



Jorge Amaral Fonseca

A construção do Brand Loyalty: o caso do setor automóvel

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

Setembro/2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Jorge Amaral Fonseca

A construção do Brand Loyalty: o caso do setor automóvel

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

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2016

Para minha querida avó Natália.

Agradecimentos

Em primeiro lugar queria agradecer aos meus pais, por todo o amor, esforço, dedicação e pelos valores de humildade e empenho que desde sempre me inculcaram. Foram eles os primeiros a incentivar-me para me aventurar nesta árdua tarefa e são eles a principal força de motivação do meu dia a dia. Obrigada por me ampararem as quedas e por celebrarem comigo as conquistas. Esta dissertação é vossa e é a demonstração de que os nossos sonhos se podem realizar.

Para ti Leonor, as palavras não chegam para te agradecer. A caminhada foi longa e dura e sem ti esta dissertação jamais seria possível. Quero agradecer-te por tudo o que abdicaste durante estes últimos árdios meses. Agradecer-te por toda a dedicação e por todo o carinho. Pelas palavras, sim, por cada palavra que me disseste nos últimos tempos. As palavras que quando vindas de ti parecem vir com magia. As palavras, essas malditas, que me faltam na hora de te agradecer. São estas, as palavras, mas deviam ser mais, muitas mais...Obrigada minha companheira.

À minha irmã e ao meu cunhado, por todo o apoio, carinho e compreensão. Obrigado por me deixarem ser um exemplo a seguir para o vosso filho. Cá estarei para acompanhá-lo numa jornada que um dia, também será a dele.

À minha querida e doce avó. Por ter contribuído para o meu crescimento enquanto homem. Por me ensinar a ser quem eu sou. A respeitar, a admirar, a acarinhar os que mais amo. Obrigado por lutar como ninguém por mim. São muitas as saudades. O amor que nos une é inimaginável.

A Tiago Cabral, Salvador Gouveia e a toda a equipa da Netsonda pela oportunidade que me deram de pertencer a esta nova família e por todo o apoio que cada elemento me prestou ao longo desta minha importante etapa.

E por último, mas não menos importante, ao professor Arnaldo Coelho, pela sua total disponibilidade, tutoria e transmissão de conhecimento, que se tornaram fundamentais para a elaboração da presente dissertação.

Resumo

A presente investigação explora os antecedentes e consequentes do brand loyalty, partindo de um estudo de caso centrado no setor automóvel. A compra de um veículo automóvel, em Portugal, continua a representar um ativo consumista com papel significativo no mercado. A lealdade à marca, por sua vez, é uma variável que apresenta um peso relevante no universo do marketing, permitindo avaliar as relações que os consumidores estabelecem com as marcas. Neste trabalho procurámos compreender e determinar os fatores que mais contribuem para o desenvolvimento de um comportamento leal, sendo este o objeto central da investigação. Atualmente, as marcas necessitam de redobrar esforços para conquistar um consumidor cada vez mais exigente, do ponto de vista da satisfação das suas necessidades. Falamos de um consumidor, cada vez mais suscetível ao universo intangível e emocional das marcas e que desafia uma atuação estratégica das mesmas. Para o efeito foi desenvolvida uma pesquisa alicerçada no preenchimento de um questionário estruturado.

Analisámos uma amostra composta por 265 inquiridos com idade superior a 18 anos, de ambos os sexos, portadores de carta de condução válida e proprietários de um automóvel ligeiro de passageiros.

Realizada a análise estatística, identificámos as variáveis brand sensuality, experiência anterior, amor à marca e associações à marca como tendo um impacto positivo na construção de lealdade à marca, sendo as variáveis intenção de compra e word-of-mouth, por sua vez, explicadas pela variável brand loyalty.

Palavras-chave: Lealdade à marca; setor automóvel; comportamento do consumidor; marcas;

Abstract

The current research explores the antecedents and the consequences of brand loyalty, from a case study focused on the automotive sector. Buying a motor vehicle, in Portugal, remains a consumerist asset with a significant role in the market. The brand loyalty, therefore, is a variable that has a significant responsibility in the marketing universe, allowing evaluating the relationship that consumers have with brands. In this work we tried to understand and determine the factors that contribute most to the development of a loyal behavior, and this is the central purpose of the research. Nowadays, brands need to increase efforts to conquer an increasingly demanding consumer, from the point of view of their needs. We speak of a consumer, gradually more susceptible to the intangible and emotional universe of brands and that challenges a strategic performance of the same.

To this end it was developed a research based in the fulfillment of a structured questionnaire. We analyzed a sample of 265 reporting agents aged over 18 years, of both sexes, with valid driving licenses and title-holders of a small passenger car.

After performing the statistical analysis, we identified the variables brand sensuality, previous experience, brand affection and brand associations as having a positive impact on building brand loyalty. Therefore, the variables purchase intention and word-of-mouth, are explained by the variable brand loyalty.

Key-words: Brand loyalty; automotive industry; consumer behavior; brands

Índice

Capítulo 1: Introdução	1
1.1. Problema de pesquisa e objetivos.....	3
1.2. Estrutura da dissertação	5
Capítulo 2: Revisão da literatura	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Brand Loyalty.....	7
2.3. Antecedentes do brand loyalty	11
2.3.1. Qualidade Percebida	12
2.3.2. Sensibilidade ao preço	13
2.3.3. Brand Identification	14
2.3.4. Brand Awareness	15
2.3.5. Brand Experience	17
2.3.6. Brand Sensuality	18
2.3.7. Influência Social	19
2.3.8. Experiência anterior.....	20
2.3.9. Imagem do país de origem.....	21
2.3.10. Amor à marca	22
2.3.11. Associações à marca.....	23
2.4. Consequentes do brand loyalty.....	24
2.4.1. Intenção de compra.....	24
2.4.2. Word-of-Mouth	25
2.4.3. Happiness.....	26
2.5. Síntese conclusiva	28
Capítulo 3: Quadro Concetual e metodológico.....	29

3.1. Introdução	29
3.2. Quadro Concetual	29
3.2.1. Modelo Conceptual	29
3.2.2. Levantamento das hipóteses	30
3.3. Metodologia.....	37
3.3.1. Operacionalização das variáveis	38
3.3.2. Seleção da população e amostra	44
3.3.3. Método de recolha de dados	44
3.3.4. Elaboração do questionário.....	45
3.3.5. Formato e terminologia das questões.....	47
3.3.6. Aplicação do pré-teste	47
3.3.7. Inserção dos dados no software estatístico	48
3.3.8. Caracterização da amostra	48
3.4. Análise estatística dos dados	57
3.4.1. Reversão dos itens formulados na negativa nas escalas	57
3.4.2. Análise descritiva das variáveis	58
3.4.3. Análise fatorial exploratória	58
3.4.4. Constituição final das variáveis	61
3.4.5. Criação das variáveis	63
3.4.6. Independent-Samples t-test.....	63
3.4.7. Regressão linear múltipla.....	63
3.5. Síntese conclusiva.....	64
Capítulo 4: Apresentação dos resultados	65
4.1. Introdução	65
4.2. Análise descritiva das variáveis.....	65
4.3. Impacto das categorias sociodemográficas.....	69

4.3.1. Género	69
4.3.2. Idade	69
4.3.3. Rendimento.....	70
4.3.4. Classe Social.....	71
4.3.5. Aquisição de carro novo ou usado.....	71
4.3.6. Intervalo de tempo da aquisição automóvel	71
4.4. Teste de hipóteses.....	72
4.4.1. Antecedentes do Brand Loyalty	72
4.4.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Brand Loyalty.....	74
4.4.3. Consequentes do Brand Loyalty.....	78
4.4.4. Hipóteses referentes aos consequentes do Brand Loyalty.....	79
4.5. Discussão dos resultados	81
4.6. Síntese conclusiva	84
Capítulo 5: Conclusões	85
5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos.....	85
5.2. Contributos Teóricos	86
5.3. Contribuições Práticas	87
5.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação.....	89
Bibliografia	91
Anexos	97
Anexo I - Questionário de Investigação Científica	97

Lista de tabelas

Tabela 1: Hipóteses referentes aos antecedentes do brand loyalty	36
Tabela 2: Hipóteses referentes aos consequentes do brand loyalty	36
Tabela 3: Dados gerais da recolha de dados	45
Tabela 4: Estrutura do questionário	46
Tabela 5: Estatística das marcas automóveis identificadas pelos inquiridos	48
Tabela 6: Estatística de aquisição de carro novo ou usado	50
Tabela 7: Estatística de intervalo de tempo da aquisição automóvel.....	50
Tabela 8: Quotas de entrada no estudo	51
Tabela 9: Estatística sobre o sexo dos inquiridos	52
Tabela 10: Estatística sobre a idade dos inquiridos	52
Tabela 11: Estatística sobre a região dos inquiridos	53
Tabela 12: Estatística sobre o estado civil dos inquiridos	53
Tabela 13: Estatística sobre o agregado familiar dos inquiridos	54
Tabela 14: Estatística sobre o rendimento dos inquiridos.....	54
Tabela 15: Ocupação profissional.....	56
Tabela 16: Estatística sobre a classe social dos inquiridos	57
Tabela 17: Reversão dos itens formulados na negativa nas escalas	58
Tabela 18: Interpretação dos valores de KMO	59
Tabela 19: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach	60
Tabela 20: Resultado da constituição final das variáveis	61
Tabela 21: Análise descritiva das variáveis	65
Tabela 22: O impacto do género nas variáveis estudadas.....	69
Tabela 23: O impacto da idade nas variáveis estudadas	70
Tabela 24: O impacto do rendimento nas variáveis estudadas	71
Tabela 25: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do brand loyalty	73
Tabela 26: Resumo da corroboração das hipóteses referentes aos antecedentes do brand loyalty.....	76
Tabela 27: Expressão representativa do modelo ajustado final de antecedentes do brand loyalty.....	77

Tabela 28: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os consequentes do brand loyalty	79
Tabela 29: Resumo da corroboração das hipóteses referentes aos consequentes do brand loyalty	80
Tabela 30: Expressão representativa dos modelos ajustados finais de consequentes do brand loyalty	80

Lista de figuras

Figura 1: Pirâmide da lealdade da marca de Aaker	8
Figura 2: Pirâmide de notoriedade da marca de Aaker.....	16
Figura 3: Representação gráfica do modelo conceptual da investigação proposto	30
Figura 4: Modelo de investigação proposto com a relação das hipóteses	37
Figura 5: Classe Social Millward Brown.....	55
Figura 6: Modelo inicial de antecedentes de brand loyalty	72
Figura 7: Modelo ajustado final de antecedentes de brand loyalty.....	77
Figura 8: Modelo inicial de consequentes de brand loyalty	78
Figura 9: Modelo ajustado final de consequentes de brand loyalty.....	81
Figura 10: Modelo ajustado final de antecedentes e consequentes do brand loyalty	86

Capítulo 1: Introdução

Consumir marcas, protegê-las e mantê-las. Uma trilogia que garante o sucesso, mas que requer vários mecanismos e ferramentas capazes de conferir sustentabilidade às marcas. O universo do branding continua a ser discutido por teóricos, mas também por empresários, managers, CEO's, marketeers que procuram através da implementação de várias estratégias alcançar os consumidores. As marcas são importantes para as empresas que dependem delas para o sucesso dos negócios, mas também para os consumidores, que associam a determinados produtos ou serviços a capacidade de estes conseguirem satisfazer positivamente ou negativamente as suas necessidades. Atualmente, o mercado está repleto de bens e serviços, como tal, as marcas têm de redobrar esforços para conquistar o consumidor, de modo a que este prefira determinado produto em detrimento de outro, por exemplo. Já não basta satisfazer os desejos tangíveis, mas é igualmente importante pesar a importância das necessidades intangíveis, visto que o consumidor é, também, mais exigente. Não é suficiente ter um produto/serviço de qualidade, é necessário posicioná-lo, diferenciá-lo competitivamente para que a marca possa atingir um estatuto de reconhecimento no mercado.

