas de veículos ligeiros de passageiros, bem como, avaliar a influência da Comunicação de Marketing, por via da publicidade, no *Brand Equity* e na Intenção de Compra. Além disso, no processo de formulação da intenção de compra do automóvel existem muitos outros fatores determinantes na escolha da marca. Aaker (1998), por exemplo, acrescenta algumas dimensões relativas ao produto, como sejam: o *design*, a influência do país de origem da marca, consumos de combustível, perceção sobre o preço, etc.

1.2 Objetivo e objeto de estudo

Compreender o comportamento do consumidor, nomeadamente as suas necessidades e o seu

processo de decisão é essencial para o sucesso das empresas. Cada indivíduo tem necessidades, motivações e comportamentos próprios, influenciados por fatores internos e externos que diferem de indivíduo para indivíduo, ainda assim, o sucesso das marcas depende, em grande parte, da capacidade das empresas em compreender o consumidor, quais os fatores que o levam a comprar, e ajustar a estratégia de marketing, políticas e processos internos às suas necessidades e expectativas (Nayeem, 2013).

É neste sentido que a investigação que aqui se apresenta visa dar o seu contributo, respondendo à seguinte questão de investigação:

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

Esta pergunta geral pode ser desdobrada em perguntas mais específicas e objetivas. Por exemplo, no setor automóvel e na perspetiva dos clientes:

O Brand Equity influencia a intenção de compra?

Qual o efeito da Publicidade na definição da intenção de compra?

As Experiências Anteriores com a marca determinam a intenção de compra?

As Influências Pessoais (WOM) são determinantes na intenção de compra?

A Experiência e o Envolvimento com a marca influenciam a intenção de compra?

A Imagem do País de Origem da marca influencia a intenção de compra?

Neste contexto, acredita-se que a avaliação que o consumidor faz da marca, nomeadamente as associações e reminiscências, as interações e experiências que a marca promove junto dos consumidores, as comunicações de marketing, as experiências anteriores (pessoais ou familiares) e o *Word-of-Mouth* recebido, são fatores relevantes no processo de decisão e, conseqüentemente, da intenção de compra.

Pretende-se aprofundar o conhecimento sobre o mercado automóvel de ligeiros de passageiros em Portugal, e em particular conhecer o posicionamento das marcas, avaliando em que medida a intenção de compra do consumidor particular é explicado pelo valor da marca e a sua estratégia de marketing.

Justificar a intenção de compra do consumidor com base apenas nas características do veículo é renegar o valor da marca, da comunicação de marketing e do *word-of-mouth* no

processo de decisão de compra. Considerar que a compra de um veículo automóvel tem por base apenas fatores racionais é desprezar que possam existir aspetos emocionais e experienciais que justificam que pessoas com idênticas necessidades possam optar por produtos distintos.

Face ao exposto, o presente estudo incide nas variáveis de marketing: *Brand Equity*, *Brand Experience*, WOM (*Word-of-Mouth*), Publicidade, Experiências Anteriores, Influências Pessoais e ainda na Imagem do País de Origem, e tem por objetivo avaliar o impacto, direto ou indireto, das mesmas na Intenção de Compra.

Consequentemente, um dos contributos do presente estudo será certamente o conhecimento dos determinantes de compra de algumas marcas de automóveis ligeiros de passageiros. A partir desse conhecimento, as marcas poderão adequar as suas estratégias de marketing. Outro contributo pode ser observado ao nível do modelo de distribuição automóvel a adotar num futuro próximo. A necessidade de redução dos custos de distribuição, tanto por via da redução dos níveis de intermediação, como pela redução do número de distribuidores, o que, aliado ao desenvolvimento dos meios digitais, tem levado alguns fabricantes a equacionarem novos modelos de distribuição, nomeadamente a venda direta ao consumidor (Elon Musk Reeve, 2013, CEO da Tesla Motors).

1.3 Características do estudo

Para que os resultados do presente estudo sejam considerados rigorosos e cientificamente válidos e, consequentemente, possam se considerados proveitosos para a comunidade, foi necessário observar um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos” (Gil, 1999, p.26) designados por métodos científicos.

Neste trabalho foi feito uso do método dedutivo proposto pelos racionalistas, Descartes, Spinoza, Leibniz, capaz de levar ao conhecimento verdadeiro. Este método parte de uma análise do geral para o particular, procurando desta forma explicar casos particulares e prever as suas ocorrências partindo de uma base de conhecimento científico considerado verdadeiro e indiscutível (Galliano, 1979).

Desta forma, a pesquisa desenvolvida assume as seguintes características:

- Estudo exploratório sobre a forma de pesquisa bibliográfica, no qual foi feita investigação sobre o processo de tomada de decisão do consumidor e os fatores envolvidos, tendo prosseguido com uma pesquisa mais aprofundada sobre alguns desses fatores. Nesta fase foram também formuladas algumas hipóteses que posteriormente viriam a ser testadas, e que procuram responder aos objetivos deste trabalho.

- Pesquisa de campo de natureza quantitativa e conclusiva, no qual, através de questionário estruturado com base em escalas validadas reunidas na fase exploratória, recolheu-se junto da população-alvo a informação necessária para testar as hipóteses formuladas. Esta recolha de dados ocorreu uma única vez, pelo que, o presente estudo assume a natureza de estudo transversal.

Em síntese, o presente estudo é classificado como uma pesquisa de natureza quantitativa, conclusiva, descritiva e de conceção transversal simples.

A população-alvo consiste no conjunto de elementos ou objetos que possuem a informação solicitada pelo pesquisador e sobre os quais são feitas inferências. A população-alvo deve estar devidamente definida em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período (Malhotra, 2006, p. 322). No presente estudo, a população-alvo considerada foi composta por indivíduos com mais de 18 anos (homens ou mulheres), residentes em Portugal em julho de 2015. A amostra utilizada foi definida por conveniência segundo técnica não-probabilística.

Os dados recolhidos foram tratados, numa primeira fase, com recurso ao *software* de análise estatística SPSS 23.0 e, numa segunda fase com o *software Smart PLS 2.0 (Partial Least Squares)*. O tratamento dos dados visa caracterizar a amostra, verificar a existência de diferenças entre as marcas, estudar a consistência e validade do modelo de medidas e estimar o modelo estrutural através de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de estudo.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho aqui apresentado é composto por 5 capítulos.

No primeiro capítulo será apresentada uma breve introdução ao estudo, no qual será feita uma alusão ao contexto (setor automóvel) e o enquadramento teórico, delimitando o tema e

a problemática do estudo, prosseguindo-se com a definição dos objetivos da investigação e a descrição sumária das características do estudo, encerrando-se o capítulo com a apresentação da estrutura do trabalho.

No segundo capítulo será apresentada a revisão de literatura que serve de suporte teórico ao tema, “*Determinantes da intenção de compra de marcas de automóveis de passageiros*”. Assim, depois do enquadramento teórico sobre o processo de decisão de compra, serão explanados alguns dos determinantes, diretos e indiretos, da Intenção de Compra do automóvel, considerados no estudo.

No terceiro capítulo será exposto o quadro conceptual da investigação, onde se inclui a metodologia empregue, a definição das hipóteses de investigação, o processo de amostragem e o método de recolha da informação. Também neste capítulo do trabalho será feita alusão ao trabalho efetuado na operacionalização das variáveis e na construção do questionário, assim como a apresentação das características da amostra considerada no estudo.

No quarto capítulo serão apresentados os resultados do trabalho empírico realizado para testar as hipóteses formuladas, mas antes estuda-se a consistência e validade do modelo de medidas. Este capítulo apresenta os resultados da análise da estimação do modelo estrutural, através de equações estruturais.

Por fim, no quinto capítulo, serão referidas as conclusões, reportando as contribuições e limitações do estudo, sendo apresentadas também algumas propostas no campo da gestão de marca e comunicação para o setor automóvel. Serão ainda apresentadas algumas sugestões para possíveis investigações futuras.

2. Revisão da literatura

No presente capítulo da Revisão da Literatura tem como foco os determinantes da intenção de compra do veículo automóvel, ainda assim, para uma melhor compreensão sobre a forma como se desencadeia o processo, será feita uma breve pesquisa sobre os conceitos envolvidos no processo de decisão de compra. O trabalho prossegue depois com a apresentação de conceitos e modelos explicativos para cada uma das variáveis determinantes da intenção de compra e que constituem o suporte teórico do estudo empírico que se pretende desenvolver.

2.1 Processo de decisão de Compra

O conhecimento sobre a forma como decorre o processo de compra, as suas fases e as implicações ao nível do comportamento do consumidor são fatores relevantes na definição da estratégia de marketing que a empresa ou a marca pretendem implementar (Solomon, 2011). Kotler e Keller (2006) referem que o estudo do comportamento do consumidor, bem como os critérios de compra e os determinantes da decisão, são essenciais para o sucesso das empresas. Trata-se porém de uma área complexa, que abarca um vasto campo teórico em áreas como a economia, psicologia, antropologia, sociologia e o marketing (Blackwell *et al.*, 2008). Salomon (1996) refere mesmo que o estudo do comportamento do consumidor é uma das áreas mais complexas, dinâmicas e interessantes da disciplina de marketing.

2.1.1 Tipos de compra e graus de envolvimento

Segundo Assael (1992) o consumidor pode assumir diferentes comportamentos em função do seu grau de envolvimento no processo de compra, o qual está geralmente associado ao valor da aquisição, à frequência de aquisição e ao grau de diferenciação entre alternativas. Desta forma, o autor faz referência a quatro tipologias: Compra Complexa, Compra com Dissonância Reduzida, Compra Habitual e Compra de Pesquisa Variada (Figura 1).

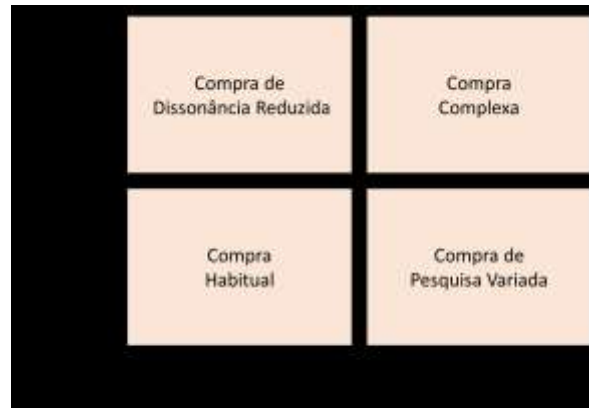


Figura 1: Tipologias de comportamento do consumidor
 Fonte: Assael (1992)

Estes conceitos estão também fortemente associados à tipologia do produto a adquirir e ao risco que o consumidor atribui a uma eventual má decisão de compra, contribuindo para um maior ou menor grau de envolvimento do consumidor no processo (Blackwell *et al.*, 2008; Solomon, 1996).

Salomon (1996) faz também referência às compras por impulso (na qual o indivíduo experimenta um impulso repentino que não consegue controlar) por oposição às compras racionais ou planejadas, que requerem maior envolvimento.

As compras de alto envolvimento estão geralmente associadas à aquisição de bens duráveis (Blackwell *et al.*, 2008) e produtos cuja aquisição requer uma prolongada reflexão e pesquisa de informação, tanto pelo elevado preço, como pelo risco associado (Shamdasani *et al.*, 2001). Por outro lado, Mowen e Minor (2002) referem que o tempo dedicado pelo consumidor à pesquisa de informação depende também do risco que o consumidor atribui a uma eventual decisão errada, ao retorno que o consumidor espera obter relativamente ao tempo que necessita e também das eventuais experiências passadas (podendo reduzir a necessidade de informação adicional).

O automóvel enquadra-se, para a maioria dos consumidores, na tipologia de compra complexa, conforme referido, entre outros, por Satish e Bharadhwaj (2010), Sahin *et al.* (2011) e Nayeem (2015).

2.1.2 Processo de decisão de Kotler e Keller

Diversos autores têm-se debruçado sobre o processo de decisão de compra e as suas fases

ou etapas, Kotler e Keller (2006) sugeriram um dos modelos mais divulgados e que compreende cinco etapas (Figura 2).

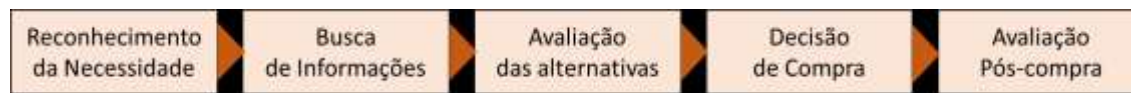


Figura 2: Fase do processo de decisão de compra
Fonte: Desenvolvido com base no modelo de Kotler

De referir que este modelo resulta da simplificação de um outro modelo anterior de Engel, Blackwell e Miniard (2008), no qual constava um estágio denominado de consumo (após a decisão de compra) e um outro no final do processo, chamado de desinvestimento.

Fase 1: Reconhecimento da Necessidade

Para estes autores, o processo de compra inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade ou problema, sendo que as necessidades podem surgir sobre a forma de: sensações internas (que se caracterizam pela tomada de consciência sobre desejos como é o caso da fome), desejo de impressionar alguém, ou necessidade de autoafirmação e *status*. Estas necessidades podem também surgir de estímulos externos como seja: um acontecimento, a influência de um amigo ou conhecido, ou ainda da visualização de um anúncio publicitário. O impulso para atender à necessidade é chamado de motivação, neste caso, motivação para a compra.

No caso do automóvel, a compra é de elevado envolvimento, refletida e complexa, a fase do reconhecimento da necessidade (ao contrário do que acontece na compra por impulso) é essencial no processo de decisão de compra (Babin *et al.*, 1994).

Fase 2: Pesquisa de Informações

No momento em que o consumidor toma consciência de que tem uma necessidade e existindo a motivação para a satisfazer, passa então à ação através de uma pesquisa ativa de informação para obter resposta às suas dúvidas ou inquietações.

Mowen e Minor (2002) referem que a pesquisa de informação poderá resultar de um processo interno, em que o consumidor tenta recuperar da sua memória informação relevante para a decisão (pesquisa interna) ou através do recurso a informação externa (pesquisa externa). Esta pesquisa de informação pode também assumir diferentes intensidades

podendo ir da pesquisa moderada à pesquisa intensa, por norma associadas ao grau de envolvimento (Kotler, 2000).

Rijnsoever *et al.* (2009), bem como Satish e Bharadhwaj (2010) estudaram as preferências dos consumidores de automóveis e os canais de pesquisa e recolha de informação, assim como o seu efeito na atitude e comportamento do comprador, tendo concluído que, a pesquisa de informação é uma parte importante do processo de compra do automóvel, sendo, por isso, também uma das fases mais relevantes para que as marcas possam posicionar-se no leque de opções de compra do consumidor.

Fase 3: Avaliação das Alternativas

Nesta fase o consumidor avalia as diferentes alternativas disponíveis nomeadamente na sua capacidade para resolução da necessidade que originou o processo (Mowen e Minor, 2002). Segundo Assael (1992) a avaliação das alternativas processa-se, então, tendo por base as expectativas que o consumidor desenvolve no início do processo e, de acordo com o mesmo, faz-se segundo dois modelos possíveis: modelo compensatório³ e modelo não compensatório⁴.

Diversos autores têm defendido um modelo composto por duas fases⁵ para interpretar o processo de decisão de compra do automóvel, destacando-se nos últimos anos o trabalho desenvolvido por Mueller e Haan (2009) e por Gang *et al.* (2014).

Fase 4: Decisão de Compra

Nesta etapa, inclui-se a decisão sobre se a compra deve ou não concretizar-se, onde, quando

³ No modelo “Compensatório” a decisão é estabelecida com base na ponderação dos atributos positivos e dos atributos negativo.

⁴ No modelo “Não compensatório” as alternativas são excluídas da lista de opções possíveis logo que não respondem a um qualquer critério considerado essencial.

⁵ Num primeira fase, através de um modelo “Não Compensatório”, significa isto que as alternativas são excluídas da lista de opções possíveis logo que não respondem a um qualquer critério considerado essencial, e numa segunda fase, as opções não excluídas na fase anterior, passam a um novo escrutínio, no qual o consumidor recorre geralmente a um modelo “Compensatório”, no qual as propostas são avaliadas segundo critérios não fundamentais, e que, poderão não estar presentes na opção final do consumidor.

e como comprar.

Fase 5: Pós-Compra

Nesta fase o consumidor procede à avaliação formal e informal em relação ao processo (Assael, 1992) comparando as suas expectativas iniciais relativamente ao desempenho do produto ou serviço, sendo por isso determinante para a definição do comportamento de consumidor em futuras aquisições (Blackewel *et al.* 2008).

Relativamente a este modelo (das 5 fases) proposto por Kotler e Keller, os autores destacam que o processo poderá ser mais ou menos demorado, tendo em conta o tipo de compra e grau de envolvimento do consumidor, podendo mesmo, em algumas circunstâncias, não ser fácil a identificação de algumas das fases.

2.1.3 Fatores determinantes do processo de decisão

De acordo com Kotler e Keller (2006), o processo de decisão da compra é influenciado por fatores que estes autores classificam de: estímulos promovidos pela entidade vendedora (Estímulos de Marketing), de estímulos que por definição são alheios à entidade vendedora e ao comprador (Outros Estímulos) e, ainda, pelas Características do Consumidor (Figura 3).

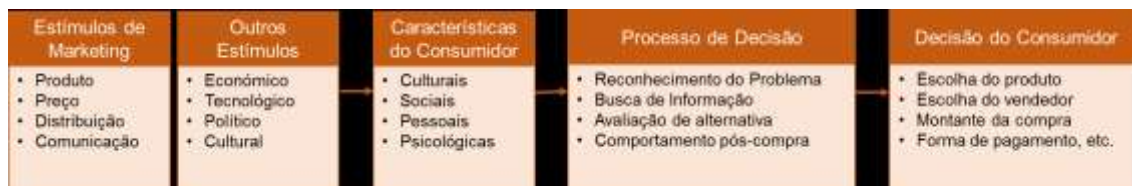


Figura 3: Fatores determinantes no processo de compra
Fonte: Adaptado de Kanuk Schiffman (1997) e Kotler e Keller (2006)

Não é objetivo deste trabalho detalhar os diferentes estímulos envolvidos no processo de decisão de compra, no entanto, destaca-se neste campo o estudo de Medeiros e Cruz (2006), relativo ao comportamento do consumidor no processo de decisão de compra de bens de elevado envolvimento (como é o caso do automóvel), no qual se evidencia a importância dos fatores: culturais (cultura e subcultura), sociais (grupos de referência e família) e psicológicos (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condição económica, estilo de vida e personalidade). Neste âmbito, destaca-se ainda um estudo realizado por Wong e Ahuvia

(1998) no qual se conclui que nas compras de alto envolvimento, como é o caso dos automóveis, os consumidores consideram que, os efeitos da sua decisão de compra se manifestam na sua imagem pessoal e no seu *status* social.

2.2 Intenção de Compra

Ramayah *et al.* (2010) definem intenção como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma. Por seu lado, Ajzen (2011) refere que as intenções captam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, e como tal, a intenção de assumir determinado comportamento reflete-se na possibilidade desse comportamento vir a ocorrer. Já em relação à Intenção de Compra, Yoo *et al.* (2000) definem-na como a tendência do indivíduo para comprar um determinado produto, e que, de acordo com as definições anteriores não resulta necessariamente numa compra efetiva.

Também Blackwell *et al.* (2008) referem que o comprador pode assumir um comportamento diferente da sua intenção, nomeadamente por alteração do nível de motivação, alteração das suas necessidades, alteração das alternativas de compra ou obtenção de novas informações que condicionem o processo de decisão. Ainda assim, os mesmos autores referem que a Intenção de Compra é um antecedente direto da compra.

Wu *et al.* (2015) sintetizam estes conceitos, definindo a Intenção de Compra como a combinação do interesse do consumidor em comprar determinado produto com a possibilidade daquela compra ocorrer.

O que foi referido, até ao momento, destaca essencialmente os fatores psicológicos intrínsecos ao consumidor (necessidades e motivações) que antecedem a Intenção de Compra. No entanto, a literatura destaca também a atitude, a perceção de qualidade e a perceção de risco. Fatores que apresentam uma relação mais direta com a marca e o produto.

Para Kim e Ko (2012) a Intenção de Compra de uma marca relaciona-se com a atitude do consumidor perante a mesma, permitindo avaliar os seus contributos futuros para com a mesma. Zarantonello e Schmitt (2010) referem também que a atitude perante a marca pode antecipar uma Intenção de Compra, estabelecendo uma relação entre a atitude perante a marca e a Intenção de Compra.

Para Sundar e Kim (2005) e Ajzen (2011) as atitudes constituem avaliações (positivas ou negativas) sobre possíveis consequências na concretização dos atos ou comportamentos (conceitos por isso também associados à noção de risco e valor).

Blackwell *et al.* (2008) por seu lado, destacam como antecedentes da Intenção de Compra as experiências anteriores, as avaliações pessoais, as influências e as atitudes. Destas variáveis salienta-se a referência às influências recebidas.

Na literatura os conceitos de Intenção de Compra e de Lealdade surgem muitas vezes associados, contudo são conceitos distintos, conforme evidenciado no modelo proposto por (Oliver, 1997) no qual a variável Lealdade surge subdividida em 3 dimensões: cognitiva, afetiva e conativa. Neste modelo, a componente conativa ou comportamental, reflete precisamente a probabilidade de um indivíduo adotar um determinado comportamento, que na literatura é frequentemente tratado como expressão da Intenção de Compra do consumidor.

Sheth *et al.* (1991) fazem uso do conceito de valor para sintetizar o amplo referencial teórico desenvolvido em torno dos antecedentes da Intenção de Compra. Para estes autores a Intenção de Compra resulta do “valor de consumo”, o qual compreendem 3 dimensões: funcional, emocional e social, podendo cada um destes fatores assumir diferentes pesos consoante o contexto da compra.

O valor funcional, consiste na utilidade percebida pelo consumidor relativamente ao desempenho do produto nas suas características funcionais, utilitárias ou físicas. No passado, o valor funcional era considerado o principal fator de decisão do consumidor (teoria da utilidade económica de Stigler, 1961).

Valor emocional ou hedónico comporta a utilidade percebida pelo consumidor relativamente à capacidade do produto para despertar sentimentos positivos ou estados afetivos favoráveis.

Por fim, o valor social reflete-se na utilidade percebida pelo consumidor relativamente à avaliação que a sociedade faz dos valores e significados que estão associados ao produto ou à marca, contribuindo para a melhoria do bem-estar social, ou seja, da imagem na sociedade e relacionamento social.

2.3 Brand Equity

As pessoas não compram produtos somente pelo que eles fazem, mas também pelo que eles representam (Holbrook e Hirschman, 1982, Campbell, 1987). O consumidor procura marcas com as quais se identifique ou que de alguma forma possam contribuir para a sua imagem. Para Fournier (1998) o consumidor procura marcas com as quais possua ligações afetivas e socio-emotivas (paixão e a autoconexão), ligação cognitivas (parceria e intimidade) ou ligações comportamentais (comprometimento e interdependência).

Desta forma, a marca não é apenas um nome ou um logótipo, mas um conjunto de aspetos tangíveis e intangíveis que transmitem aos consumidores um significado, uma imagem e uma personalidade (Serra, 2014). Como referiu Brymer (2005), as marcas “servem como mapa orientador para o comportamento de compra”.

2.3.1 Conceito de Marca

As origens do conceito marca remontam à necessidade do homem em identificar e localizar os seus bens, animais e escravos, constituindo por isso uma proteção de valor. Para o comprador a marca possibilitava identificar a origem dos produtos ou serviços. Apesar das origens recônditas da marca, apenas no início do século XX as marcas tornam-se importantes meios de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, evoluindo então de mero instrumento para um conceito abrangente e menos concreto, dando origem na literatura a inúmeras definições, nem sempre consonantes.

Numa perspetiva jurídica a marca é definida como o “sinal ou conjunto de sinais nominativos, figurativos ou emblemáticos que aplicados, por qualquer forma, num produto ou no seu invólucro o façam distinguir de outros idênticos ou semelhantes.” (Chantérac, 1989, p. 46).

Na perspetiva do Marketing a marca é o “nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes.” (Kotler, 2000, p. 233).

Atualmente, a marca continua a cumprir a sua função de processo de identificação de produtos ou serviços, mas consiste essencialmente num processo de identificação de

conceitos ou significados. A marca transmite por isso ao consumidor um conjunto de valores e sentimentos (Emotional Branding) que extravasam as características ou vantagens objetivas do produto ou serviço (Freling e Fobes, 2011). Este facto é ainda mais relevante quando somos confrontados com a capacidade das empresas em oferecer produtos muito similares em termos de características, funcionalidades e qualidade ou quando estamos perante serviços intangíveis.

Roberts (2005, p. 30) refere que “as marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos” tendo em conta as suas semelhanças. Segundo Aaker (1998) um dos objetivos do marketing na gestão das marcas consiste precisamente na disputa da atenção da mente do consumidor.

Emerge também deste processo evolutivo a necessidade das marcas se preocuparem com a satisfação de necessidades psicológicas e sociológicas do consumidor por meio de uma identidade (Ellwood, 2004). Para Roberts (2005) a existência da marca emocional é inquestionável e comprova-se pelo facto de grande número dos consumidores tomarem decisões de compra com o “coração”, apesar de procurarem razões lógicas que justifiquem as suas opções de compra.

A construção de uma marca forte é um processo demorado, que implica investimento, mas que pode proporcionar à empresa uma vantagem competitiva, fazendo com que, o produto ou serviço apresente um valor superior para o consumidor (Aaker, 2012). Desta forma, uma empresa que detenha uma marca forte terá a capacidade de obter mais receitas do que aquelas que obteria na comercialização desse produto sem estar associada à marca.

As marcas contribuem também para a fidelização do consumidor, assim como permitem melhorar a eficácia dos programas de marketing, potenciando os resultados das empresas (Aaker, 1991). Uma marca forte terá ainda o potencial de constituir uma barreira à entrada de novos concorrentes no mercado, reforçando a vantagem competitiva da empresa. Keller (2003) destaca ainda o potencial de uma marca forte na capacidade de impor preços mais elevados.

Segundo Ambler e Styles (1997), a marca proporciona ao consumidor importantes vantagens: funcionais (garantia de qualidade e funcionalidade intrínseca ao produto ou serviço), económicas (diminuição no tempo de identificação e redução do custo no processo

de tomada de decisão) e psicológicas (controlo sobre expectativas e perceções e aumento do nível de satisfação).

2.3.2 Conceito de *Brand Equity*

Durante a década de 80, diversos gestores e teóricos questionar-se sobre a venda de algumas empresas por valores que diferiam significativamente do seu património tangível e que, apesar disso, aparentemente eram transações racionais. Emergiu então a necessidade de valorização de alguns ativos não tangíveis, que pudessem refletir o valor real de cada empresa. Entre esses ativos intangíveis, destacava-se a marca, as patentes, as competências da empresa entre outras.

Estes ativos intangíveis acabaram por ser identificados como importantes fatores de diferenciação e diversos autores consideram-nos, mesmo, como a principal fonte de vantagem competitiva para as empresas (Kayo *et al.*, 2006), isto deve-se a uma das características fundamentais de qualquer ativo intangível: a sua singularidade. Barney (1991) refere que, para conseguir a sustentação da vantagem competitiva das empresas por longo período de tempo, é necessário que os recursos que sustentam essa vantagem sejam valiosos, raros, inimitáveis e insubstituíveis. Estas são justamente algumas das características que associamos às marcas de elevado valor.

O termo *Brand Equity*, utilizado para designar o valor da marca, assumiu destaque desde os finais dos anos 80, quando foi reconhecido como uma das principais fontes de diferenciação e de vantagem competitiva sustentável para as empresas (Shimp, 2003), desde então, têm sido inúmeros os autores que têm abordado esta temática, destacando-se entre outros os autores Aaker (1991), Kapferer (1992), Feldwick (1996), Wood (2000) e Doyle (2001).

Aaker (Aaker, 1996: 7) define *Brand Equity* como o “conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor”.

São inúmeras as interpretações que constam da literatura em relação ao termo “*Brand Equity*”, confrontado com este facto, Feldwick (1996) tentou sintetizá-las, classificando-as então segundo três perspetivas:

Brand Valuation, ou valor da marca enquanto ativo independente, referido por alguns autores como a perspectiva financeira, consiste na valorização da marca para efeitos de balanço da empresa, e baseia-se na avaliação com base nos valores prováveis ou concretos de transação da marca, no mercado financeiro.

Brand Strength, também denominado por força da marca, avalia a marca de acordo com a ligação do consumidor com a marca, e reflete conceitos como notoriedade, estima, qualidade percebida e lealdade, e é medida tendo por base indicadores como quota de mercado, elasticidade do preço ou frequência de aquisição.

Brand Description, consiste na avaliação das associações que o consumidor faz relativamente à marca e integra conceitos como associações e sentimentos do consumidor para com a marca, integrando ainda o conceito de imagem de marca. A avaliação neste âmbito é efetuada essencialmente tendo por base avaliações qualitativas do consumidor relativamente à marca.

Outros autores, como por exemplo Keller (2003), optam por integrar os 2 últimos conceitos num único e designam-no por perspectiva do consumidor por oposição à perspectiva financeira (*Brand Valuation*), definindo assim essa perspectiva como *Consumer Based Brand Equity* (CBBE) ou simplesmente *Brand Equity* por oposição ao Valor da Marca, definindo o CBBE como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca (Keller, 2003) ou a “diferença na resposta do consumidor a um produto com marca em relação a um produto sem marca e com as mesmas características” (Yoo, 2000, p. 196).

De destacar, nesta perspectiva sobre *Brand Equity*, a dimensão relacional entre o consumidor e a marca, a qual realça a importância da estratégia da marca e de gestão da relação (Wood, 2000), promovendo no consumidor sentimentos de: estima, preferência, associações, significados, lealdade e outros. Fazendo com que a marca seja mais valorizada e ocupe uma posição diferenciadora na mente do consumidor.

2.3.3 Modelos de avaliação na ótica do consumidor (Marketing)

Segundo a perspectiva do consumidor (CBBE), o *Brand Equity* poderá definir-se como “um conjunto de perceções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos

consumidores que resultam num aumento de utilidade e permite à marca angariar maiores margens ou maiores volumes de vendas” (Christodoulis e de Chernatony, 2009). Pode então considerar-se como um valor resultante do comportamento do consumidor e das suas respostas cognitivas e psicológicas (Aaker, 1991; Yoo e Donthu, 2001; Keller, 2003; Christodoulides e Chernatony, 2009).

Desde a década de 80, inúmeros autores tem estudado o tema da avaliação do *Brand Equity*, resultando num vasto número de propostas de modelos, nos quais se sugere o recurso a diferentes variáveis explicativas, em parte resultante do carácter mais ou menos abstrato do conceito de *Brand Equity* e da interpretação pessoal de cada um desses autores (Tabela 1).

Tabela 1: Dimensões do *Brand Equity*

Aaker	1991	Notoriedade, Associações, Lealdade e Qualidade percebida
Keller	1993	Notoriedade e Imagem
Sharp	1995	Notoriedade (marca/empresa), Imagem (ou reputação), Relacionamento com os clientes
François e MacLachlan	1995	Qualidade Percencionada, Publicidade, Preço e Outros Fatores
Woonbong	1999	Associações e Atitudes para com a Marca
Berry	2000	Notoriedade e Significado
Morgan	2000	Afinidade e de <i>Performance</i> Funcional
Yoo e Donthu	2001	Notoriedade/Associações à marca, Lealdade e Qualidade percebida
Chernatony e Harris	2001	Lealdade à Marca, Satisfação do Consumidor e Reputação da Marca
Dillon	2001	Associações Específicas à Marca e Impressão Geral da Marca
Lemon <i>et al.</i>	2001	Imagem e Significado
Clancy e Krieg	2002	Penetração da Marca, Distinção da Marca, Qualidade da Marca, Valor Intrínseco da Marca, Personalidade da Marca, Potencial da Marca, Inoculação Competitiva, Comportamento da Marca.
Kim, <i>et al.</i>	2003	Confirmam as dimensões: Lealdade à marca, Imagem de marca e Qualidade percebida
Myers	2003	Superioridade do peso dos valores intangíveis ⁶
Rust, <i>et al.</i>	2004	Associação e Diferenciação
Cristodoulides, <i>et al.</i>	2006	Conexão emocional, Experiência <i>online</i> , Confiança, Cumprimento.
Buil, <i>et al.</i>	2008	Conhecimento da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca, Associações à marca.
Kim, <i>et al.</i>	2008	Confiança, Satisfação do consumidor, Relação de compromisso, Lealdade à marca, Conhecimento da marca, Valor da marca, Imagem da organização.
Atilgan, <i>et al.</i>	2009	Qualidade percebida, Lealdade à marca, Associações à marca, Conhecimento da marca, Confiança na marca.
Chen e Tseng	2010	Conhecimento da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca.