A marca é para Kotler e Keller (2007) “um produto ou serviço que agrega dimensões que (...) o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer as mesmas necessidades. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis (...) e também ser mais simbólicas emocionais ou intangíveis”. A marca é uma soma de características. Ela é a história do produto ou serviço, é o nome, é o logo, é a embalagem, é a forma como ela é promovida, é a reputação, é a forma como é reconhecida. Gerir marcas é um grande desafio, sendo que a estratégia de posicionamento é fundamental para a criação de valor da marca. O modo como a marca se apresenta ao consumidor, através da sua identidade e personalidade, depende em muito da estratégia de posicionamento que vai orientar o processo de construção da marca.

Definir uma identidade e uma personalidade é essencial para atrair o consumidor, que vai preferir uma marca em detrimento de outra, no momento da compra, fidelizando-se progressivamente. Para Kapferer (2008) as marcas estão em todo o lado e penetram as várias esferas da vida das pessoas, seja em termos económicos, sociais, culturais ou até religiosos. “As marcas são ativos intangíveis, ativos que produzem e acrescentam benefícios para os

negócios”, relembra o autor, argumentando que as marcas não podem existir sem ter a ela associados produtos ou serviços, que a tornam real, e que ela é também um nome com poder suficiente para influenciar os consumidores.

Os atributos, a reputação, os benefícios, o know-how, são ativos das marcas, que estão na base da força que uma marca tem no mercado, no modo como lidera, como cresce, como constrói lealdade. Este trabalho procurará, através de um processo de pesquisa, contribuir para um maior conhecimento do tema da construção de lealdade às marcas. Segundo Kapferer (2008) a maioria dos managers percebeu que o melhor tipo de lealdade se baseia no brand loyalty e não no price loyalty. Perceber o processo de fidelização à marca e o modo como ele é construído e medido é, a nosso ver, um passo importante para descodificar o consumidor que é, em última instância, o principal responsável pela reconfiguração das marcas.

Esta dissertação procurará centrar-se na lealdade à marca, um dos principais pilares do marketing e uma variável que permite avaliar a relação que os consumidores estabelecem com o universo das marcas. Um consumidor mais ou menos leal será tanto mais ou menos suscetível à mudança, pelo que com este trabalho procuraremos averiguar quais são os principais fatores que podem determinar o comportamento leal do consumidor. A importância do tema justifica-se pela relevância que a lealdade possui, já que esta se apresenta como um ativo importante quer para as empresas/organizações, mas também para os consumidores. Para uma melhor compreensão do tema, decidimos investir numa pesquisa centrada na indústria automóvel, um setor em contínua expansão e que permitirá avaliar e determinar os principais critérios que contribuem para construção de lealdade a uma marca automóvel e de que modo traduzem a fidelização e a relação de causalidade que é possível estabelecer entre as estratégias de posicionamento da marca e o modo como ela é comunicada aos consumidores.

Decidimos não realizar uma pré-seleção de marcas, mas partir da realidade do consumidor, que no início do estudo teve de indicar a sua marca automóvel e relativamente à qual procedeu a diferentes avaliações. Assim, iremos testar antecedentes e consequentes do brand loyalty, com base, também, nas considerações presentes na literatura apresentada. Para a concretização desta investigação procurámos aplicar questionários, cujo tratamento de dados foi realizado através do software estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

1.1. Problema de pesquisa e objetivos

A Associação Automóvel de Portugal (ACAP) divulgou dados, em comunicado, que antecipam a passagem da barreira dos 200 mil carros vendidos em 2015, uma situação, como refere o Diário de Notícias¹, que já não se verifica desde 2010, ano em que foram comprados mais de 410 mil veículos. Os dados oficiais mostram que desde o início de 2015 que os portugueses já compraram mais de 190 mil veículos ligeiros, um crescimento de 25,5% em relação ao período homólogo de 2014, valores que continuam, apesar de tudo, abaixo da média dos últimos quinze anos.

Segundo avançou o Diário Económico², de janeiro a setembro do ano de 2015, Portugal registou a “terceira maior subida no mercado de automóveis de passageiros na Europa (...) a seguir à Islândia (41,8%) e à Irlanda (30%)”, face aos dados apresentados pela Associação Europeia de Construtores Automóveis (ACEA). Dados recentes de 2016, emitidos pela ACAP, dão conta, segundo o Diário Económico, que “nos sete primeiros meses de 2016 as vendas de veículos ligeiros de passageiros totalizaram 134.263 unidades, o que se traduziu numa variação positiva de 15,5 por cento relativamente a período homólogo de 2015”.³

O mercado automóvel, que regista várias flutuações ao longo dos anos, como revelam os relatórios estatísticos disponibilizados pela ACAP entre 1970 e 2014, continua a ser um dos setores mais competitivos em Portugal. A produção automóvel tornou-se num dos produtos mais comercializados, também, a nível mundial. Comprar um carro continua a ser, em Portugal, um ativo consumista que tem um papel significativo na indústria automóvel, apesar da crise económica global ter provocado uma quebra nas vendas e na produção.

O setor automóvel apresenta uma panóplia de marcas com estratégias de atuação distintas, com preços variáveis, com maior ou menor foco na tecnologia, com maior ou menor preocupação com o conforto e com responsabilidade ambiental, sendo importante salientar que cada vez mais as marcas procuraram estratégias de atuação distintas capazes de atender às necessidades dos consumidores.

¹ <http://www.dn.pt/dinheiro/interior/portugueses-compraram-mais-39-mil-carros-em-2015-4910990.html>

² http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-com-terceira-maior-subida-nas-vendas-de-carros_231879.html

³ http://economico.sapo.pt/noticias/mercado-automovel-desacelera-em-julho_255533.html

A lealdade à marca assume-se como objeto central desta investigação, pelo que a pesquisa que desenvolvemos procurou identificar os fatores determinantes para a construção de lealdade às marcas. Assim, definimos como ponto de partida para esta investigação a seguinte problemática de estudo: “Quais os antecedentes e consequentes da lealdade à marca, no caso do setor automóvel”?

O desejo e as necessidades de pertença sempre mantiveram uma relação muito próxima com o universo do setor automóvel. Desde cedo somos incentivados a escolher determinada marca em detrimento de outra e isso deve-se a múltiplos fatores, que não pertencem meramente à esfera material, mas também à esfera emocional. A tradição geracional, que se traduz por exemplo no facto dos nossos familiares nos transmitirem hábitos e preferências de consumo, revela a capacidade de uma marca se converter num ativo verdadeiramente intangível ao longo do tempo. Existem filmes que ficam marcados para sempre na memória, tudo porque as marcas conseguem através de estratégias publicitárias, por exemplo, despertar desejos, os sentidos aos consumidores, aliciando-os para a possível compra de determinado produto ou serviço.

O escândalo Volkswagen, que marcou o ano de 2015 na indústria automóvel, é um exemplo interessante e complexo, do ponto de vista da construção progressiva da lealdade às marcas e como o consumidor estabelece ou não uma ligação afetiva “à marca de sempre”. Depois de ser conhecido que a empresa alemã manipulou as emissões poluentes dos motores dos seus automóveis que atingiram milhões de veículos em todo o mundo, os dados da ACAP, como explicou o *Jornal Expresso*⁴, mostraram que as vendas de automóveis ligeiros da marca Volkswagen aumentaram quase 8% em novembro, em Portugal, sendo que, “por marcas, a Volkswagen vendeu 1374 unidades em novembro, precisamente mais 100 do que no mesmo mês do ano passado ou 7,8% em termos relativos, tendo sido a segunda marca com mais vendas em veículos ligeiros, apenas atrás da Renault (1379)”.

Mas afinal o que é que nos leva a desejar tanto uma marca? Qual o fator decisivo no momento de compra de um automóvel? E o que nos leva a escolhermos, durante uma vida inteira, uma única marca de automóvel? E por que decidimos mudar de marca? Será que o preço neste setor é assim tão importante? Ou atributos como design, conforto e praticabilidade são mais relevantes? São estas algumas das questões que pretendemos

⁴ <http://expresso.sapo.pt/economia/2015-12-01-Vendas-auto-em-Portugal-crescem-146.-VW-escapa-ao-pos-fraude>

levantar com este estudo e ver ser respondidas ao longo da investigação.

Procuraremos propor um novo modelo concetual, tentando compreender se as variáveis qualidade percebida, sensibilidade ao preço, brand identification, brand awareness, brand experience, brand sensuality, influência social, experiência anterior, imagem do país de origem, amor à marca e associações à marca se comprovam como antecedentes do brand loyalty, mas também se os constructos intenção de compra, word-of-mouth e happiness se assumem como consequências do brand loyalty e se revelam como variáveis que estabelecem uma relação positiva com a lealdade à marca.

1.2. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, sendo que no primeiro nos dedicamos à introdução do objetivo central da investigação, bem como à justificação do estudo, enumerando os principais problemas e objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo apresentaremos uma breve revisão da literatura, que explorará num primeiro momento o brand loyalty, para depois passarmos à revisão dos antecedentes e consequentes, nos quais trataremos de identificar os autores mais revelantes no estudo das variáveis em questão.

O terceiro capítulo focar-se-á na apresentação do modelo concetual que propomos para esta investigação, mas também na explicação metodológica. Neste ponto procederemos à operacionalização das variáveis, à explicação da seleção da população e amostra, esclarecendo por sua vez o método de recolha de dados, a elaboração do questionário, o formato e terminologia das questões e ainda a inserção de dados no software estatístico. Depois de caracterizarmos a amostra passaremos à explicação de todo o processo de análise estatística dos dados.

No capítulo seguinte, o capítulo 4, serão apresentados os resultados do estudo mediante o qual realizaremos uma análise descritiva das variáveis, testaremos o impacto das categorias sociodemográficas e apresentaremos o teste de hipóteses, através do qual será possível identificar quais os modelos ajustados finais de antecedentes e consequentes do brand loyalty.

Por fim, no último capítulo, iremos refletir sobre as conclusões da dissertação identificando as respostas aos objetivos iniciais estabelecidos, garantindo também a

referência ao conjunto de contribuições, limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

Capítulo 2: Revisão da literatura

2.1. Introdução

O presente capítulo inicia-se com um enquadramento relativo ao brand loyalty, procurando uma definição que teve por base a consulta de vários autores que realizaram várias pesquisas neste âmbito. Depois desta contextualização sobre a lealdade à marca procuraremos realizar também uma revisão teórica sobre os antecedentes e consequentes desta variável, que foi eleita com objeto central desta investigação.