Fonte: Adaptado pelo autor com base em Louro, 2000.

Dos diferentes modelos apresentados nos últimos anos destacam-se dois autores: Aaker (1991) e Keller (1993) pelo facto de terem sido os primeiros a apresentar modelos, mas também porque mantêm-se relativamente atuais.

⁶ Num estudo onde pretendia avaliar o efeito dos atributos tangíveis e intangíveis no *Brand Equity*, assim como a sua relação com a preferência dos consumidores, Myers conclui que os atributos intangíveis provavelmente contribuem mais para o *Brand Equity* do que os tangíveis e que o *Brand Equity* pode ser mais influenciado pelo conhecimento do que pela preferência.

2.3.4 Modelo de Keller

Para Keller (2003) a avaliação do *Brand Equity*, através da perspectiva do consumidor, poderá ser feita segundo duas abordagens possíveis: a direta e a indireta.

Na abordagem indireta, procura-se medir o impacto da marca através da avaliação do comportamento do consumidor (vertente comportamental), refletindo as preferências e preocupações do consumidor, bem como as suas reações às ações de marketing da marca. Nesta abordagem Keller sugere dois fatores determinantes: a Notoriedade da Marca e a Imagem da Marca.

Na abordagem direta (no qual é considerado o efeito de longo prazo), procura-se medir a consciência que o consumidor possui da marca bem como as características e associações que atribui à mesma e que possam condicionar o seu comportamento (vertente cognitiva e afetiva).

A notoriedade da marca, está relacionada com o reconhecimento desta e a capacidade do consumidor recordá-la a marca quando invoca a categoria de produtos à qual a marca pertence. Para Keller (2003), a notoriedade tem um papel importante no processo de decisão de compra do consumidor porque:

1. É necessário o consumidor recordar a marca para que a mesma faça parte da sua lista de opções de compra, este fato é ainda mais relevante quando a marca é recordada ao ser invocada uma categoria de produto;
2. Nos processos de decisão de reduzido envolvimento, o simples facto da marca ser recordada, poderá ser decisivo na escolha do produto;
3. A Notoriedade da Marca influencia, a força das associações à imagem da marca e como tal afeta o processo de decisão do consumidor.

A imagem de marca, por seu lado, está relacionada com as associações que o consumidor faz em relação à marca (atributos, benefícios, atitudes e sentimentos), bem como as tendências, força e exclusividade dessas associações. A imagem da marca contém para o consumidor um significado que poderá ser positivo ou negativo, e que determina, em grande

medida, a decisão de compra, em especial nos processos de elevado envolvimento.

Segundo Keller (2003), o tipo de associações (ou imagem) que o consumidor constrói relativamente à marca pode ser classificado, de acordo com o seu grau de abstração, em três categorias: atributos, benefícios e atitudes.

Atributos - são especificações ou propriedades que caracterizam um produto ou serviço (como por exemplo os seus ingredientes), mas também podem não estar diretamente relacionados com o produto (como seja, o preço, embalagens ou uso tipificado ou utilizador tipo desse produto).

Benefícios - valor que o consumidor confere aos atributos do produto ou serviço, os quais podem ser de índole funcional (relacionados com vantagens intrínsecas ao produto ou serviço) ou de índole simbólico (geralmente relacionados com a necessidade de aprovação social ou necessidade de afirmação).

Atitudes - categoria mais abstrata de associações à imagem da marca, consiste numa avaliação mais abrangente que o consumidor faz da marca, na formulação da qual os atributos e benefícios são considerados, mas cuja base vai para além destes aspetos, podendo haver outros, como o relacionamento, a simpatia e o encantamento ou paixão.

Importa referir que para Keller (2003) a força das associações da marca na memória do consumidor são determinantes na processo de decisão de compra, e que esta força depende da quantidade de informação que é recebida pelo consumidor, da forma como a interpreta e como a armazena. Por isso, a força das associações depende da quantidade e qualidade de comunicação da marca e da informação processada pelo consumidor (quer seja a emitida pela marca, quer seja por outras fontes como o WOM).

Por fim, Keller (2003) dá também destaque à exclusividade das associações à marca, uma vez que estas podem ser partilhadas com outras marcas, a vantagem competitiva encontra-se nas associações que são exclusivas da marca. Sendo assim, uma marca forte deve, antes de mais, ser recordada e conter associações que sejam fortes, favoráveis e únicas, por forma a estabelecer uma superioridade perante as marcas concorrentes.

2.3.5 Modelo de Aaker, revisto por Yoo e Donthu

O modelo base proposto por Aaker (1998), é um modelo multidimensional no qual o *Brand Equity* é avaliado segundo quatro dimensões: Lealdade, Notoriedade, Qualidade percebida, Associações à marca. Aaker refere que existe uma quinta dimensão para a determinação do valor da marca, que consiste nos “outros ativos da marca”, mas que no seu modelo de avaliação não os considerou.

Yoo e Donthu (2001), realizaram um estudo de validação do modelo de Aaker (1998) com base em 3 produtos diferenciados (câmaras fotográficas, sapatilhas e televisores) tendo este estudo sido desenvolvido simultaneamente em dois países de cultura distinta (Coreia do Sul e EUA). O estudo acabou por revelar que a escala inicial, composto por 48 itens, e que entretanto já havida sido reduzida a 15 itens poderia afinal ser sintetizada em apenas 10 itens.

Mais significativas foram as conclusões obtidas relativamente às dimensões do conceito *Brand Equity*. Neste novo modelo, o *Brand Equity* aparece definido com base em 3 dimensões (Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade) uma vez que foi evidenciada uma forte relação entre as Associações à Marca e a Notoriedade. Estudos posteriores têm comprovado o modelo de 3 dimensões identificadas por Yoo e Donthu (2001), contudo, nem todos os estudos comprovam a validade da escala de 10 itens, sendo sugerida a adoção da escala de 15 itens (Washburn e Plank, 2002).

Para uma melhor compreensão do conceito de *Brand Equity* e da sua importância no processo de decisão do consumidor, analisamos de seguida cada uma das suas quatro dimensões.

2.3.5.1 Notoriedade da Marca

Notoriedade da marca refere-se à presença da marca na mente dos consumidores, constituindo segundo Aaker (1998) e Keller (2003) um importante componente do *Brand Equity*. A Notoriedade poderá assumir diferentes níveis, que vão desde o mero reconhecimento até ao chamado “*top of mind*”, ou seja, domínio na memória do consumidor.

Aaker (1998, p. 64), define a notoriedade da marca como “a capacidade do comprador potencial para reconhecer e lembrar uma marca quando é invocada uma determinada

categoria de produto”. Esta definição é relativamente consensual, sendo muito similar à definição proposta por outros autores. Keller (2003), por exemplo, apresenta uma definição segundo a qual notoriedade passa pela capacidade dos consumidores recordarem uma marca associando-a a uma categoria de produto ou à satisfação de uma necessidade.

De referir que em Portugal é utilizado o termo “Notoriedade” como tradução do termo inglês “*Brand Awareness*”, alguns autores sugerem a tradução “Consciência da Marca” e no Brasil é utilizado o termo “Lembrança”. De acordo com o conceito que Aaker (1998) pretendia transmitir no modelo proposto, provavelmente o termo mais indicado seria “Consciência da Marca” na medida em que o termo “Notoriedade” está associado a um julgamento de valor positivo que não se pretende que esteja presente nesta variável do modelo de Aaker. Ainda assim, por uma questão prática manter-se-á o termo “Notoriedade”.

A Notoriedade da marca reflete o âmbito do alcance da marca, sendo um indicador do posicionamento da marca nos diversos segmentos de mercado, e constitui um instrumento na gestão da cobertura do mercado.

Para Louro (2000), a Notoriedade da marca pode ser medida a dois níveis: notoriedade espontânea (*recall*⁷) e notoriedade assistida, também designada de reconhecimento (*recognition*⁸).

Destaca-se a importância da Notoriedade da Marca enquanto âncora para as associações a que a marca possa estar ligada e enquanto sinal de comprometimento e envolvimento do consumidor com a marca, constituindo ainda um fator relevante na defesa perante a concorrência, na medida em que estabelece uma referência na avaliação (Jalilvand *et al.*, 2011).

2.3.5.2 Associações à Marca

Para Aaker (1998: 109) as associações à marca consistem em “qualquer coisa que esteja ligada à memória da marca” e que o autor também designa por imagens. Essas imagens que

⁷ Capacidade do consumidor se recordar da marca.

⁸ Capacidade do consumidor em confirmar a exposição ou contacto anterior com a marca.

estão associadas à marca, podem ter origem em atributos do produto, benefícios racionais ou psicológicos para o consumidor, preço relativo do produto, num símbolo, numa personalidade, num sentimento, num estilo de vida associado ao consumidor típico da marca ou num qualquer outro fator. Segundo o autor, as associações à marca são fortalecidas nas experiências resultantes do contacto com o produto, nas comunicações da marca e através das restantes redes de contacto entre consumidores e marca. De referir que para Chen (2001) as associações à marca além de refletirem características do produto (associações de produto), podem também refletir características ou personalidade das organizações às quais estão ligadas (associações organizacionais).

Segundo Aaker (1998) as Associações à Marca ajudam o consumidor no processamento da informação relativa ao produto ou serviço, constituindo também a base para a definição do posicionamento da marca e na diferenciação face aos concorrentes. O autor sugere ainda que as Associações à Marca, além de contribuírem para o valor da marca, proporcionam ao consumidor um motivo para a compra do produto, na medida em que essas associações têm a capacidade de proporcionar sentimentos e atitudes.

2.3.5.3 Qualidade Percecionada

Qualidade percecionada, segundo Aaker (1998), consiste no conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou da perceção de superioridade de um produto ou serviço relativamente a outras alternativas conhecidas do consumidor, e resulta de uma avaliação subjetiva e baseada em critérios e valores individuais. Apesar de se tratar de uma avaliação subjetiva e pessoal, baseia-se em fatores como as características do produto ou serviço, a *performance*, a qualidade, a satisfação e a atitude do consumidor perante a marca (Zeithaml, 1988).

A Qualidade Percecionada para Chen (2001) tem impacto na justificação para a compra (razões para a compra), na diferenciação de posicionamento e na avaliação do consumidor, constitui por isso um fator determinante na definição do preço de venda e na definição dos canais de distribuição.

2.3.5.4 Lealdade à Marca

Sheth *et al.* (1991) definem a Lealdade como o compromisso do consumidor com uma determinada marca, loja ou fornecedor, baseado numa atitude forte e favorável, manifestada

na compra consistente. Jovalgi e Moberg (1997) classificam a Lealdade do consumidor à marca de acordo com três variáveis: comportamento (quantidade de compras efetuadas na mesma marca), perspectivas de atitude (preferências e atitudes em relação à marca) e escolha (razões de compra e fatores que podem influenciar a escolha). Por seu lado, Chaudhuri e Holbrook (2001) associam a Lealdade ao valor da marca, referindo-se à lealdade como o grau de compromisso associado ao valor da marca.

Para Aaker (1998) a Lealdade à marca mede-se pela repetição da compra e reflete-se na sensibilidade do consumidor às mudanças que possam ocorrer no preço, nas características do produto ou em alterações no canal de distribuição, quer sejam alterações ocorridas na marca escolhida ou num qualquer concorrente direto. Ainda segundo este autor, a Lealdade à marca proporciona às empresas menores custos de marketing (necessidade de menor esforço para obtenção de iguais retornos), vantagem ao nível comercial (potencial para comercialização de novos produtos ou serviços, por via de extensões de marca), potencial para captação de novos consumidores (pela proeminência da marca e pela segurança proporcionada ao consumidor) e proporciona condições para uma melhor reação a ameaças da concorrência (proporcionando mais tempo para reação por via da menor volatilidade dos consumidores). Para este autor, a lealdade compreende 5 níveis, organizados segundo uma hierarquia aos quais correspondem diferentes desafios de marketing (Figura 4).



Figura 4: Níveis de Lealdade
Fonte: Aaker (1998, p. 41)

2.4 Comunicação de marketing

Um dos aspetos importantes relativos ao processo de compra, consiste em saber em que medida os estímulos de marketing, particularmente as estratégias de comunicação, são relevantes em cada uma das suas fases e, no âmbito do presente trabalho, em que medida são determinantes na definição da intenção de compra, quer de forma direta, quer indiretamente

através do *Brand Equity*.

A Comunicação de Marketing constitui o processo pelo qual as empresas procuram modificar o comportamento dos consumidores, através de uma das variáveis ou instrumentos ao seu dispor, como por exemplo: comunicação publicitária, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing direto, etc., ou através da sua combinação, designada por *mix* de comunicação (Castro, 2002).

A Comunicação de Marketing (CM) é um aspeto fundamental na estratégia do negócio e no sucesso das organizações (Mihart, 2012). A sua importância tem aumentado drasticamente nas últimas décadas, constituindo a Comunicação e o Marketing dois conceitos inseparáveis. Todas as organizações, nas diferentes áreas de negócio, recorrem hoje à Comunicação de Marketing para tornar a sua oferta mais eficaz e permitir assim alcançar as metas financeiras e não-financeiras (Shimp, 2003).

Diversos autores têm vindo a defender uma comunicação de marketing menos focada na transação ou no produto, com objetivos centrados no desenvolvimento do relacionamento entre a marca e o consumidor, trabalhando a identidade e as associações (Yoo *et al.*, 2000; Chen e Green, 2009; Feldwick, 2002; Kotler e Keller, 2006, Mihart, 2012) contribuindo assim para a construção de uma personalidade forte, positiva e diferenciadora em torno da marca.

Zehir *et al.* (2011) salientam que a Comunicação de Marketing exerce influência nas decisões do consumidor, e que essa influência pode ser medida por meio da lealdade, da notoriedade da marca e das associações à marca (favoráveis, fortes, e singulares). Outros estudos vêm confirmar que a comunicação de marketing tem efeito no consumidor ao nível das perceções e das atitudes favoráveis (Dodds *et al.*, 1991; Rao e Ruekert, 1994).

Bernd Schmitt (2009) acrescenta a necessidade da Comunicação de Marketing desenvolver essas relações (positivas e duradoras), através do envolvimento do consumidor em experiências agradáveis, positivas e duradoras, capazes de gerar sentimentos, emoções e afetos. Este foco nas experiências vem responder aos novos anseios do consumidor, na preferência por produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos e estimulem as suas mentes (Schmitt, 1999), que Pine e Gilmore (1999) designam por economia das experiências.

Não obstante o processo ter evoluído de uma comunicação de massas para uma comunicação segmentada e uma comunicação *one-to-one*, nos últimos anos os profissionais de marketing têm vindo a confrontar-se com o decréscimo da eficiência no marketing tradicional, devido à saturação dos mercados, dispersão dos meios de comunicação e mudança de hábitos e comportamentos do consumidor (Sunningham *et al.*, 1994, *apud* Natasha Reto, 2012). Estas alterações obrigam as empresas a recorrer, cada vez mais, a um vasto conjunto de ferramentas de comunicação para conseguir manter o seu desempenho, obrigando assim a uma conjugação de esforços (Lamons, 2003; Boone e Kurtz 2001; Završnik e Jerman, 2009), surge neste contexto a noção de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

A CIM é uma área do marketing relativamente recente, que ainda envolve alguma controvérsia (Boone e Kurtz, 2001; Mihart, 2012), trata-se de um conceito ainda em evolução, havendo quem o considere apenas como um processo de coordenação de ferramentas de marketing e, quem entenda tratar-se de uma nova orientação necessária para alcançar os objetivos das empresas (Mihart, 2012).

Alguns autores têm vindo a caracterizar a CIM tanto como um processo relacional, como uma competência empresarial (Reid, 2003; Chu-Pei Tsai, 2005). A CIM surge referenciada como um processo de comunicação com objetivos na construção de relações com clientes e outros *stakeholders* (Smith *et al.*, 2006), mas também como uma competência com objetivos na melhoria dos resultados para a empresa (Naik e Raman, 2003).

Chu-Pei Tsai (2005) destaca que além dos meios, o foco deve residir também na mensagem. Para o autor a CIM tem subjacente a coordenação dos meios de comunicação, para transmitir uma mensagem uniforme e ajustada aos diferentes públicos-alvo, tendo em conta as suas características, motivações e expectativas.

Para Završnik e Jerman (2009) a Comunicação Integrada de marketing compreende 4 dimensões: características (conteúdo e design) da mensagem, comunicação consistente e uniforme, comunicação diferenciada para cada público-alvo e comunicação bidirecional.

Chu-Pei Tsai (2005) refere que, para a CIM funcionar de forma adequada, atingindo o público-alvo de maneira coesa e impactante, deve procurar a integração de três fatores essenciais: conteúdo, forma e meio.

Para Duncan (2001) (*apud* Tsai, 2005), o sucesso da CIM depende de 5 requisitos:

1. Envolver as várias áreas funcionais da organização e ter o apoio da gestão.
2. Estar sustentada por bases de dados, que sirvam de repositório da informação necessária para conhecer o consumidor e as tendências de mercado.
3. As atividades e mensagens de marketing devem operar de forma sinérgica, seguindo princípios de coerência, integração, clareza, sistematização, economia e concentração.
4. Deve abarcar um vasto leque de públicos-alvo composto por clientes, *prospets*, consumidores finais, bem como outros com quem se relaciona, como seja: organismos estatais, defensores dos direitos dos consumidores e grupos comunitários.
5. Trabalhar para uma relação especial com cada um dos públicos-alvo, baseando essa relação numa interação regular.

Em síntese, conforme é referido por Kim *et al.* (2004), perante as mudanças ocorridas no ambiente de marketing, a CIM não consiste somente numa escolha, mas numa necessidade para as empresas. As mudanças no perfil dos consumidores, com uma crescente fragmentação de preferências, o aumento das opções em termos de canais de comunicação e a necessidade de uma maior interatividade com o consumidor, exige que o marketing se focalize nas relações e nas experiências, sendo o CIM o suporte dessa evolução (Kim *et al.*, 2004).

2.5 Word-of-Mouth Recebido ou Influências Pessoais

A capacidade das pessoas influenciarem as atitudes e comportamentos de terceiros, tem sido alvo de estudo há muito tempo e em particular pelas áreas da psicologia e sociologia. No final dos anos 60, surgem os primeiros estudos na área do marketing sobre a influência da comunicação não comercial no comportamento do consumidor (Arndt, 1967). Contudo, apenas nos anos 90 o fenómeno do *Word-of-Mouth* (WOM) mereceu devido destaque, sendo hoje, um dos processos de comunicação que mais interesse acolhe na área do marketing (Pérez, 2014).

Arndt (1967) definiu WOM como uma comunicação oral, interpessoal e não comercial,

acerca de uma marca, produto ou serviço. Na procura de uma definição mais precisa, Merton (1968), refere que o WOM é um processo de influência pessoal no qual a comunicação interpessoal entre emissor e recetor pode alterar o comportamento ou as atitudes do recetor. Por seu lado Brown e Reinger (1987) referem que o WOM é uma comunicação informal, dirigida a outros consumidores, acerca de propriedades, formas de utilização ou características de determinados bens ou serviços ou das empresas que os vendem. O WOM pode ser positivo ou negativo, dependendo se a experiência de compra ou de consumo da marca foi positiva ou negativa.

O conceito de WOM tem referências na literatura, que o associam a outros conceitos próximos ou até similares, como seja recomendações interpessoais, comunicação interpessoal, relações interpessoais, comunicação informal, influências pessoais, comunicação informal ou publicidade informal.

É de destacar que as definições de WOM transmitidas anteriormente não refletem um dos aspetos mais relevantes desta comunicação, que se prende com o facto de o emissor não possuir interesse comercial na partilha da informação, sendo por isso considerado mais credível para o recetor. Patti e Chen (2009) destacam este aspeto ao referir que o WOM é um processo informal e interpessoal de partilha de informação entre um comunicador não comercial e terceiros, acerca dos sentimentos do consumidor após a experiência de consumo.

A valorização do WOM no processo de decisão de compra está precisamente associado ao facto de ser emitido de forma desinteressada, gratuita e ausente de interesses comerciais, sendo por isso percecionado pelos recetores como independente de qualquer influência das marcas ou organizações (Buttle, 1998).

Diversos estudos ao longo dos anos têm demonstrado a forte influência do WOM sobre os consumidores (Arndt, Bansal, Voyer, Katz e Lazarsfeld *apud* Pérez, 2014), superando outras formas de comunicação de marketing. Rogers (2003) refere a este propósito que a capacidade dos indivíduos influenciarem outras pessoas é de elevada importância para as empresas, sendo reconhecido que o WOM tem o potencial de chegar onde outras ações de marketing podem não chegar e o seu efeito é reconhecidamente superior, por ser considerado pelo recetor como mais credível, nomeadamente porque o emissor não possui interesse comercial (Smith, 1993).

O conceito de WOM, enquanto processo de comunicação interpessoal sobre produtos, serviços ou marcas tem sido aprofundado ao longo dos anos, mas face ao desenvolvimento da Internet e dos meios ao serviço da Comunicação de Marketing, continua longe de ser um conceito encerrado. O "nascimento" de novos canais de comunicação nos media e o número cada vez maior de utilizadores das ferramentas Web 2.0 como blogues, redes sociais, fóruns on-line, entre outros, estão a reconfigurar o WOM, que agora é tendencialmente um *word-of-mouth* eletrónico (e-WOM) (Sparks e Browning, 2011). De referir que, embora o e-WOM possa basear-se muitas vezes em laços de menor afinidade, entre emissor e recetor, ainda assim, esta comunicação continua a merecer uma credibilidade superior à emitida pela empresa (Cole *et al.*, 2011).

Mais recentemente o WOM tem vindo a deixar de ser considerado como um processo endógeno à empresa, sendo considerado cada vez mais como um meio a explorar pelo marketing, havendo mesmo quem designa este processo como Marketing WOM ou MWOM (Kozinets *et al.*, 2010), trata-se por isso de uma comunicação que não sendo emitida pela empresa, pode ser incentivada e potenciada pela empresa, conferindo à comunicação de marketing uma maior credibilidade e influência sobre o comportamento do consumidor.

Kozinets *et al.* (2010) definem MWOM como “técnicas de marketing utilizadas para influenciar intencionalmente o consumidor para difundir informação”. O Word of Mouth Marketing Association (2012) apresenta uma definição ainda mais abrangente ao referir que o MWOM é “qualquer ação que vise ganhar a recomendação dos clientes”.

Peréz (2014) cita o estudo realizado por Dellarocas (2006) no qual se conclui que o consumidor não faz distinção entre o WOM endógeno e exógeno à empresa, justificando assim uma ação controlada da empresa sobre o WOM. A este propósito, atualmente o marketing não só procura incentivar a partilha de recomendações dos consumidores como também existe a possibilidade das organizações e marcas produzirem conteúdos específicos para serem partilhados e comentados pelos consumidores, Stephen e Lehman (2009) (*apud* Peréz, 2014) referem mesmo o conceito de WOM emitido para diferenciação do WOM concebido⁹.

⁹ WOM concebido, refere-se à produção de conteúdos que possam ser partilhados e comentados pelos

De referir ainda que o WOM nem sempre ocorre por iniciativa do emissor e, atualmente podemos dizer que deixou mesmo de ser um processo que implique interação entre emissor e recetor, a este propósito Pérez, 2014 refere que aproximadamente 88% dos consumidores fazem pesquisa *on-line* sobre as opiniões relativas a produtos antes de efetuar a compra e 70% desses consumidores confiam na informação que recolhem na internet.

Independentemente do canal pelo qual é emitido, de sofrer de maior ou menor influência da empresa ou da marca e do grau de afinidade entre emissor e consumidor, o WOM é considerado por diversos autores, como a mais influente e credível fonte de informação para os consumidores antes da experiência de consumo, tendo mais impacto do que a informação gerada pela própria empresa (Pérez, 2014).

Sobre a influência do WOM no comportamento do consumidor, destacam-se ainda alguns estudos realizados por: Boone (2001), o estudo do impacto do WOM na avaliação do produto; Charlett *et al.* (1995), o impacto do WOM na atitude em relação ao produto; Herr *et al.* (1991), o impacto do WOM na atitude em relação à marca; Giese *et al.* (1996) e o impacto do WOM no envolvimento com o produto.

2.6 Brand Experience

Schmitt (2009) refere que hoje, os consumidores assumem que as características funcionais e os seus benefícios, a qualidade do produto e a imagem de marca positiva são um dado adquirido. O consumidor procura hoje produtos, comunicações e campanhas que deslumbrem os sentidos, que toquem os seus corações e estimulem as suas mentes. O consumidor procura algo com que se possa relacionar, que se adequa com o seu estilo de vida e que proporcione experiências.

No passado, tentou-se explicar as opções de compra dos consumidores através do processo de decisão, tendo por base critérios mais ou menos racionais, nos quais as funcionalidades e a relação desempenho versus preço assumia predominância. Com o decorrer do tempo, alguns autores passaram a ter uma abordagem mais hedónica na qual os fatores psicológicos e sensoriais, nomeadamente os relacionados com as emoções, fantasias e sentimentos,

consumidores como sendo da autoria desses consumidores, apesar de serem disponibilizados pela marca.

assumem destaque e contribuem para explicar as decisões de compra do consumidor (Hirschman e Holbrook, 1982).

No âmbito da compra de marcas de veículos ligeiros de passageiros esta abordagem hedônica parece ter impacto sobre três áreas que se pretende distinguir, desde logo na avaliação do consumidor em relação às experiências de consumo (Experiências Anteriores), nas atividades experienciais fora do âmbito do consumo, as quais têm impacto no relacionamento com a marca (*Brand Experience*) e por fim, o efeito ou contributo dos aspetos hedónicos na definição da personalidade e do valor da marca (*Brand Equity*).

O reconhecimento da importância dos aspetos hedónicos no processo de compra levou a que autores como Pine e Gilmore (1999) ou Schmitt (1999) tenham destacado a importância das experiências dos consumidores enquanto processos potencialmente geradores de sentimentos, emoções e afetos, os quais afetam a avaliação das marcas, produtos ou serviços. Woodruff (1997) destacou também a capacidade das experiências alterarem o valor percebido pelo consumidor, e Williams (2006) refere que as experiências positivas e duradoras, têm a capacidade de motivar os consumidores para decisões de compra mais rápidas e positivas.

Os autores Ashworth *et al.* (2009) destacam mais algumas vantagens das experiências, nomeadamente ao nível da qualidade percebida, atitude favorável em relação à marca, WOM positivo, predisposição para a defesa da marca e perceção de responsabilidade social. Segundo os mesmos autores as experiências proporcionam também para o consumidor algumas vantagens que extravasam a própria experiência e que se prendem com o reforço social, benefício utilitário (quando se melhora o processo de utilização do produto), benefício hedónico, a expressão de valor, poder de afiliação e o conforto social (*apud* Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2013).

Apesar do despertar para a importância dos valores hedónicos e para o potencial das experiências, Schmitt (2009) refere que, nos anos 90, as marcas continuavam a ser vistas essencialmente como identificadores, perdendo assim a sua essência como fonte de sentidos, afetos e cognições, que resultam em experiências gratificantes e memoráveis.

Desde final dos anos 90, tem-se observado um crescimento no número de autores e profissionais de marketing que acreditam que a gestão da experiência do consumidor é uma

das missões do marketing na atualidade. Para Tsai (2005) é talvez mesmo a sua principal missão.

Pine e Gilmore (1999) terão sido os primeiros autores a anunciar formalmente a chegada da era da Experiência e da necessidade de um novo conceito de marketing, que desse primazia à experiência do consumidor com as marcas e os produtos. Contudo, terá sido Schmitt (2009) a desenvolver o conceito de Marketing Experiencial com base em trabalhos iniciados por Holbrook e Hirschman (1982).

Importa clarificar, antes de mais, o que se entende por experiências. Parece que existe pouco entendimento quanto a este conceito, sendo que no marketing, as experiências aparecem, geralmente, associadas a algo inesquecível, espetacular, memorável em que se procura imergir ou envolver o consumidor (Carú e Cova, 2003).

Para Kotler (2003) o marketing deveria basear-se na comercialização de experiências relacionando-as com os produtos ou serviços da empresa, acrescentando ainda que o desafio passa por tornar essas experiências memoráveis. Arnould e Price (1993) referem que as experiências devem resultar em transformações no indivíduo, pelo que devem ser experiências extraordinárias.

No âmbito do consumo experiencial Holbrook e Hirschman (1982) apresentaram uma teoria que permite também definir o que se entende por experiência no âmbito do marketing. Para estes autores as experiências envolvem: *fantasies* (sonhos, imaginação e desejos inconscientes), *feelings* (emoções como o amor, ódio, ira, medo, alegria e tristeza) e *fun* (prazer derivado de atividades divertidas e estéticas).

Schmitt (1999) acrescenta que a experiência deve visar o desenvolvimento de relações que proporcionem um maior envolvimento com o consumidor. Para este autor a área do marketing que trata as experiências (Marketing Experiencial) caracteriza-se por: colocar o foco nas experiências do consumidor, no consumo enquanto experiência holística; nos clientes enquanto seres racionais, mas simultaneamente emocionais; e nos métodos e ferramentas ecléticas (diversas e multifacetadas).

Shmitt *et al.* (2004) referem que a marca, ao desenvolver laços emotivos com o consumidor, passa a fazer parte das suas recordações e, dessa forma, fazendo uso do Marketing

Experiencial, a marca pode ganhar controlo sobre questões relacionadas com o bem-estar e o prazer do consumidor, com influência direta na decisão de compra e na fidelização do cliente.

Para Brakus *et al.* (2009) o *Brand Experience* é o conjunto de estímulos agradáveis, positivos e memoráveis, relacionados com as marcas e capazes de gerar sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais. Estes autores estudaram os efeitos das experiências de marca na definição do comportamento do consumidor, concluindo que, quando um consumidor têm experiências de marca favoráveis está mais predisposto a dotar a marca de personalidade e a desenvolver relações de confiança com a mesma, com efeitos na sua satisfação e lealdade. Outros estudos têm demonstrado que consumidores que estão fortemente relacionados com a marca resistem a informações negativas sobre esta, permitindo que as suas atitudes em relação à marca permaneçam positivas (Schmitt *et al.*, 2015).

Schmitt (1999, 2009) destaca que as experiências devem gerar sentimentos e emoções nos consumidores, e devem ser agradáveis, positivas e memoráveis procurando envolver intensamente o consumidor a diferentes níveis:

1. A nível cognitivo ou intelectual, em que se apela ao intelecto do indivíduo e ao envolvimento criativo e racional (marketing intelectual ou cognitivo),
2. A nível afetivo ou emocional, invocando os sentimentos e emoções do consumidor (marketing emocional ou publicidade emocional), provocando variações de humor, alegria e orgulho. Neste caso é importante conhecer as reações aos diferentes estímulos,
3. A nível sensorial, recorrendo ao estímulo dos 5 sentidos para criar experiências sensoriais (marketing dos sentidos ou marketing sensorial), neste âmbito fala-se atualmente no conceito de “comercialização de sentidos” como referência às marcas que conseguem agregar valor aos seus produtos apelando aos sentidos,
4. A nível físico ou comportamental, no qual se apela à ação ou interação, promovendo mudanças de comportamento, revelando formas alternativas de fazer as coisas ou estilos de vida alternativos (marketing de reação),

5. Por fim, o nível relacional, espiritual ou social, no qual se apela às experiências sociais e ao relacionamento (marketing relacional).

Para Schmitt (2010) os recursos ao serviço do *Brand Experience* raramente resultam num único tipo de experiência, sendo mesmo desejável que criem experiências integradas, que ao mesmo tempo apelem aos sentidos, promovam sentimentos, façam pensar, promovam ação e gerem relacionamentos de qualidade. A este propósito Tsai (2005) refere que a Comunicação Integrada de Marketing e o Marketing Experiencial complementam-se e devem combinar-se para dar resposta aos desafios atuais da economia experiencial.

Alguns autores (Addis e Holbrook, 2001; Tsai, 2005; Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2011; Reto, 2012) destacam ainda a necessidade das experiências serem promovidas de forma coerente com a estratégia e imagem que se pretende para a marca, de forma consistente ao longo do tempo e prestando atenção aos detalhes para potenciar as experiências.

Pine e Gilmore (1999) bem como Schmitt (1999) referem que o marketing experiencial, concretizado com sucesso, proporciona um maior envolvimento entre consumidor e a marca (ou organização), no qual a realização de experiências e momentos mágicos geram no consumidor um aumento do valor percebido. Podem também desencadear o processo de identificação com a marca, permitindo também o reforço da imagem real ou desejada do consumidor perante a sua comunidade (Tildesley e Coote, 2009) (*apud* Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2011).