2.2. Brand Loyalty

A lealdade assume-se como um conceito importante no universo do marketing e que funciona como força motriz das empresas e organizações. Em última instância todas as empresas ambicionam o mesmo: um consumidor leal. De facto, este conceito assume um carácter preponderante para as empresas e organizações que pretendem atingir uma vantagem competitiva que lhes garanta sustentabilidade, pelo que a sua definição concetual revela alguma complexidade. Segundo Rai e Medha (2013) a lealdade implica um sentimento ou atitude de devoção que se irá refletir no comportamento do consumidor. Este sentimento e esta ligação são construídos na base do compromisso que o consumidor estabeleceu com a marca, ou seja, o consumidor sentirá a responsabilidade de preservar a relação que estabeleceu com esta. Prevê-se, portanto, que um consumidor leal exibirá comportamentos que traduzem a fé numa marca.

De acordo com Rai e Medha (2013) a lealdade do consumidor era definida, nas primeiras abordagens teóricas, pelo número de vezes que o consumidor comprava um produto ou serviço. Uma definição que se revelou insuficiente já que antes a lealdade era entendida apenas como a frequência de compra, sendo que depois começou a ser associada à cognição, ou seja, a todas as emoções envolvidas no processo de compra. Para Rai e Medha (2013) a lealdade do consumidor tem um carácter psicológico que resulta da satisfação e da ligação emocional estabelecida com a marca, que leva o consumidor a desenvolver uma atitude e comportamento consistentes no futuro. Bohrer (2007) concorda que a lealdade é comumente ilustrada por uma pessoa que compra a mesma marca vezes e vezes sem conta

independentemente das suas escolhas poderem ser razoavelmente substituídas pela compra de outra marca.

Aaker (1991) defende que a lealdade é importante para qualquer tipo de organização, já que todos aqueles que desenvolveram uma forte conexão a uma marca podem contribuir para a redução dos custos de marketing, proporcionar um maior fluxo de lucros para as empresas e gerar um *word of mouth* positivo. O autor considera que a lealdade está intimamente ligada à satisfação do consumidor, de tal modo que as experiências positivas com uma marca podem levá-lo a regressar de forma consistente a essa marca. O autor considera que a lealdade é o coração do valor da marca, pelo que este define cinco níveis de lealdade.

Figura 1: Pirâmide da lealdade da marca de Aaker



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991)

O primeiro nível apresenta um consumidor que não revela índices de lealdade, trata-se de um consumidor essencialmente focado no preço e indiferente à marca. O segundo nível, por sua vez, diz respeito aos consumidores satisfeitos e que não identificam razões para mudar de marca, ainda que o possam fazer se reconhecerem vantagens significativas a uma outra marca. Em terceiro lugar surgem os consumidores satisfeitos, mas que temem os custos

de mudança, pelo que se assumem como consumidores leais que revelam vulnerabilidade caso a mudança lhes permita alcançar outros benefícios. Ainda em quarto nível os consumidores que gostam da marca, considerando-o como “amiga”, o que significa que existe uma ligação afetiva importante. Por fim, o comprador comprometido, que manifesta índices elevados de lealdade à marca, na qual depositam a sua confiança.

Também Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) concordam que a lealdade é um constructo complexo e que resulta da experiência do consumidor, que vai avaliar a marca, pelo que os constantes contactos com ela vão dar origem a uma crescente fonte de confiança. A marca vai despertar sentimentos e sensações no consumidor, que a partir de determinado momento vai desenvolver uma espécie de sentimento de pertença relativo à marca que lhe oferece experiências significativas. De forma genérica, a lealdade pode ser definida como um compromisso incondicional que se assume perante uma marca e com a qual se desenvolve uma forte relação. Nem sempre a lealdade é evidente ou verdadeira. Maheshwari *et al.* (2014) distinguem a falsa lealdade, que é definida por situações de circunstância relativas a preço e conveniência, da verdadeira lealdade, que agrega algum tipo de indicador prévio que evidencia uma ligação psicológica e afetiva à marca.

Segundo Pleshko (2006) as empresas necessitam de encontrar formas de manter os consumidores atuais, atrair novos consumidores e conseguir retê-los durante um longo período de tempo. Os custos de atrair um novo consumidor são na maioria das vezes superiores aos custos da manutenção de um consumidor atual. Neste sentido, a lealdade tornou-se num ativo importante para as empresas, já que estas têm de competir com os seus concorrentes para conseguir manter ou aumentar quer o número de compradores, quer a lealdade que a eles está associada. Dick e Basu (1994) reconheceram duas dimensões à lealdade: consideraram-na um fenómeno comportamental, que diz respeito à ação de compra ou recompra de uma marca, mas também um fenómeno atitudinal, que traduz o compromisso psicológico que o consumidor assume relativamente à recompra de uma marca. A combinação das dimensões comportamental e atitudinal deu origem a quatro categorias de lealdade. São elas: a verdadeira lealdade, a lealdade latente, a falsa lealdade e a ausência da lealdade. Os autores falam de verdadeira lealdade quando o consumidor revela uma elevada percentagem de compra e recompra da sua marca preferida; referem-se à lealdade latente quando reflete um consumidor que tem uma marca favorita, mas que não a compra habitualmente; ainda a falsa lealdade que diz respeito aos consumidores que revelam

elevados padrões de compra de uma marca, não sendo esta a sua favorita e, por fim, a ausência de lealdade que identifica os consumidores que não têm preferência e que revelam índices baixos ou inexistentes de compra de uma marca. Pleshko (2006) aponta a insistência e preferência como sendo variáveis da verdadeira lealdade, e explica que a insistência diz respeito ao consumidor que tem uma marca favorita e que não comprará outra marca, ainda que a favorita esteja indisponível. Ainda a preferência, que reflete um consumidor que tem uma marca favorita, mas que procederá a uma troca se a favorita não tiver disponível.

O conceito de lealdade apresenta diversas vantagens identificadas por Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001). De acordo com os autores o interesse na cultura da lealdade deriva do valor que esta gera para as empresas em termos das barreiras substanciais impostas aos concorrentes, do aumento da capacidade da empresa responder às ameaças do mercado competitivo, do aumento das vendas e receitas, mas também de uma diminuição da sensibilidade do consumidor no que diz respeito às investidas de marketing das empresas rivais.

Keller (2003) concebe a lealdade como se tratando de uma “ressonância de marca”, o que significa que os consumidores que manifestam um elevado grau de lealdade desenvolvem uma sintonia com a marca, procurando partilhá-la e divulgá-la a outros clientes. A lealdade é, portanto, um conceito que revela o potencial de uma marca, bem como seus efeitos nos consumidores, sendo que a existência de consumidores leais reflete a postura da marca perante as suas concorrentes. A lealdade estreita as relações entre a marca e o consumidor, o que significa que este tenderá a preferir uma marca em detrimento de outra no ato de decisão de compra. Também Oliver (1999) procurou estudar a lealdade à marca, pelo que o autor a define como sendo um compromisso que o consumidor estabeleceu com a marca, e o que leva a recomprar um produto ou serviço consistentemente no futuro, independentemente da oferta da concorrência. O autor descreve ainda aquilo que ele apelida de “ultimate loyalty”, portanto um consumidor que vai assumir uma posição “contra todas as probabilidades e a todo o custo”. Oliver considera que para que um consumidor se torne e permaneça leal, ele deverá acreditar que os produtos/serviços de determinada marca continuam a oferecer a melhor alternativa de escolha. Esta ideia vai ao encontro das ideias dos autores Berry e Parasuraman (1997), que defendem que o investimento numa relação duradoura com o consumidor pode conduzi-lo à lealdade à marca.

Awan (2014) discute os benefícios da lealdade à marca, colocando ênfase na capacidade de esta contribuir para um aumento de vendas de determinada marca, bem como aumentar a rentabilidade da empresa. O autor também defende, simultaneamente, que atrair um novo cliente pode ser mais dispendioso do que fazer a manutenção dos já existentes, pelo que acredita que o investimento nos clientes leais pode ser benéfico já que estes estarão mais predispostos, por exemplo, a gerar referências positivas de passa palavra e ainda pagar um valor mais elevado por um produto ou serviço.

Também Ahmed (2014) explora as potencialidades da lealdade à marca, defendendo que esta pode ser medida, mais uma vez, mediante o passa a palavra, a satisfação do cliente, a confiança na marca, a sensibilidade ao preço, entre outros. O autor considera que hoje em dia os clientes têm um maior poder de compreensão sobre a marca, sendo que estarão dispostos a comprar essa marca se esta oferecer produtos ou serviços com características que vão ao encontro das suas necessidades, esclarecendo ainda o facto de que os consumidores leais permanecerão fiéis à sua marca ainda que existam outras disponíveis no mercado a preços mais baixos e com semelhante qualidade.

A lealdade assume-me, assim, como um constructo relevante para o universo do marketing e profundamente associado ao comportamento dos consumidores. A lealdade será capaz de influenciar escolhas, mas também de definir a estratégia e atuação das marcas no mercado.

Este estudo pretende, deste modo, discutir de seguida os antecedentes e consequentes da lealdade à marca, recorrendo para esse efeito aos diferentes autores que desenvolveram matérias significativas para cada um dos constructos explorados.

2.3. Antecedentes do brand loyalty

Neste subcapítulo procuraremos identificar os antecedentes do brand loyalty e que estarão presentes no modelo conceptual da investigação que apresentamos no capítulo seguinte. Exploraremos como antecedentes a qualidade percebida, sensibilidade ao preço, brand identification, brand awareness, brand experience, brand sensuality, influência social, experiência anterior, imagem do país de origem, amor à marca e associações à marca.

2.3.1. Qualidade Percebida

Segundo Kotler e Keller (2007) a qualidade percebida não é a qualidade do produto mas a qualidade subjetiva que resultou de uma avaliação do consumidor, ou seja, resulta de um conjunto de informações que o consumidor guardou sobre o produto. A qualidade percebida pode basear-se nas associações à marca bem como na notoriedade, já que ela resulta de juízos afetivos e subjetivos.

Segundo David Aaker (1998) a qualidade percebida pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral de um produto, em comparação às alternativas existentes. A experiência do consumidor com o produto influencia, portanto, a avaliação que este realiza, determinando as suas escolhas tendo em conta o reconhecimento e associações à marca que este faz. Aaker (1998) considera que:

“a qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores”.