A crescente importância das experiências levanta algumas questões estratégicas importantes e que poderão implicar mudanças nas organizações que passam por uma nova cultura orientada para a experiência (Schmitt, 2009), ou seja uma cultura que trata a criatividade e a inovação apresentada pelos colaboradores como capital intelectual crítico.

2.7 Experiências Anteriores

Apesar dos inúmeros estudos, que ao longo dos anos têm sido elaborados sobre as experiências de consumo e a forma como os consumidores percecionam ou avaliam essas experiências, diversos autores continuam a fazer referência à necessidade de uma melhor compreensão destes processos, para que possibilite a definição de melhores estratégias de marketing. Alguns autores referem, inclusive, que um conhecimento mais profundo sobre

estes processos pode representar para as organizações uma vantagem competitiva (Yuan e Wu, 2008).

De acordo com Alba e Hutchinson (1987), no processo de decisão de compra, o consumidor faz recurso ao conjunto de informações que está guardado na sua memória, referente a experiências anteriores de compra ou utilização do produto, assim como também faz recurso a informações recebidas por WOM ou através da publicidade.

Para Bettman e Park (1980) as experiências anteriores têm implicações nas decisões de compra do consumidor, e referem que a familiaridade com a marca ou o produto proporciona ao consumidor um conjunto de informação que lhe permite efetuar decisões de compra com uma menor percepção de risco, reduzindo assim a necessidade de pesquisa de informação adicional.

A experiência anterior, para Zeithaml (1988), consiste na opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade global do produto ou serviço. A propósito, Bailey (1991) refere que a única opinião importante é a do consumidor, pelo que, a qualidade real é a que existe na mente do consumidor, pelo que, a percepção sobre a Satisfação e até mesmo sobre a Qualidade do produto ou serviço pode ser diferente de consumidor para consumidor.

Assim, depreende-se existir uma certa relação entre Experiências Anteriores, Qualidade Percecionada e Satisfação. Contudo, conforme referem os estudos de Iacobucci *et al.* (1995) são conceitos distintos. Para estes autores a Qualidade está relacionada com aspetos controláveis pela empresa, como seja a competência e o preço (aspetos tangíveis e funcionais do produto ou do serviço), por outro lado, a Satisfação está relacionada essencialmente com aspetos relativos à Experiência de Consumo, como seja a aparência do ambiente físico, rapidez do serviço ou eficiência na recuperação das falhas ocorridas (aspetos menos tangíveis).

Hirschman e Holbrook (1982) dedicaram-se ao estudo dos aspetos intangíveis que se encontram presentes na experiência de consumo, a que os autores designam por aspetos multissensoriais (que evocam múltiplos sentidos), fantasiosos e emocionais (sentimentos e diversão). De acordo com estes autores, os produtos, para além de serem consumidos pelos benefícios ou atributos funcionais, são igualmente consumidos pelo seu valor simbólico. Sendo assim, as pessoas compram produtos não somente pelo que eles podem fazer, mas

também pelo que eles significam.

As experiências de consumo podem proporcionar em determinadas condições um valor mais utilitário e, em outras ocasiões um valor mais hedônico (Babin *et al.*, 1994). Addis e Holbrook (2001) referem mesmo que as experiências de consumo hedônicas extravasam a valorização dos aspetos funcionais, ou seja, por vezes o produto vale mais pelo que representa (aspetos intangíveis e subjetivos) do que pelo seu desempenho naquilo para que efetivamente serve (aspetos tangíveis e objetivos).

O peso destas avaliações encontram-se fortemente associadas à tipologia de produto, considerando por isso que alguns produtos são tipicamente hedônicos (como por exemplo: restaurantes caros, teatro, filmes, livros, obras de arte), outros tipicamente utilitários (como é o caso do óleo de cozinha e dos detergentes), sendo feita também referência a produtos onde ambos os factores estão presente de forma mais equitativa, denominados produtos equilibrados (como seria o caso dos carros ou das calças de ganga) (Addis e Holbrook, 2001).

No entanto, esta avaliação dos aspetos intangíveis difere em função do consumidor, pelo que não se poderá afirmar que uma mesma experiência de consumo proporcione igual prazer ou satisfação em diferentes consumidores. É neste âmbito que surgem as chamadas expectativas enquanto fator moderador da satisfação (Parasuraman *et al.*, 1985).

Expectativas são crenças que o consumidor formula sobre o desempenho de um produto ou serviço, antes de efetivar a compra e respetivo consumo (Evrard, 1994). Para Parasuraman *et al.* (1985) expectativas são predições feitas pelos consumidores sobre os prováveis aspetos que podem ocorrer numa transação ou troca e, segundo os mesmos autores, estas expectativas são formuladas com base em experiências em interações anteriores (com a organização, com a marca ou com concorrentes), nas necessidades pessoais, no WOM recebido e na comunicação externa.

As Experiências Anteriores de consumo, de acordo com a revisão da literatura, condicionam provavelmente grande parte das restantes variáveis em análise neste estudo e o seu efeito na definição de Intenção de Compra supera possivelmente o das restantes variáveis, na verdade, uma má experiência de consumo deve-se a deficiências nos atributos do produto, a falhas no relacionamento com a organização ou com a marca e, dificilmente será esquecida nos processos de aquisição futuros.

2.8 Imagem do País de Origem

Alguns autores que se dedicaram ao estudo do processo de decisão do consumidor fazem referência à heurística, como um dos métodos do ser humano simplificar a realidade associada a processos de decisão (Lazzari e Slongo, 2015). É com base neste processo de simplificação que o consumidor tende a procurar similaridade nos produtos provenientes de um determinado país ou região (Balabanis e Diamantopoulos, 2011; Wu *et al.*, 2015), ou a associar determinadas características do produto em relação ao país de origem, influenciando assim a avaliação sobre alguns aspetos não tangíveis associados a um produto ou marca específica¹⁰, também designados extrínsecos (Lazzari e Slongo, 2015).

Esta associação entre a IPO e o comportamento do consumidor advém também do facto das pessoas efetuarem avaliações estereotipadas acerca de outras pessoas e países e, conseqüentemente, também sobre os produtos fabricados nesses mesmos países (Balabanis *et al.*, 2002).

Pelo menos, desde 1965 a influência da Imagem do País de Origem (IPO) no comportamento do consumidor tem vindo a ser alvo de estudo por parte de inúmeros autores (Krugman, 1965; Assael, 1995; Ayrosa, 2002; Prado e Giraldi, 2014; Wu *et al.*, 2015). Estes estudos têm demonstrado que a imagem do país de origem pode funcionar como um sinal para o consumidor inferir sobre a qualidade de um produto ou serviço¹¹ (Balabanis *et al.*, 2002; Prado e Giraldi, 2014), podendo mesmo levar o consumidor a pagar um valor mais alto pelo mesmo produto que usufrua da imagem positiva do país de origem (Prado e Giraldi, 2014).

Desta forma, a IPO poderá definir-se, como a imagem ou o estereótipo que os consumidores

¹⁰ Brijs *et al.* (2011), resumiram os vários mecanismos cognitivos referenciados na literatura como estando associados à utilização da imagem do país de origem no processo de decisão do consumidor, tendo indicado os seguintes: 1) Efeito “halo” quando na falta de informação mais rigorosa, o consumidor baseia-se no conhecimento geral sobre o país de origem, nomeadamente o nível de desenvolvimento político, económico e social; 2) Efeito Constructo Resumo ou Pista Resumo, no qual o consumidor considera o país de origem como substituto e resumo dos restantes atributos conhecidos ou previstos para o produto; 3) Efeito Atributo Produto ou Saliente, segundo o qual o país de origem é um dos atributos considerados pelo consumidor, de forma independente, ou seja, da mesma forma que considera um qualquer outro atributo; 4) Efeito Heurística, em que o consumidor estabelece um paralelismo entre o país de origem e os restantes atributos do produto.

¹¹ Embora menos frequentes, existem estudos que demonstram que as expectativas do consumidor em relação à qualidade de alguns serviços poderá também ser influenciada pela IPO (Prado e Giraldi, 2014).

atribuem a um produto por via do seu país de origem, e que é constituída por variáveis como seja a identidade nacionalidade (*national traits*) e o contexto do país em termos económicos, políticos, históricos e culturais (Lazzari e Slongo, 2015).

Apesar de tudo, esta definição está longe de abarcar todo o conceito de Imagem do País de Origem. Algumas das inúmeras interpretações que têm vindo a ser apresentadas encontram-se evidenciadas na Tabela 2, no qual se indicam as dimensões que diversos autores têm atribuído a este conceito.

Tabela 2: Dimensões da Imagem do País de Origem

Han	1990	Avanço técnico, valor de prestígio, qualidade dos produtos, preço, durabilidade.
Roth e Romeo	1992	Inovação, <i>design</i> , prestígio e qualidade.
Pisharodi e Parameswaran	1992	Atributos gerais do país, atributos gerais dos produtos do país, tributos específicos do produto.
Martin e Eroglu	1993	Política, economia, tecnologia.
Ayrosa	2002	Crenças em relação aos produtos e serviços típicos do país, respostas emotivas em relação ao país, crenças relativas à comunicação e distribuição dos produtos provenientes do país e, por fim, importância do país na comunidade global.
Nebenzahl <i>et al.</i>	2003	Conotações simbólicas e emocionais, estrutura económico-social, cultura e geografia.
Brodowsky <i>et al.</i>	2004	Efeito do etnocentrismo na escolha do produto (automóvel).
Bloemer <i>et al.</i>	2009	Desenvolvimento político, económico e social.
Giraldi e Ikeda	2014	“underdog”, “quality and satisfaction seeker” e “economic value seeker”, com base nos estudos de Jaffe e Nebenzahl (2001).
Wu <i>et al.</i>	2014	Produtos, imagem e contexto.
Prado e Giraldi	2014	Escala General Country Attitudes (GCA) com base no modelo de Parameswaran e Yaprak (1987)
Lazzari e Slongo	2015	Identidade nacional, contexto do país em termos económicos, políticos, históricos e culturais.

Fonte: Adaptado de Lazzari e Slongo (2015)

O efeito da IPO sobre o produto ou sobre a marca poderá ser um efeito favorável mas não podemos esquecer que também poderá ser um efeito desfavorável. Maheswaran (1994) refere que os consumidores usam a informação sobre o país de origem para criar expectativas e para avaliar os produtos, e esse efeito poderá ser positivo assim como também poderá ser negativo.

Balabanis e Diamantopoulos (2011) referem que a influência da IPO não se faz sentir sempre com igual intensidade, dependendo, entre outros fatores, da informação disponível sobre a marca ou o produto e da familiaridade do consumidor em relação a essa marca ou produto, assumindo maior peso quando a informação é escassa, sendo por isso encarada também como um recurso ou processo de avaliação alternativo.

Prado e Giraldi (2014) destacam ainda que a influência da IPO dependerá do conhecimento que o consumidor possui em relação a esse país, sendo que um conhecimento mais profundo terá maior efeito na sua atitude, confirmando assim outros resultados citados pelo autor (Han,

1988; Ahmed *et al.*, 2005; Elliot *et al.*, 2011).

Segundo Agrawal e Kamakura (1999) a influência da IPO assume ainda particular relevo em determinadas categorias específicas de produtos, como no caso dos relógios em relação à Suíça, dos produtos eletrônicos em relação ao Japão, dos carros fiáveis para a Alemanha ou ainda dos carros desportivos para a Itália.

No setor automóvel existem diversos estudos que avaliam a influência da IPO na atitude e comportamento do consumidor, entre os quais se destaca: Johansson *et al.* (1985), Han (1988), Stewart e Chan (1993), Chung (1995).

Relativamente à forma como o Marketing pode potenciar estas associações à IPO, para além dos conteúdos da comunicação de marketing, ao nível da gestão da marca também é possível potenciar esta ligação. Ayrosa (2002) refere que esta associação entre o produto (ou a marca) e o seu país de origem pode ser estabelecido de 3 formas:

- Associação direta, utilizando o termo “*made in*” ou a designação da marca (exemplo, British Airways, Ibéria);
- Associação indireta, por meio de sons ou da ortografia associados à marca ou ao nome da empresa (exemplo: Ferrari, Renault, Queijo Roquefort);
- Indicações ou sugestões da embalagem do produto (exemplo: cerveja Forters¹², ténis Reebok¹³).

Em síntese, têm sido inúmeros os estudos que demonstram a influência que a IPO exerce sobre o consumidor, nomeadamente na definição da intenção de compra, assumindo por isso particular destaque para o Marketing, contribuindo para a definição de uma comunicação de marketing mais eficiente, na qual são evidenciadas as associações positivas que poderão contribuir para uma avaliação mais favorável em relação ao produto ou à marca, sendo

¹² Associação à Austrália através da presença da imagem do canguru nas embalagens da cerveja

¹³ Associação da bandeira do Reino Unido ao logo da Reebok, presente em alguns dos ténis da marca

também um fator a considerar a nível do marketing estratégico.

A importância da IPO, está também evidenciada na competitividade dos países para conquistar uma imagem mais positiva a nível internacional (através da Imagem de Marca do País), procurando, entre outros aspetos, melhor desempenho a nível do comércio, do turismo, das exportações e na captação do investimento (Prado e Giraldi, 2014).

2.9 Síntese

A revisão da literatura evidenciou que no contexto atual, de elevada competitividade, os produtos são cada vez mais similares nos seus aspetos tangíveis (Nigam e Kaushik, 2011), pelo que a conquista do cliente se faz no campo das relações, experiências e associações com o objetivo de gerar emoções e sentimentos favoráveis (Freling e Forbes, 2005) que permitam colocar essas organizações e marcas no “*top of mind*” da mente do consumidor.

Do vasto leque de marcas disponíveis no mercado, apenas um pequeno número é escrutinado no momento do consumidor iniciar o processo de compra. Sendo assim, um conhecimento mais profundo sobre o processo pelo qual o consumidor formula as suas intenções de compra é da maior relevância para as organizações e para o marketing (Kotler e Keller, 2006).

Em relação ainda ao processo de decisão, importa reter alguns conceitos gerais que têm implicação na formulação da intenção de compra do consumidor, como seja o conceito de risco e grau de envolvimento e as suas implicações na pesquisa de informação (interna e externa) de suporte à decisão.

Nem todos os consumidores valorizam de igual forma a marca na escolha dos produtos ou serviços que adquirem (Nayeem, 2013), ainda assim, todos nós somos influenciados pelo valor da marca, quanto mais não seja pela segurança que a marca proporciona no processo de aquisição (Kapferrer, 1992) ou pela necessidade de nos associarmos a uma imagem ou *status* (Follows e Jobber, 2000). Sendo assim, o valor que o consumidor atribui à marca nas suas várias dimensões é um fator considerado de elevada relevância na definição da intenção de compra.

É reconhecida também a influência da Comunicação de Marketing (CM) no processo de

decisão do consumidor bem como a sua importância para o sucesso das organizações (Mihart, 2012), sendo essencial na construção de uma marca com uma identidade diferenciadora e personalidade forte (Yoo *et al.*, 2000), assim como também no desenvolvimento de relações com o consumidor que sejam capazes de gerar sentimentos, emoções e afetos (Schmitt, 2009). Contudo, a saturação dos mercados fez com que o marketing tradicional tenha vindo a perder eficiência (Reto, 2012), sendo necessário que também a Comunicação de Marketing procure novos processos de interação com o consumidor que permita a construção de relações que se pretendem que sejam fortes e duradoras (Schmitt *et al.*, 2004).

Assume, também, um impacto crescente no processo de decisão do consumidor o *Word-of-Mouth* (WOM) recebido. Este tem a capacidade de gerar efeito onde outras ações de marketing não chegam (Smith, 1993), reconhecido por ser isento de interesses e influências comerciais (Buttle, 1998), o que não significa que a marca ou a organização não o possam trabalhar no intuito de o promover (Peréz, 2014).

O sucesso da CM e do WOM reside, em grande parte, na capacidade das marcas se diferenciarem, levando-as a promover experiências agradáveis, positivas e memoráveis, ao consumidor capazes de tocar as suas emoções, fantasias e sentimentos (Schmitt, 2009), reforçando dessa forma a relação com a marca.

Conforme referido anteriormente, o processo de decisão de compra é complexo e difere em função de diversos fatores como a disponibilidade de informação ou a perceção de risco. Neste caso, por um lado, as Experiências Anteriores proporcionam ao consumidor um conjunto de informação que lhe permite reduzir o nível de risco envolvido no processo de decisão (Bettman e Park, 1980) e que poderá ofuscar a influência da Marca, da Comunicação de Marketing, do WOM. Por outro lado, a Imagem do País de Origem (IPO) é utilizada pelo consumidor como um indicador da qualidade de um produto ou serviço, quando confrontado com a ausência de informações mais concretas (Prado e Giraldi, 2014; Balabanis e Diamantopoulos, 2011).

Concluindo, a forma como se desencadeia o processo de decisão de compra e os fatores que o condicionam são áreas do marketing desafiantes, apesar de amplamente estudadas, envolvem mecanismos que interagem e que ainda carecem de interpretação, envolvendo

conceitos complexos em que alguns deles evoluem com as mudanças que estão a ocorrer no consumidor. O processo de compra e, em particular a Intenção de Compra, são difíceis de interpretar, sendo reconhecido, que estes são cada vez mais emotivos e menos “racionais”¹⁴ (Solomon, 2011), no qual o produto e o seu desempenho funcional são dados adquiridos e no qual o consumidor passou a ser a principal matéria-prima do marketing.

¹⁴ Embora se reconheça uma importância crescente das componentes como o relacionamento, emoção e sentimento, não se pode afirmar que o processo seja menos racional, é contudo um processo onde os fatores de decisão transcendem as características funcionais dos produtos.

3. Metodologia

Neste capítulo, apresenta-se o quadro conceptual e metodológico da investigação, sobre os determinantes da intenção de compra do automóvel ligeiro de passageiros, apresenta-se a fundamentação de dedução das hipóteses, descrição dos métodos de amostragem e de recolha de dados utilizados e caracterização da amostra. Será feita também a descrição do processo utilizado na construção do questionário, nomeadamente no que se refere à escolha das escalas para operacionalização de cada uma das variáveis incluídas no modelo. Por fim, é feita a identificação das metodologias utilizadas no tratamento dos dados e teste de hipóteses, cujos resultados serão apresentados no capítulo 4.

3.1 *Objetivos e hipóteses de investigação*

O principal objetivo deste trabalho é avaliar o impacto de algumas variáveis de Marketing, na intenção de compra de automóvel ligeiro de passageiros antes de iniciada a compra efetiva¹⁵.

O presente trabalho pretende confirmar em que medida as variáveis selecionadas: *Brand Equity*, *Brand Experience*, Publicidade, Experiência Anterior, *Word-of-Mouth* recebido e Imagem do País de Origem, determinam a intenção de compra da marca de automóveis. Além disso, verificar se algumas destas variáveis (Experiência Anterior, Lealdade, Qualidade Percecionada, Associações à Marca e *Brand Equity*) exercem um efeito mediador entre o *Brand Experience* e a intenção de compra.

3.1.1 Fatores explicativos da Experiência Anterior

Como referido por Babin *et al.* (1994) a avaliação do consumidor sobre as experiências de consumo, não refletem apenas o desempenho efetivo (avaliação utilitária) do produto mas refletem uma avaliação mais abrangente na qual as experiências ou interação com a marca, seja a nível sensorial, afetivo, comportamental ou intelectual, estão presentes nessa avaliação

¹⁵ Antes de iniciada a pesquisa ativa de informação no processo de compra do automóvel, sem considerar por isso a influência do vendedor, bem como das condições de negócio propostas pelo concessionário ou pela marca.

(Addis e Holbrook, 2001). Assim formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H1: O *Brand Experience* influencia positivamente a avaliação das Experiências Anteriores.

Atendendo a que o *Brand Experience* compreende 4 dimensões, foi necessário proceder ao desdobramento, apresentando-se as seguintes sub-hipóteses:

H1.1: O *Brand Experience* Sensorial influencia positivamente as Experiências Anteriores.

H1.2: O *Brand Experience* Afetivo influencia positivamente as Experiências Anteriores.

H1.3: O *Brand Experience* Comportamental influencia positivamente as Experiências Anteriores.

H1.4: O *Brand Experience* Intelectual influencia positivamente as Experiências Anteriores.

3.1.2 Fatores determinantes da Lealdade

As emoções (potencialmente geradas nas interações entre a marca e consumidor) têm sido abordadas em diversos estudos que analisam a sua influência, direta ou indireta, na lealdade dos clientes às marcas ou às empresas (Shmitt *et al.*, 2004; Prado e Giraldi, 2014). Por seu lado, Ahuvia (2005) referem que o relacionamento com as marcas pode desenvolver-se de maneira a que os consumidores possam, no mínimo amar ou, mesmo, apaixonar-se por uma marca, resultando numa maior lealdade. Nesse sentido, definiu-se a hipótese de investigação:

H2: O *Brand Experience* influencia positivamente a Lealdade à Marca.

Mais uma vez, foi necessário proceder ao desdobramento, apresentando-se as seguintes sub-hipóteses:

H2.1: O *Brand Experience* Sensorial influencia positivamente a Lealdade à Marca.

H2.2: O *Brand Experience* Afetivo influencia positivamente a Lealdade à Marca.

H2.3: O *Brand Experience* Comportamental influencia positivamente a Lealdade à Marca.

H2.4: O *Brand Experience* Intelectual influencia positivamente a Lealdade à Marca.

Smith e Swinyard (1982, 1983) concluem nos seus estudos que as experiências anteriores tendem a ser fontes de informação primárias para formar atitudes e comprometimentos com a compra. Kopalle e Lehmann (2006) por seu lado, referem que os consumidores depois de terem experimentado uma marca, tendem a confiar mais na sua informação interna aquando da escolha, do que nos estímulos externos, como a publicidade, daí ter-se formulado a hipótese seguinte:

H3: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Lealdade à Marca.

3.1.3 Determinantes da Qualidade Percecionada

Segundo Parasuraman *et al.* (1985) a formação da expectativa do consumidor tem como base três pontos principais: a comunicação interpessoal, as necessidades pessoais e a experiência vivida. Os mesmos autores referem ainda que do ponto de vista do cliente, a qualidade pode ser definida como a discrepância entre as expectativas do consumidor e a perceção que teve da *performance* do produto/serviço recebido.

Holbrook e Hirschman (1982) afirmaram, existir fatores intangíveis (*fantasies, feelings, fun*) que são determinantes na avaliação da experiência de consumo e esta, por sua vez, está relacionada com a qualidade percecionada. Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H4: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Qualidade Percecionada.

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

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

Diversos estudos têm demonstrado que WOM recebido melhora a preferência do consumidor relativamente ao produto (Khare *et al.*, 2011; *apud* Pérez, 2014), a atitude para com o produto e a marca (Doh e Hwang, 2009; Lee *et al.*, 2009; Wang e Wu, 2011) assim

como a intenção de compra (Doh e Hwang, 2009).

Litvin *et al.* (2008), bem como Murray (1991) referem que o WOM poderá ser a fonte de informação mais importante para os consumidores quando pretendem adquirir um produto ou serviço sobre o qual dispõem de informação escassa, envolvendo por isso um maior risco na decisão de compra.

Os consumidores podem considerar a opinião dos outros como prova de qualidade ou das características de um produto (Burnkrant e Cousineau 1975). Assim, quando a marca é promovida frequentemente e de forma positiva por WOM, o público tende a deduzir que esse produto tem uma elevada qualidade (Pérez, 2014). Nesse sentido, formulámos a seguinte hipótese de investigação:

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

3.1.4 Determinantes das Associações à Marca

Para Babin *et al.* (1994), as experiências de compra podem promover o valor percebido pelo consumidor, que está associado à marca e aos seus produtos e que é composto por uma vertente utilitária e uma outra hedónica, ou seja, esse valor não reflete apenas o desempenho funcional (utilitário) mas também o seu desempenho em termos dos valores e símbolos que lhe estão associados.

Desta forma, as associações refletem a percepções que o consumidor tem sobre a marca ou, por outras palavras, o que a marca representa para esse consumidor. Por esse facto, para Reto (2012) as Associações à Marca, contemplam o conjunto de experiências vividas que o consumidor associa à marca. Com base nestas afirmações deduzimos a seguinte hipótese:

H7: As Experiências Anteriores influenciam positivamente as Associações à Marca.

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor, para provar e estabelecer o posicionamento da marca, transmitindo a sua mensagem diferenciadora (Randazzo, 1997).

A publicidade desempenha um papel fundamental no aumento do reconhecimento, bem como na criação de fortes associações à marca (Yoo *et al.*, 2000). Nesse sentido, deduzimos

a hipótese de estudo seguinte:

H8: A Publicidade influencia positivamente as Associações à Marca.

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

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

3.1.5 Determinantes do *Brand Equity*

Para Aaker (1991, 1998), o *Brand Equity* é um conceito multidimensional que compreende a lealdade à marca, a consciência de marca, a qualidade percebida, as associações de marca e outros ativos de propriedade da marca. Yoo *et al.* (2000) definem *Brand Equity* como a diferença na escolha do consumidor entre um produto com marca e um produto sem marca, dados os mesmos atributos de produto. Chaudhuri e Holbrook (2001) por seu lado, referem que a lealdade é o grau de compromisso que se encontra associado ao valor da marca. Assim, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

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

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

H11: A Qualidade Percebida influencia positivamente o *Brand Equity*.

Aaker (1996) define *Brand Equity* como o conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas, que acrescenta valor ao produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor.

Yoo *et al.*, 2000, por seu lado, definem as Associações à Marca como recordações sobre

características específicas da marca que vêm à mente, como por exemplo: símbolos, logótipos, imagens, modelos, etc.

Aaker (1991) define ainda as Associações à Marca como sendo o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos consumidores e que, segundo Freling e Forbes (2005) estão relacionadas com a identidade e a personalidade da marca, as quais Aaker *et al.* (2012) designam por qualidades abstratas da marca e, conseqüentemente, estão relacionadas com o *Brand Equity*, pelo que deduzimos a seguinte hipótese de estudo:

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

3.1.6 Determinantes da Intenção de Compra

É relativamente consensual, entre os autores que abordaram o processo de decisão de compra, que as Experiências Anteriores condicionam os processos de compra posteriores. Por exemplo: Schiffman e Kanuk (1997) no seu modelo de tomada de decisão do consumidor destacam a importância das Experiências Anteriores na avaliação das alternativas; Pérez (2014) refere que as experiências influenciam a percepção do consumidor; Kotler *et al.* (2011) referem-se às lembranças proporcionadas pelas experiências anteriores no processo de pesquisa de informação interna para a tomada de decisão; por seu lado, Festervand *et al.* (1986) e Mitchell e Prince (1993) associam as experiências anteriores de consumo à avaliação do risco percebido na tomada de decisões posteriores. Conseqüentemente, formulou-se a seguinte hipótese de estudo:

H13: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Intenção de Compra.

Segundo a perspectiva do consumidor, o *Brand Equity* pode definir-se como o conjunto de percepções, atitudes, conhecimentos e comportamentos por parte dos consumidores que resultam no aumento de utilidade e que permite à marca angariar maior rentabilidade ou volume de vendas (Christodoulis e de Chernatony, 2009), desta forma, o *Brand Equity* pode considerar-se como o valor que resulta da capacidade da marca influenciar as respostas do consumidor (Christodoulides e Chernatony, 2009; Aaker, 1991; Keller 1993; Yoo e Donthu, 2001).

Nem todos os consumidores valorizam de igual forma a marca na escolha dos produtos ou

serviços que adquirem (Nayeem, 2013), ainda assim, todos nós somos influenciados pelo valor da marca, quanto mais não seja pela segurança que a marca proporciona no processo de aquisição (Kapferer, 1992) ou pela necessidade de nos associarmos a uma imagem ou *status* (Follows e Jobber, 2000). Sendo assim, o valor que o consumidor atribui à marca nas suas várias dimensões é um dos fatores considerados na definição da intenção de compra. Deste modo, definiu-se a hipótese de investigação seguinte:

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

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

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

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

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

Pelo menos, desde 1968 que se estuda a comunicação (de massas e interpessoal) e o seu efeito sobre o comportamento das pessoas (Merton, 1968), nomeadamente a capacidade do emissor influenciar o comportamento e atitudes do recetor.

O *Word-of-Mouth* é atualmente considerada uma importante e inquestionável ferramenta de marketing, capaz de exercer influência sobre o comportamento dos consumidores (Bone, 1992; East *et al.*, 2008; Ladhari *et al.*, 2011).

Murray (1991) e Buttle (1998) referem mesmo que o WOM, ao ser percecionado pelos

recetores como mais credível, é potencialmente mais eficaz do que outras formas de comunicação de marketing (Bansal e Voyer, 2000; Patti e Chen, 2009). Desse modo, definiu-se a seguinte hipótese de estudo:

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

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

Ko *et al.* (2007) sugerem que a intenção de compra é a resposta do consumidor ao efeito produzido pela publicidade e pode ser avaliada pela intenção do consumidor em comprar determinada marca, tendo em conta as ações de marketing realizadas. Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

H18: A Publicidade influencia positivamente a Intenção de Compra.

Tendo em consideração as hipóteses acima mencionadas e que foram deduzidas da revisão da literatura, chegou-se ao modelo que a seguir se apresenta (figura 5):

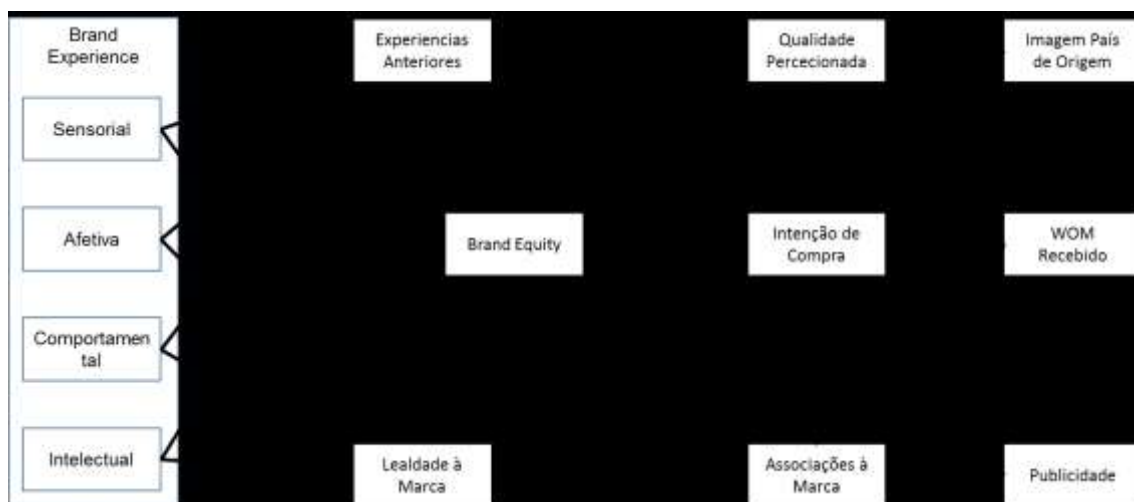


Figura 5 – Modelo Operacional
 Fonte: Elaboração própria, baseado no quadro conceitual da investigação

3.2 Amostra e método de recolha de dados

Para Malhotra (2006), uma população é o agregado, ou soma, de todos os elementos que

partilham um conjunto de características comuns, adequadas ao problema de pesquisa de marketing. McDaniel e Gates (2003) referem que a população, também designada de população de interesse ou universo, é o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações.

No presente estudo foi considerada como população-alvo todos os indivíduos com mais de 18 anos (homens ou mulheres) (*unidade de amostragem*) residentes no território nacional (*extensão*). A amostra de 861 indivíduos foi obtida tendo por base um processo não-aleatório na vertente de amostragem por conveniência. A participação, neste estudo, foi totalmente voluntária.

Dos vários métodos de recolha de dados primários, o questionário apresenta ainda a vantagem de permitir a recolha de informação de um elevado número de inquiridos ao mesmo tempo, exatidão nos resultados obtidos e maior facilidade no processamento e análise dos dados (Malhotra, 2006). Para além disto, o recurso ao questionário justifica-se sempre que exista necessidade de obter informação acerca de comportamentos, tais como, atitudes, opiniões, preferências e representações (Sousa e Batista, 2011). No questionário, as variáveis em estudo são medidas através de perguntas cuidadosamente formuladas, assumindo este processo um importante papel na qualidade dos dados recolhidos, para possibilitar a adequada validação das hipóteses de investigação (Hill e Hill, 2008).

A recolha de dados foi efetuada através de questionário *online* disponibilizado através do serviço Survey Monkey entre os dias 7 e 22 de Julho de 2015. Foram utilizadas várias bases de dados de potenciais compradores de automóveis, a quem foi enviado um e-mail a solicitar a sua colaboração no estudo.