O autor defende que a qualidade percebida tem a ela associada o preço prémio, a elasticidade do preço, a utilização da marca e o retorno das ações de marketing, que influenciam a capacidade de atuação das empresas. O autor explica que a qualidade percebida afeta a participação no mercado, pelo que os produtos de qualidade percebida mais elevada são favorecidos e têm uma maior participação do mercado. Considera também que a qualidade percebida afeta o preço, ou seja, que a qualidade percebida mais elevada permite às empresas cobrar um preço mais alto, argumentando que a qualidade percebida tem um impacto direto na lucratividade

Para Zeithaml (1988), à semelhança de Aaker, a qualidade percebida resulta de um julgamento subjetivo do consumidor sobre a superioridade geral de um produto. De acordo com o autor a qualidade percebida resulta, habitualmente, de uma comparação que é feita relativamente à panóplia de marcas que o consumidor tem ao seu dispor. Ser-lhe-á possível deste modo definir se determinada marca tem uma qualidade inferior ou superior, se é a melhor, uma das melhores, a pior ou uma das piores, sendo também possível avaliar a consistência ou inconsistência da qualidade a longo prazo. A qualidade percebida não se refere somente à qualidade atual do produto, mas resulta de uma avaliação subjetiva do

consumidor relativamente à qualidade do produto. A análise do consumidor, por sua vez, é influenciada pelas diferentes experiências e pelos contactos que este estabeleceu com a marca, pelo que podem influenciar e determinar a sua avaliação. Trata-se de um constructo associado à escolha da marca, à predisposição para comprá-la e que tem em conta os diferentes atributos que a caracterizam. De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) existe um conjunto de proposições a ter em conta para uma definição de qualidade percebida, nomeadamente o conjunto de obstáculos que o consumidor encontra quando tem de avaliar a qualidade de produtos/serviços, a diferença entre as expectativas dos produtos/serviços e a performance, sendo que segundo os autores essa avaliação não depende exclusivamente do resultado final, mas da avaliação de todo o processo.

De acordo com Pappu (2005) a qualidade percebida oferece aos consumidores a razões pelas quais este escolherá uma marca em detrimento de outra. A qualidade percebida resulta de um julgamento pessoal, de tal modo que a qualidade percebida de um produto ou serviço tem influência na identificação dos atributos da marca e responde às necessidades e preferências do consumidor.

2.3.2. Sensibilidade ao preço

O preço continua a ter um peso importante no momento da decisão de compra do consumidor. Para Urdan e Urdan (2009) é necessário distinguir a sensibilidade ao preço da disposição a pagar por determinado produto ou serviço, já que estes revelam reações distintas por parte do consumidor. Segundo os autores a sensibilidade ao preço traduz-se em situações em que o consumidor pondera a aquisição de um produto ou serviço porque não concorda, por exemplo, com o preço praticado, ao passo que a predisposição para pagar revela uma situação completamente oposta, em que o consumidor revela uma intenção e disponibilidade a pagar por produtos ou serviços independentemente do preço.

Estas diferenças revelam que a disposição para pagar por um produto depende das expectativas que os consumidores criam em torno dele, o que significa que se os consumidores desenvolverem um julgamento positivo sobre produtos ou serviços estarão predispostos a pagar mais por eles.

Urdan e Urdan (2009) defendem ainda que a sensibilidade ao preço é um fator importante que permite perceber de que modo os consumidores reagem aos preços, se

positiva ou negativamente, já que assim é possível avaliar simultaneamente os interesses e escolhas realizadas pelos consumidores.

Para Mamun *et al.* (2014), a sensibilidade ao preço descreve as reações dos consumidores às mudanças ao nível dos preços. Para os autores, cada cliente tem um intervalo de aceitabilidade em termos dos preços praticados, pelo que definem limites aquando de uma decisão de compra, avaliando se o preço está dentro das suas escalas. Mamun *et al.* (2014) acreditam que os clientes quando estão satisfeitos com os produtos ou serviços, acabam por comprá-los consecutivamente, tornando-se leais à marca. Os autores defendem que os clientes leais são necessários para uma empresa construir valor de marca e sobreviver no mercado, esclarecendo que os consumidores leais são insensíveis às variações de preço, ao passo que os clientes não leais serão sempre sensíveis ao preço.

2.3.3. Brand Identification

De acordo com o Kim *et al.* (2001) a identificação com a marca, no universo da psicologia social, significa em última instância a identificação social, portanto quando uma pessoa se identifica a ela mesma como um membro que integra uma categoria social. O autor explica que as pessoas tendem a usar vários fatores para classificar-se como pertencendo a um grupo específico, o que significa que a identificação implica o sentido de pertença a determinados grupos ou organizações de referência. Sendo que um grupo de referência inclui não só o grupo a que pertencem, mas também o grupo a que aspiram pertencer.

Kuenzel e Halliday (2008) acrescentam ainda que os indivíduos se categorizam a eles próprios e se identificam com o grupo com o qual partilham características similares, pelo que a classificação social que realizam permite prever os comportamentos dos restantes membros do grupo.

Para Hongwei He e Yan Li (2011) a identificação com uma categoria social aumenta a autoestima dos indivíduos, pelo que estes irão desenvolver comportamentos positivos perante a esfera social a que sentem que pertencem. As empresas e por sua vez as marcas, de acordo com os autores, podem beneficiar da identificação dos consumidores a uma determinada categoria social, na medida em que os objetos com os quais se identificam, por exemplo, contribuem para a construção do “eu”. Os autores consideram que a identificação dos consumidores com um objeto ou uma marca que se revela importante no

grupo social onde se inserem, se assume como expressão da sua identidade. Deste modo, a identificação com a marca resulta de uma identificação do consumidor consigo próprio, com a sua imagem, com as características que o definem

Para Hongwei He e Yan Li (2011) e baseando-se nas teorias sociais da identificação, os consumidores que desenvolvem uma identificação com a marca estão mais predispostos a envolver-se positivamente em prol dessa marca, procurando por exemplo apoiar os objetivos da empresa, proteger a reputação da marca, apoiar os seus serviços e produtos, revelando-se fiéis àquilo que é para eles uma expressão do próprio “eu” e que funciona como expressão daquilo em que acreditam.

Sauer *et al.* (2012) consideram que as marcas são portadoras de significados simbólicos e, como tal, permitem ajudar os consumidores a atingir os seus objetivos de identidade. Os autores consideram que a identificação do consumidor com a marca resulta do facto do consumidor desenvolver um sentido de pertença em relação à marca, procurando cumprir-se enquanto expressão da sua identidade através da identificação com a marca.

2.3.4. Brand Awareness

David Aaker (1998) reconhece a notoriedade ou conhecimento da marca, como a capacidade que um consumidor potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como parte integrante de uma determinada categoria de produtos. A notoriedade deriva, assim, do impacto que a marca provocou na mente do consumidor e diz respeito à presença que o logotipo, o símbolo e nome da marca têm sua memória. Este é um conceito basilar, já que sem conhecimento da marca será impossível desenvolver associações à mesma. O autor identifica diferentes níveis de notoriedade, que correspondem ao desconhecimento, reconhecimento, lembrança da marca e *tof-of-mind*.

Figura 2: Pirâmide de notoriedade da marca de Aaker



Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1991)

O reconhecimento da marca é caracterizado pela capacidade de o consumidor identificar uma marca no seio de outras que lhe são apresentadas; a lembrança da marca tem a ela associada, de acordo com o autor, a espontaneidade, já que o consumidor não necessita de um estímulo anterior; por fim a classificação *top-of-mind*, quando o consumidor menciona a marca em primeiro lugar, o que significa que ela reside na sua lembrança, permanecendo à frente de outras marcas. Para Aaker (1998) o conhecimento da marca cria valor de quatro maneiras diferentes: (i) funciona como âncora a que outras associações possam estar ligadas, já que o reconhecimento da marca é fundamental para que seja possível comunicar os atributos e fomentar as associações ao produto ou serviço; (ii) depois a familiaridade, na medida em que o reconhecimento da marca se ativa se o consumidor desenvolveu uma ligação afetiva e sentimental a essa marca e vai influenciar as suas decisões; (iii) ainda o comprometimento/substância, que revela a importância da presença da marca através da publicidade, da sua longa atuação no mercado ou ainda à sua ampla distribuição; (iv) e por fim o conjunto a ser evocado, que pode colocar a marca no grupo de preferências do consumidor.

Para Ting Yang *et. al* (2009) a notoriedade consiste no *recall* e reconhecimento da marca, ou seja, quando os consumidores se recordam do nome exato da marca e revelam a

capacidade de identificá-la perante a existência de outras marcas. De acordo com Hoeffler e Keller, citados em Ting Yang *et. al* (2009) a notoriedade pode ser distinguida pela sua profundidade e largura. A profundidade diz respeito à capacidade de os consumidores se recordarem e identificarem a marca rapidamente, pelo que a largura expressa as deduções do consumidor quando compra o produto, ou seja, a marca que lhe vem à mente no ato da compra. Assim, se um produto possuir profundidade de marca e largura de marca, os consumidores vão pensar em determinada marca quando querem comprar um produto. Os consumidores capazes de lembrar o nome da marca, sem ajudas anteriores, revelam que essa marca representa para eles um elevado grau de notoriedade.

Keller (2003) acrescenta que a notoriedade é um elemento chave na construção das marcas e defende que “estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca.”

2.3.5. Brand Experience

De acordo com Nysveen *et al.* (2013) o comportamento do consumidor e o marketing em geral há muito que deixaram para trás o simples ato de transação, no qual o consumidor adquire um produto ou serviço, e o vendedor ou prestador de serviços se limita a vendê-lo. O consumidor procura cada vez mais experiências em torno do que é vendido, e o vendedor ou prestador de serviços procura diferenciar a sua oferta dos demais concorrentes, de forma a não ser absorvido pelos mercados cada vez mais ferozes e competitivos. Assim têm sido explorados cada vez mais aspetos em torno do consumo mas, sobretudo, em torno das formas capazes de elevar as experiências de consumo a outro nível.

Brakus *et al.* (2009) definem *brand experience* como o conjunto de estímulos positivos suscitados pela marca e capaz de gerar sensações, sentimentos e respostas comportamentais face à identidade, *packaging*, comunicação e ambientes da marca. Os autores defendem que estas experiências ocorrem quando os consumidores interagem com o ambiente de uma determinada loja onde vão fazer compras ou adquirir um serviço, por exemplo. Além disso reforçam a ideia de que também os vendedores, empregados ou simplesmente os prestadores de serviços podem influenciar os sentimentos do consumidor,

as suas atitudes em relação à marca e a sua satisfação. Para os autores as experiências de consumo são multidimensionais e incluem dimensões como os sentimentos, as fantasias e o divertimento. Brakus *et al.* (2009) acrescentam também que o *brand experience* pode ocorrer indiretamente, nomeadamente através de publicidade e ferramentas de comunicação de marketing de que é exemplo a internet.

Para os autores, a maioria dos estudos estão ainda muito focados nos atributos de produtos utilitários e nas categorias das experiências e não nas experiências proporcionadas pelas marcas. Quando os consumidores procuram, compram ou “consomem marcas” são expostos a vários estímulos relacionados com as mesmas, tais como as cores identificativas, determinados rostos, *slogans* entre outros. Estes estímulos, relacionados com a marca, aparecem como parte da identidade e *design* das marcas (junto do logo, nome e assinatura), *packaging*, comunicação (publicidade, site e brochuras) e em ambientes onde a marca está a ser vendida. Estes estímulos contribuem para um conjunto de respostas que dependem de consumidor para consumidor e que se referem ao *brand experience*. Os autores dividem o *brand experience* em quatro dimensões, sendo elas a dimensão sensorial, a dimensão intelectual, dimensão afetiva e, por último, a dimensão comportamental, a partir das quais é possível avaliar a relação que o consumidor estabelece com a marca.