O questionário utilizado nesta investigação era composto por 5 partes distintas, conforme se pode observar no Apêndice 1 – Questionário. Na primeira parte foi feita uma breve explicação no âmbito do estudo e cuidados a ter no preenchimento do questionário; também, nesta primeira parte foi colocada a questão sobre qual a marca de automóveis que o inquirido escolhia (de um conjunto de 30 marcas possíveis) sendo a resposta a todo o questionário baseada no conhecimento e experiência que o inquirido possuía em relação à marca escolhida. Na segunda, terceira e quarta partes do questionário eram apresentadas diversas questões relativas às variáveis latentes em estudo e na última parte (quinta parte) eram

apresentadas questões de resposta facultativa que visavam a recolha de dados sociodemográficos considerados potencialmente relevantes para o estudo.

Foram recolhidos 1346 questionários, tendo sido excluídos 411 por não apresentarem resposta a questões consideradas relevantes e 74 por apresentarem respostas com baixo nível de fiabilidade¹⁶. No total, foram considerados na execução do trabalho empírico 861 respostas válidas.

3.3 Caracterização da Amostra

Quanto à composição da amostra, do total de 861 inquiridos, 29 deles não indicou o género, sendo a restante amostra composta por 30,9% de mulheres e 69,1% de homens. Em termos de idade, 10,6% possuía entre 18 e 25 anos; 66,8% entre os 25 e os 45 anos e 22,6% mais de 45 anos. A dimensão do agregado familiar dos inquiridos estava distribuída da seguinte forma: 37,6% vivia sozinho ou com uma outra pessoa; 53,6% vivia num agregado familiar composto por 3 ou 4 pessoas e apenas 7,9% vivia num agregado composto por mais de 4 pessoas. Quanto ao nível de escolaridade dos inquiridos, a amostra revela que 59,4% de indivíduos possuía formação superior e 32,1% possuía formação de nível secundário.

Na Tabela 3 é possível verificar todas as características sociodemográficas da amostra inquirida.

Tabela 3 – Caracterização dos inquiridos

Género				Idade			
Feminino	257	29,8%	30,9%	18 aos 25 anos	88	10,2%	10,6%
Masculino	575	66,8%	69,1%	26 aos 35 anos	290	33,7%	34,9%
Não respondeu	29	3,4%		36 aos 45 anos	266	30,9%	32,0%
	861	100%	100%	46 aos 55 anos	125	14,5%	15,0%
				56 aos 65 anos	44	5,1%	5,3%
				> 65 anos	19	2,2%	2,3%
				Não respondeu	29	3,4%	
					861	100%	100%
Estado Civil				Idade média			38
Solteiro(a)	245	28,5%	29,4%	Idade mínima			18
Casado(a)/ União fato	524	60,9%	63,0%	Idade máxima			74
Divorciado(a)	57	6,6%	6,9%	Média			38,2
Viuvo(a)	6	0,7%	0,7%	Desvio padrão			10,7
Não respondeu	29	3,4%					
	861	100%	100%				

¹⁶ Na análise de fiabilidade das respostas foi tida em consideração a variação de classificação ao longo do questionário, tendo-se excluído os inqueridos que apresentavam sistematicamente a mesma classificação em itens de diferentes variáveis.

Distrito de Residência			
Açores	6	0,7%	0,7%
Aveiro	51	5,9%	6,3%
Beja	7	0,8%	0,9%
Braga	32	3,7%	3,9%
Bragança	3	0,3%	0,4%
Castelo Branco	8	0,9%	1,0%
Coimbra	22	2,6%	2,7%
Évora	8	0,9%	1,0%
Faro	28	3,3%	3,4%
Guarda	12	1,4%	1,5%
Leiria	90	10,5%	11,1%
Lisboa	173	20,1%	21,3%
Madeira	5	0,6%	0,6%
Portalegre	6	0,7%	0,7%
Porto	243	28,2%	29,9%
Santarém	38	4,4%	4,7%
Setúbal	53	6,2%	6,5%
Viana do Castelo	9	1,0%	1,1%
Vila Real	7	0,8%	0,9%
Viseu	13	1,5%	1,6%
Não respondeu	47	5,5%	
	861	100%	100%

Rendimento anual bruto do agregado familiar			
Até 12,000 euros	173	20,1%	20,9%
De 12,000 a 25,000 euros	311	36,1%	37,5%
De 25,000 a 50,000 euros	244	28,3%	29,4%
De 50,000 a 75,000 euros	67	7,8%	8,1%
De 75,000 a 100,000 euros	22	2,6%	2,7%
Mais de 100,000 euros	12	1,4%	1,4%
Não respondeu	32	3,7%	
	861	100%	100%

Dimensão do agregado familiar			
1 pessoa	126	14,6%	15,1%
2 pessoas	187	21,7%	22,5%
3 pessoas	249	28,9%	29,9%
4 pessoas	203	23,6%	24,4%
5 pessoas	49	5,7%	5,9%
6 pessoas ou mais	17	2,0%	2,0%
Não respondeu	30	3,5%	
	861	100%	100%

Nível de escolaridade			
Básico primário	6	0,7%	0,7%
Básico preparatório (6ºano)	7	0,8%	0,8%
Secundário (9ºano)	34	3,9%	4,1%
Secundário (12ºano)	233	27,1%	28,0%
Bacharelato	58	6,7%	7,0%
Licenciatura	333	38,7%	40,0%
Mestrado	143	16,6%	17,2%
Doutoramento	18	2,1%	2,2%
Não respondeu	29	3,4%	
	861	100%	100%

Fonte: Elaboração Própria

3.4 Operacionalização das variáveis

Conscientes da importância do questionário na qualidade da investigação, recorreu-se aos estudos abordados na revisão da literatura, e foram selecionadas escalas validadas e consideradas mais adequadas para medir cada uma das variáveis em estudo. Recorreu-se a escalas multi-item para medição de variáveis não observáveis (latentes), composta por questões fechadas com respostas de acordo com uma escala de *Likert* de 5 pontos (em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”).

As variáveis demográficas foram obtidas através de escalas nominais (género, estado civil, profissão, nível de escolaridade, distrito de residência), rácios (idade e nº de elementos do agregado familiar) e intervalo (rendimento do agregado familiar).

Tabela 4: Modelo de medidas das variáveis latentes e respetivas fontes

Variável	Itens	Autores
Intenção de compra	IC1. Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria uma viatura da marca X. IC2. Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas. IC3. Na próxima vez que comprar uma viatura, eu penso comprar da marca X.	Adaptado nas escalas de Putrevu e Lord (1994), Karsaklian (2000) e Kapferer (2003) (itens IC1 e IC3) e na escala de Kim e Ko (2011) (item IC2)
Publicidade	P1. A marca que indiquei faz intensas campanhas publicitárias. P2. As campanhas publicitárias da marca que indiquei parecem ser mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes. P3. As campanhas publicitárias da marca que indiquei são vistas	Adaptado na escala de Yoo, Donthu e Lee (itens 1 a 3) e na escala de Randazzo (1997) e Parasuraman, Zeithaml e Berry

	<p>frequentemente.</p> <p>P4. Sempre gostei das campanhas publicitárias da marca X.</p> <p>P5. Eu compreendo perfeitamente as mensagens das campanhas publicitárias da marca X.</p> <p>P6. As campanhas publicitárias da marca X fazem-me gostar mais da marca.</p> <p>P7. As campanhas publicitárias da marca X divertem-me e trazem-me emoções positivas.</p> <p>P8. As campanhas publicitárias da marca X mostram razões claras para incentivar a compra dos seus veículos.</p> <p>P9. Vejo sempre muitas campanhas publicitárias da marca X.</p> <p>P10. Lembro-me frequentemente das campanhas publicitárias da marca X.</p>	(1985) (itens 4 a 10)
Experiência Anterior	<p>EA1. Os meus pais tiveram automóveis da marca X e sempre fizeram avaliações positivas.</p> <p>EA2. A minha experiência pessoal com automóveis da marca X é positiva.</p> <p>EA3. Nunca tive problemas com automóveis da marca X.</p> <p>EA4. Sempre admirei os automóveis da marca X.</p> <p>EA5. Ter automóveis da marca X é tradição na minha família.</p>	Adaptado da escala de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
Word-of-Mouth Recebido	<p>WOMr1. Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca X.</p> <p>WOMr2. Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca X.</p> <p>WOMr3. Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca X.</p> <p>WOMr4. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre a marca X.</p>	Adaptado da escala de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)
Brand Equity	<p>BE1. Vale a pena comprar a marca X, mesmo que seja igual às outras.</p> <p>BE2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca X.</p> <p>BE3. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a marca X.</p> <p>BE4. Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca X.</p>	Escala proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000)
Qualidade percebida	<p>QP1. A marca X fabrica veículos de elevada qualidade.</p> <p>QP2. Eu espero que a qualidade da marca X seja extremamente alta</p> <p>QP3. A possibilidade da marca X me satisfazer é muito alta.</p> <p>QP4. A probabilidade da marca X ser confiável é muito alta.</p> <p>QP5. A marca X deve ser de muito boa qualidade.</p> <p>QP6. A marca X parece não dar problemas.</p>	Escala proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000) QP6 invertemos o seu sentido da questão expressa na escala original
Lealdade à marca	<p>LM1. Eu considero-me leal à marca X.</p> <p>LM2. A marca X é a minha primeira opção de compra.</p> <p>LM3. Eu prefiro esperar pela entrega da marca X do que comprar outra.</p>	Escala proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000) e adaptada por Harris e Goode (2004)
Associações à marca	<p>AM1. Eu sei o que a marca X significa.</p> <p>AM2. Eu consigo identificar a marca X entre as suas concorrentes.</p> <p>AM3. Eu conheço bem a marca X.</p> <p>AM4. Algumas características da marca X estão presentes na minha memória.</p> <p>AM5. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca X.</p> <p>AM6. Eu tenho facilidade em visualizar os modelos da marca X.</p>	Escala proposta por Yoo, Donthu e Lee (2000)
Brand Experience	<p>Sensorial</p> <p>BExpS1. A marca X desperta fortemente os meus sentidos.</p> <p>BExpS2. Visualmente, a marca X causa uma forte impressão.</p> <p>BExpS3. A marca X é atraente aos meus sentidos.</p> <p>BExpS4. A marca X apela aos meus sentidos.</p> <p>Afetiva</p> <p>BExpA1. A marca X provoca emoções e sentimentos.</p> <p>BExpA2. Eu tenho fortes emoções pela marca X.</p> <p>BExpA3. A marca X é uma marca emocional.</p> <p>Comportamental</p> <p>BExpC1. Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um veículo da marca X.</p> <p>BExpC2. A marca X desperta em mim comportamentos e experiências sociais.</p> <p>BExpC3. A marca X desperta-me o prazer pela condução.</p> <p>Intelectual</p> <p>BExpI1. A marca X envolve-me em muitos pensamentos.</p> <p>BExpI2. A marca X desperta a minha imaginação.</p> <p>BExpI3. A marca X estimula minha curiosidade e ajuda-me a</p>	Escala proposta por Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) Adaptada por: Elder Semprebom (2011) Optou-se por fazer o desdobramento da primeira questão, tendo dado origem a 2 questões (item BExpS1 e BExpS2).

	solucionar problemas.	
Imagem país de origem	IPO1. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros de longa durabilidade. IPO2. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço. IPO3. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros seguros/confiáveis. IPO4. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados. IPO5. O país de origem da marca X é conhecido pela estética e pelo design.	Adaptado da escala de Ayrosa (1998) a qual teve por base os trabalhos de Pisharodi e Prameswaran (1992).

Fonte: Elaboração própria com base na revisão da literatura

3.5 O Pré-teste

A versão final do questionário só ficou concluída após a realização de um pré-teste que decorreu em dois momentos. No total foram escolhidas 16 pessoas a quem foi pedido para responder ao questionário e colocar todas as dúvidas que o mesmo suscitasse aquando da resposta.

No primeiro momento, foi solicitado aos inquiridos que seleccionassem uma marca de automóveis que equacionariam numa próxima aquisição, contudo alguns referiram não ter um conhecimento da marca que lhes permitisse responder a todas as questões. Constatou-se ainda que alguns evidenciavam baixa intenção de compra sobre a marca seleccionada. Interrogados sobre a hipotética incongruência (intenção de compra), confirmaram que não equacionariam a compra dessa marca no curto prazo. Desta forma, optou-se por reformular a questão relativa à escolha da marca, tendo-se optado por pedir que a mesma tivesse por base o seu conhecimento. No segundo momento, testou-se esta nova versão do questionário, sendo desta forma avaliada a intenção de compra em função do conhecimento da marca, possibilitando uma maior coerência na resposta às diferentes variáveis e uma maior variância nas respostas aos itens que compõem cada variável.

3.6 Processamento da informação e técnicas estatísticas

Os resultados obtidos, através do questionário *on-line*, foram alvo de tratamento através do *software* de análise estatística SPSS V. 23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*). Começou-se por criar a base de dados, depois fez-se uma análise descritiva para caracterizar o perfil dos inquiridos.

Prosseguimos com uma análise fatorial exploratória para fazer o teste do fator único e

verificar se os dados sofrem da presença de *Commom Method Bias*¹⁷ (Podsakoff *et al.*, 2003). Os resultados não indicaram a presença de um fator único que explique a maioria da variância dos dados. O fator que contribui com maior peso para a variância total explica apenas 9,778% da variância total. Pode por isso concluir-se que os dados não sofrem da presença de *Commom Method Bias* (Apêndice 2) tendo-se concluído que, poder-se-á prosseguir com a análise.

Sendo assim, prosseguiu-se com a estimação do modelo estrutural através da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0. Este procedimento permitiu analisar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário e testar as hipóteses de investigação.

3.7 Síntese

Em síntese, o estudo apresenta a ficha técnica que é indicada no quadro abaixo (tabela 5):

Tabela 5 - Ficha técnica da investigação

Tipo de estudo	Estudo de caso de natureza conclusiva, envolvendo 30 marcas de automóveis ligeiros de passageiros. Estudo quantitativo de conceção transversal única.
Instrumentos de recolha de dados	Inquérito por questionário contendo questões, na sua quase totalidade, do tipo fechado de resposta única.
Operacionalização das variáveis em estudo	10 Escalas de Likert de 5 pontos, baseadas nas propostas de autores proeminentes no estudo de cada uma das variáveis.
Universo de Estudo	Potenciais compradores de automóveis, residentes em Portugal com mais de 18 anos de idade. Dimensão da amostra: 861 inquiridos.
Processo de recolha de dados	Questionário estruturado e autoadministrado, disponibilizado através do serviço Survey Monkey.
Período do trabalho de campo	De 7 e 22 de Julho de 2015.
Análise e tratamento dos dados	Com recurso aos <i>softwares</i> de análise estatística - SPSS V. 23.0 (Statistical Package for Social Sciences) - Smart PLS 2.0

Fonte: Elaboração própria

¹⁷ O nível de contribuição de cada um dos fatores para explicação da variância total deve ser inferior a 50%.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

O modelo proposto neste estudo, como é frequente em ciências sociais, compreende um conjunto de variáveis latentes ou seja construtos teóricos não observáveis que, por conseguinte, não podem ser medidos diretamente, mas podem ser representados ou medidos por meio de duas ou mais variáveis observáveis (Bryman e Cramer, 1993). Importa, por isso, assegurarmo-nos de que as variáveis latentes são medidas de forma adequada, pelo que iniciamos este capítulo com o estudo da consistência e fiabilidade das escalas utilizadas.

Por sua vez, o modelo proposto para a determinação da intenção de compra do automóvel compreende um conjunto de variáveis, no qual existem relações de dependência entre algumas dessas variáveis, recorrendo-se por isso a métodos de equações estruturais por possibilitarem desenvolver *pathmodels* complexos, e que permitirão avaliar as hipóteses apresentadas no modelo em estudo.

Os modelos de equações estruturais (MEE) podem ser vistos, segundo Klem (1995), como uma extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o investigador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto nos MEE há mais do que uma variável dependente. Os modelos de equações estruturais permitem assim observar de que forma as variáveis independentes explicam uma ou várias variáveis dependentes, bem como a sua importância relativa, possibilitando simultaneamente calcular todas as relações entre os diferentes fatores associados no modelo ou fenómeno em estudo.

Neste trabalho, iremos utilizar o PLS (*partial least squares*), considerado uma aproximação à modelação por equações estruturais que é amplamente utilizada nas ciências sociais e análise de dados quantitativos (Lee *et al.*, 2011). A análise através de mínimos quadrados parciais (PLS) é uma forma apropriada de análise de dados para compreender e testar modelos de investigação associados a equações estruturais.

Não obstante o PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (Hair *et al.*, 2011). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição; na segunda fase proceder-se-á à avaliação do modelo estrutural, complementarmente far-se-á um estudo

comparativo entre as marcas e, na terceira fase, procedemos à interpretação e discussão dos resultados.

4.1 Análise de Fiabilidade e Validade do Modelo de Medidas

Quando analisamos a fiabilidade temos de ter em consideração a fiabilidade individual de cada um dos itens que fazem parte do conceito (variável latente) e a fiabilidade convergente desses itens, ou seja, a sua capacidade para explicar os valores da variável latente.

A fiabilidade individual dos indicadores pode ser analisada através do exame das contribuições (*loadings*) ou correlações simples, de cada um desses indicadores com o conceito a que estão associados. De uma forma geral é consensual a aceitação dos indicadores que apresentam uma contribuição superior a 0,7, o que significa que mais de 50% da variância do indicador é partilhada com o conceito (Chin, 1998). Isto implica que a variância repartida entre o conceito e os seus indicadores é maior que a variância do erro. Chin (1998) refere ainda que um valor da fiabilidade individual de pelo menos 0,60 pode ser aceitável. Neste trabalho os itens não excluídos apresentaram *loadings* superiores a 0,70 (Apêndice 4), indicando por isso que existe fiabilidade individual dos itens para medir cada um dos conceitos em estudo.

Realizada a análise à fiabilidade individual de cada um dos itens que compunham as escalas para medir a perceção dos inquiridos relativamente a cada uma das variáveis sobre a marca de automóvel escolhida, procedeu-se a uma breve análise de médias dos indicadores obtidos, tendo em atenção que os mesmos foram medidos com recurso a escalas de Likert de 5 pontos de concordância/discordância. Assim, o valor 3 significa que o inquirido “não concorda nem discorda”, os valores 1 e 2 são perceções negativas relativamente à afirmação e os valores 4 e 5 são perceções favoráveis. Por aproximação, os valores médios obtidos em cada item situam-se entre o 3 e o 4, o que representa uma avaliação, em termos gerais, positiva face às afirmações expressas (Apêndice 4), de salientar que as Associações à Marca foi a variável que registou a média mais elevada ($X = 4,254$).

Na validade convergente recorreu-se ao método da variância média extraída (*average variance extracted* - AVE) para determinar em que medida os valores da variável latente podem ser explicados pelos itens da escala proposta, devendo apresentar, por isso, valores significativos, ou seja superior a 0,50 de acordo com os autores Fornell e Larcker (1981) e

Hair *et al.* (2011).

A consistência é entendida como a extensão na qual a escala produz resultados consistentes se repetidas medidas foram realizadas. A consistência interna é uma medida que analisa a consistência dos itens que formam a escala (Malhotra, 2006) ou a proporção da variabilidade nas respostas que resultam de diferenças nos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2005). Desta forma, os itens devem ser consistentes no constructo que estão a medir. Para determinar o contributo de cada item da escala proposta para a interpretação da variável latente, recorreremos ao índice de Alpha de Cronback, o qual deve apresentar valores superiores a 0,70 (Pestana e Gageiro, 2005). Segundo Hair *et al.* (2010) e Malhotra e Birks (2006) também podem ser considerados aceitáveis valores acima de 0,60 (embora representem uma consistência fraca).

Para nos assegurar que cada escala é unidimensional, ou seja, mede um único conceito da variável latente, determinou-se também a consistência das escalas recorrendo para isso ao indicador da fiabilidade compósita (FC) para determinar a capacidade dos fatores medirem um mesmo fator. Devendo este indicador assumir um valor entre 0,70 e 1 (Bagozzi, 1980; Fornell e Larcker 1981).

Na tabela 6 podemos observar que os resultados obtidos evidenciam fiabilidade interna dos conceitos. Os valores de Alfa de Cronbach (variam entre 0,68 e 0,93) e da fiabilidade composta (superiores 0,83) respeitam os valores recomendados. Além disso, verifica-se a validade convergente ($AVE > 0,50$).

Tabela 6 – Resultados da análise de fiabilidade e validade convergente

	AVE	FC	Cronbachs Alpha
Associações à Marca	0,5845	0,8754	0,8231
BExp Afetiva	0,8431	0,9416	0,8241
BExp Comportamental	0,7390	0,8950	0,8241
BExp Intelectual	0,8437	0,9418	0,9070
BExp Sensorial	0,7858	0,9461	0,9093
Brand Equity	0,7281	0,9144	0,8747
Exp. Anterior	0,6129	0,8255	0,6821
Intenção de Compra	0,7721	0,8714	0,7048
Imagem País de Origem	0,7589	0,9041	0,8411
Lealdade à Marca	0,8276	0,9351	0,8958
Publicidade	0,5819	0,8928	0,8561
Qualidade Percecionada	0,7336	0,9427	0,9265
WOM Recebido	0,7103	0,9073	0,8661

No questionário de suporte à recolha de dados foram considerados 59 itens para medir 13 variáveis latentes, tendo sido abandonados 10 itens durante o processo de aperfeiçoamento das escalas. O detalhe da análise efetuada encontra-se expresso no apêndice 3 desta dissertação.

Após as operações descritas anteriormente, procedeu-se à verificação da validade discriminante, a qual visa assegurar que as medidas utilizadas para cada um dos conceitos difere das medidas dos restantes conceitos do modelo (Calvo-Mora, 2005). O quadro 7, em que é expressa a correlação entre os diferentes conceitos e na sua diagonal é indicada a raiz quadrada da AVE de cada um dos conceitos, segundo procedimento de Fornell e Larcker (1981) este valor da diagonal deverá ser sempre superior aos restantes valores da coluna e da linha respetiva (Barclay *et al.*, 1995; Hulland, 1999).

Tabela 7 – Indicadores de correlação entre os diferentes conceitos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. Associaç. Marca	0,7645												
2. BExp Afetiva	0,3938	0,8533											
3. BExp Comportal	0,3933	0,4954	0,9182										
4. BExp Intelectual	0,3596	0,4961	0,7577	0,8601									
5. BExp Sensorial	0,2534	0,4177	0,6992	0,7840	0,9185								
6. Brand Equity	0,4158	0,4978	0,8058	0,6796	0,6058	0,8864							
7. Experiência Anterior	0,3460	0,5393	0,4142	0,4081	0,3118	0,4392	0,7829						
8. Intenção de Compra	0,2323	0,5298	0,3720	0,3840	0,2716	0,4110	0,5897	0,8787					
9. Imagem País de Origem	0,3355	0,3823	0,3471	0,3396	0,2490	0,3765	0,3668	0,2996	0,8711				
10. Lealdade	0,3501	0,6931	0,5531	0,5271	0,4605	0,5552	0,5527	0,6181	0,3778	0,9097			
11. Publicidade	0,3325	0,3915	0,4775	0,4154	0,4142	0,4678	0,2625	0,2683	0,2264	0,3559	0,7628		
12. Qualidade Percencionada	0,3649	0,6405	0,4551	0,4629	0,3614	0,4981	0,6177	0,5835	0,5593	0,5883	0,3229	0,8565	
13. WOM Recebido	0,2540	0,4086	0,3196	0,3351	0,2902	0,3631	0,3988	0,3352	0,3556	0,3657	0,2986	0,4490	0,8407

Nota: Raiz quadrada da AVE na diagonal

Os resultados obtidos revelam que cada um dos construtos do modelo partilham mais variância com os seus indicadores do que com os restantes construtos do modelo, pelo que a validade discriminante está assegurada (Barclay *et al.*, 1995).

De acordo com os procedimentos atrás referidos, as escalas utilizadas são adequadas para medir as variáveis consideradas, podendo avançar-se com a estimação do modelo estrutural, testando as hipóteses de investigação, cujos resultados serão apresentados no ponto seguinte deste capítulo.

4.2 Resultados da Estimação do Modelo Estrutural através do PLS

Para a estimação do modelo de equações estruturais foi utilizado o *Partial Least Squares* (PLS), sendo reconhecido a este *software* a vantagem de possibilitar testar *pathmodels* complexos sem problemas de estimação, nos quais estejam presentes variáveis latentes com valores recolhidos através de um conjunto de itens.

No PLS, como não existe uma medida que summarize a qualidade do ajustamento dos modelos, é recomendada na avaliação do modelo estrutural a utilização do R^2 , ou seja, o nível de variância explicada, de cada uma das variáveis endógenas. Chin (1998) sugere que as relações entre os construtos que apresentam coeficientes estruturais com valor superior a 0,2 podem ser consideradas robustas. Falk e Miller (1992) por seu lado indicam que R^2 deve ser superior a 0,1 pelo facto de valores inferiores proporcionarem muito pouca informação.

Desta forma, na figura 6 são apresentados os coeficientes entre as variáveis do modelo e os valores de R^2 das três variáveis dependentes: *Brand Equity* ($R^2 = 0,574$), *Associações à Marca* ($R^2 = 0,188$), *Experiências Anteriores* ($R^2 = 0,220$), *Lealdade* ($R^2 = 0,456$), *Qualidade Percecionada* ($R^2 = 0,528$) e *Intenção de Compra* ($R^2 = 0,476$).

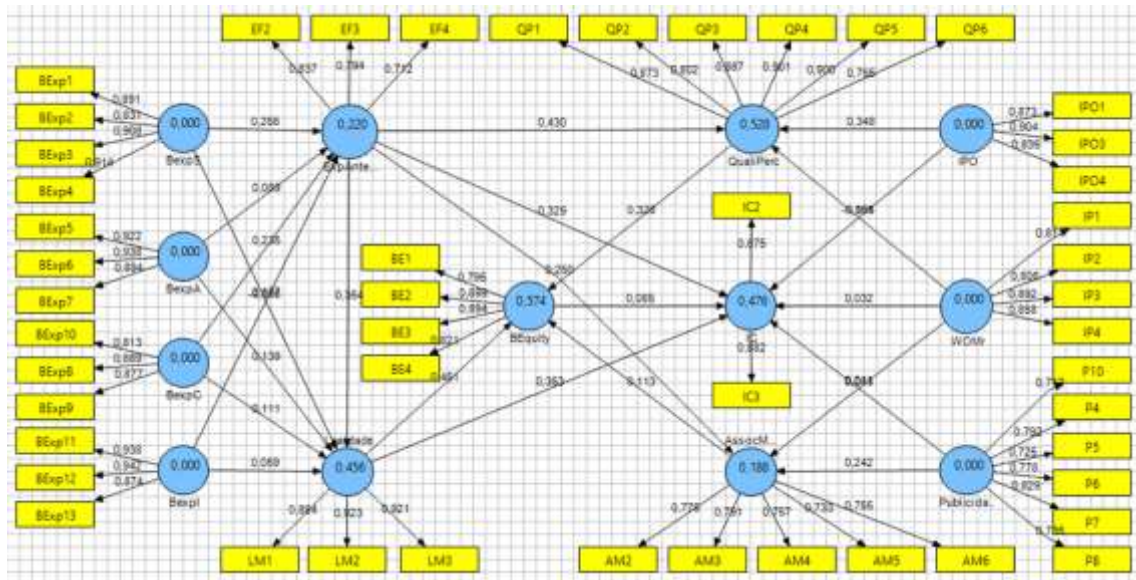


Figura 6 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores de R^2

Para um nível de fiabilidade de 95%, as estatísticas *t-student* devem ser consideradas válidas quando apresentam valores superiores de 1,96. Acima deste valor obter-se-á significância estatística podendo ser aceites as hipóteses propostas. Os valores *t-student* podem ser observados na figura 7.

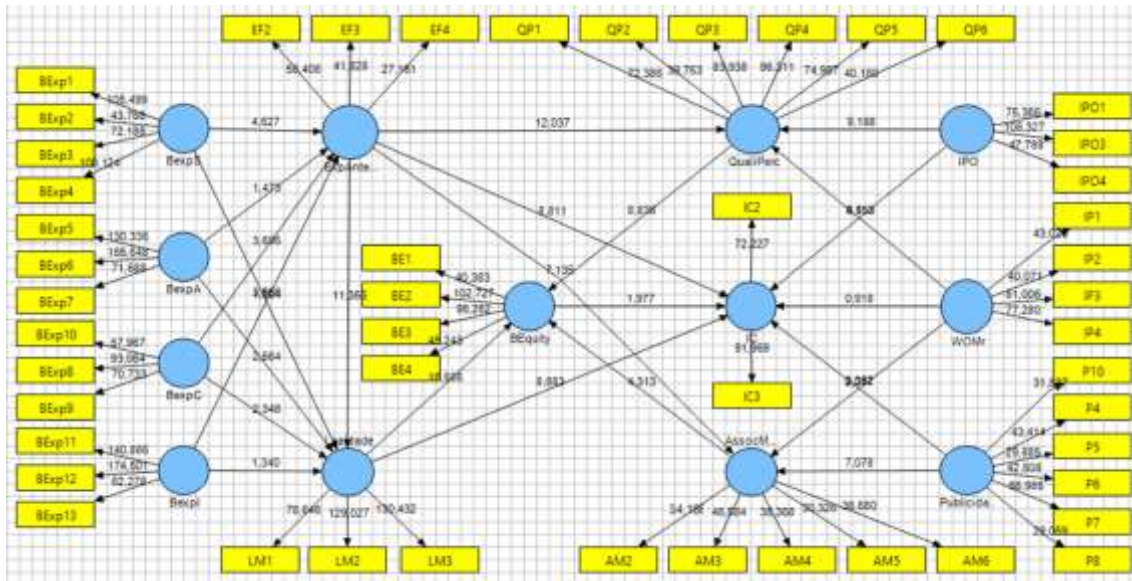


Figura 7 – Resultados da estimação do Modelo Estrutural – Valores *t*

Os valores *t-student* indicam-nos a força da relação entre dois construtos, permitindo assim avaliar se as relações causais que possuem relevância estatísticas, podendo então (confirmada que está a relevância estatística) aferir-se através do *path coeficiente* (β) a intensidade da relação e sentido dessa mesma relação (positivo ou negativo).

4.2.1 Os determinantes da experiência com a marca

Os resultados obtidos (tabela 8) permitiram concluir que o consumidor faz avaliações em relação às Experiências Anteriores que são influenciadas pela interação que o consumidor estabelece com a marca através das experiências proporcionadas pela marca a nível Sensorial (H1.1) e a nível Comportamental (H1.3), Não ficou, no entanto, demonstrada a influência das Experiências Afetivas (H1.2) e Intelectuais (H1.4) na avaliação que o consumidor faz sobre as Experiências Anteriores. No total, as práticas do marketing experiencial no setor automóvel explicam 22% da experiência anterior do cliente.

Tabela 8: Determinantes das Experiências Anteriores

	<i>path coeficiente</i> β	Significância	<i>t-student</i>	R^2
Brand Experience Sensorial	0,4474	p<0,001	4,627	0,220
Brand Experience Comportamental	0,2263	p<0,001	3,695	
Brand Experience Intelectual	-0,1141	p>0,05	1,812	
Brand Experience Afetiva	0,1097	p>0,05	1,473	

Fonte: Resultados do PLS

Desta forma a hipótese H1 é corroborada apenas parcialmente, podendo-se afirmar que a avaliação das Experiências Anteriores efetuada pelo consumidor é influenciada de forma positiva pelo *Brand Experience* Sensorial e Comportamental.

4.2.2 Os determinantes da Lealdade à marca

Os resultados obtidos (tabela 9) permitem afirmar que a Lealdade à Marca é determinada em grande medida pelas Experiências Anteriores com a marca (H3), assim como através do *Brand Experience* nas componentes Sensorial (H2.1), Afetiva (H2.2) e Comportamental (H2.3), não tendo sido evidenciado o efeito da componente Intelectual (H2.4). No total, segundo os resultados obtidos, estas variáveis permitem explicar 46% da Lealdade do consumidor.

Tabela 9: Determinantes da Lealdade à Marca

	path coeficiente β	Significância	t-student	R ²
Experiência Anterior	0,3496	p<0,001	11,356	0,456
<i>Brand Experience</i> Sensorial	0,2942	p<0,001	3,726	
<i>Brand Experience</i> Afetiva	0,1694	p<0,05	2,564	
<i>Brand Experience</i> Comportamental	0,1245	p<0,05	2,347	
<i>Brand Experience</i> Intelectual	0,0693	p>0,05	1,340	

Fonte: Resultados do PLS

Podemos, desta forma, considerar corroboradas as hipóteses de investigação H2 e H3.