2.3.6. Brand Sensuality

A sensualidade da marca é um conceito relevante no que diz respeito às consequências sobre o comportamento dos consumidores aquando do momento de decisão de compra. A sensualidade insere-se no domínio das dimensões sensoriais e na capacidade dos produtos ou serviços apelarem aos cinco sentidos do ser humano. De acordo com Rodrigues (2014) o apelo suscitado por um produto ou serviço pode ser aumentado através da estimulação de novas sensações ou por colocar ênfase nas já existentes. A autora explica que as estratégias sensoriais são capazes de afetar as perceções e julgamentos do consumidor, através dos quais eles podem estabelecer fortes laços emocionais.

Para Rodrigues (2014) as dimensões sensoriais melhoram a experiência com um produto, o que poderá significar uma maior probabilidade de o consumidor fazer uma avaliação positiva, gerando uma maior confiança e maior predisposição do consumidor a pagar pelo produto ou serviço. A autora explica que a avaliação de consumidores tende a ser

mais positiva quando as dimensões sensoriais são coerentes e coesas. As sensações visuais e auditivas, mas também o tato, o palato ou o olfato, por exemplo, podem estimular o consumidor e desencadear reações positivas e sentimentos afetivos em relação a uma marca. As dimensões sensoriais conferem uma maior carga emotiva aos produtos ou serviços, que os consumidores irão preservar, provavelmente, na sua memória. Para Keller e Lehman, citados em Rodrigues (2014), as experiências de produto são multissensoriais, pelo que as associações processadas pelos consumidores podem ser capazes de aumentar a relação intrínseca entre eles e as características dos produtos ou serviços.

2.3.7. Influência Social

Os consumidores tomam decisões, muitas vezes, de acordo com o que os outros pensam ou com base naquilo que elas acham que os outros vão pensar sobre as suas decisões. Os consumidores tendem geralmente a identificar-se com outros atores sociais, com os quais procuram estabelecer relações de identificação. De acordo com Silva e Barbosa (2011) o processo de decisão de compra parte de uma significação social, que por sua vez serve de referência para a construção individual dos seres sociais. Deste modo, é possível afirmar que os consumidores procuram diferenciar-se no seio do grupo em que estão inseridos. Os autores distinguem vários fatores, atribuindo maior relevância aos grupos de referência de que são exemplo a família, o grupo de amigos ou ainda o grupo que o indivíduo pretender vir a integrar. Para Silva e Barbosa (2011) o comportamento dos consumidores pode ser influenciado pelo conjunto de interesses, motivações, crenças e ideais através dos quais uma classe social se rege. Também os grupos de referência surtem uma forte influência sobre o comportamento dos indivíduos, já que estes podem contribuir para uma definição de comportamentos em geral, de tal modo que os consumidores podem escolher determinado produto de acordo com o grupo em que estão inseridos ou que gostariam de vir a integrar.

De acordo com Pinheiro, citado em Silva e Barbosa (2011), os grupos de referência funcionam como guias que exercem uma influência direta ou indireta na formação de atitudes e comportamentos de compra, já que os consumidores tendem a acompanhar as tendências deste tipo de grupos. Nos grupos de referência é possível destacar a família, visto que muitos comportamentos dos consumidores seguem as orientações e valores consagrados nos laços familiares. Segundo os autores, a grande maioria das atitudes dos indivíduos advém

da esfera familiar, já que esta é a base do processo de socialização de consumo e das escolhas efetivadas pelos consumidores. A família tem, portanto, um peso significativo na tomada de decisão por parte dos indivíduos. As necessidades de integração, por sua vez, podem levar os consumidores a adotar um comportamento distinto relativamente às marcas e à seleção de produtos e serviços, através dos quais tentará comunicar o seu estatuto social.

2.3.8. Experiência anterior

O processo de decisão de compra é influenciado por vários fatores, nomeadamente culturais, sociais, cognitivos. Avaliar a representatividade de cada fator torna-se cada vez mais importante para as marcas, já que através dessa avaliação será possível determinar as necessidades dos consumidores e a sua perceção dos produtos ou serviços. Para Bettman e Park (1980) as experiências anteriores traduzem um conjunto de informações que os consumidores guardaram na sua memória e que vão influenciar as suas decisões positiva ou negativamente, o que significa que a experiência anterior se caracteriza pela relação que o consumidor estabeleceu com um produto ou serviço e que cuja ligação pode surtir posteriormente efeitos benéficos no momento de fazer uma escolha. A experiência anterior está, deste modo, ligada à qualidade percebida, já que em última instância ambas resultam das perceções elaboradas pelo consumidor depois de experienciar um produto ou serviço.

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) a experiência de consumo está intimamente ligada a aspetos intangíveis, nomeadamente a aspetos sensoriais e emocionais que estão fora do alcance do controlo das empresas e que levam os consumidores a adquirir determinado produto ou serviço tendo por base essas experiências. Os indivíduos consomem produtos não apenas pela sua utilidade, mas também pelo benefício ou prazer retirado da experimentação dos mesmos. Os autores explicam, portanto, que os produtos valem mais pelos aspetos intangíveis que representam, realçando, porém, que essas reações variam de consumidor para consumidor, já que todos experienciam as situações de uma forma distinta. As avaliações dos consumidores, segundo os autores referenciados, dependem do tipo de produtos, ou seja, do hedonismo e utilidade que lhes está associada.

Os processos de decisão de compra futuros, assim, serão condicionados pelo conjunto de informações que o consumidor guardou sobre os produtos e serviços que experienciou e aos quais atribuiu qualidades e propriedades positivas ou negativas.

2.3.9. Imagem do país de origem

Segundo Hanaysha e Hilman (2015) o país de origem é um dos fatores que mais influencia a decisão de compra por parte dos consumidores. Para os autores este é definido como o conjunto de percepções que os consumidores têm sobre os produtos ou serviços de determinado país, que são construídos através de crenças, impressões ou ideias que podem influenciar as suas decisões de compra. Para Teo *et al.* (2011) os fatores políticos, culturais e económicos do país de origem são elementos sensíveis para os consumidores, já que será a partir deles que este desenvolverá uma noção de maior ou menor prestígio relativamente ao país em causa.

Também Roth e Romeo (1992) defendem que a imagem do país de origem que os consumidores têm sobre determinado produto ou serviço é baseada nas percepções que estes têm da produção, bem como dos pontos fortes e dos pontos fracos que as marcas desses países transmitem. O país de origem é, portanto, particularmente relevante, segundo os autores, já que reflete um conjunto de impressões estereotipadas que os consumidores vão desenvolvendo em torno das marcas provenientes de determinado país. Os consumidores fazem uma avaliação da qualidade de um produto ou serviço, sendo que essas avaliações resultam de uma imagem que os consumidores possuem sobre um país em particular e que afetam as deduções respeitantes a produtos provenientes desse mesmo país. Assim, o país de origem tem um destaque relevante, enquanto fator de influência, face aos mercados competitivos em que os estereótipos de um país afetam decisões de compra.

Para Pappu *et al.* (2006) as associações entre a imagem do país de origem e o comportamento do consumidor derivam do facto dos indivíduos construírem estereótipos relativos a pessoas e países e, sobretudo, aos produtos fabricados nesses países. Os consumidores avaliam a qualidade dos produtos ou serviços com base nas características positivas ou negativas transmitidas por aquele país. Deste modo, o consumidor pode revelar uma maior predisposição para pagar um valor mais elevado se o produto lhe transmitir confiança e uma sensação positiva e de qualidade superior.

Para Saydan (2013) a imagem do país de origem é um dos fatores mais importantes e que influencia significativamente a decisão de compra dos consumidores. Esta imagem do país de origem é definida, segundo o autor, como agregadora de um conjunto de percepções subjetivas que o consumidor tem sobre um produto e que lhe fornecem ideias e impressões

antes de realizar escolhas. Assim, o país de origem, o “made in” tem tido uma função importante no mercado global competitivo e que pode influenciar o aumento das vendas de produtos.

2.3.10. Amor à marca

Carroll e Ahuvia (2006) definem o amor à marca como o grau de ligação emocional e a paixão que o consumidor satisfeito possui em relação a uma determinada marca. O amor à marca inclui, portanto, a paixão pela marca, a ligação à marca, as avaliações e emoções positivas em relação à marca e, por último, declarações de amor pela marca.

Fournier e Mick, citados em Carrol e Ahuvia (2006) consideram que brand love difere do constructo de satisfação de diversas formas. A primeira é que embora a satisfação seja concetualizada habitualmente como um julgamento cognitivo, o brand love tem um focus muito mais afetivo. Em segundo lugar, enquanto que a satisfação é sobretudo considerada como resultado de determinada transação, o brand love é resultado de uma relação de longa duração entre consumidor e a marca. Além disso, o brand love inclui uma vontade de os consumidores se declararem à marca e de se envolverem com esta, ou seja, a satisfação tem um carácter cognitivo, ao passo que o amor à marca assenta num carácter mais afetivo. O brand love não se trata simplesmente de gostar da marca, mas resulta de uma experiência emocional poderosa e de um relacionamento de longa duração, e que reforça a importância dos afetos nas relações interpessoais e no comportamento do consumidor.

Para Anggraenia e Rachmanita (2015) o amor à marca é definido como uma atitude que o consumidor tem perante determinada marca e que envolve todo o comportamento, sentimentos e sensações que envolvem esse consumidor. O amor à marca, segundo os autores, influencia de modo determinante a lealdade à marca e o word-of-mouth. A capacidade de o indivíduo reconhecer e ansiar a marca podem levá-lo a comprar o mesmo produto ou marca de forma contínua ao longo do tempo. O amor à marca, explicam os autores, caracteriza-se pela vontade de o consumidor desenvolver uma relação profunda e duradoura com a marca, tornando-a praticamente insubstituível. Anggraenia e Rachmanita (2015) acrescentam que quando um consumidor adora uma marca irá moldar a sua identidade de acordo com as perceções que esta traduz, desenvolvendo, assim, um grau diferenciador de fidelidade.

2.3.11. Associações à marca

A associação à marca é aquilo que o consumidor guarda na sua mente, na sua memória, sendo que resulta da ligação que o consumidor estabeleceu com a marca. De acordo com Rodrigues (2010) este conceito é o principal responsável pela criação da imagem da marca na mente dos consumidores. Assim, pode-se considerar que o conceito de associações à marca está diretamente ligado à imagem da marca. Por sua vez, a imagem da marca pode ser definida como a percepção acerca da marca refletida pelas associações contidas na memória do consumidor.

Para Aaker (1998) as associações representam as bases para as decisões de compra e para a lealdade à marca. O autor defende que as associações à marca podem gerar valor para as empresas e para os consumidores de cinco maneiras distintas, nomeadamente: a ajuda a processar/encontrar informação, a diferenciar a marca, a gerar razão de compra, a criar atitudes e sentimentos positivos e proporcionar uma base para extensões. Aaker (1998) explica, portanto, que as associações à marca permitem resumir o conjunto das características da marca, mas também diferenciar os produtos e serviços facilitando a separação relativamente às marcas concorrentes. Permitem ainda através dos atributos associados desempenhar uma forte influência no momento de compra, pelo que as associações originam sensações e sentimentos positivos associados à experiência com os produtos ou serviços. Por fim, o facto das associações poderem funcionar como base para extensões entre o nome da marca e novo produto.

Rodrigues (2010) acrescenta, assim, que as associações à marca são todos os nós de informação que ligam o nó da marca à memória do consumidor e contém o significado da marca em vários modelos de representação. Isto é, uma associação à marca é um efeito de um nó ligado à marca. As associações podem ter um carácter positivo, negativo ou indiferente, pelo que quanto mais fortes forem, mais facilmente o consumidor se recordará dos atributos e benefícios da marca. O consumidor tomará, depois, as suas decisões também de acordo com as propriedades das marcas que lhe vêm à memória e com as quais desenvolveu uma relação forte e positiva.

2.4. Consequentes do brand loyalty

Para terminar a revisão da literatura iremos abordar os consequentes da lealdade à marca, nomeadamente intenção de compra, word-of-mouth e happiness, tentando compreender qual a relação que se estabelece entre as variáveis.

2.4.1. Intenção de compra

Yoo *et al.* (2000) definem a intenção de compra como a tendência para o indivíduo comprar determinado produto, ainda que possa não realizar essa compra, explicando que as intenções decorrem de um conjunto motivações que irão influenciar o comportamento de compra, que se poderá ou não concretizar.

De acordo com Zarantonello e Schmitt (2010) a intenção de compra está relacionada com as atitudes do consumidor, que avalia as consequências da aquisição de um produto no futuro. A intenção dos compradores revela, assim, um carácter volátil, na medida em que a alteração das necessidades e motivações pode condicionar os comportamentos dos consumidores no que diz respeito à intenção de compra e consequente momento de tomada de decisão.

Para Blackwell *et. al* (2008) a intenção de compra resume-se à probabilidade de um indivíduo adotar um determinado comportamento tendo em conta o historial anterior que diz respeito às experiências e avaliações desenvolvidas pelos consumidores.

Os indivíduos avaliam as características do produto, utilitárias e funcionais, mas também procuram perceber quais os estados afetivos e emocionais despoletados pelos mesmos. Significa, portanto, que o consumidor tenta elencar o conjunto de valores e significações associadas ao produto, pelo que estes terão um peso importante no momento de decisão de compra.

Mirabi *et al.* (2015) considera que a intenção de compra é um processo complexo e muitas vezes estudado para perceber quais são condições ideais para um consumidor comprar determinado produto em detrimento de outro. A intenção de compra está habitualmente relacionada com o comportamento, perceções e atitudes dos consumidores, sendo que ela é uma ferramenta eficaz para prever os processos de compra. Para os autores a intenção de compra sofre a influência do preço, da qualidade percebida, sendo que para

além destas os consumidores são afetados por motivações internas e externas durante a decisão de compra. Decidir comprar um produto envolve um processo consciente, alicerçado no conhecimento, interesses e preferências do consumidor. Mirabi *et al.* (2015) acrescentam que a marca é um nome e também um símbolo que se assume como ferramenta importante para criar uma imagem positiva nos consumidores, acrescentado que a marca tem um papel importante na construção de lealdade, já que os clientes leais estão predispostos a fazer a recompra e recomendar a marca a outros consumidores.

2.4.2. Word-of-Mouth

Segundo a Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) o Word-of-Mouth é a capacidade de alguém partilhar alguma coisa relevante com outra pessoa. Genericamente o marketing boca a boca tornou-se um instrumento fundamental para as empresas e organizações na promoção dos seus produtos ou serviços, bem como atividades. A troca de ideias, a partilha de opiniões entre consumidores não é uma realidade nova, contudo começou a ser olhada tendo em conta as potencialidades que dela se podem retirar, quer para empresas com fins lucrativos, quer para empresas sem fins lucrativos. A influência e a eficácia desta ferramenta de marketing começou a não passar despercebida para quem se dedica à gestão das organizações. Segundo Berger (2014),

“As pessoas adoram partilhar histórias, notícias e informação com que os rodeiam. Falamos aos nossos amigos de excelentes destinos de férias, conversamos com os vizinhos sobre bons negócios e coscuvilhamos com os colegas de trabalho sobre possíveis despedimentos. Fazemos críticas online a filmes, partilhamos boatos no Facebook, e no Twitter revelamos as receitas que partilhámos. Cada um partilha mais de 16 mil palavras por dia e a toda a hora acontecem mais de 100 milhões de conversas sobre marcas.”

Normalmente associamos às empresas enormes campanhas publicitárias criativas, que recorrem a inúmeras técnicas para fazer chegar a sua mensagem aos consumidores. O objetivo será conquistá-los para que eles desejem usufruir daquilo que elas têm para oferecer. No entanto, o marketing boca a boca revelou-se mais importante que todas essas técnicas de sedução, porque ele se concentra no poder que o cliente tem na promoção da empresa, já que ele partilhará a sua experiência com o seu universo de relações interpessoais.

As marcas podem despender muitos recursos e investimentos em campanhas publicitárias que podem cair no artificialismo, como tal, o grande poder de uma marca reflete-se num consumidor que sente a necessidade de partilhá-la livremente, sem sofrer qualquer tipo de imposição. Acontece com as marcas, mas também com tudo o que a elas está associado, desde a própria conceção do produto, à prestação de serviços ou até ao serviço pós-venda. Segundo a WOMMA, esta situação acontece porque os consumidores desenvolveram amor à marca e não porque estão a ser pagos para isso.

2.4.3. Happiness

O conceito de felicidade suscita várias complexidades no que respeita à sua definição. Não é possível afirmar, com propriedade, o que significa felicidade, já que esta depende de inúmeros fatores e varia de acordo com os indivíduos. Se para uns a felicidade surge materializada na aquisição de produtos ou serviços, para outros ela pode significar um conjunto de sensações e sentimentos que a experiência com determinados produtos pode provocar.

Caldas (2010) considera que muitas das vezes as pessoas acumulam dinheiro e bens materiais como sinónimo de felicidade, argumentando, porém, que a riqueza e consumo não fazem as pessoas necessariamente mais felizes. Para o autor a felicidade trata-se de um bem-estar essencialmente subjetivo, pelo que defende que os consumidores podem aumentar os seus níveis de felicidade por intermédio das experiências de socialização, ao invés de procurarem reunir somente bens materiais. Caldas (2010) considera que existe uma relação inversa entre a felicidade e consumo, dando como exemplo os países em que existe uma menor capacidade de consumo, mas que por outro lado conseguem alcançar índices de felicidade que os países mais ricos não conseguem atingir. O autor vem defender a teoria de que o “dinheiro não compra felicidade”, esclarecendo que a riqueza não é proporcional à felicidade. Significa que os bens materiais podem acrescentar qualidade de vida e benefícios aos indivíduos, ainda que não contribuam para uma felicidade efetiva, já que em determinados momentos da vida a satisfação não decorre de algum tipo de possessões adicionais.

Wang *et al.* (2015) sublinha que no que diz respeito à relação entre o consumo e a felicidade, o mais importante não é o consumo na sua globalidade, mas o conjunto de itens

específicos que o indivíduo consome e que é relevante para a sua felicidade. Os autores acrescentam que estudos realizados em economias desenvolvidas sugerem que o consumo pode afetar a felicidade através de diferentes canais, explicando que o consumo de determinados bens, nomeadamente bens de primeira necessidade como a alimentação ou habitação podem aumentar a felicidade individual, ao aliviar as dificuldades materiais e ao tornar a vida mais fácil. Para além disso, o consumo de outro tipo de bens, que os autores denominam como “consumo visível”, que dizem respeito à aquisição de veículos, jóias, ou gastos com férias, podem refletir a sua posição social relativamente a um grupo de referência, um consumo que pode aumentar a felicidade individual por meio do estatuto alcançado. Wang *et al.* (2015) considera que gastos com atividades lúdicas ou relacionadas com a caridade podem contribuir para a felicidade através do efeito que surtem na relações sociais.

Também para Stanca e Veehoven (2015) se torna importante discutir a relação entre a felicidade e o consumo. Para os autores vivemos numa sociedade de múltiplas escolhas, na qual nos deparamos com várias opções de consumo importantes, tais como: comprar uma casa, adquirir um carro, ou até mesmo negociar um seguro de vida. Os autores acreditam as expectativas sobre a felicidade desempenham um papel fundamental nas decisões dos consumidores, pelo que as pessoas que pagam uma renda elevada por uma casa espaçosa esperam que a vida seja mais satisfatória. Contudo estas previsões de felicidade futura podem estar sujeitas a diferentes distorções, dando como exemplo uma pessoa que aceita um trabalho relativamente distante da sua habitação, mas com um ordenado mais elevado. Assim, o indivíduo espera que a melhor remuneração lhe acrescente felicidade, esquecendo que o tempo de deslocação, na verdade, o vai tornar menos feliz no geral. Argumentam ainda, apesar disso, que os efeitos a longo prazo da escolha dos consumidores sobre a felicidade dependem de pessoa para pessoa, pelo que a questão mais pertinente não é saber se a maioria das pessoas é mais feliz numa casa maior, mas para que tipo de pessoas a felicidade vai depender do tamanho da habitação. À semelhança dos outros autores existe uma tentativa de refletir sobre quais os tipos de consumos que têm uma maior influência sobre a felicidade, se o consumo relacionado com as experiências ou se o consumo material.

2.5. Síntese conclusiva

Este capítulo, de revisão da literatura, procurou fundamentar os principais temas abordados ao longo da dissertação. Começamos por apresentar um enquadramento do tema central da investigação, o brand loyalty, passando pelas diferentes variáveis respeitantes aos antecedentes e consequentes que integram o modelo concetual proposto. Este capítulo oferece uma visão abrangente das relações hipotéticas que serão exploradas ao longo da pesquisa.

Capítulo 3: Quadro Concetual e metodológico

3.1. Introdução

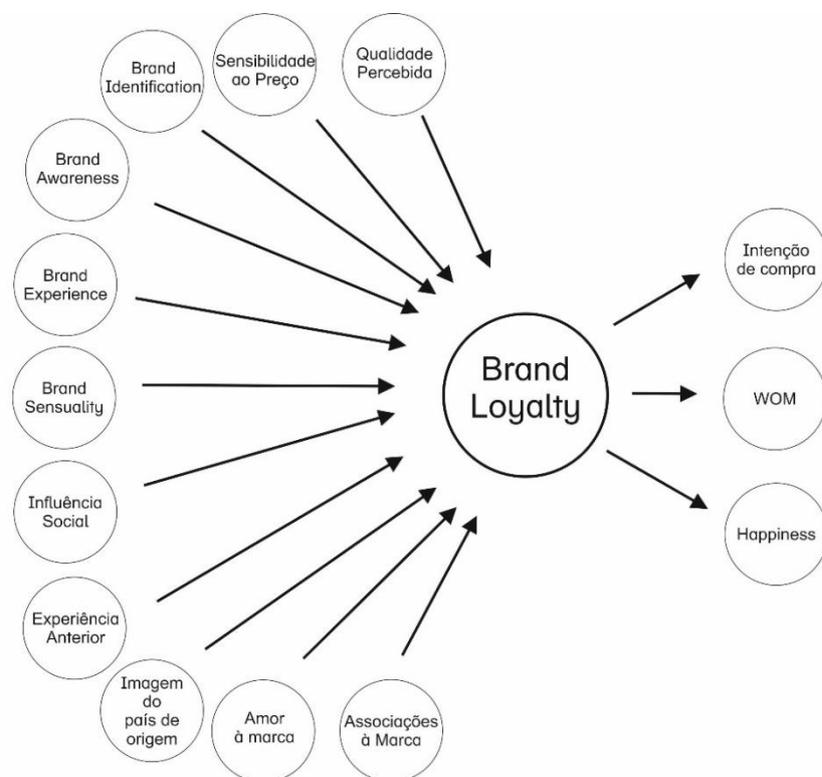
O terceiro capítulo pretende apresentar o modelo concetual da investigação, seguindo-se a dedução das hipóteses. As hipóteses que irão ser apresentadas foram elaboradas tendo por base a revisão da literatura que desenvolvemos no capítulo anterior desta dissertação. Cada hipótese será agora explicada de uma forma breve tendo em conta o objeto central deste trabalho, que diz respeito ao constructo da lealdade. Iremos assim discorrer sobre a importância de cada hipótese e respetiva ligação ao Brand Loyalty.