4.2.3 Os determinantes da Qualidade percebida

A análise dos resultados da estimação do modelo, no que respeita à Qualidade Percebida pelos clientes relativamente a marcas de automóveis (tabela 10) permitiu observar que esta é determinada, ainda que parcialmente, pela Imagem do País de Origem (H5), pela Experiência Anterior (H4) e, de forma menos expressiva mas consistente pelo, WOM recebido (H6). No total estas 3 variáveis explicam positivamente cerca de 53% da qualidade percebida pelos clientes.

Tabela 10: Determinantes da Qualidade Percebida

	path coeficiente β	Significância	t-student	R ²
Experiência Anterior	0,1627	p<0,001	12,037	0,528
Imagem do País de Origem	0,1713	p<0,001	9,198	
WOM recebido	0,0868	P<0,001	4,919	

Fonte: Resultados do PLS

O estudo corroborou, desta forma, as hipóteses de investigação H4, H5 e H6.

4.2.4 Os determinantes das Associações à Marca

Relativamente às Associações à Marca, o presente estudo comprova o efeito da Publicidade (H8) e das Experiências Anteriores (H7), havendo ainda a registar um efeito de menor amplitude do WOM recebido (H9) sobre essas Associações. No total, a Experiência

Anterior, a Publicidade e o WOM recebido explicam 19% das Associações que o consumidor atribui à marca de automóveis.

Tabela 11: Determinantes das Associações à Marca

	path	coeficiente β	Significância	t-student	R ²
Experiência Anterior		0,1003	p<0,001	7,135	0,1878
Publicidade		0,2106	p<0,001	7,078	
WOM recebido		0,0505	p<0,05	2,029	

Fonte: Resultados do PLS

Estes resultados permitem corroborar as hipóteses H7, H8 e H9 do modelo proposto.

4.2.5 Os determinantes do *Brand Equity*

Relativamente ao Valor da Marca (*Brand Equity*), o estudo revelou que no setor automóvel o efeito faz-se sentir, maioritariamente, por via da Qualidade Percecionada (H11), mas também pela Lealdade à Marca (H10), sofrendo ainda efeito das Associações à Marca (H12), embora, neste caso, com menos expressão. No total, as três variáveis explicam 57% do Valor da Marca, segundo a percepção do consumidor.

Tabela 12: Determinantes do *Brand Equity*

	path	coeficiente β	Significância	t-student	R ²
Lealdade à Marca		0,3151	p<0,001	15,586	0,5740
Qualidade Percecionada		0,5866	p<0,001	8,838	
Associações à Marca		0,1892	p<0,001	4,313	

Fonte: Resultados do PLS

Os resultados obtidos permitiram assim corroborar as hipóteses H10, H11 e H12 do modelo.

4.2.6 Os determinantes da Intenção de Compra

Por fim, os resultados obtidos permitiram concluir que a Lealdade (H15), a Experiência Anterior (H13) e o *Brand Equity* (H14) são determinantes para a formulação da Intenção de Compra do Automóvel. Relativamente ao efeito do *Word-of-Mouth* Recebido (H17), da Publicidade (H18) e da Imagem do País de Origem (H16), de acordo com os dados recolhidos, não foi corroborada a sua influência na definição da Intenção de Compra do consumidor. No total, estas variáveis contribuem para explicar 48% da variável Intenção de Compra.

Tabela 13: Determinantes da Intenção Compra

	path coeficiente β	Significância	t-student	R ²
Lealdade à Marca	0,4568	p<0,001	8,833	0,4759
Experiência Anterior	0,4092	p<0,001	8,811	
Brand Equity	0,1561	p<0,05	1,977	
Word-of-Mouth recebido	0,0604	p>0,05	0,918	
Publicidade	0,0293	p>0,05	0,374	
Imagem do País de Origem	-0,0076	p>0,05	0,153	

Fonte: Resultados do PLS

Podemos, então considerar corroboradas as hipóteses de investigação H13, H14 e H15, não tendo sido possível validar as hipóteses H16, H17 e H18 do modelo proposto.

4.3 Análise comparativa entre clusters de marcas

Um dos objetivos do trabalho aqui apresentado passa pela obtenção de dados que permitam identificar possíveis diferenças em algumas das marcas presentes no estudo. Tendo em conta o elevado número de marcas, optou-se por agrupá-las tendo em conta a similaridade por via duma análise de *cluster*¹⁸ realizada com o recurso ao *software* SPSS V. 23.0 (*Statistical Package for Social Sciences*), posteriormente foram efetuados testes paramétricos de significância “One-Way - ANOVA”¹⁹ (através do mesmo *software*) para determinar os níveis de significância das diferenças de médias entre *clusters* (ainda assim, no apêndice 7, estão indicadas as médias obtidas para cada marca em cada uma das variáveis).

Para que o trabalho de definição dos *clusters* fosse exequível, calculou-se para cada uma das marcas envolvidas neste estudo as respetivas médias e desvios padrão para as diferentes variáveis, tendo sido obtida a Tabela que consta do Apêndice 5 - Análise estatística descritiva por marca. Os resultados obtidos foram de seguida submetidos à análise, resultando no dendrograma²⁰ que consta na Figura 5, o qual gerou várias hipóteses de constituição dos grupos, tendo sido retidos 5 grupos que, pelo facto de apresentarem diferenças significativas nas médias dos fatores, correspondem a 5 grupos de marcas, relativamente homogêneos, e

¹⁸ A análise de *clusters* designa um método hierárquico aglomerativo que serve para classificar indivíduos, no caso presente marcas, observando as semelhanças ou dissemelhanças entre eles, sem que sejam definidos previamente critérios de inclusão em qualquer agrupamento (Marques, 2003).

¹⁹ Os testes One-Way – ANOVA, permitem verificar qual o efeito de uma variável independente numa variável dependente, e a questão central desta análise consiste em saber se as populações têm ou não médias iguais.

²⁰ Não foram incluídas na análise de *cluster* as marcas que haviam obtido menos de 10 inquéritos, uma vez que as médias obtidas teriam maior probabilidade de não ser representativas da opinião geral dos consumidores.

que apresentam a seguinte composição:

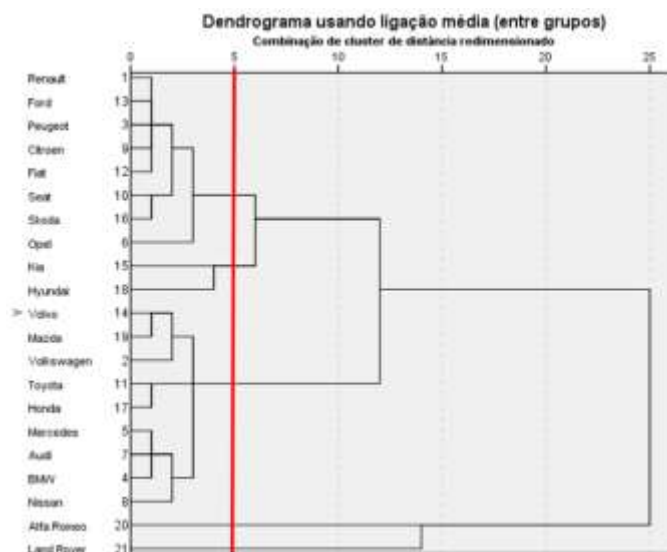


Figura 8 – Dendrograma para as marcas em estudo

Definidos os grupos homogêneos de marcas (*clusters*), procedeu-se ao cálculo das médias das diferentes variáveis em estudo para cada um dos *clusters* (Tabela 14), embora estes indicadores forneçam dados que permitam constatar de forma empírica algumas diferenças. Para validar estatisticamente essas diferenças foi necessário proceder a um conjunto de testes, nomeadamente, procedeu-se à realização do teste de igualdade de médias, o qual requer a realização de um teste entre grupos e outra dentro dos grupos, sendo o procedimento adequado o teste *F*.

Tabela 14 – Médias das variáveis em estudo para cada um dos clusters

Marca	IC	Pub	ExpAnt	WOMr	IPO	BExpS	BExpA	BExpC	BExpl	QualP	Leald	AssocM	BE
Cluster 1 Populares	3,85240	3,4297	3,6904	3,2540	3,5606	3,5341	3,2459	3,2401	2,9424	3,7566	3,0578	4,1987	3,5074
Cluster 2 Coreanas	4,1923	2,9776	4,0115	2,9481	3,6346	3,3856	3,0885	2,9474	2,8692	3,9795	3,4115	3,9777	3,5635
Cluster 3 Prestigio	4,1147	3,4400	4,0555	3,6195	4,3619	3,9135	3,5823	3,5318	3,1733	4,2802	3,5006	4,3050	3,7908
Cluster 4 Alfa Romeo	3,7500	3,4167	3,5667	2,6750	3,1667	4,8000	4,5333	4,3000	3,6000	3,5333	3,5000	4,5400	3,0500
Cluster 5 Land Rover	4,0909	3,9242	3,8788	3,3636	3,4545	4,3409	4,1515	3,9697	3,7879	3,9697	3,6667	4,4182	4,0682

A análise de variância, para além da comparação das K (5) médias nos fatores, feita através do teste *F*, abrange uma série de estudos paralelos entre os quais se incluem as tendências e os testes de comparação múltipla que podem ser testes à posteriori (post-hoc) ou à priori.

Antes de se prosseguir com a análise verificaram-se os pressupostos da normalidade de distribuição e da igualdade de variância, utilizando para o efeito os testes Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors, Shapiro-Wilk e o teste de Levene, respetivamente (Os resultados obtidos

e respetiva análise encontram-se expressos no apêndice 6).

Apesar dos pequenos desvios à normalidade e à homogeneidade de variâncias, em termos gerais, os 13 fatores analisados para os 5 *clusters*, respeitam os pressupostos subjacentes à utilização de testes paramétricos. Por isso, decidiu-se avançar com a realização do teste *One-Way* – ANOVA, até porque a maior parte dos testes paramétricos não são influenciados por pequenos desvios da normalidade (Hill e Hill, 2008:269). Os testes efetuados e os resultados obtidos encontram-se expressos no apêndice 7 (Testes de Bonferroni), permitindo obter as seguintes conclusões:

Cluster 1 – “Marcas Populares”

Composto pelas marcas: Renault, Ford, Peugeot, Citroen, Fiat, Seat, Skoda e Opel (grupo que denominaremos por “Marcas Populares”), caracteriza-se por uma intenção de compra baixa comparativamente com as “Marcas de Prestígio”. O consumidor tem uma perceção positiva em relação às campanhas publicitárias destas marcas (comparativamente com a generalidade das restantes marcas), mas em relação às restantes variáveis, a avaliação do consumidor é sempre negativa quando comparadas com as “Marcas de Prestígio” e, em relação ao *Brand Experience*, poder-se-á mesmo dizer que a opinião é negativa face a qualquer um dos restantes grupos. Resumindo, este grupo engloba marcas cujos produtos embora possam ter evoluído nos últimos anos (tendo em conta que a opinião dos consumidores demora tempo a mudar) continuam a ser consideradas como de menor qualidade e menos atrativas. São marcas que não despertam os sentidos e o desejo dos consumidores e não gozam da notoriedade e *status* de outras marcas, conseqüentemente o consumidor é menos leal e atribui-lhes menor valor. Apesar disso, a publicidade destas marcas é mais apelativa, segundo a opinião dos consumidores, podendo ser revelador de um maior esforço destas marcas em termos de marketing, embora o estudo revele também a necessidade de maior investimento em *Brand Experience*, Marketing WOM e necessidade de reforço do *Brand Equity*.

Cluster 2 – “Marcas Coreanas”

Composto pelas marcas coreanas (Kia e Hyundai), este grupo, quando comparado com as “Marcas de Prestígio”, caracteriza-se por uma avaliação negativa em relação ao WOM

recebido, à Imagem do País de Origem, à Publicidade, ao *Brand Experience* e às Associações à Marca. Comparativamente com as “Marcas Populares” a principal diferença (comprovada estatisticamente) reflete-se na publicidade, com desvantagem para as “Marcas Coreanas”. Os resultados evidenciam a necessidade de reforço do Marketing em todas as suas vertentes, sendo de destacar a pré-disposição favorável do consumidor, patente na Intenção de Compra e na avaliação em relação às Experiências Anteriores.

Cluster 3 – “Marcas de Prestígio”

Composto pelas marcas que denominamos de maior prestígio: Volvo, Mazda, Volkswagen, Toyota, Honda, Mercedes, Audi, BMW e Nissan. Caracterizam-se por uma avaliação positiva em todas as variáveis, comparativamente com as “Marcas Populares”, com exceção para a avaliação na Publicidade. O consumidor tende a reconhecer estas marcas como sendo de qualidade mais elevada, apresentado um elevado *Brand Equity* e, também uma avaliação favorável em relação às Experiências Anteriores e *Brand Experience*. Consequentemente, estas marcas apresentam uma elevada Intenção de Compra e um elevado nível de Lealdade do consumidor.

Cluster 4 – Alfa Romeo

Este *cluster* é composto apenas pela Alfa Romeo. Comparativamente com as “Marcas de Prestígio” a Alfa Romeo possui um WOM recebido, uma Imagem do País de Origem, uma Qualidade Percecionada e um *Brand Equity* inferiores. Comparativamente com as “Marcas Populares”, a Alfa Romeo apresenta um *Brand Experience* positivo, assim como também apresenta uma avaliação positiva em relação às Associações à Marca, comparativamente com as “Marcas Coreanas”. Resumindo, trata-se de uma marca icónica, associada a *performance* e ao desporto automóvel, que desperta no consumidor fortes sensações, mas que, apesar disso, é reconhecida como menos fiável e com baixa Intenção de Compra por parte do consumidor.

Cluster 5 – Land Rover

O *cluster 5* é composto também por uma única marca, a Land Rover. Esta marca caracteriza-se por uma avaliação positiva em relação à Publicidade (comparativamente com as “Marca Coreanas”), uma Imagem do País de Origem negativa em comparação com as marcas de

“Marcas de Prestígio” e um *Brand Experience* positivo em comparação com as “Marcas Populares”. Trata-se de uma marca igualmente icónica, que desperta também sensações nos consumidores mas que, ao contrário da Alfa Romeo, é reconhecida como fiável e sobre a qual o consumidor mantém uma considerável Intenção de Compra.

4.4 Discussão dos resultados

Os resultados apresentados anteriormente visam identificar alguns dos fatores que determinam, direta ou indiretamente, a intenção de compra do veículo automóvel de passageiros. Para uma melhor interpretação dos resultados apresentaram-se também os resultados da análise *clusters* de marcas e compararam-se as médias de cada conceito entre os grupos de marcas. Nesta secção pretende-se fazer a discussão dos resultados obtidos com suporte na revisão da literatura e no conhecimento empírico do investigador da realidade em questão.

4.4.1 Fatores explicativos da Experiência Anterior

Conforme sugerido por Schmitt *et al.* (2004), o relacionamento que o consumidor estabelece com a marca por meio das experiências Sensoriais e Comportamentais (*Brand Experience*) pode influenciar a sua decisão de compra, pelo menos de forma indireta, ou seja, por intermédio da avaliação que o consumidor faz em relação às Experiências Anteriores com a marca (uma vez que, como veremos, a Experiência Anterior tem um grande impacto na Intenção de Compra), sendo por isso importante proporcionar ao consumidor experiências que sejam surpreendentes e inesquecíveis e, como refere Schmitt (1999, 2009), que proporcionem sentimentos e emoções através dos sentidos e que promovam comportamentos, como aqueles que potencialmente estão envolvidos aquando da visita ao *stand*, no contacto com a viatura e na condução dessa viatura (*test-drive*), mas que podem e devem ir muito para além destas ações (como veremos mais à frente).

De acordo com os dados obtidos, a interação baseada apenas em experiências intelectuais e afetivas não evidenciaram capacidade para influenciar as Experiências Passadas, sendo assim, as experiências não devem, em princípio, requerer grande esforço cognitivo (jogos, deduções ou associações lógicas) nem resumir-se a estabelecer ou reforçar os laços afetivos, sendo desejável que as experiências tenham um carácter mais concreto e tangível, apelando aos sentidos do consumidor e promovendo comportamentos. Assim, devem promover as

experiências sensoriais, através da estética e do *design* do automóvel e dos ambientes onde os mesmos são expostos, devem também promover experiências que conduzam o cliente à ação, são disso exemplo as experiências de *test-drive*, entre outras, que envolvam o ato de conduzir.

4.4.2 Fatores explicativos da Lealdade

Conforme foi mencionado pelos autores Brakus *et al.* (2009) o *Brand Experience* é o conjunto de estímulos agradáveis, positivos e memoráveis, capazes de gerar sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais, potencialmente geradoras de relações de confiança, com efeitos na satisfação e lealdade do consumidor. Os resultados do estudo confirmam que a Lealdade do consumidor, neste caso em relação às marcas de automóveis, é influenciada pelas Experiências proporcionadas pela marca, com destaque para as relações estabelecidas a nível sensorial, afetivo e comportamental. Depreende-se que a Lealdade é um processo que requer uma ligação, envolvimento e contacto com o consumidor numa relação contínua e que a mesma não está presente apenas quando existem Experiências Anteriores de utilização ou consumo associados a essa marca, existe por isso um trabalho de construção da opinião (dos consumidores em relação às marcas de automóveis) que pode e deve ser desenvolvido mesmo junto daqueles que ainda não são utilizadores da marca.

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

4.4.3 Fatores explicativos da Qualidade Percecionada

Os resultados deste estudo corroboram as premissas defendidas por Balabanis *et al.* (2002)

segundo as quais a Imagem do País de Origem pode funcionar para o consumidor como um indicador para inferir sobre a qualidade de um produto ou serviço. Desta forma, podemos afirmar que relativamente aos automóveis, o consumidor estabelece um relação entre o país de origem da marca e a Qualidade Percecionada dos automóveis produzidos nesse mesmo país, sendo de destacar que, surpreendentemente, este efeito é idêntico ao da própria avaliação sobre Experiências Anteriores, ou seja, a sua importância é equiparável à da Experiência passada. Poder-se-à então afirmar que o consumidor estabelece associações entre o país de origem da marca e a avaliação sobre a qualidade dos automóveis, como aquela que se expressa relativamente aos automóveis produzidos na Alemanha (qualidade) ou aos automóveis produzidos no Japão (evolução tecnológica). Este facto constitui uma oportunidade para algumas das marcas que poderão, através da comunicação de marketing, estabelecer associações positivas, em particular junto dos consumidores menos familiarizados com a marca.

Segundo os dados obtidos neste estudo, outro dos fatores igualmente relevante na percepção da Qualidade da marca (já referido) é a Experiência Anterior. Confirmando-se assim que estas Experiências Anteriores têm potencialmente implicações no comportamento do consumidor, nomeadamente através do conjunto de informação que a Experiência Anterior proporciona e que permite ao consumidor inferir sobre a Qualidade do produto ou da marca, conforme é defendido por Bailey (1991). Como foi referido anteriormente a propósito dos serviços após venda, acresce que a capacidade das marcas para responder de forma célere e eficiente às reclamações dos clientes, constitui neste campo uma matéria sensível, mas que poderá igualmente constituir uma oportunidade de melhorar o nível de lealdade do consumidor.

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

(MWOM²¹).

4.4.4 Fatores explicativos das Associações à Marca

Os resultados obtidos no estudo corroboram as afirmações de Aaker (1998), segundo o qual as associações à marca são fortalecidas com experiências resultantes pelo contacto com o produto, nas comunicações da marca, mas também através das restantes redes de contacto entre consumidores e marca.

A publicidade permite assim transmitir ao consumidor mensagens que contribuem para a construção de uma imagem e de uma promessa (*Brand Value Proposition*) em torno da marca, transmitindo diferenças racionais e tangíveis relacionadas com a *performance* do produto ou diferenças simbólicas, emocionais e intangíveis (Associações à Marca), que possibilitem ao consumidor diferenciá-la das suas concorrentes. Como refere Jones (2005) a publicidade tem efeitos sobre a construção da marca: na sua presença (proeminência), na definição da sua importância no mercado (QM), no reconhecimento do produto e vantagens emocionais, e por fim, na preferência do consumidor, *status* e comprometimento com a marca. De acordo com os dados do estudo realizado, a publicidade deve ser um meio para a construção de conceitos e imagens, os quais são determinantes na decisão do consumidor, enquanto meio de persuasão, como veremos mais à frente, não ficou demonstrada a sua influência direta sobre o comportamento do consumidor, sendo estas conclusões de elevada importância na definição da estratégia de comunicação das marcas de automóveis.

De acordo com os resultados do estudo, o efeito da Publicidade sobre as Associações à Marca é substancialmente superior ao efeito da Experiência Anterior, ainda assim esta assume algum destaque. As Experiências Anteriores fornecem um conjunto de dados ao consumidor que lhe permite ter uma opinião muito concreta em relação à marca e ao desempenho dos seus produtos, contudo este efeito é superior em relação à Qualidade Percecionada do que em relação às Associações à Marca. Significa isto que embora as Experiências Anteriores sejam importantes na determinação das Associações à Marca, potencialmente a marca terá possibilidade de trabalhar essas Associações à Marca através da Publicidade, podendo

²¹ Marketing *Word-of-Mouth*.

mesmo colmatar uma eventual má Experiência Anterior²².

Por fim, é de destacar um efeito menor, mas estatisticamente expressivo, do WOM recebido sobre as Associações à Marca, confirmando os resultados obtidos nos estudos desenvolvidos por Chevalier e Mayzlin (2006), Goyette *et al.* (2010) e Pérez (2014) segundo os quais o consumidor é suficientemente permeável aos efeitos do WOM recebido ao ponto de poder influenciar as Associações que esse consumidor faz em relação à marca de automóveis, neste campo, recomenda-se a adoção por parte das marcas de medidas que promovam e incentivem o WOM como já referido no ponto 4.4.3.

4.4.5 Fatores explicativos do *Brand Equity*

À semelhança de outros estudos (Kim, et al., 2008; Atilgan *et al.*, 2009; Chen e Tseng, 2010), também neste o *Brand Equity* é determinado, ainda que parcialmente, pela Lealdade à marca, pelas Associações à Marca e pela Qualidade Percecionada, desempenhando esta última um contributo claramente mais forte no valor da marca de automóveis.

O valor que o consumidor atribui à marca de automóveis, pelos dados revelados neste estudo é determinado em grande medida pela opinião que o consumidor possui em relação à Qualidade dos seus produtos e serviços, sendo por isso um dos aspetos sobre o qual as marcas devem manter especial atenção. A compra de veículos automóveis, pelo investimento que representa, ostenta riscos, nomeadamente, financeiros, daí que o consumidor atribua à qualidade uma importância especial. Embora as marcas tenham vindo a melhorar significativamente a Qualidade dos seus automóveis, os consumidores continuam a distinguir as marcas em termos de Qualidade Percecionada. Não obstante algumas exceções, como no caso da Dacia, que disfruta da ligação à Renault ou no caso da Skoda que disfruta da ligação ao Grupo Volkswagen, as marcas *Low Cost* têm dificuldade em se afirmar fora do seu país de origem (exemplo: Tata, Chery e Lifan), talvez porque são percecionadas como não tendo a mesma qualidade de outras.

Relativamente à Lealdade, o seu efeito sobre o valor da marca é substancialmente menor,

²² Por seu lado, o efeito da publicidade sobre a Qualidade Percecionada, embora não conste do modelo, foi testada e concluiu-se não apresentar significância estatística.

comparativamente com a Qualidade Percecionada (fundamental para equacionarmos a compra de uma determinada marca de automóvel). Sabemos que o consumidor nem sempre adquire a marca de veículo que gostaria e, por isso, a sua Lealdade à marca é moderada, não tendo, conseqüentemente, uma influência muito forte no *Brand Equity*. Apesar desta conclusão, como veremos mais á frente, a Lealdade do consumidor é determinante no setor automóvel pelo efeito direto na definição da Intenção de Compra.

Por fim, temos as Associações à Marca, que das três variáveis é aquela que assume menor peso na determinação do valor da marca. É natural que os fatores menos tangíveis possam assumir menor peso no valor da marca, mesmo assim, não deixa de ser uma variável importante na definição da estratégia de marketing nas marcas de automóveis.

Conclui-se, portanto, que de acordo com os resultados deste estudo, o valor da marca automóvel segundo a percepção do consumidor advém essencialmente da Qualidade Percecionada, e com muito menor expressão da Lealdade e das Associações à marca. Mais uma vez, a percepção do consumidor em relação à qualidade do produto é fundamental devendo ser um dos aspetos a considerar na comunicação de marketing das marcas.

4.4.6 Fatores explicativos da Intenção de Compra

O foco principal do estudo aqui apresentado centra-se na Intenção de Compra do automóvel ligeiro de passageiros, tendo sido evidenciado que a Intenção de Compra é determinada em grande medida pela Lealdade à Marca, pelas Experiências Anteriores, assumindo o valor da marca (*Brand Equity*) também alguma relevância. Os resultados obtidos confirmam a forte ligação que existe entre a Lealdade do consumidor e a sua Intenção de compra, isto significa que existe grande probabilidade do consumidor apenas equacionar a compra de uma determinada marca de automóveis em relação à qual tem pré-estabelecida uma atitude favorável e com a qual sente que existe uma ligação ou compromisso, sendo expectável também que o consumidor seja menos suscetível a influências resultantes de alterações de preço ou campanhas. A importância da manutenção de uma carteira de clientes leais, requer que as marcas conheçam as fontes de valor para o cliente, quer seja através das funções do produto ou da prestação de serviços (Marques, 2012). Neste processo, o Marketing Relacional assume uma relevância preponderante, nomeadamente na interação com o cliente, tendo presente o objetivo de estabelecer relações fortes e duradouras que se traduzam

em Lealdade, sendo que, em especial no setor automóvel, estas relações estabelecem-se no processo de venda, mas acima de tudo no processo de pós-venda. A capacidade da concessão ou da marca manter um CRM *multi-channel* através do qual o cliente sente que é tratado de uma forma personalizada e em que cada contacto tem em consideração o seu histórico, é essencial para que seja estabelecida essa relação de Lealdade. É igualmente importante que toda a organização tenha uma orientação voltada para o cliente, na qual a satisfação do mesmo seja considerada como um objetivo em torno da qual toda a estrutura trabalha ativamente.

Os resultados obtidos permitem também concluir que a avaliação que o consumidor faz em relação às Experiências Anteriores é determinante para a Lealdade do consumidor à marca e exerce também um efeito direto sobre a Intenção de Compra, ou seja, o consumidor na sua intenção de compra dá preferência às marcas de automóveis em relação às quais possui histórico de utilização e consumo favoráveis, corroborando assim as afirmações de Bettman e Park (1980), segundo os quais as experiências anteriores têm implicações nas decisões de compra do consumidor, sendo expectável que a familiaridade com a marca ou o produto proporciona ao consumidor um conjunto de informação que condiciona as decisões de compras futuras. É por isso importante que as marcas conheçam as expectativas do consumidor e concebam produtos e serviços que possam proporcionar satisfação, superando essas expectativas, nomeadamente através de serviços distintivos que possam constituir vantagens competitivas. Como exemplo de ações deste tipo, a Nissan lançou recentemente um serviço que proporciona gratuitamente a todos os seus clientes uma viatura durante os tempos de imobilização para manutenção; um outro exemplo é o serviço prestado pela Toyota aos seus clientes do modelo Prius, através do qual, os clientes, nas suas ausências por férias, podem entregar a viatura na concessão mais próxima para que seja assegurada a manutenção das baterias.

Muito menos expressivo, mas igualmente relevante é o efeito do valor da marca na determinação da Intenção de Compra do consumidor, sendo que os resultados obtidos demonstram que o consumidor dá preferência às marcas com maior valor, confirmando assim os resultados de Simon e Sullivan (1993). Neste âmbito, as marcas devem manter-se atentas ao valor que os consumidores atribuem à marca e devem ser promovidas as ações que já salientámos anteriormente e que podem contribuir para a valorização da marca, nomeadamente através da componente da Qualidade Perccionada.

Em relação ao WOM recebido, alguns autores argumentam que a familiaridade com a marca, fruto de experiências diretas ou indiretas, pode fazer com que a comunicação WOM, seja ela positiva ou negativa, poderá não resultar em alterações significativas na atitude e comportamento do consumidor em relação à marca (East *et al.*, 2008), estes estudos podem justificar os resultados obtidos, uma vez que os mesmos não permitiram comprovar o efeito do WOM recebido sobre a Intenção de Compra. Ainda assim, os resultados demonstraram o efeito positivo do WOM recebido noutras variáveis que podem condicionar indiretamente a decisão do consumidor (como seja em relação às Associações à Marca e Qualidade Percecionada), pelo que, não deve ser descorado o que foi dito anteriormente em relação à importância desta variável.

Relativamente à Publicidade, de acordo com os resultados obtidos, não foi possível confirmar o seu efeito direto sobre a Intenção de Compra do consumidor. Isto poderá significar que mesmo quando os consumidores possuem uma opinião favorável em relação às campanhas publicitárias de uma marca (neste caso de automóveis) e mesmo que compreendam a mensagem dessas campanhas, conscientemente, poderão não modificar a sua Intenção de Compra. Ainda assim, os resultados demonstraram que existe um efeito no comportamento do consumidor por via do *Brand Equity* e das Associações à Marca. Estes resultados vêm desta forma confirmar as afirmações de alguns autores que defendem uma comunicação de marketing menos focada na transação e no produto e mais focada no desenvolvimento do relacionamento entre a marca e o consumidor, trabalhando essencialmente a identidade da marca e as associações (Yoo *et al.*, 2000; Chen e Green, 2009; Feldwick, 2002; Kotler e Keller, 2006, Mihart, 2012).

Os resultados sugerem que as marcas apostem em campanhas de marketing cujo foco seja a marca procurando estabelecer associações fortes, favoráveis, memoráveis e diferenciadoras²³, para que o consumidor goste e confie na marca, sinta que existe uma ligação emocional com a mesma e reconheça que essas diferenças justificam a sua preferência. Os resultados conseguidos por algumas marcas como a Nissan (modelo

²³ Neste processo deve ser tida em consideração a pirâmide de construção da marca e os seus vários níveis. Haverá marcas que necessitam trabalhar ao nível da proeminência (divulgação da marca), outras ao nível do desempenho (atributos) ou do imaginário, outras ao nível dos julgamentos e dos sentimentos e outras ainda ao nível da ressonância (lealdade, envolvimento e conexão).

Qashqai), a Fiat (modelo 500), a Smart ou a Seat, são exemplo de marcas e modelos que conseguiram diferenciar-se e conquistar uma legião de consumidores dispostos a pagar para ter um produto que em grande medida é fruto da comunicação de marketing.

Quanto à Imagem do País de Origem, existem estudos que de certa forma dão suporte ao reduzido efeito na Intenção de Compra evidenciado neste estudo. Alguns autores referem que uma marca forte pode compensar os efeitos negativos que advêm de um país de origem com uma imagem desfavorável, em especial para algumas categorias de produtos (Agrawal e Kamakura, 1999). Por seu lado, também existem autores que referem que o aumento da familiaridade e, conseqüentemente, a diminuição na percepção de risco por parte do consumidor, influenciam a ligação entre a marca e o país de origem, diminuindo o seu efeito (Balabanis e Diamantopoulos, 2011). No caso das marcas de automóveis, pode, portanto, concluir-se que quando o consumidor possui um conhecimento relativamente elevado acerca da marca, o efeito da IPO não se reflete na Intenção de Compra do consumidor. Ainda assim, é de destacar o impacto da IPO sobre a Qualidade Percecionada, pelo que, inconscientemente e de forma indireta, o consumidor pode ter em conta o país de origem da marca quando avalia determinada marca.