3.2. Quadro Concetual

3.2.1. Modelo Conceptual

O modelo concetual foi construído para funcionar como mecanismo que pretende dar resposta ao problema de investigação e objetivos de pesquisa levantados e que deram origem a esta dissertação. O problema ao qual esta dissertação pretende dar resposta diz respeito ao seguinte: Quais os antecedentes e consequentes da lealdade à marca, no setor automóvel? Tentámos depois da definição do problema levantar algumas questões que pretendemos ver respondidas com este estudo. Iremos tentar perceber que influência têm os diferentes fatores ligados à lealdade à marca no comportamento dos consumidores, procurando avaliar e identificar que tipo de fatores serão mais preponderantes quando se trata de tomar uma decisão de compra no universo do setor automóvel.

Figura 3: Representação gráfica do modelo conceptual da investigação proposto



O modelo propõe que as variáveis qualidade percebida, sensibilidade ao preço, brand identification, brand awareness, brand experience, brand sensuality, influência social, experiência anterior, imagem do país de origem, amor à marca e associações à marca poderão comprovar-se como antecedentes de lealdade à marca, sendo que as consequências propostas dirão respeito à intenção de compra, ao word of mouth e felicidade. Em seguida apresentaremos o levantamento das hipóteses que inspiraram o modelo.

3.2.2. Levantamento das hipóteses

A partir da elaboração do modelo concetual foi possível determinar hipoteticamente as relações existentes entre as diferentes variáveis. Marconi e Lakatos (2003) defendem que as hipóteses resultam de suposições que antecedem a constatação dos factos e que por isso tem um carácter provisório, argumentando que o levantamento das hipóteses necessita do enquadramento teórico prévio e da realização de testes para ser possível verificar a sua validade. A formulação de hipóteses é, por isso, fundamental para a pesquisa e para a

interpretação dos resultados. Definimos catorze hipóteses de investigação que apresentamos de seguida.

Antecedentes do Brand Loyalty:

Qualidade percebida

Segundo Kotler e Keller (2007) a qualidade percebida não é a qualidade do produto mas a qualidade subjetiva que resultou de uma avaliação do consumidor. A qualidade percebida pode basear-se nas associações à marca bem como no brand awareness, já que ela resulta de juízos afetivos e subjetivos. Segundo Barbosa (2009) a qualidade percebida é tida como a perceção que os consumidores têm da qualidade de um produto, em comparação a outro. A avaliação do consumidor, se positiva, poderá contribuir para uma maior reconhecimento e associações à marca, cuja influência poderá ser determinante na construção de consumidores leais.

H1: A qualidade percebida influencia positivamente o brand loyalty.

Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço, segundo Valls *et al.* (2012) revela o modo como o consumidor se sente quando tem de pagar um determinado preço por um produto ou serviço. Embora a crise económica na atualidade possa tornar o consumidor mais sensível ao preço, a verdade é que a qualidade percebida pode influenciá-lo e levá-lo a pagar um preço mais alto. Quanto maior forem os benefícios percebidos pelo consumidor, maior será a sua predisposição para pagar mais (*willness to pay*) e maior será a tendência para a ativação de um comportamento leal.

H2: Há uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o brand loyalty.

Brand identification

As pessoas tendem a comprar marcas conhecidas, porque sentem confiança na familiaridade que lhes reconhecem, mediante o processo de identificação que realizam. Para Aaker (1998) uma marca reconhecida tem mais possibilidades de ser escolhida perante uma

marca desconhecida. O mercado competitivo obrigou as empresas a dotar as marcas de uma imagem e posição fortes, capazes de atrair o consumidor. O propósito é o de que o consumidor desenvolva progressivamente um grau de lealdade e de fidelização, na medida em que este procurará os produtos e serviços de uma determinada marca porque sente que ela pode satisfazer as suas necessidades.

H3: O brand identification tem um efeito positivo no brand loyalty.

Brand awareness

A notoriedade refere-se à capacidade de o consumidor lembrar e reconhecer a marca relativamente a um tipo e categoria de produtos. Ela é, portanto, uma condição *sine qua non* para qualquer marca, já que é uma fonte de criação de valor e um importante ativo na criação de associações à marca. Ela é também um forte indicador para o consumidor, que através dela percebe, por exemplo, o modo como a empresa se posiciona no mercado. Assim, o reconhecimento pode levar o consumidor a repetir o comportamento de compra e a desenvolver um grau positivo de lealdade à marca.

H4: Há uma relação positiva entre brand awareness e brand loyalty.

Brand experience

O brand experience afeta o comportamento do consumidor, na medida em que a experiência de utilização de determinado produto ou serviço tem uma influência decisiva no momento de compra. De acordo com Brakus *et. al* (2009) o brand experience resulta de um conjunto de respostas subjetivas ligadas às sensações, sentimentos e cognições, que podem ser positivas ou negativas. Se essas respostas forem positivas o consumidor revelará uma maior predisposição para repetir a compra ou experiência proporcionada pelo serviço, aumentando os seus níveis de lealdade.

H5: O brand experience tem uma influência positiva no brand loyalty.

Brand sensuality

Os cinco sentidos humanos têm um papel fundamental na formação de experiência multissensorial, que pode ter um impacto positivo ou negativo nos consumidores no momento de compra. As marcas incorporam associações sensoriais aos produtos ou serviços, que podem atrair o consumidor através da estimulação dos sentidos e que afetam a percepção da marca, o julgamento e o momento de decisão de compra. O consumidor pode, assim, desenvolver um grau positivo de lealdade decorrente da forte ligação afetiva à marca.

H6: Há uma relação positiva entre o brand sensuality e o brand loyalty.

Influência social

A influência social assume-se como um fator capaz de controlar os comportamentos do consumidor. O ser humano é um ser que desempenha um conjunto de papéis sociais, pelo que do ponto de vista das marcas os indivíduos tendem a fazer comparações com os restantes membros da sociedade. Apontámos como grupos de referência, anteriormente, a família, mas também o círculo de amigos ou conhecidos mais próximo, sendo que os indivíduos, no geral, podem revelar necessidades de pertença a determinado grupo. Esta situação poderá levar o consumidor, em certos casos, a seleccionar determinadas marcas em função do estatuto social que pretende transmitir, ou ao invés, alcançar.

H7: A influência social influencia positivamente o brand loyalty.

Experiência anterior

A lealdade à marca não existe sem a experiência prévia de um produto ou serviço, de tal modo que o consumidor pode ser leal e gostar de uma marca com baixa qualidade percebida e não ser leal por não gostar de uma marca com alta qualidade percebida. David Aaker (1998) relembra que a lealdade pertence à marca e não ao produto: “se a lealdade pertencesse ao produto e não à marca, o brand equity não existiria”. As experiências anteriores atuam, portanto, como raiz de informação primária que ficou gravada na memória do consumidor.

H8: A experiência anterior tem uma influência positiva no brand loyalty.

Imagem do país de origem

Os indivíduos desenvolvem avaliações sobre os diferentes países e pessoas que neles habitam, pelo que emitem juízos de valor mais ou menos positivos sobre os produtos ou serviços que têm origem num determinado país. Se a imagem do país de origem for positiva e transmitir confiança, o consumidor irá desenvolver um sentimento de lealdade à marca, já que a informação que possui lhe permite atribuir maior qualidade ao produto ou serviço em causa.

H9: Há uma relação positiva entre a imagem do país de origem e o brand loyalty.

Amor à marca

Segundo Carroll e Ahuvia (2006), os consumidores desenvolvem fortes ligações afetivas a determinados produtos ou serviços. Assim, espera-se que o vínculo emocional construído se traduza num maior lealdade à marca, já que o consumidor estará menos predisposto a socorrer-se de marcas da concorrência.

H10: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o brand loyalty

Associações à marca

Para David Aaker *apud* Sousa (2009) a “associação à marca é algo associado à memória. Uma associação será tanto mais forte quanto mais se basear nas ligações dos consumidores com as marcas e quanto mais forem suportadas por outras dimensões como a notoriedade ou a lealdade à marca”.

As associações à marca agregam as atitudes, os atributos e benefícios que definem a imagem da marca. Quanto mais fortes e positivas forem as associações à marca, mais fácil será para o consumidor recordá-la no momento de compra, ativando o crescendo de lealdade a essa marca.

H11: É de esperar que haja uma relação positiva entre as associações à marca e o brand loyalty

Consequentes do Brand Loyalty:

Intenção de compra

A partir do momento que o consumidor fortalece o sentimento de fidelidade e lealdade à marca irá revelar um comportamento mais comprometedor no momento de decisão de compra. Isto significará que as hipóteses de o consumidor repetir a compra de determinado produto ou serviço vão aumentar.

H12: É de esperar que o brand loyalty tenha uma influência positiva na intenção de compra

Word of mouth

Os clientes que desenvolvem lealdade à marca estão predispostos a pagar mais por um determinado produto ou serviço, preocupando-se em promover e aumentar o reconhecimento dessa marca através do *word-of-mouth* positivo. Essa postura irá beneficiar os lucros das empresas, já que as recomendações positivas revelam um cliente mais resistente à concorrência.

H13: Há uma relação positiva entre o brand loyalty e o word of mouth

Happiness

A lealdade à marca, que decorre de uma série de ligações afetivas, cognitivas e comportamentais que o consumidor desenvolve, poderá influenciar os índices de felicidade dos consumidores. Um consumidor leal a uma marca irá recorrer a ela de forma constante, já que esta lhe proporciona um conjunto de experiências positivas e que o indivíduo pretende repetir. A ligação à marca, por isso, traduzida na lealdade, afetará a felicidade e satisfação do consumidor.