4.5 Síntese

Neste capítulo foram apresentados os resultados da estimação do modelo de equações estruturais, os quais revelaram que das 18 hipóteses iniciais, 13 foram corroboradas, 3 não foram confirmadas e 2 foram corroboradas parcialmente. O quadro seguinte faz resumo dos resultados obtidos na validação das hipóteses:

Tabela 15 - Resultados da estimação do modelo de equações estruturais

	t	Validado ²⁴	Conclusão
H1.1: O <i>Brand Experience</i> Sensorial influência positivamente as Experiências Anteriores	4,627	Validado	Corroborado Parcialmente
H1.2: O <i>Brand Experience</i> Afetivo influência positivamente as Experiências Anteriores	1,473	Não Validado	
H1.3: O <i>Brand Experience</i> Comportamental influência positivamente as Experiências Anteriores	3,695	Validado	
H1.4: O <i>Brand Experience</i> Intelectual influência positivamente as Experiências Anteriores	1,812	Não Validado	
H2.1: O <i>Brand Experience</i> Sensorial influência positivamente a Lealdade à Marca	3,726	Validado	Corroborado Parcialmente
H2.2: O <i>Brand Experience</i> Afetivo influência positivamente a Lealdade à Marca	2,564	Validado	
H2.3: O <i>Brand Experience</i> Comportamental influência positivamente a Lealdade à Marca	2,347	Validado	
H2.4: O <i>Brand Experience</i> Intelectual influência positivamente a Lealdade à Marca	1,340	Não Validado	
H3: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Lealdade à Marca	11,356	Validado	Corroborado
H4: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Qualidade Percecionada	12,037	Validado	Corroborado
H5: A Imagem do País de Origem influência positivamente a Qualidade Percecionada	9,198	Validado	Corroborado
H6: O <i>Word-of-Mouth</i> Recebido influência positivamente a Qualidade Percecionada	4,919	Validado	Corroborado
H7: As Experiências Anteriores influenciam positivamente as Associações à Marca	7,135	Validado	Corroborado
H8: A Publicidade influência positivamente as Associações à Marca	7,078	Validado	Corroborado
H9: O <i>Word-of-Mouth</i> Recebido influência positivamente as Associações à Marca	2,029	Validado	Corroborado
H10: A Lealdade à Marca influência positivamente o <i>Brand Equity</i>	15,586	Validado	Corroborado
H11: A Qualidade Percecionada influência positivamente o <i>Brand Equity</i>	8,838	Validado	Corroborado
H12: As Associações à Marca influenciam positivamente o <i>Brand Equity</i>	4,313	Validado	Corroborado
H13: As Experiências Anteriores influenciam positivamente a Intenção de Compra	8,811	Validado	Corroborado
H14: O <i>Brand Equity</i> influência positivamente a Intenção de Compra	1,977	Validado	Corroborado
H15: A Lealdade à Marca influência positivamente a Intenção de Compra	8,833	Validado	Corroborado
H16: A Imagem do País de Origem influência positivamente a Intenção de Compra	0,153	Não Validado	Não Corroborado
H17: O <i>Word-of-Mouth</i> influência positivamente a Intenção de Compra	0,918	Não Validado	Não Corroborado
H18: A Publicidade influência positivamente a Intenção de Compra	0,374	Não Validado	Não Corroborado

²⁴ A hipótese é validada quando o resultado obtido é estatisticamente significativo para um *p-value* menor ou igual a 0,05 ou seja uma margem de segurança maior que 95% (t maior ou igual a 1,96).

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões dos resultados obtidos no trabalho de investigação desenvolvido, nomeadamente no seu contributo para uma melhor compreensão dos determinantes da Intenção de Compra do automóvel ligeiro de passageiros. Descrevem-se os contributos do estudo ao nível do conhecimento teórico sobre a Intenção de Compra e o *Brand Equity* e identificam-se algumas implicações práticas, nomeadamente em termos de recomendações para a estratégia de marketing no setor do automóvel de passageiros. Por fim, apresentam-se algumas limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futura.

5.1 Síntese dos resultados e contributos da investigação

O estudo aqui apresentado teve por base o processo de compra de automóveis ligeiros de passageiros e visou aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam a Intenção de Compra dos compradores. A revisão da literatura permitiu identificar algumas variáveis que, sendo passíveis de ser trabalhadas pelo marketing, poderiam ter influência no processo de formulação da Intenção de Compra, nomeadamente o *Brand Equity*, *Brand Experience*, *Word-of-Mouth*, Imagem do País de Origem e as Experiências Anteriores.

Os dados recolhidos, com base numa amostra de 861 indivíduos, permitiram obter informação e extrair conclusões que poderão ser importantes na definição das estratégias de marketing no âmbito do setor automóvel e que, em termos académicos, têm o interesse de constituir um estudo impar em Portugal e cujas conclusões abrem caminho para alguma discussão em torno do tema, nomeadamente sobre a forma como algumas variáveis influenciam o comportamento do consumidor, nas compras de elevado envolvimento.

Em termos teóricos destacam-se os seguintes contributos:

- Aprofundamento do conhecimento sobre os determinantes da Intenção de Compra das marcas de automóveis, tendo sido demonstrada a importância da Lealdade, da Experiência Anterior e do *Brand Equity*, no referido processo;
- Confirmação do modelo do Brand Equity de Aaker (1998) revisto por Yoo e Donthu (2001), nomeadamente no segmento dos bens de elevado envolvimento, como é o caso da

compra de automóvel em Portugal, tendo sido comprovada a relevância da Qualidade Percecionada no valor da marca;

- Foi evidenciado também o efeito da Publicidade, das Experiências Anteriores e do WOM recebido sobre as Associações que o consumidor atribui à marca, que, por sua vez, se refletem positivamente na Intenção do Compra do consumidor, exercendo aquelas variáveis um efeito indireto importante sobre a Intenção do Compra do consumidor.

- O estudo permitiu ainda consolidar as escalas de medição das variáveis consideradas, nomeadamente do WOM recebido, Qualidade Percecionada, Lealdade, *Brand Equity* e *Brand Experience*, evidenciando que algumas escalas ainda podem ser melhoradas, de que são exemplo: a Intenção de Compra, a Publicidade, a Experiência Anterior, as Associações à marca e a Imagem do País de Origem;

A nível prático e no âmbito do setor automóvel, destacam-se os seguintes contributos:

- O estudo revelou que a Intenção de Compra do consumidor, em relação à marca do automóvel, está fortemente dependente da avaliação que o mesmo possui sobre as Experiências Anteriores com a marca e do nível de Lealdade à mesma. Deduz-se que a adoção de uma orientação voltada para o cliente, com uma boa gestão da relação e um eficiente sistema de tratamento de reclamações são fatores relevantes no desempenho das organizações.

- O estudo revelou também que o valor da marca (*Brand Equity*) assume uma elevada importância na formulação da Intenção de Compra do consumidor. Sendo, por isso, importante garantir uma gestão da marca cuidada, que promova uma imagem coerente e baseada em valores e associações que viabilizem a construção de uma marca forte e distinta, que permita envolver o consumidor em sentimentos e julgamentos favoráveis;

- A perceção que o consumidor tem em relação à Qualidade dos produtos e serviços, foi identificado como determinante na definição do valor da marca (*Brand Equity*), com impacto na Intenção de Compra do consumidor. Sendo assim, a qualidade na conceção, produção e montagem do automóvel mas também no final da linha de distribuição, através de um serviço após-venda de excelência, são fatores de elevada importância para o setor automóvel.

- Ao nível da Comunicação de Marketing, o estudo revelou que deve incidir preferencialmente nos intangíveis da marca. A comunicação eleva o *Brand Equity*, que por sua vez se reflete positivamente na Intenção de Compra do consumidor. Todavia a publicidade, por si só, não explica a Intenção de Compra de uma determinada marca de automóveis.

- O estudo revelou ainda que avaliação do consumidor em relação às Experiências Anteriores bem como a sua Lealdade, são influenciadas pelas interações a nível sensorial, comportamental e afetivo, pelo que existe um vasto campo de possibilidades para as marcas trabalharem as perceções do consumidor, através de áreas relativamente recentes do marketing, nomeadamente o *Brand Experience* e o Neuromarketing.

- Em conclusão, o estudo contribuiu para uma melhor perceção sobre a importância do Marketing Relacional e do Marketing Experiencial na relação com o cliente, assim como uma melhor definição sobre o papel da Comunicação de Marketing neste processo. Sendo o Marketing por natureza relacional e estando presente em todas as experiências entregues aos clientes e em cada interação. É importante desenvolver experiências atraentes, memoráveis, completas e consistentes, que resultem em experiências holísticas para os clientes, através de várias formas de envolvimento e, conseqüentemente, se traduzam em Lealdade à marca.

5.2 Recomendações e práticas de marketing no setor automóvel

Os resultados do estudo evidenciaram a importância das práticas do marketing relacional e experiencial, especialmente no efeito que poderá ter sobre as perceções e comportamentos do consumidor. O estudo revelou que a avaliação que o consumidor faz em relação às Experiências Anteriores com a marca, o valor que atribui à marca (*Brand Equity*) e a valorização das Experiências vividas nas ações de marketing, influenciam a Intenção de Compra do consumidor. Assim, se trabalhadas convenientemente, podem constituir uma vantagem para a marca com reflexos nos seus resultados económicos.

Deste modo, recomenda-se especial atenção às práticas do marketing relacional e experiencial, que devem ser usadas para estreitar o relacionamento com os clientes e potenciais clientes e para promover o valor da marca. As experiências de marketing devem ser objeto de uma boa estratégia de comunicação integrada, suportada nas novas tecnologias.

Ao nível do relacionamento entre a marca e o cliente, sugere-se a valorização das Experiências Anteriores e das ações de Marketing Experiencial. Nesta área, as tecnologias estão a contribuir para que as empresas e as marcas possam estabelecer relacionamentos de uma forma mais constante e personalizada, através da qual o consumidor possa sentir que é ouvido e estimado. Para além da utilização de ferramentas de CRM, que permitem a partilhada de informação entre a marca, concessionários e as oficinas; alguns desenvolvimentos recentes na tecnologia automóvel vêm permitir que este relacionamento seja ainda mais profundo e constante, nomeadamente através da ligação do automóvel à internet.

Recomenda-se igualmente a adoção de estratégias e ações que contribuam para a valorização da marca, tendo especial atenção à perceção do consumidor em relação à Qualidade, e também em relação à Lealdade e às Associações à marca. O valor da marca é essencial para que o consumidor a considere no processo de pesquisa de informação e posterior aquisição. Desta forma, o valor das marcas de automóveis poderá constitui também uma barreira à entrada de novas marcas no mercado, sendo este facto de elevada relevância no momento atual em que se fala da concorrência de marcas provenientes do oriente e da entrada de novos *players* no setor, como seja a Google e a Microsoft. Ainda assim, o valor da marca e as associações que o consumidor atribui à mesma podem não ser suficientes no futuro, como referem Reis e Reis (2004) as marcas vivem e morrem, e morrem porque não conseguem manter os clientes satisfeitos ou porque as suas categorias morrem. No caso dos automóveis, as mudanças que estão a iniciar-se (combustíveis alternativos e autonomia na condução) podem ditar a morte daquelas que não consigam reinventar-se e ser reconhecidas nestes novos segmentos, a própria relação do consumidor com o automóvel poderá evoluir com a condução autónoma.

Ao nível das experiências vividas fora do âmbito do consumo (marketing experiencial) recomenda-se a adoção e reforço de novas abordagens que proporcionem no consumidor experiências mais positivas e memoráveis e que tenham a capacidade de motivar as decisões de compra. No sector automóvel, são exemplo, a conceção de *showrooms (stands)* que simultaneamente são zonas de convívio e lazer, como é o caso da Peugeot (Peugeot City, em Portugal), da Mercedes (museu e restaurante, Mercedes Store em Hong Kong), da Ford (museu e restaurante Galpin Ford, na Califórnia) e da Lexus (restaurante Vintana, também na Califórnia).

Também ao nível da receção e atendimento do cliente, sugere-se uma aposta forte no *design* dos *showrooms* e no uso de novas tecnologias com o propósito de impressionar o consumidor e de causar experiências diferenciadoras e que estabeleçam uma associação à evolução tecnológica. Esta utilização da tecnologia nos *showrooms* não se justifica pelo incremento da produtividade (de forma direta) ou pela preocupação na gestão da informação, a motivação é comprovadamente a de causar sensações. Exemplos desta abordagem revela-se no recurso a configuradores de veículos através “*multimedia table*” (Edigma / Mercedes) ou através de *tablets* que interagem com projetores e ecrãs, ou ainda na utilização de quiosques multimédia cada vez mais desenvolvidos e com maior possibilidade de interação com o consumidor. Acresce, ainda, o trabalho já desenvolvido por algumas marcas ao nível das experiências sensoriais, usando perfumes propositadamente produzidos para causar determinadas sensações nos consumidores que os motivem a adquirir os veículos da marca (Grupo Volkswagen).

Ao nível da Comunicação de Marketing recomenda-se que a estratégia passe pela construção e reforço da imagem da marca. Uma imagem que seja: verdadeira, sólida, forte e diferenciadora, que tenha em conta o *lifestyle* do consumidor e a forma como o mesmo está a evoluir. Sugere-se uma comunicação que faça uso da informação e do conhecimento disponível sobre o consumidor e que tenha em consideração o seu perfil, ou seja, uma comunicação personalizada. Os meios digitais são essenciais neste processo, possibilitando também uma maior interação com os consumidores. Nesta linha o *Word-of-Mouth* constitui uma oportunidade para criar e potenciar os advogados e apóstolos das marcas, capazes de defender a marca e de angariar novos consumidores. A tendência deverá passar por uma comunicação mais criativa e diferenciadora, com recurso ao experiencial, onde estejam presentes aspetos sensoriais, comportamentais e emotivos que contribuam para a retenção na memória do consumidor.

5.3 Limitações ao Estudo e Sugestões para Investigação Futura

Apesar dos contributos que a investigação apresenta em termos académicos e em termos práticos na área do marketing para o setor automóvel, é importante reconhecer e expor as suas principais limitações, as quais poderão ser relevantes para sugerir pistas úteis para o desenvolvimento de investigações futuras.

Uma das limitações do estudo prende-se com as inerentes restrições temporais e financeiras, patentes por exemplo no facto da pesquisa ter incidido sobre uma amostra por conveniência, podendo ser questionável a generalização dos resultados obtidos ainda que possam apresentar um elevado nível de fiabilidade.

Num momento, como o atual, em que as marcas estão a reposicionar-se em termos de produto e *targets* (as marcas “populares” apostam na melhoria da qualidade e num *design* mais requintado, aproximando-se das marcas “prestígio”, e por seu lado as marcas “prestígio” lançam produtos nos segmentos mais baixos e de maior dimensão), é possível que as avaliações dos consumidores evoluam à medida que vão estabelecendo contacto com estes novos produtos. Desta forma, é expectável que num estudo longitudinal possam ser detetadas algumas mudanças relevantes para o marketing. O facto deste estudo ser transversal constitui em si também uma limitação.

A relevância crescente dos aspetos hedónicos e das experiências vivenciadas com as marcas, demonstram a utilidade das técnicas de neuromarketing, pelo que o estudo do efeito destas técnicas seria, certamente, relevante para um conhecimento mais profundo sobre o comportamento de compra do automóvel, sendo esta uma área a aprofundar em futuras investigações.

Conforme foi referido por diversas vezes ao longo deste trabalho, o perfil do consumidor influencia a forma como este desenvolve o processo de compra, pelo que, sugere-se a realização de estudos complementares que tenham em consideração o perfil do consumidor e a sua influência no processo de escolha da marca, à semelhança dos estudos que têm vindo a ser realizados por Nayeema (2013, 2015) em diferentes países e para diferentes produtos.

Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas - Brand Equity - Gerenciando o valor da marca* (10ª ed.). Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2012). Win The Brand Relevance Battle and Then Build Competitor Barriers. *California Management Review*, 54 (2), 43-57.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 50-66.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *Intern. J. of Research in Marketing* 16, 255–267.
- Ahmad, S., Anholt, S., Barwise, P., Bowker, D., Doane, D., Feldwick, P., . . . Poulter, A. (2010). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.
- Ahmed, S. A., D'Astous, A., & Champagne, C. (2005). Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17, 2, 44-70.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of consumer research*, 32, 171-184.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *The Guilford Press*, 74-100.
- Alba, J. A., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*. 13, 411-454.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). *Marketing in the modern world: networks of silk*. London.

(Livro aguardando publicação).

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word-of-mouth. *Journal of Service Research, 1*, 5-17.

Arndt, J. (1967). Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research, 4*, 291–295.

Arnould, E., & Price, L. (1993). River Magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research, 20*, 24-45.

Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4^a ed.). Boston: Kent Pub. Co.

Assael, H. (1995). *Consumer behaviour and marketing action*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

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

Ayrosa, A. T. (2002). Validation of a scale to measure country image in Brazil. São Paulo: The Business Association of Latin American Studies Annual Conference.

Babin, J. B., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *The Journal of Consumer Research, 20*, 644-656.

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. New York: Wiley.

Bailey, D. (1991). Inside Quality Service. *Managing Service Quality, 253-257*.

Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing, 19* (2), 95–116.

Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review, 19* (6), 582-610.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase

- Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration. *Technology Studies*, 2, 285-309.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 99-120.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer Behavior* (10^a ed.). South-Western College Pub.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9^a ed.). (E. T. Ayrosa, Trans.) São Paulo: Cengage Learning.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Boone, L., & Kurtz, D. (2001). *Contemporary Marketing* (10^a ed.). Orlando: Harcourt College Publishers.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Brakus, J., Scmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Bridges, E., Briesch, R. A., & Yimc, C. K. (2003). Effects of prior brand usage and promotion on consumer promotional response. *Journal of Retailing*, 295-307.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country Image Discourse Model: unraveling meaning, structure and function of country images. *Journal of Business Research*, 64, 1259-1269.

- Brown, J., & Reinger, P. (1987). Social ties and Word-of-Mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Bryman, A., & Cramer, D. (1993). *Análise de Dados em Ciências Sociais – Introdução às Técnicas utilizando o SPSS* (2 ed.). Celta Editora.
- Brymer, C. (2005). Porque é que as marcas são importantes. In *O Mundo das Marcas* (pp. 67-78). Lisboa: Actual Editora.
- Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 206-215.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Calvo-Mora, A. (2005). Modelos de Gestão de la Calidad: Implantación en la Administración Pública. La Función Directiva en las Administraciones Públicas. Sevilha-Espanha: Curso à Distância. Instituto Andaluz de Administración Pública. 7, 37-76.
- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Blackwell Publishers.
- Carú, A., & Cova, B. (2011). A Critical Approach to Experiential Consumption: Fighting Against the Disappearance of The Contemplative Time. *CiteSeer*.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Chantérac, V. (1989). La marque à travers le droit. In J. N. Kapferer, & J. C. Thoenig, *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la crissance de l'economie* (pp. 45-90). Paris: McGraw-Hill.
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6, 42-50.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65,

81-93.

- Chen, A. C. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 10, 439-449.
- Chen, C. F., & Tseng, W. S. (Transportation Journal). Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. 2010, 24-34.
- Chen, H. C., & Green, R. D. (2009). Marketing Mix and Branding: Competitive Hypermarket Strategies. *International Journal of Management and Marketing Research*, 2, 17-34.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-356.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides, *Modern methods for business research* (pp. 295–336). London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chung, K. K. (1995). Brand popularity and country image in global competition: Managerial implications. *Journal of Product & Brand Management*, 4 (5), 21-33.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cole, M. D., Long, M. M., Chiagouris, L. G., & Gopalakrishna, P. (2011). Transitioning from Traditional to Digital Content: An Examination of Opinion Leadership and Word-of-Mouth Communication Across Various Media Platforms. *Journal of Internet Commerce*, 10, 91-105.
- Cristodoulides, G., & Chernatony, L. D. (2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement – A literature review. *International Journal of Market Research*, 52, 43-65.
- Dellarocas, C. N. (2006). Strategic manipulation of Internet opinion forum: Implications for

- consumers and firms. *Management Science*, 52, 1577-1593.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyber Psychology e Behavior*, 12, 193-197.
- Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. *Journal of Brand Management*, 9 (1), 20-30.
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing Customer Strategy Management*, 15 (1), 60-64.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 215-224.
- Eccles, G. (2005, Outubro 14). Marketing experiencial (I) – um possível veículo de comunicação. *Jornal Semanário Económico*.
- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: exploring relationships between destination product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 520-534.
- Ellwood, I. (2004). *O livro essencial das marcas*. São Paulo: Clio Editora.
- Evrard, Y. (1994). *A Satisfação dos Consumidores: A situação das Pesquisas*. Working Paper.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: Ed. University of Akron Press.
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity". *The Journal of Brand Management*, 4 (1), 9-28.
- Feldwick, P. (2002). *What is Brand Equity, Anyway?* NTC Publications.

- Festervand, T. A., Snyder, T. A., & Tsalikis, H. D. (1986). Influence of Catalogue vs. Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk. *Academy of Marketing Science*, 14 (4), 28-36.
- Filipe, I. J. (2011). *Prospecção de novos clientes e Gestão da Força de vendas como alavanca das receitas*. Universidade de Coimbra: (Relatório de estágio).
- Follows, s. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723–746.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 28, 39-50.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebom, E., Prado, P. H., & Ribeiro, C. M. (2013). A Qualidade do Relacionamento com a Marca e as Implicações sobre a Lealdade. *ANPAD*, pp. 154-175.
- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebom, E., Prado, P., & Ribeiro, C. (2013). A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade. *ANPAD*, 154-175.
- Freling, T., & Forbes, L. P. (2005). An Examination of Brand Personality through Methodological Triangulation. *Journal of Brand Management*, 13, 148-162.
- Galliano, A. G. (1979). *O Método Científico*. São Paulo: Harbra.
- Gang, K., Daji, E., & Jennifer, S. (2014). Enhancing Data Consistency in Decision Matrix: Adapting Hadamard Model to Mitigate Judgment Contradiction. *European Journal*

- of Operational Research*, 236, 261-271.
- Giese, J. L., Spangenberg, E. R., & Crowley, A. E. (1996). Effects of product-specific word-of-mouth communication on product category involvement. *Marketing Letters*, 7, 187-199.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5–23.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–152.
- Han, M. C. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25–32.
- Herr, P. M., Kardes, F. M., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Hill, A., & Hill, M. M. (2008). *Investigação por Questionário* (2 ed.). Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 93-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hulland, J. S. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., & Grayson, K. (1995). Distinguishing Service Quality and Customer Satisfaction: The voice of the Consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 277-303.

- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Javalgi, R. R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of Services Marketing, 11*, 165-179.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country-of-origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research, 22* (4), 388-396.
- Jones, J. P. (2005). *A publicidade na construção de grande marcas*. São Paulo: Grupo de Mídea.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Kayo, E. K., Kimura, H., Martin, D. M., & Nakamura, W. T. (2006). Ativos Intangíveis, Ciclo de Vida e Criação de Valor. *10 n°3*, pp. 73-93.
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social mediemarketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480–1486.
- Kim, I., Han, D., & Schultz, D. (2004). Understanding the diffusion of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research, 44*, 31-45.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research, 61*, 75-82.
- Klem, L. (1995). *Reading and understanding multivariate statistics*. Washington: American Psychological Association.
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (2006). Setting Quality Expectations When Entering a Market: What Should the Promise Be? *Marketing Science, 25*, 8–24.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Administração de Marketing* (12 ed.). São Paulo: Prentice

Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (Vol. 1). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0 – Do Produto e do Consumidor até ao Espírito Humano*. Lisboa: Actual Editora.

Kozinets, R. V., Valck, K. D., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 71-89.

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

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly* 29, 349-356.

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

Lamons, B. (2003). Wish list for marketers begs work changes. *Marketing News*, 37 (2), 9-21.

Lazzari, F., & Slongo, L. A. (2015). The Placebo Effect in Marketing: the Ability of Country of Origin to Modify Product Performance. *Brazillian Business Review*, 39-56.

Lee, G. Y., Chu, P. Y., & Chao, Y. (2011). Service Quality, Relationship Quality, and Customer Loyalty in Taiwanese Internet Banks. *Social Behavior and Personality*, 39, 1127–1140.

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

Lee, S., & Yoo, B. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand

- Equity. *cademy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Litwin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Ellectronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
- Louro, M. J. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*, 40 (2), 26-37.
- Maheswaran, D. (1994). Country-of-origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4ª ed.). Bookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach*. Prentice Hall, Inc.
- Marques, A. (2003). *A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas*. Universidade de Coimbra: Tese de doutoramento.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional, como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Edições Silabo.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. Thomson.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influênciam no Processo de Decisão de Compra dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*, 14 (Ed. Especial), 167-190.
- Merton, R. K. (1968). *Teoria Social e Estrutura Social*. New York: The free press.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 121-129.

- Mohammad, R. J., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention. *International Business and Management*, 2 (2), 149-158.
- Monteiro, C., & Moutinho, N. (2010). A Análise do Setor Automóvel em Portugal - O Que Influência a Venda de Automóveis?
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2002). *Comportamento do Consumidor*. Prentice Hall.
- Mueller, M. G., & Haan, P. d. (2009). How much do incentives affect car purchase? 37, 1072–1082.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10–25.
- Naik, P. A., & Raman, K. (2003). Understanding the Impact of Synergy in Multimedia Communications. *Journal of Marketing Research*, 375-388.
- Natasha, R. (2012). O Event-Marketing como Estratégia de Comunicação de Marcas. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.
- Nayeem, T. (2013). Revised CSI and Australian consumers: incorporating "innovation" and "automobile purchases". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24 (3), 278-293.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. 23, 67–74.
- Nigam, A., & Kaushik, R. (2011). An Empirical Investigation with Special Reference to Hatchback Car Owners in Center Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Oliver, J. D., & Lee, S. H. (2010). Hybrid car purchase intentions: a cross-cultural analysis. *JConsum Mark*, 96-103.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Patrício, H. (2010). Universidade do Minho. *Consumo Experiencial e Valor Percebido - Contributos para compreender as experiências de consumo de actividades físicas em ginásios*. Universidade do Minho (Dissertação de Mestrado).
- Patti, C. H., & Chen, C. H. (2009). Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services. *Journal of Promotion Management*, 15, 357-381.
- Pérez, M. L. (2014). *Word of mount marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands*. Murcia.
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2008). Marketing communication efficiency in the Spanish automobile sector: Analysing the role of online advertising through DEA and stochastic frontiers. *Academia, Revista Latinoamericana de Administracion*, 91-107.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Lee, J. Y. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88 (5), 879 –903.
- Poiesz, T. B., & Raaij, W. F. (2008). *Strategic marketing and the future of consumer behaviour*. Book News, Inc.
- Prado, M. A., & Giraldi, J. M. (2014). Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país. *GCG Georgetown University - UNIVERSIA*, 8 (8), 16-29.
- Ramayaha, T., Leea, J. W., & Mohamadb, O. (2010). Green product purchase intention:

- Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling* 54, 1419–1427.
- Randazzo, S. (1997). *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Rao, A., & Ruekert, R. (1994). Brand alliances as signals of product quality. *Sloan Management Review*, 36, 87-97.
- Reid, M. (2003). IMC–performance relationship: further insight and evidence from the Australian marketplace. *International Journal of Advertising*, 22, 227-248.
- Reis, A., & Reis, L. (2004). *A Origem das Marcas*. Casa das letras.
- Reto, N. S. (2012). *O Event-Marketing como Estratégia de comunicação das marcas*. Estoril.
- Rijnsoever, F., Farla, J., & Dijst, M. (2009). Consumer car preferences and information search channels. *14*, 334-342.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books.
- Rodrigues, F., Oliveira, M., & Diogo, J. (2015). *Princípios de Neuromarketing*. Psicosoma.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5ed)*. Nova York: Free Press.
- Saeed, F., & Grunert, K. G. (2014). Expected and experienced quality as predictors of intention to purchase four new processed beef products. *British Food Journal*, 116, 451-471.
- Sahin, A. Z. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty: An Empirical Research on Global Mobile Phone Brands. *Procedia Social and Behavioral*, pp. 1288-1301.
- Satish, S. M., & Bharadwaj, S. (2010). Information Search Behaviour Among New Car Buyers: Two-Step Cluster Analysis. *22*, 5-15.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour*. Prentice Hall.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management* 16, 417 – 419.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology* 25, 1, 166–171.
- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotosos, K. (2004). There's no business that's not show business: marketing in an experience culture. *Prentice Hall*.
- Serra, E. M. (2014). Os Padrões de Lealdade dos Membros das Tribos de Consumo de Bens Mobile. *Tese de Mestrado*. Lisboa: ISEG.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001). Location, Location, Location: Insights for Advertising Placement on the Web. 7–21.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your Customer Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
- 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.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion: Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications* (6 ed.). South-Western: Mason,.
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: a Financial Approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Smith, B. G. (2013). ReviewThe public relations contribution to IMC: Deriving opportunities from threats and solidifying public relations' future. *Public Relations Review* 39, 507-513.
- Smith, R. E. (1993). Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consume response to product information. *Journal of Marketing Research*, 204-219.

- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 257-267.
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Chatterjee, R. (2006). A threestage response model of integrated marketing communications at the marketing-sales interface. *Journal of Marketing Research*, 564-579.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (9ª Ed. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios – Segundo Bolonha*. Pactor.
- Stewart, S., & Chan, C. (1993). Product and country images, international business. *The Free Press*, 223-244.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5, 5-18.
- Swinyard, W. R., & Smith, R. E. (1982). Information Response Models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6, 39-50.
- Tsai, S.-P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48, 431-441.
- Wang, C., & Wu, L. (2011). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22 (1), 58 - 74.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 46-62.

- Wedel, M., Vriens, M., Bijmolt, T. H., Krijnen, W., & Leeflang, P. S. (1998). Assessing the effects of abstract attributes and brand familiarity in conjoint choice experiments. *Intern. J. of Research in Marketing*, 71-78.
- Weinberg, B., & Pehlivan, E. (2011). Social Spending: Managing the Social Media Mix. *Business Horizons*, 54 (3), 275-282.
- Williams, A. (2004). Does Practice Make Perfect. *Precision Marketing*, 36, 27-42.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption In Confucian and Western Societies. *Psychology & Marketing* 15, 423-444.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: definition and management. *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- Woodruff, R. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68 (4), 829-833.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532.
- Zavrsnik, B., & Jerman, D. (2009). Measuring Integrated Marketing Communication.

Završnik, B., & Jerman, D. (2011). Measuring Integrated Marketing Communication. *Economic Sciences Series*, Vol. 2011, Issue LVIII, p.351.

Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H., & Ozsanih, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building through brand trust: The empirical research on global brands. *24*, 1218-1231.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*, 2-22.

Apêndice 1 – Questionário

ESTUDO SOBRE A INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEL LIGEIRO DE PASSAGEIROS



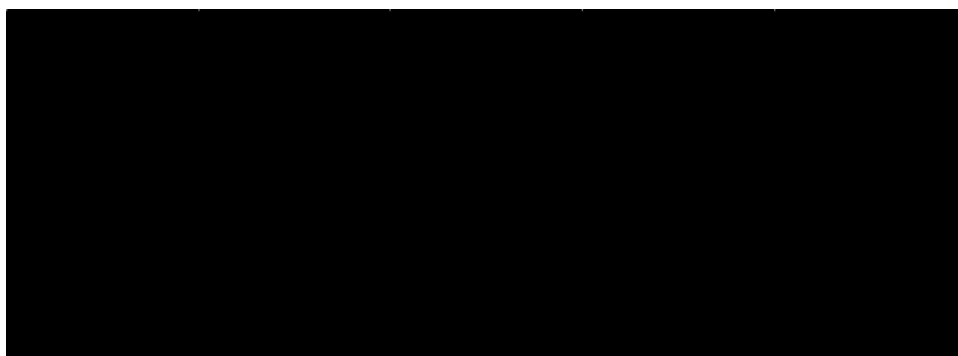
Quando responder a este questionário, tenha em conta o seguinte:

- 1 A maioria das questões foram concebidas para que responda através de uma escala de intensidade que representa a perceção ou opinião que tem sobre as marcas de automóveis ligeiros de passageiros. Na maioria das questões é apresentada 5 possibilidades de resposta, nas quais o número 1 representa a opinião menos concordante e o número 5 a mais concordante, o número 3 representa a posição neutra face à afirmação. A título de exemplo pode considerar a seguinte descrição:



- 2 Não há respostas certas ou erradas, apenas se pretende conhecer a sua opinião.
- 3 Esta pesquisa não tem qualquer carácter comercial.
- 4 As respostas são completamente confidenciais e anónimas.
- 5 As perguntas que se seguem requerem que se focalize numa marca de automóveis, a qual solicitamos que seja, preferencialmente, uma marca que conheça relativamente bem.
- 6 Antes de iniciar o questionário, pedimos que indique qual a marca que irá escolher. As questões subsequentes devem ser respondidas de acordo com a marca que escolheu.

MAIS UMA VEZ, AGRADECEMOS A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO AO RESPONDER A ESTE QUESTIONÁRIO, O QUAL É ESSENCIAL A ESTA PESQUISA.



Q1 Entre as marca acima indicadas, escolha uma que conhece relativamente bem.

Qual a marca?

1 2 3 4 5

IC1	Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria uma viatura da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC2	Eu gostaria de recomendar a marca que indiquei a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IC3	Na próxima vez que comprar uma viatura, eu penso comprar da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

P1.1	A marca que indiquei faz intensas campanhas publicitárias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P1.2	As campanhas publicitárias da marca que indiquei parecem ser mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P1.3	As campanhas publicitárias da marca que indiquei são vistas frequentemente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.1	Sempre gostei das campanhas publicitárias da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.2	Eu compreendo perfeitamente as mensagens das campanhas publicitárias da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.3	As campanhas publicitárias da marca que indiquei fazem-me gostar mais da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.4	As campanhas publicitárias da marca que indiquei divertem-me e trazem-me emoções positivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.5	As campanhas publicitárias da marca que indiquei mostram razões claras para incentivar a compra dos seus veículos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.6	Vejo sempre muitas campanhas publicitárias da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2.7	Lembro-me frequentemente das campanhas publicitárias da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1 2 3 4 5

EA1	Os meus pais tiveram automóveis da marca que indiquei e sempre fizeram avaliações positivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EA2	A minha experiência pessoal com automóveis da marca que indiquei é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EA3	Nunca tive problemas com automóveis da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EA4	Sempre admirei os automóveis da marca que	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	indiquei.	<input type="text"/>
EA5	Ter automóveis da marca que indiquei é tradição na minha família.	<input type="text"/>
		1 2 3 4 5
IP1	Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	<input type="text"/>
IP2	Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	<input type="text"/>
IP3	Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	<input type="text"/>
IP4	As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	<input type="text"/>
		1 2 3 4 5
QP1	A marca que indiquei fabrica veículos de elevada qualidade.	<input type="text"/>
QP2	Eu espero que a qualidade da marca que indiquei seja extremamente alta	<input type="text"/>
QP3	A possibilidade da marca que indiquei me satisfazer é muito alta.	<input type="text"/>
QP4	A probabilidade da marca que indiquei ser confiável é muito alta.	<input type="text"/>
QP5	A marca que indiquei deve ser de muito boa qualidade.	<input type="text"/>
QP6	A marca que indiquei parece não dar problemas.	<input type="text"/>
		1 2 3 4 5
L1	Eu considero-me leal à marca que indiquei.	<input type="text"/>
L2	A marca que indiquei é a minha primeira opção de compra.	<input type="text"/>
L3	Eu prefiro esperar pela entrega da marca que indiquei do que comprar outra.	<input type="text"/>
		1 2 3 4 5
A2	Eu sei o que a marca que indiquei significa.	<input type="text"/>

A3 Eu consigo identificar a marca que indiquei entre as suas concorrentes.

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

A4 Eu conheço bem a marca que indiquei.

--	--	--	--	--

A1 Algumas características da marca que indiquei estão presentes na minha memória.

--	--	--	--	--

A5 Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca que indiquei.

--	--	--	--	--

A6 Eu tenho facilidade em visualizar os modelos da marca que indiquei.

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5

BE1 Vale a pena comprar a marca que indiquei, mesmo que seja igual às outras.

--	--	--	--	--

BE2 Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca que indiquei.

--	--	--	--	--

BE3 Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a que indiquei.

--	--	--	--	--

BE4 Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca que indiquei.

--	--	--	--	--

1 2 3 4 5

BEs1 a A marca que indiquei desperta fortemente os meus sentidos.

--	--	--	--	--

BEs1 b Visualmente, a marca que indiquei causa uma forte impressão.

--	--	--	--	--

BEs2 A marca que indiquei é atraente aos meus sentidos.

--	--	--	--	--

BEs3 A marca que indiquei apela aos meus sentidos.

--	--	--	--	--

BEa1 A marca que indiquei provoca emoções e sentimentos.

--	--	--	--	--

BEa2 Eu tenho fortes emoções pela marca que indiquei.

--	--	--	--	--

BEa3 A marca que indiquei é uma marca emocional.

		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEc1	Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um veículo da marca que indiquei.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEc2	A marca que indiquei desperta em mim comportamentos e experiências sociais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEc3	A marca que escolhi desperta-me o prazer pela condução.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEi1	A marca que indiquei envolve-me em muitos pensamentos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEi2	A marca que indiquei desperta a minha imaginação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BEi3	A marca que indiquei estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5
IPO1	O país de origem da marca que escolhi é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPO2	O país de origem da marca que escolhi é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPO3	O país de origem da marca que escolhi é conhecido por produzir carros seguros/confiáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPO4	O país de origem da marca que escolhi é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IPO5	O país de origem da marca que escolhi é conhecido pela estética e pelo design.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DADOS DEMOGRÁFICOS

Qual é a marca de automóveis que possui ou conduz atualmente?

Há quanto tempo possui ou conduz a viatura que indicou na questão anterior?

- Menos 1 ano
- Entre 1 e 2 anos
- Entre 2 e 3 anos
- Entre 3 e 4 anos
- Entre 4 e 5 anos
- mais de 5 anos

Género

- Masculino
- Feminino

Idade

Estado civil

- Solteiro(a)
- Casado(a) ou União de Facto
- Divorciado(a)
- Viuvo(a)

Profissão

- Trab. conta própria
- Trab. conta outrem
- Reformado
- Desempregado
- Estudante
- Outra

Nível de escolaridade

- 4ª Classe
- 6ª Ano
- 9º ano
- Secundário
- Bachelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento Bruto Anual do Agregado Familiar

- Até 12.500 Eur.
- Até 25.000 Eur.
- Até 50.000 Eur.
- Até 75.000 Eur.
- Até 100.000 Eur.
- Mais de 100.000 Eur.

Número de elementos do agregado familiar

Distrito de residência

Apêndice 2 – Common Method Bias

Comumon Method Bias (Podsakoff *et al.*, 2003)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,951
Approx. Chi-Square	37936,070
Bartlett's Test of Sphericity df	2016
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	19,778	30,903	30,903	19,778	30,903	30,903	6,258	9,778	9,778
2	4,725	7,383	38,286	4,725	7,383	38,286	5,445	8,508	18,285
3	3,304	5,163	43,449	3,304	5,163	43,449	4,736	7,400	25,685
4	2,839	4,435	47,884	2,839	4,435	47,884	4,288	6,700	32,385
5	2,243	3,505	51,389	2,243	3,505	51,389	4,273	6,676	39,061
6	2,148	3,356	54,746	2,148	3,356	54,746	3,872	6,051	45,111
7	1,672	2,612	57,358	1,672	2,612	57,358	3,510	5,484	50,595
8	1,493	2,333	59,690	1,493	2,333	59,690	2,989	4,670	55,266
9	1,314	2,054	61,744	1,314	2,054	61,744	2,692	4,206	59,472
10	1,286	2,009	63,752	1,286	2,009	63,752	2,038	3,184	62,656
11	1,250	1,953	65,705	1,250	1,953	65,705	1,799	2,811	65,467
12	1,136	1,774	67,480	1,136	1,774	67,480	1,288	2,013	67,480

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Apêndice 3 – Resumo do trabalho de aperfeiçoamento das escalas

1. Intenção de Compra

Na escala da Intenção de Compra foi excluído o item IC1 (Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria uma viatura da marca X) porque, apesar de apresentar uma correlação com o total da escala acima do mínimo (0,30) a sua exclusão permitiu melhorar a consistência interna. Apesar da variável Intenção de Compra ter revelado uma consistência de apenas 0,705, ainda assim pode considerar-se razoável (Malhotra, 2009).

2. Publicidade

A análise fatorial exploratória permitiu concluir que as duas escalas utilizadas na construção da escala utilizada para avaliar a Publicidade mede mais do que uma dimensão do conceito de publicidade, o que, segundo Hair *et al.* (2005), não pode acontecer porque cada constructo teórico deve tratar dimensões distintas do fenómeno estudado, não podendo ser tratadas como um único conceito. Desta forma, foram identificadas 2 dimensões ou fatores:

Fator 1: “percepção quantitativa”, composto pelos itens P1, P2 e P3 (escala de Yoo, Donthu e Lee).

Fator 2: “percepção qualitativa”, composta pelos itens P4 a P10 (escala adaptada de Randazzo, Parasuraman, Zeithaml e Berry).

Por outro lado, a análise da consistência interna da escala no fator 1 (itens P1, P2 e P3) revelaram um Alpha Cronback abaixo de 0,7 assim como um KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) de apenas 0,575 revelador de adequação da dimensão da amostra relativamente baixa para que possamos aferir sobre a correlação entre as variáveis, constatou-se ainda que a Variância Explicada embora acima dos 0,5 é relativamente baixa. Desta forma, para não prejudicar o resultado do estudo, optou-se por excluir este fator do modelo final tendo sido explorado apenas o fator qualitativo da escala da Publicidade.

Na escala do fator qualitativo, efetuou-se a análise da consistência interna, tendo revelado de novo a necessidade de se excluir o item P9, possibilitando assim aumentar a consistência interna para 0,856, considerado um valor bom (Pestana e Gageiro, 2008, p. 528). De referir

que este mesmo item já havida sido também excluído num estudo realizado por Marcelo Fantini (2009), no âmbito do setor automóvel.

3 Experiências Anteriores

Da escala original exclui-se o item EA1 (os meus pais tiveram carros da marca x, e sempre fizeram avaliações positivas) e o item EA5 (Ter carros da marca que indiquei é tradição na minha família) por forma a aumentar a consistência interna da escala para 0,682. A variância explicada para esta escala é de 0,582.

4 *Word-of-Mouth* recebido

Mantiveram-se todos itens, tendo revelando uma consistência interna de 0,866. A variância explicada para esta escala é de 0,710.

5 Qualidade Percecionada

A exclusão do item QP6 contribuiria para aumentar a consistência interna da escala, ainda assim, tendo em conta o efeito diminuto, optou-se por manter a escala original de 6 itens, resultando numa consistência interna de 0,927 considerada muito boa.

6 Lealdade à marca

A escala original manteve-se, revelando uma consistência interna de 0,896. A variância explicada para esta escala é de 0,828.

7 Associações à Marca

Da escala original exclui-se o primeiro item (Eu sei o que a marca X significa) por forma a aumentar a consistência interna da escala, situando-se após esta exclusão, nos 0,823. A variância explicada para esta escala é de 0,585.

8 *Brand Equity*

A escala original manteve-se. Não se verificou a necessidade de aperfeiçoamento da escala, tendo revelado uma consistência interna de 0,875 considerada boa. A variância explicada para esta escala é de 0,728.

9 *Brand Experience*

9.1 Sensorial

Não se verificou a necessidade de aperfeiçoamento da escala, revelando uma consistência muito boa de 0,909. A variância explicada para esta escala é de 0,786.

9.2 Afetiva

Na vertente afetiva do *Brand Experience* também não houve necessidade de aperfeiçoamento da escala, revelando uma consistência de 0,824 (boa). A variância explicada para esta escala é de 0,843.

9.3 Comportamental

Na vertente comportamental do *Brand Experience* embora a exclusão do item 3 (A marca X desperta-me o prazer pela condução) contribuisse para o aumento da consistência interna da escala de 0,824 para 0,880 (boa), optou-se por manter a escala original de 3 itens. A variância explicada para esta escala é de 0,740.

9.4 Intelectual

Também na vertente intelectual constatamos que a exclusão do item 3 (A marca X estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar problemas) contribuiria para o aumento da consistência interna da escala de 0,907 para 0,922 (muito boa), ainda assim optou-se por manter a escala original de 3 itens. A variância explicada para esta escala é de 0,844.

10 Imagem do País de Origem

No aperfeiçoamento da escala, optou-se por excluir o item IPO2 (O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço) e o item IPO5 (O país de origem da marca X é conhecido pela estética e pelo design) para permitir o aumento da consistência interna da escala de 0,788 para 0,841 (considerado bom), por outro lado, desta forma, todos os itens apresentam uma correlação com a totalidade da escala superior a 0,659.

Apêndice 4 – Análise descritiva dos itens

Variável	Itens	Média	Desvio Padrão	Loadings ²⁵
Intenção de Compra	IC2. Eu gostaria de recomendar a marca X a outras pessoas.	3,16	0,799	0,875
	IC3. Na próxima vez que comprar uma viatura, eu penso comprar da marca X.	3,74	1,056	0,882
Publicidade	P4. Sempre gostei das campanhas publicitárias da marca X.	3,54	0,763	0,792
	P5. Eu compreendo perfeitamente as mensagens das campanhas publicitárias da marca X.	3,87	0,568	0,724
	P6. As campanhas publicitárias da marca X fazem-me gostar mais da marca.	3,19	0,893	0,778
	P7. As campanhas publicitárias da marca X divertem-me e trazem-me emoções positivas.	3,30	0,773	0,829
	P8. As campanhas publicitárias da marca X mostram razões claras para incentivar a compra dos seus veículos.	3,52	0,778	0,735
	P10. Lembro-me frequentemente das campanhas publicitárias da marca X.	3,08	0,984	0,712
Experiência Anterior	EA2. A minha experiência pessoal com automóveis da marca X é positiva.	4,20	0,722	0,837
	EA3. Nunca tive problemas com automóveis da marca X.	3,61	1,486	0,794
	EA4. Sempre admirei os automóveis da marca X.	3,85	0,873	0,712
WOMr	WOMr1. Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca X.	3,37	1,136	0,811
	WOMr2. Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca X.	3,88	0,681	0,806
	WOMr3. Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca X.	3,70	0,783	0,892
	WOMr4. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre a marca X.	3,63	0,882	0,858
Brand Equity	BE1. Vale a pena comprar a marca X, mesmo que seja igual às outras.	3,73	0,861	0,795
	BE2. Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca X.	3,70	0,891	0,899
	BE3. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a marca X.	3,49	1,025	0,894
	BE4. Se outra marca não é diferente de nenhuma maneira, parece mais inteligente comprar a marca X.	3,68	0,916	0,821
Qualidade percebida	QP1. A marca X fabrica veículos de elevada qualidade.	4,10	0,600	0,873
	QP2. Eu espero que a qualidade da marca X seja extremamente alta.	4,10	0,642	0,803
	QP3. A possibilidade da marca X me satisfazer é muito alta.	4,03	0,622	0,887
	QP4. A probabilidade da marca X ser confiável é muito alta.	4,09	0,590	0,901
	QP5. A marca X deve ser de muito boa qualidade.	4,00	0,684	0,900
	QP6. A marca X parece não dar problemas.	3,84	0,852	0,765
Lealdade à Marca	LM1. Eu considero-me leal à marca X.	3,23	1,192	0,884
	LM2. A marca X é a minha primeira opção de compra.	3,38	1,278	0,923

²⁵ Valores obtidos do PLS *Algorithm*

	LM3. Eu prefiro esperar pela entrega da marca X do que comprar outra.	3,25	1,322	0,921
Associações à Marca	AM2. Eu consigo identificar a marca X entre as suas concorrentes.	4,28	0,380	0,775
	AM3. Eu conheço bem a marca X.	4,10	0,461	0,792
	AM4. Algumas características da marca X estão presentes na minha memória.	4,03	0,471	0,758
	AM5. Eu consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logótipo da marca X.	4,52	0,299	0,732
	AM6. Eu tenho facilidade em visualizar os modelos da marca X.	4,34	0,484	0,764
Brand Experience	Sensorial:			
	BExpS1. A marca X desperta fortemente os meus sentidos.	3,64	0,837	0,891
	BExpS2. Visualmente, a marca X causa uma forte impressão.	3,79	0,780	0,831
	BExpS3. A marca X é atraente aos meus sentidos.	3,82	0,694	0,908
	BExpS4. A marca X apela aos meus sentidos.	3,71	0,781	0,914
	Afetivo:			
	BExpA1. A marca X provoca emoções e sentimentos.	3,57	0,799	0,922
	BExpA2. Eu tenho fortes emoções pela marca X.	3,41	0,887	0,938
	BExpA3. A marca X é uma marca emocional.	3,30	0,902	0,894
	Comportamental:			
	BExpC1. Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um veículo da marca X.	3,18	1,000	0,813
	BExpC2. A marca X desperta em mim comportamentos e experiências sociais.	3,14	0,932	0,889
	BExpC3. A marca X desperta-me o prazer pela condução.	3,86	0,786	0,877
	Intelectual:			
	BExpI1. A marca X envolve-me em muitos pensamentos.	3,13	0,889	0,938
	BExpI2. A marca X desperta a minha imaginação.	3,18	0,943	0,942
BExpI3. A marca X estimula minha curiosidade e ajuda-me a solucionar problemas.	2,93	0,944	0,874	
Imagem País de Origem	IPO1. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.	3,95	0,880	0,873
	IPO3. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros seguros/confiáveis.	4,06	0,558	0,904
	IPO4. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.	3,97	0,726	0,835

Apêndice 5 – Análise estatística descritiva por marca

Análise estatística descritiva por marca

Marca		IC	Pub	ExpAnt	WOMr	IPO	BExpS	BExpA	BExpC	BExpl	QualP	Leald	AssocM	BE
Renault	Média	3,764	3,386	3,660	3,394	3,606	3,471	3,131	3,115	2,891	3,724	3,048	4,158	3,560
	N	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104
	Desvio	0,876	0,672	0,809	0,737	0,580	0,770	0,776	0,812	0,861	0,657	1,082	0,491	0,763
Volkswagen	Média	3,951	3,250	3,915	3,595	4,289	3,582	3,329	3,280	2,984	4,163	3,350	4,302	3,662
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
	Desvio	0,792	0,737	0,737	0,690	0,576	0,719	0,805	0,865	1,014	0,647	1,034	0,432	0,849
Peugeot	Média	3,909	3,327	3,661	3,023	3,455	3,532	3,145	3,024	2,836	3,706	2,976	4,138	3,405
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Desvio	0,701	0,656	0,869	0,850	0,593	0,831	0,848	0,829	0,947	0,701	1,030	0,552	0,841
BMW	Média	3,928	3,507	3,966	3,630	4,309	4,141	3,778	3,744	3,357	4,256	3,440	4,397	3,826
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
	Desvio	0,867	0,704	0,813	0,679	0,609	0,635	0,749	0,660	0,648	0,704	0,973	0,441	0,844
Mercedes	Média	4,175	3,404	4,035	3,772	4,579	4,044	3,684	3,585	3,234	4,380	3,544	4,281	3,658
	N	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
	Desvio	0,805	0,636	0,706	0,731	0,474	0,683	0,874	0,780	0,828	0,599	0,892	0,444	0,818
Opel	Média	3,679	3,351	3,696	3,317	4,143	3,375	3,137	3,220	2,839	3,810	2,923	4,179	3,504
	N	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
	Desvio	0,811	0,628	0,792	0,680	0,626	0,770	0,806	0,832	0,912	0,754	1,039	0,476	0,880
Audi	Média	4,127	3,534	4,196	3,802	4,529	4,198	3,799	3,762	3,307	4,368	3,524	4,343	3,873
	N	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
	Desvio	0,718	0,587	0,684	0,601	0,492	0,654	0,761	0,739	0,756	0,537	0,877	0,489	0,690
Nissan	Média	3,974	3,768	4,079	3,750	4,211	3,928	3,509	3,526	3,079	4,110	3,535	4,389	3,757
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Desvio	0,877	0,540	0,691	0,564	0,474	0,620	0,778	0,540	0,788	0,425	0,919	0,421	0,743
Citroen	Média	3,837	3,349	3,791	3,052	3,488	3,593	3,295	3,372	3,047	3,791	3,093	4,302	3,453
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
	Desvio	0,762	0,538	0,833	0,712	0,672	0,593	0,643	0,635	0,802	0,727	1,087	0,513	0,774
Seat	Média	3,905	3,527	3,766	3,534	3,387	3,709	3,243	3,351	3,000	3,824	3,108	4,205	3,669
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
	Desvio	0,771	0,596	0,749	0,834	0,799	0,708	0,800	0,789	0,770	0,528	1,066	0,498	0,734
Toyota	Média	4,205	3,385	4,282	3,744	4,419	3,519	3,376	3,462	3,239	4,423	3,684	4,308	4,045
	N	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
	Desvio	0,593	0,745	0,642	0,694	0,517	0,886	0,795	0,804	0,757	0,498	0,914	0,509	0,745
Fiat	Média	3,645	3,559	3,613	3,137	3,538	3,556	3,462	3,301	2,968	3,500	3,054	4,219	3,468
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
	Desvio	1,010	0,476	0,803	0,839	0,697	0,709	0,713	0,680	0,696	0,806	1,061	0,433	0,771
Ford	Média	3,902	3,388	3,703	3,250	3,601	3,511	3,254	3,203	2,891	3,931	2,928	4,048	3,375
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Desvio	0,793	0,646	0,741	0,828	0,698	0,758	0,853	0,962	1,075	0,558	1,072	0,499	0,833
Dacia	Média	4,250	4,000	3,667	3,750	3,500	4,125	4,000	3,333	4,000	3,500	3,667	4,200	3,875
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Desvio	0,354	0,707	0,471	0,354	1,179	1,237	1,414	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,177
Volvo	Média	4,147	3,451	3,882	3,294	4,157	3,897	3,608	3,451	2,961	4,373	3,510	4,200	3,618
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Desvio	0,632	0,697	0,889	0,657	0,542	0,451	0,669	0,600	0,763	0,573	0,875	0,387	0,766
Kia	Média	4,500	3,083	4,100	3,050	3,500	3,425	3,100	2,767	2,867	4,100	3,567	3,940	3,550
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Desvio	0,471	0,573	0,589	0,970	0,835	0,553	0,417	0,847	0,834	0,439	0,861	0,389	0,621
Skoda	Média	3,950	3,550	3,633	3,325	3,267	3,525	3,300	3,333	3,067	3,767	3,333	4,340	3,625
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Desvio	0,762	0,583	0,974	0,866	0,492	0,777	0,793	0,770	0,886	0,573	0,943	0,453	0,860
Honda	Média	4,172	3,299	4,184	3,578	4,471	3,897	3,471	3,506	3,241	4,362	3,586	4,290	3,871
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
	Desvio	0,711	0,717	0,688	0,655	0,467	0,833	1,029	0,857	1,027	0,492	0,894	0,694	0,817
Mitsubishi	Média	3,667	3,083	3,944	2,833	4,111	3,458	3,500	3,333	3,278	3,889	2,944	4,000	3,833
	N	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	Desvio	0,983	0,822	0,772	1,169	0,750	1,470	1,517	1,333	1,389	0,390	1,389	0,335	0,408
MINI	Média	3,500	3,778	4,556	2,417	4,667	4,583	4,556	4,222	4,222	4,389	3,778	4,467	3,667
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desvio	0,866	0,347	0,770	1,181	0,577	0,520	0,509	0,694	0,694	0,585	0,509	0,503	1,528
Smart	Média	4,167	4,278	4,556	3,583	4,000	4,333	4,111	3,778	3,333	4,056	4,000	4,933	3,750
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Desvio	1,041	0,192	0,192	0,520	1,000	0,577	0,839	0,509	0,333	0,918	0,667	0,115	0,661
Hyundai	Média	3,885	2,872	3,923	2,846	3,769	3,346	3,077	3,128	2,872	3,859	3,256	4,015	3,577
	N	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
	Desvio	1,193	0,936	1,073	0,938	0,672	0,814	1,038	1,085	0,996	1,016	1,148	0,238	1,017
Mazda	Média	4,353	3,363	3,961	3,412	4,294	4,015	3,686	3,471	3,157	4,088	3,333	4,235	3,809
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Desvio	0,632	0,501	0,781	0,824	0,686	0,534	0,803	0,800	0,994	0,687	0,882	0,575	0,873
Alfa Romeo	Média	3,750	3,417	3,567	2,675	3,167	4,800	4,533	4,300	3,600	3,533	3,500	4,540	3,050
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Desvio	1,161	1,303	0,771	1,161	0,633	0,369	0,740	0,693	0,886	0,968	1,363	0,517	1,177
Land Rover	Média	4,091	3,924	3,879	3,364	3,455	4,341	4,152	3,970	3,788	3,970	3,667	4,418	4,068
	N	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11
	Desvio	0,831	0,772	0,654	0,701	0,620	0,562	0,656	0,674	0,688	0,733	0,830	0,477	0,775
Lancia	Média	3,250	3,333	4,333	3,500	3,333	3,875	3,500	3,500	4,000	3,917	3,167	4,300	3,875
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Desvio	1,061	0,943	0,943	0,354	0,471	1,237	2,121	1,179	0,943	0,118	1,179	0,990	0,530
Porsche	Média	5,000	4,167	5,000	5,000	5,000	4,500	4,167	3,667	3,167	5,000	5,000	4,500	5,000
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Desvio	0,000	0,707	0,000	0,000	0,000	0,707	1,179	0,471	0,707	0,000	0,000	0,707	0,000
Chevrolet	Média	2,500	1,667	4,000	3,000	3,333	3,250	2,000	2,667	2,000	4,000	2,667	3,000	2,500

	N Desvio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lexus	Média	4,400	3,200	3,867	3,500	4,867	4,100	3,467	3,667	3,533	4,667	4,000	4,880	4,000
	N	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Desvio	0,418	0,794	0,380	0,586	0,183	0,962	1,677	0,782	1,282	0,204	0,577	0,179	0,848
Total	Média	3,949	3,414	3,887	3,443	3,992	3,741	3,427	3,392	3,080	4,025	3,287	4,254	3,651
	N	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861	861
	Desvio	0,817	0,678	0,787	0,783	0,736	0,779	0,853	0,820	0,883	0,694	1,023	0,493	0,819

Resumo das médias por marca

	Casos	IC	Public.	Exp. Ant.	WOMr	IPO	B.Exp.S.	B.Exp.A.	B.Exp.C.	B.Exp.I.	Qual. Perc.	Leald.	Assoc. Marca	Brand Equity
Renault	104	3,76	3,39	3,66	3,39	3,61	3,47	3,13	3,12	2,89	3,72	3,05	4,16	3,56
Volkswagen	82	3,95	3,25	3,91	3,59	4,29	3,58	3,33	3,28	2,98	4,16	3,35	4,30	3,36
Peugeot	55	3,91	3,33	3,66	3,02	3,45	3,53	3,15	3,02	2,84	3,71	2,98	4,14	3,40
BMW	69	3,93	3,51	3,97	3,63	4,31	4,14	3,78	3,74	3,36	4,26	3,44	4,40	3,83
Mercedes	57	4,18	3,40	4,04	3,77	4,58	4,04	3,68	3,58	3,23	4,38	3,54	4,28	3,66
Opel	56	3,68	3,35	3,70	3,32	4,14	3,38	3,14	3,22	2,84	3,81	2,92	4,18	3,50
Audi	63	4,13	3,53	4,20	3,80	4,53	4,20	3,80	3,76	3,31	4,37	3,52	4,34	3,87
Nissan	38	3,97	3,77	4,08	3,75	4,21	3,93	3,51	3,53	3,08	4,11	3,54	4,39	3,76
Citroen	43	3,84	3,35	3,79	3,05	3,49	3,59	3,29	3,37	3,05	3,79	3,09	4,30	3,45
Seat	37	3,91	3,53	3,77	3,53	3,39	3,50	3,24	3,35	3,00	3,82	3,11	4,21	3,67
Toyota	39	4,21	3,38	4,28	3,74	4,42	3,52	3,38	3,46	3,24	4,42	3,68	4,31	4,04
Fiat	31	3,65	3,56	3,61	3,14	3,54	3,56	3,46	3,30	2,97	3,50	3,05	4,20	3,47
Ford	46	3,90	3,39	3,70	3,25	3,60	3,51	3,25	3,20	2,89	3,93	2,93	4,05	3,38
Volvo	18	4,15	3,45	3,88	3,29	4,16	3,90	3,61	3,45	2,96	4,37	3,51	4,20	3,62
Kia	10	4,50	3,08	4,10	3,05	3,50	3,43	3,10	2,77	2,87	4,10	3,57	3,94	3,55
Skoda	10	3,95	3,55	3,63	3,33	3,27	3,53	3,30	3,33	3,07	3,77	3,33	4,34	3,63
Honda	29	4,17	3,30	4,18	3,58	4,47	3,90	3,47	3,51	3,24	4,36	3,59	4,29	3,87
Hyundai	13	3,88	2,87	3,92	2,85	3,77	3,35	3,08	3,13	2,87	3,86	3,26	4,02	3,58
Mazda	17	4,35	3,36	3,96	3,41	4,29	4,01	3,69	3,47	3,16	4,09	3,33	4,24	3,81
Alfa Romeo	10	3,75	3,42	3,57	2,68	3,17	4,80	4,53	4,30	3,60	3,53	3,50	4,54	3,05
Land Rover	11	4,09	3,92	3,88	3,36	3,45	4,34	4,15	3,97	3,79	3,97	3,67	4,42	4,07

Apêndice 6 – Verificação dos pressupostos associados à utilização da OBE-WAY ANOVA

Verificação dos pressupostos associados à utilização da One-Way - ANOVA

A aplicação do teste F da One-Way ANOVA carece de verificação dos seguintes pressupostos:

- As observações são independentes entre si;
- As variâncias de cada grupo são iguais entre si, ou seja, há homocedasticidade;
- As observações dentro de cada grupo têm distribuição normal;

A independência das observações foi assegurada tanto quanto possível, através do processo de seleção da amostra.

A normalidade não é restritiva para a aplicação da One-Way ANOVA quando o número de elementos de cada grupo é relativamente elevado (Pestana e Gageiro, 2005: 276). Do mesmo modo, o teste *F* é robusto a violações de homocedasticidade quando o número de observações é igual ou aproximadamente igual, e consideram-se grupos de dimensão semelhante quando o quociente entre a maior dimensão e a menor for inferior a 1,5.

1. Pressuposto da igualdade de variâncias: Teste de Levene

Os resultados do teste de Levene confirmam a igualdade de variância para os fatores 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 13 ($p > 0,05$) e rejeitam a igualdade de variância para os fatores 2, 4 e 12 (Quadro 1).

Quadro 1: Teste de Homogeneidade de Variâncias

	Estatística de Levene	Sig.
1 - Intenção de Compra	1,258	,285
2 - Publicidade	4,982	,001
3 - Experiência Anterior	,704	,589
4 - WOM recebido	5,007	,001
5 - Imagem do País de Origem	1,532	,191
6 - <i>Brand Experience</i> Sensorial	1,307	,266
7 - <i>Brand Experience</i> Afetivo	,840	,500
8 - <i>Brand Experience</i> Comportamental	,534	,711
9 - <i>Brand Experience</i> Intelectual	,152	,962
10 - Qualidade Perccionada	,404	,806
11 - Lealdade	1,895	,109
12 - Associações à Marca	2,937	,020
13 - <i>Brand Equity</i>	1,370	,242

2. Pressuposto da normalidade de distribuição: Testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk

Os resultados dos testes Kolmogorov-Smirnov-Lilliefors e Shapiro-Wilk (Quadro 2) mostram que existe um conjunto de fatores para cada um dos diferentes *clusters* que não apresentam uma distribuição normal. Para todos esses casos procuram-se mais evidências sobre a normalidade das distribuições, analisando os graus de curtose e assimetria.

Quadro 2: Testes de Normalidade

	Cluster	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Intenção de Compra	1,00	,188	382	,000	,922	382	,000
	2,00	,308	23	,000	,737	23	,000
	3,00	,208	411	,000	,883	411	,000
	4,00	,215	10	,200*	,860	10	,076
	5,00	,234	11	,094	,843	11	,034
Publicidade	1,00	,090	382	,000	,980	382	,000
	2,00	,214	23	,008	,924	23	,082
	3,00	,079	411	,000	,979	411	,000
	4,00	,225	10	,162	,878	10	,123
	5,00	,195	11	,200*	,872	11	,083
Experiências Anteriores	1,00	,113	382	,000	,961	382	,000
	2,00	,212	23	,008	,831	23	,001
	3,00	,150	411	,000	,927	411	,000
	4,00	,181	10	,200*	,969	10	,879
	5,00	,263	11	,032	,793	11	,008
WOM recebido	1,00	,135	382	,000	,948	382	,000
	2,00	,284	23	,000	,828	23	,001
	3,00	,154	411	,000	,935	411	,000
	4,00	,173	10	,200*	,900	10	,220
	5,00	,255	11	,045	,903	11	,203
Imagem do País de Origem	1,00	,144	382	,000	,951	382	,000
	2,00	,158	23	,141	,955	23	,377
	3,00	,203	411	,000	,863	411	,000
	4,00	,115	10	,200*	,953	10	,699
	5,00	,232	11	,102	,772	11	,004
<i>Brand</i> <i>Experience</i> Sensorial	1,00	,141	382	,000	,946	382	,000
	2,00	,272	23	,000	,902	23	,028
	3,00	,170	411	,000	,933	411	,000
	4,00	,406	10	,000	,624	10	,000
	5,00	,182	11	,200*	,893	11	,153

<i>Brand</i>	1,00	,172	382	,000	,955	382	,000
<i>Experience</i>	2,00	,238	23	,002	,917	23	,058
Afativo	3,00	,125	411	,000	,951	411	,000
	4,00	,371	10	,000	,673	10	,000
	5,00	,175	11	,200*	,913	11	,265
<i>Brand</i>	1,00	,145	382	,000	,960	382	,000
<i>Experience</i>	2,00	,207	23	,011	,953	23	,341
Comportamental	3,00	,115	411	,000	,960	411	,000
	4,00	,202	10	,200*	,895	10	,194
	5,00	,160	11	,200*	,964	11	,823
<i>Brand</i>	1,00	,227	382	,000	,930	382	,000
<i>Experience</i>	2,00	,253	23	,001	,897	23	,022
Intelectual	3,00	,210	411	,000	,941	411	,000
	4,00	,230	10	,143	,904	10	,244
	5,00	,147	11	,200*	,926	11	,376
Quald.	1,00	,151	382	,000	,938	382	,000
Percecionada	2,00	,213	23	,008	,773	23	,000
	3,00	,157	411	,000	,869	411	,000
	4,00	,318	10	,005	,737	10	,002
	5,00	,158	11	,200*	,908	11	,229
Lealdade	1,00	,112	382	,000	,960	382	,000
	2,00	,173	23	,072	,919	23	,065
	3,00	,126	411	,000	,962	411	,000
	4,00	,164	10	,200*	,924	10	,394
	5,00	,292	11	,009	,901	11	,190
Assoc. Marca	1,00	,164	382	,000	,939	382	,000
	2,00	,218	23	,006	,844	23	,002
	3,00	,179	411	,000	,915	411	,000
	4,00	,213	10	,200*	,848	10	,056
	5,00	,264	11	,031	,730	11	,001
<i>Brand Equity</i>	1,00	,127	382	,000	,965	382	,000
	2,00	,174	23	,069	,922	23	,073
	3,00	,151	411	,000	,945	411	,000
	4,00	,167	10	,200*	,939	10	,542
	5,00	,174	11	,200*	,887	11	,129

*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. O teste K-S com correlação de Significância de Lilliefors

$p > 0,05$, Distribuição normal

Para que uma distribuição possa ser considerada normal, basta que tanto a assimetria como

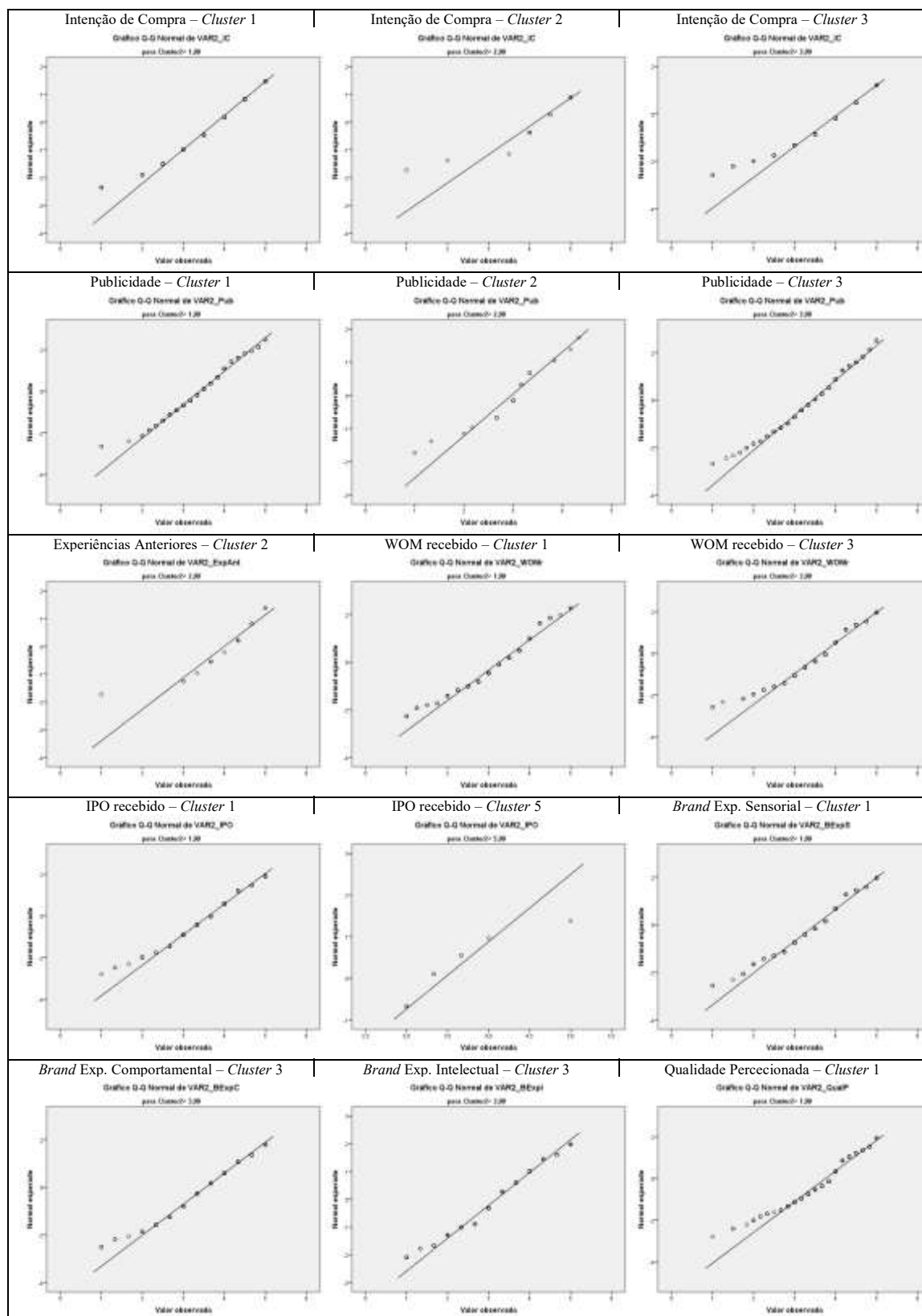
a curtose tenham valores inferiores a duas vezes o valor padrão (Hill e Hill, 2000: 267). Os resultados apresentados (Quadro 3) mostram os fatores que apresentam distribuição normal para cada um dos respectivos *clusters*. Aqueles para os quais não ficou comprovada a distribuição normal prosseguiu-se com a análise dos gráficos Q-Q (quadro 4), tendo-se concluído que a mesma é relativamente boa, na medida em que não está muito afastada da normal, e que, por outro lado, segundo Pestana e Gageiro (2005: 276), a não normalidade tem consequências mínimas na interpretação dos resultados a não ser que a distribuição seja muito enviesada.

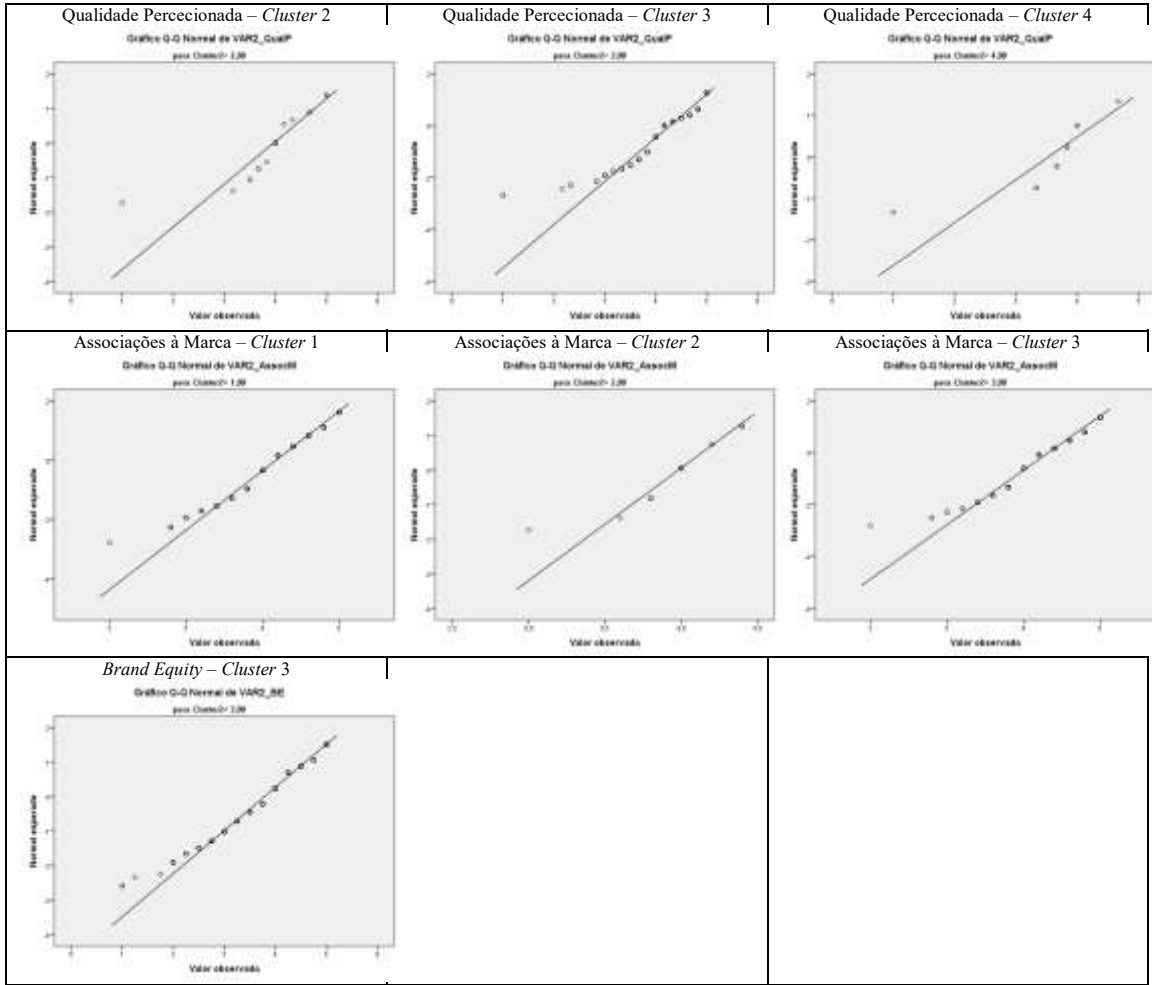
Quadro 3: Graus de Curtose e Assimetria

Variável	Cluster	Estatística (a)		Erro Padrão		Distrib. Normal
		Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	
Intenção de Compra	1	-0,719	0,945	0,125	0,249	
	2	-1,926	4,541	0,481	0,935	
	3	-1,061	1,801	0,120	0,240	
	5	-0,350	-1,669	0,661	1,279	SIM
Publicidade	1	-0,320	0,768	0,125	0,249	
	2	-0,767	1,158	0,481	0,935	
	3	-0,442	0,611	0,120	0,240	
	4	-0,864	-0,297	0,687	1,334	SIM
Experiências Anteriores	1	-0,353	-0,151	0,125	0,249	SIM
	2	-1,839	5,128	0,481	0,935	
	3	-0,727	0,391	0,120	0,240	SIM
	5	0,720	-1,328	0,661	1,279	SIM
WOM recebido	1	-0,645	0,557	0,125	0,249	
	2	-1,079	0,013	0,481	0,935	SIM
	3	-0,727	1,753	0,120	0,240	
	5	-0,804	-0,347	0,661	1,279	SIM
Imagem do País de Origem	1	-0,367	0,819	0,125	0,249	
	2	0,141	-0,697	0,481	0,935	SIM
	3	-0,449	-0,401	0,120	0,240	SIM
	5	1,747	3,313	0,661	1,279	
Brand Experience Sensorial	1	-0,542	0,647	0,125	0,249	
	2	0,392	-0,099	0,481	0,935	SIM
	3	-0,541	0,331	0,120	0,240	SIM
	4	-1,722	1,696	0,687	1,334	SIM
Brand Experience Afetivo	1	-0,183	-0,288	0,125	0,249	SIM
	2	-0,188	1,729	0,481	0,935	SIM
	3	-0,304	0,226	0,120	0,240	SIM
	4	-1,649	1,355	0,687	1,334	SIM
Brand Experience Comportamental	1	-0,398	0,253	0,125	0,249	SIM
	2	0,348	0,202	0,481	0,935	SIM
	3	-0,317	0,661	0,120	0,240	
Brand Experience Intelectual	1	-0,444	0,141	0,125	0,249	SIM
	2	-0,048	1,201	0,481	0,935	SIM
	3	-0,272	0,537	0,120	0,240	
	4	-0,309	-0,758	0,687	1,334	SIM
Qualidade Percecionada	1	-0,774	1,372	0,125	0,249	
	2	-2,125	7,860	0,481	0,935	
	3	-1,115	3,809	0,120	0,240	
	4	-2,229	6,337	0,687	1,334	
Lealdade	1	-0,163	-0,587	0,125	0,249	SIM
	2	-0,768	0,330	0,481	0,935	SIM
	3	-0,426	-0,197	0,120	0,240	SIM
	5	-0,570	0,364	0,661	1,279	SIM
Associações à Marca	1	-0,424	0,851	0,125	0,249	
	2	-1,246	3,844	0,481	0,935	
	3	-0,405	0,726	0,120	0,240	
	5	0,463	-1,996	0,661	1,279	SIM
Brand Equity	1	-0,358	0,121	0,125	0,249	SIM
	2	-0,989	1,552	0,481	0,935	SIM
	3	-0,572	0,521	0,120	0,240	

(a) A estatística terá ser inferior a 2 vezes o erro padrão.

Quadro 4: Gráficos de análise do tipo de distribuição





Apêndice 7 – Testes Bonferroni (Clusters)

Pressupostos para a realização dos testes de Bonferroni

A One-Way – ANOVA calcula o valor de uma estatística *F* e um valor um valor significativo como aquele que se obteve (sig.=0,000), indica que as 13 variáveis não são iguais e que existem diferenças significativas entre os grupos (tabela 1), permitindo assim prosseguir com os testes de Bonferroni.

Tabela 1 - ANOVA

	<i>F</i>	Sig.
Intenção de Compra	5,981	,000
Publicidade	4,363	,002
Experiências Anteriores	11,460	,000
WOM recebido	19,958	,000
Imagem do País de Origem	84,449	,000
<i>Brand Experience</i> Sensocial	23,180	,000
<i>Brand Experience</i> Afetivo	18,940	,000
<i>Brand Experience</i> Comportamental	15,807	,000
<i>Brand Experience</i> Intelectual	8,210	,000
Qualidade Percecionada	33,371	,000
Lealdade	11,460	,000
Associações à Marca	7,569	,000
<i>Brand Equity</i>	8,387	,000

Estes resultados evidenciam que grupos são diferentes entre si, mas não nos indicam quais diferem de quais. Sendo assim necessário usar o teste de comparação múltipla de Bonferroni para avaliar as diferenças entre as diversas médias para verificar se são estatisticamente diferentes, identificando quais os grupos que diferem na análise por fator.

Os quadros que se apresentam de seguida, revelam os resultados obtidos para cada uma das variáveis em estudo e permitem a referida determinação das diferenças entre *clusters*.

Teste Bonferroni - Variável Intenção de Compra

Comparações múltiplas

Variável dependente: Intenção de Compra

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,34589	,17306	,460	-,8330	,1412
	3,00	-,26549*	,05728	,000	-,4267	-,1043
	4,00	,05628	,25821	1,000	-,6705	,7830
	5,00	-,28463	,24650	1,000	-,9784	,4092
2,00	1,00	,34589	,17306	,460	-,1412	,8330
	3,00	,08040	,17271	1,000	-,4057	,5665
	4,00	,40217	,30532	1,000	-,4571	1,2615
	5,00	,06126	,29548	1,000	-,7704	,8929
3,00	1,00	,26549*	,05728	,000	,1043	,4267
	2,00	-,08040	,17271	1,000	-,5665	,4057
	4,00	,32178	,25797	1,000	-,4043	1,0479
	5,00	-,01913	,24626	1,000	-,7122	,6740
4,00	1,00	-,05628	,25821	1,000	-,7830	,6705
	2,00	-,40217	,30532	1,000	-1,2615	,4571
	3,00	-,32178	,25797	1,000	-1,0479	,4043
	5,00	-,34091	,35218	1,000	-1,3321	,6503
5,00	1,00	,28463	,24650	1,000	-,4092	,9784
	2,00	-,06126	,29548	1,000	-,8929	,7704
	3,00	,01913	,24626	1,000	-,6740	,7122
	4,00	,34091	,35218	1,000	-,6503	1,3321

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável Publicidade

Comparações múltiplas

Variável dependente: Publicidade

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	,43676*	,14333	,024	,0333	,8402
	3,00	-,03459	,04745	1,000	-,1681	,0989
	4,00	-,01614	,21385	1,000	-,6180	,5858
	5,00	-,52372	,20416	,105	-1,0983	,0509
2,00	1,00	-,43676*	,14333	,024	-,8402	-,0333
	3,00	-,47135*	,14304	,010	-,8740	-,0687
	4,00	-,45290	,25287	,737	-1,1646	,2588
	5,00	-,96047*	,24473	,001	-1,6493	-,2717
3,00	1,00	,03459	,04745	1,000	-,0989	,1681
	2,00	,47135*	,14304	,010	,0687	,8740
	4,00	,01845	,21366	1,000	-,5829	,6198
	5,00	-,48912	,20396	,167	-1,0632	,0849
4,00	1,00	,01614	,21385	1,000	-,5858	,6180
	2,00	,45290	,25287	,737	-,2588	1,1646
	3,00	-,01845	,21366	1,000	-,6198	,5829
	5,00	-,50758	,29169	,822	-1,3285	,3134
5,00	1,00	,52372	,20416	,105	-,0509	1,0983
	2,00	,96047*	,24473	,001	,2717	1,6493
	3,00	,48912	,20396	,167	-,0849	1,0632
	4,00	,50758	,29169	,822	-,3134	1,3285

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável Experiência Anterior

Comparações múltiplas

Variável dependente: Experiência Anterior

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,30890	,16539	,621	-,7744	,1566
	3,00	-,36162*	,05475	,000	-,5157	-,2075
	4,00	,12443	,24676	1,000	-,5701	,8190
	5,00	-,18769	,23558	1,000	-,8507	,4754
2,00	1,00	,30890	,16539	,621	-,1566	,7744
	3,00	-,05272	,16506	1,000	-,5173	,4118
	4,00	,43333	,29179	1,000	-,3879	1,2546
	5,00	,12121	,28239	1,000	-,6736	,9160
3,00	1,00	,36162*	,05475	,000	,2075	,5157
	2,00	,05272	,16506	1,000	-,4118	,5173
	4,00	,48605	,24654	,490	-,2079	1,1800
	5,00	,17393	,23535	1,000	-,4885	,8363
4,00	1,00	-,12443	,24676	1,000	-,8190	,5701
	2,00	-,43333	,29179	1,000	-1,2546	,3879
	3,00	-,48605	,24654	,490	-1,1800	,2079
	5,00	-,31212	,33658	1,000	-1,2594	,6352
5,00	1,00	,18769	,23558	1,000	-,4754	,8507
	2,00	-,12121	,28239	1,000	-,9160	,6736
	3,00	-,17393	,23535	1,000	-,8363	,4885
	4,00	,31212	,33658	1,000	-,6352	1,2594

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável *Word-of-Mouth* Recebido

Comparações múltiplas

Variável dependente: WOM Recebido

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	,32962	,15976	,394	-,1200	,7793
	3,00	-,39984*	,05288	,000	-,5487	-,2510
	4,00	,58940	,23836	,136	-,0815	1,2603
	5,00	-,09924	,22756	1,000	-,7397	,5412
2,00	1,00	-,32962	,15976	,394	-,7793	,1200
	3,00	-,72945*	,15944	,000	-1,1782	-,2807
	4,00	,25978	,28185	1,000	-,5335	1,0531
	5,00	-,42885	,27278	1,000	-1,1966	,3389
3,00	1,00	,39984*	,05288	,000	,2510	,5487
	2,00	,72945*	,15944	,000	,2807	1,1782
	4,00	,98923*	,23815	,000	,3190	1,6595
	5,00	,30060	,22734	1,000	-,3393	,9404
4,00	1,00	-,58940	,23836	,136	-1,2603	,0815
	2,00	-,25978	,28185	1,000	-1,0531	,5335
	3,00	-,98923*	,23815	,000	-1,6595	-,3190
	5,00	-,68864	,32512	,345	-1,6037	,2264
5,00	1,00	,09924	,22756	1,000	-,5412	,7397
	2,00	,42885	,27278	1,000	-,3389	1,1966
	3,00	-,30060	,22734	1,000	-,9404	,3393
	4,00	,68864	,32512	,345	-,2264	1,6037

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável Imagem do País de Origem

Comparações múltiplas

Variável dependente: IPO

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,03874	,13312	1,000	-,4134	,3359
	3,00	-,76856*	,04406	,000	-,8926	-,6445
	4,00	,44677	,19861	,247	-,1122	1,0058
	5,00	,15889	,18961	1,000	-,3748	,6926
2,00	1,00	,03874	,13312	1,000	-,3359	,4134
	3,00	-,72982*	,13285	,000	-1,1037	-,3559
	4,00	,48551	,23485	,390	-,1755	1,1465
	5,00	,19763	,22729	1,000	-,4421	,8373
3,00	1,00	,76856*	,04406	,000	,6445	,8926
	2,00	,72982*	,13285	,000	,3559	1,1037
	4,00	1,21533*	,19844	,000	,6568	1,7738
	5,00	,92745*	,18943	,000	,3943	1,4606
4,00	1,00	-,44677	,19861	,247	-1,0058	,1122
	2,00	-,48551	,23485	,390	-1,1465	,1755
	3,00	-1,21533*	,19844	,000	-1,7738	-,6568
	5,00	-,28788	,27090	1,000	-1,0503	,4746
5,00	1,00	-,15889	,18961	1,000	-,6926	,3748
	2,00	-,19763	,22729	1,000	-,8373	,4421
	3,00	-,92745*	,18943	,000	-1,4606	-,3943
	4,00	,28788	,27090	1,000	-,4746	1,0503

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável *Brand Experience*

Comparações múltiplas

Bonferroni

Variável dependente	(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
BExpS	1,00	2,00	,13527	,15728	1,000	-,3074	,5779
		3,00	-,39792 [*]	,05206	,000	-,5444	-,2514
		4,00	-1,28429 [*]	,23466	,000	-1,9448	-,6238
		5,00	-,82520 [*]	,22403	,002	-1,4557	-,1947
	2,00	1,00	-,13527	,15728	1,000	-,5779	,3074
		3,00	-,53319 [*]	,15696	,007	-,9750	-,0914
		4,00	-1,41957 [*]	,27747	,000	-2,2005	-,6386
		5,00	-,96047 [*]	,26854	,004	-1,7163	-,2047
	3,00	1,00	,39792 [*]	,05206	,000	,2514	,5444
		2,00	,53319 [*]	,15696	,007	,0914	,9750
		4,00	-,88637 [*]	,23445	,002	-1,5462	-,2265
		5,00	-,42728	,22380	,566	-1,0572	,2026
	4,00	1,00	1,28429 [*]	,23466	,000	,6238	1,9448
		2,00	1,41957 [*]	,27747	,000	,6386	2,2005
		3,00	,88637 [*]	,23445	,002	,2265	1,5462
		5,00	,45909	,32007	1,000	-,4418	1,3599
	5,00	1,00	,82520 [*]	,22403	,002	,1947	1,4557
		2,00	,96047 [*]	,26854	,004	,2047	1,7163
		3,00	,42728	,22380	,566	-,2026	1,0572
		4,00	-,45909	,32007	1,000	-1,3599	,4418
BExpA	1,00	2,00	,12247	,17215	1,000	-,3620	,6070
		3,00	-,37371 [*]	,05698	,000	-,5341	-,2133
		4,00	-1,32391 [*]	,25685	,000	-2,0468	-,6010
		5,00	-,94209 [*]	,24521	,001	-1,6322	-,2519
	2,00	1,00	-,12247	,17215	1,000	-,6070	,3620
		3,00	-,49617 [*]	,17180	,040	-,9797	-,0126
		4,00	-1,44638 [*]	,30371	,000	-2,3012	-,5916
		5,00	-1,06456 [*]	,29393	,003	-1,8918	-,2373
	3,00	1,00	,37371 [*]	,05698	,000	,2133	,5341
		2,00	,49617 [*]	,17180	,040	,0126	,9797
		4,00	-,95020 [*]	,25662	,002	-1,6725	-,2279

		5,00	-,56838	,24497	,206	-1,2579	,1211
	4,00	1,00	1,32391*	,25685	,000	,6010	2,0468
		2,00	1,44638*	,30371	,000	,5916	2,3012
		3,00	,95020*	,25662	,002	,2279	1,6725
		5,00	,38182	,35033	1,000	-,6042	1,3678
	5,00	1,00	,94209*	,24521	,001	,2519	1,6322
		2,00	1,06456*	,29393	,003	,2373	1,8918
		3,00	,56838	,24497	,206	-,1211	1,2579
		4,00	-,38182	,35033	1,000	-1,3678	,6042
BExpC	1,00	2,00	,22968	,16985	1,000	-,2484	,7077
		3,00	-,34431*	,05622	,000	-,5026	-,1861
		4,00	-1,09930*	,25342	,000	-1,8126	-,3860
		5,00	-,76900*	,24194	,015	-1,4499	-,0881
	2,00	1,00	-,22968	,16985	1,000	-,7077	,2484
		3,00	-,57400*	,16951	,007	-1,0511	-,0969
		4,00	-1,32899*	,29966	,000	-2,1724	-,4856
		5,00	-,99868*	,29001	,006	-1,8149	-,1824
	3,00	1,00	,34431*	,05622	,000	,1861	,5026
		2,00	,57400*	,16951	,007	,0969	1,0511
		4,00	-,75499*	,25320	,029	-1,4676	-,0424
		5,00	-,42468	,24170	,793	-1,1050	,2556
	4,00	1,00	1,09930*	,25342	,000	,3860	1,8126
		2,00	1,32899*	,29966	,000	,4856	2,1724
		3,00	,75499*	,25320	,029	,0424	1,4676
		5,00	,33030	,34566	1,000	-,6426	1,3032
	5,00	1,00	,76900*	,24194	,015	,0881	1,4499
		2,00	,99868*	,29001	,006	,1824	1,8149
		3,00	,42468	,24170	,793	-,2556	1,1050
		4,00	-,33030	,34566	1,000	-1,3032	,6426
BExpl	1,00	2,00	,04492	,18497	1,000	-,4757	,5655
		3,00	-,27367*	,06123	,000	-,4460	-,1013
		4,00	-,68551	,27597	,132	-1,4623	,0912
		5,00	-,87339*	,26347	,010	-1,6149	-,1319
	2,00	1,00	-,04492	,18497	1,000	-,5655	,4757
		3,00	-,31859	,18459	,847	-,8381	,2010
		4,00	-,73043	,32633	,255	-1,6489	,1880
		5,00	-,91831*	,31582	,037	-1,8072	-,0294
	3,00	1,00	,27367*	,06123	,000	,1013	,4460
		2,00	,31859	,18459	,847	-,2010	,8381

	4,00		-,41184	,27573	1,000	-1,1879	,3642
	5,00		-,59972	,26321	,229	-1,3405	,1411
4,00	1,00		,68551	,27597	,132	-,0912	1,4623
	2,00		,73043	,32633	,255	-,1880	1,6489
	3,00		,41184	,27573	1,000	-,3642	1,1879
	5,00		-,18788	,37642	1,000	-1,2473	,8716
5,00	1,00		,87339*	,26347	,010	,1319	1,6149
	2,00		,91831*	,31582	,037	,0294	1,8072
	3,00		,59972	,26321	,229	-,1411	1,3405
	4,00		,18788	,37642	1,000	-,8716	1,2473

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni - Variável Qualidade Percecionada

Comparações múltiplas

Variável dependente: Qualidade Percecionada

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,20461	,13921	1,000	-,5964	,1872
	3,00	-,52024*	,04608	,000	-,6499	-,3905
	4,00	,22583	,20770	1,000	-,3588	,8104
	5,00	-,21053	,19829	1,000	-,7686	,3476
2,00	1,00	,20461	,13921	1,000	-,1872	,5964
	3,00	-,31563	,13893	,233	-,7066	,0754
	4,00	,43043	,24559	,800	-,2608	1,1217
	5,00	-,00593	,23769	1,000	-,6749	,6630
3,00	1,00	,52024*	,04608	,000	,3905	,6499
	2,00	,31563	,13893	,233	-,0754	,7066
	4,00	,74607*	,20751	,003	,1620	1,3301
	5,00	,30970	,19809	1,000	-,2478	,8672
4,00	1,00	-,22583	,20770	1,000	-,8104	,3588
	2,00	-,43043	,24559	,800	-1,1217	,2608
	3,00	-,74607*	,20751	,003	-1,3301	-,1620
	5,00	-,43636	,28329	1,000	-1,2337	,3610
5,00	1,00	,21053	,19829	1,000	-,3476	,7686
	2,00	,00593	,23769	1,000	-,6630	,6749
	3,00	-,30970	,19809	1,000	-,8672	,2478
	4,00	,43636	,28329	1,000	-,3610	1,2337

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni - Variável Lealdade

Comparações múltiplas

Variável dependente: Lealdade

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,36774	,21420	,864	-,9706	,2351
	3,00	-,46630*	,07090	,000	-,6659	-,2667
	4,00	-,47644	,31960	1,000	-1,3760	,4231
	5,00	-,64311	,30511	,353	-1,5019	,2156
2,00	1,00	,36774	,21420	,864	-,2351	,9706
	3,00	-,09856	,21377	1,000	-,7002	,5031
	4,00	-,10870	,37791	1,000	-1,1723	,9549
	5,00	-,27536	,36574	1,000	-1,3047	,7540
3,00	1,00	,46630*	,07090	,000	,2667	,6659
	2,00	,09856	,21377	1,000	-,5031	,7002
	4,00	-,01014	,31931	1,000	-,9088	,8886
	5,00	-,17680	,30481	1,000	-1,0347	,6811
4,00	1,00	,47644	,31960	1,000	-,4231	1,3760
	2,00	,10870	,37791	1,000	-,9549	1,1723
	3,00	,01014	,31931	1,000	-,8886	,9088
	5,00	-,16667	,43592	1,000	-1,3936	1,0602
5,00	1,00	,64311	,30511	,353	-,2156	1,5019
	2,00	,27536	,36574	1,000	-,7540	1,3047
	3,00	,17680	,30481	1,000	-,6811	1,0347
	4,00	,16667	,43592	1,000	-1,0602	1,3936

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável Associações à Marca

Comparações múltiplas

Variável dependente: Associações à Marca

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	,19278	,10369	,634	-,0991	,4846
	3,00	-,14675*	,03432	,000	-,2434	-,0501
	4,00	-,36461	,15471	,187	-,8001	,0708
	5,00	-,24279	,14770	1,000	-,6585	,1729
2,00	1,00	-,19278	,10369	,634	-,4846	,0991
	3,00	-,33953*	,10349	,011	-,6308	-,0483
	4,00	-,55739*	,18294	,024	-1,0723	-,0425
	5,00	-,43557	,17705	,141	-,9339	,0627
3,00	1,00	,14675*	,03432	,000	,0501	,2434
	2,00	,33953*	,10349	,011	,0483	,6308
	4,00	-,21786	,15457	1,000	-,6529	,2172
	5,00	-,09604	,14756	1,000	-,5113	,3193
4,00	1,00	,36461	,15471	,187	-,0708	,8001
	2,00	,55739*	,18294	,024	,0425	1,0723
	3,00	,21786	,15457	1,000	-,2172	,6529
	5,00	,12182	,21102	1,000	-,4721	,7158
5,00	1,00	,24279	,14770	1,000	-,1729	,6585
	2,00	,43557	,17705	,141	-,0627	,9339
	3,00	,09604	,14756	1,000	-,3193	,5113
	4,00	-,12182	,21102	1,000	-,7158	,4721

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Teste Bonferroni – Variável *Brand Equity*

Comparações múltiplas

Variável dependente: Brand Equity

Bonferroni

(I) Cluster2	(J) Cluster2	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
1,00	2,00	-,06522	,17297	1,000	-,5520	,4216
	3,00	-,28528*	,05726	,000	-,4464	-,1241
	4,00	,45000	,25808	,816	-,2764	1,1764
	5,00	-,56818	,24638	,213	-1,2616	,1253
2,00	1,00	,06522	,17297	1,000	-,4216	,5520
	3,00	-,22006	,17262	1,000	-,7059	,2658
	4,00	,51522	,30516	,917	-,3437	1,3741
	5,00	-,50296	,29534	,889	-1,3342	,3283
3,00	1,00	,28528*	,05726	,000	,1241	,4464
	2,00	,22006	,17262	1,000	-,2658	,7059
	4,00	,73528*	,25784	,045	,0096	1,4610
	5,00	-,28290	,24614	1,000	-,9757	,4099
4,00	1,00	-,45000	,25808	,816	-1,1764	,2764
	2,00	-,51522	,30516	,917	-1,3741	,3437
	3,00	-,73528*	,25784	,045	-1,4610	-,0096
	5,00	-1,01818*	,35201	,039	-2,0089	-,0274
5,00	1,00	,56818	,24638	,213	-,1253	1,2616
	2,00	,50296	,29534	,889	-,3283	1,3342
	3,00	,28290	,24614	1,000	-,4099	,9757
	4,00	1,01818*	,35201	,039	,0274	2,0089

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