H14: É de esperar que exista uma relação positiva entre o brand loyalty e a felicidade

Tabela 1: Hipóteses referentes aos antecedentes do brand loyalty

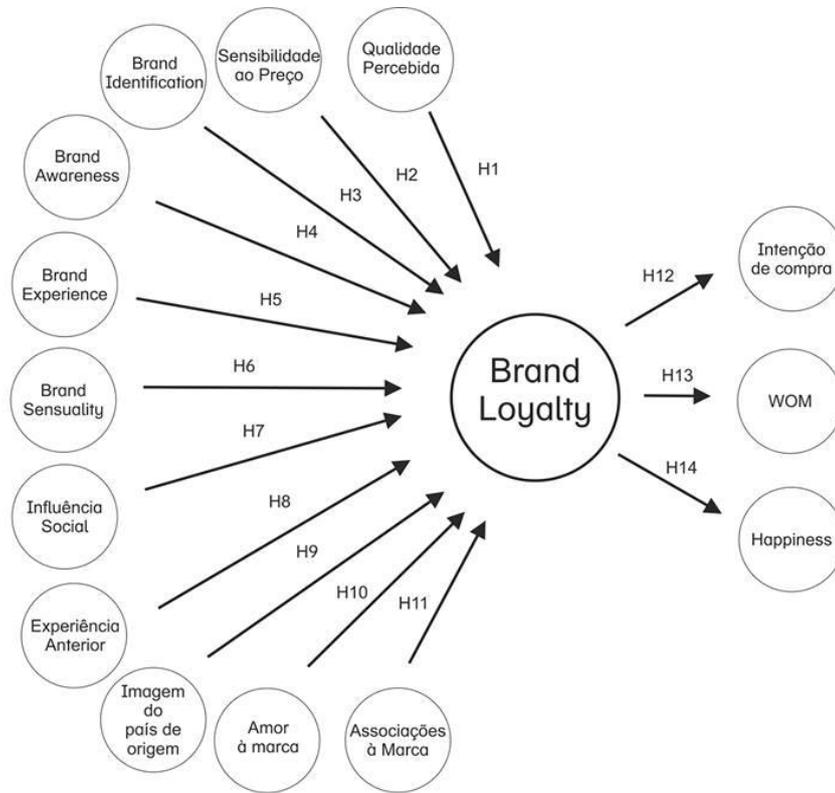
H1: A qualidade percebida influencia positivamente o brand loyalty.
H2: Há uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o brand loyalty.
H3: O brand identification tem um efeito positivo no brand loyalty.
H4: Há uma relação positiva entre brand awareness e brand loyalty.
H5: O brand experience tem uma influência positiva no brand loyalty.
H6: Há uma relação positiva entre o brand sensuality e o brand loyalty.
H7: A influência social influencia positivamente o brand loyalty.
H8: A experiência anterior tem uma influencia positiva no brand loyalty.
H9: Há uma relação positiva entre a imagem do país de origem e o brand loyalty.
H10: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o brand loyalty
H11: É de esperar que haja uma relação positiva entre as associações à marca e o brand loyalty

Tabela 2: Hipóteses referentes aos consequentes do brand loyalty

H12: É de esperar que o brand loyalty tenha uma influência positiva na intenção de compra
H13: Há uma relação positiva entre o brand loyalty e o word of mouth
H14: É de esperar que exista uma relação positiva entre o brand loyalty e a felicidade

Adicionalmente e depois de apresentado o resumo da dedução de hipóteses apresentamos, de seguida, o modelo de investigação com as respetivas hipóteses.

Figura 4: Modelo de investigação proposto com a relação das hipóteses



Depois de definirmos o modelo concetual que vamos seguir ao longo deste trabalho, iremos agora explicar a metodologia.

3.3. Metodologia

Na metodologia serão apresentados os métodos e procedimentos utilizados para o desenvolvimento e execução da pesquisa, sendo também conhecidos os mecanismos que nos permitem perceber o comportamento da amostra face às variáveis investigadas. Assim, percebemos de que modo é que os diferentes valores elencados contribuem para a construção da lealdade às marcas por parte dos consumidores.

Neste ponto serão apresentadas as escalas utilizadas durante a investigação, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, recolha exploratória de dados, a forma de elaboração do questionário, a formatação e terminologia das questões, bem como o pré-teste seguido da caracterização da amostra.

Por fim, procuraremos traçar toda análise estatística da metodologia, através da qual será possível definir a constituição final das variáveis mediante a análise factorial exploratória.

3.3.1. Operacionalização das variáveis

A revisão da literatura permitiu-nos selecionar e validar escalas de diferentes autores, que depois procurámos adaptar a esta investigação. Para Júnior e Costa (2014: 3) a operacionalização das variáveis “pode ser realizada para capturar a essência do objeto mensurado, e visa facilitar a manipulação de dados de conjuntos de sujeitos ou simplesmente viabilizar melhor conhecimento do atributo”. Todas estas escalas originais se encontravam na língua inglesa pelo que foi necessário proceder-se à sua tradução. De acordo com Douglas e Craig (2007), as traduções deverão aproximar-se o mais possível à escala original, pelo que os autores aconselham uma tradução realizada por nativos da língua. O objetivo será definir métricas e escalas com maior precisão. A validação das escalas deverá ser acompanhada também da análise de especialistas na área do marketing para ser possível avaliar as questões a ser colocadas no inquérito.

As escalas de medição de Likert são comumente utilizadas no universo das pesquisas de investigação, já que estas permitem perceber e conhecer o grau de conformidade do consumidor em relação ao conjunto de informações que tem de avaliar. Em suma, através delas é possível descobrir os comportamentos do consumidor. De acordo com Júnior e Costa (2014), as vantagens das escalas de Likert prendem-se com a possibilidade de o consumidor fazer comparações entre as diferentes afirmações revelando o nível de concordância, a frequência e a importância que dedica a cada afirmação.

Nesta investigação utilizámos a escala de Likert de cinco valores, para medir a qualidade percebida, o brand awareness, o brand loyalty, as associações à marca, o brand identification, o happiness, a imagem do país de origem, a experiência anterior, o amor à marca, a sensibilidade ao preço, o brand experience, o brand sensuality, a influência social, a intenção de compra e, por último, o word-of-mouth. Para todas as variáveis apresentamos os autores a partir dos quais adaptámos as escalas para medir cada variável.

Qualidade Percebida

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada do artigo dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e é composta por cinco itens.

Esta marca é de elevada qualidade.

A probabilidade de esta marca ser funcional é muito elevada.

A probabilidade de esta marca ser confiável é muito elevada.

Esta marca deve ser de muito boa qualidade.

Esta marca parece ser de baixa qualidade.

Brand Awareness

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e é composta por cinco itens.

Eu reconheço o símbolo ou logótipo desta marca.

Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.

Eu tenho conhecimento desta marca.

Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.

Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.

Brand loyalty

A escala utilizada para medir esta variável é dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000), sendo composta por três itens.

Eu considero-me leal a esta marca.

Esta marca é a minha primeira opção.

Eu não compro outra marca se esta não está disponível.

Associações à marca

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada do artigo de Yasser (2015) e é composta por três itens.

Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que utiliza esta marca.

Associo a minha marca preferida à excelência.

Associo esta marca a um bom sentimento.

Brand Identification

A escala adaptada utilizada para medir esta variável foi adaptada dos autores Hongwei He e Yan Li (2011) e é composta por cinco itens.

Quando alguém critica esta marca eu sinto que é um insulto pessoal.

Eu interesso-me muito sobre o que os outros pensam sobre esta marca.

O sucesso desta marca é o meu sucesso.

Quando alguém elogia esta marca eu sinto que é um elogio pessoal.

Se uma notícia criticar esta marca eu vou sentir vergonha.

Happiness

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada de Richins (2004) e é composta por cinco itens.

Eu possuo todas as coisas de que realmente preciso para aproveitar a vida.

A minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não possuo.

Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores.

Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.

Às vezes incomoda-me um pouco não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.

Imagem do país de origem

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada da escala de Ayrosa (1998) que teve por base os trabalhos de Pisharodi e Prameswaran (1992), que pode ser encontrada em Norberto (2016) e é composta por cinco itens.

O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.

O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço.

O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros seguros/confiáveis.

O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.

O país de origem da marca X é conhecido pela estética e pelo design.

Experiência Anterior

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada da escala de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) e é composta por cinco itens.

Os meus pais tiveram automóveis da marca X e sempre fizeram avaliações positivas.

A minha experiência pessoal com automóveis da marca X é positiva.

Nunca tive problemas com automóveis da marca X.

Sempre admirei os automóveis da marca X.

Ter automóveis da marca X é tradição na minha família.

Amor à marca

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada dos autores Carroll & Ahuvia (2006) e apresenta nove itens.

Esta é uma marca maravilhosa

Esta marca faz-me sentir bem.

Esta marca é completamente incrível.

Esta marca é-me indiferente.

Esta marca faz-me sentir muito feliz.

Eu amo esta marca.

Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.

Eu estou apaixonado por esta marca.

Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.

Sensibilidade ao preço

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada dos autores Lall & Bell (2003), Ayala Neslin (2005), Demoulin e Zidda (2006) e Mueller (2007) e foi retirada de Almeida (2014), sendo constituída por três itens.

No momento de fazer compras, presto bastante atenção aos preços.

Tenho por hábito comprar os preços de várias marcas.

Gosto de comprar produtos que estão em promoção

Brand Experience

A escala utilizada para medir esta variável foi adaptada dos autores Brakus *et al.* (2009) e é composta por oito itens e por quatro dimensões: sensorial, afetiva, comportamental e intelectual.

Sensorial

Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.

Esta marca não apela aos meus sentidos.

Afetiva

Esta marca induz sentimentos e emoções.

Eu não tenho fortes emoções por esta marca.

Comportamental

Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.

Esta marca não é orientada para a ação.

Intelectual

Esta marca não me faz pensar.

Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.

Brand Sensuality

A insuficiência de artigos e de investigação disponíveis, no que diz respeito a esta variável, é uma realidade. No entanto, a medição desta variável será feita tendo por base a escalada adaptada de Marisa Pereira (2015) e é composta por sete itens.

Esta marca desperta os meus sentidos.

Esta marca tem um apelo sexual.

Esta marca faz-me sentir excitado.

Esta marca tira-me do sério.

Ao comprar esta marca eu tenho prazer.

Eu tenho prazer em usar esta marca.

Esta marca faz-me sentir divertido.

Influência social

A escala de mensuração utilizada foi adaptada da proposta dos autores Carroll e Ahuvia (2006) e é constituída por quatro itens.

Esta marca contribui para minha imagem.

Esta marca reforça a minha ligação ao grupo social a que pertença.

Esta marca tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim.

Esta marca melhora a forma como a sociedade me vê.

Intenção de Compra

A variável intenção de compra foi medida através da escala adaptada dos autores Barbara Carroll e Aaron Ahuvia (2006), cuja medição é feita por dois itens.

Só compro produtos desta marca.

Prefiro não comprar do que comprar outras marcas.

WOM (Word-of-mouth)

Esta variável foi medida através da escala adaptada dos autores, Barbara Carroll e Aaron Ahuvia (2006) e é composta por quatro itens.

Tenho recomendado esta marca a muitas pessoas.

Falo muito desta marca aos meus amigos.

Tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.

Dou a esta marca bastante propaganda de “boca-a-boca” positiva.

3.3.2. Seleção da população e amostra

A população definida para esta investigação foi a população portuguesa em geral, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, portadores de carta de condução válida e que tivessem em sua posse um carro ligeiro de passageiros, sendo que teriam de ter participado no processo de aquisição do mesmo. Todo o questionário foi construído tendo por base a relação do entrevistado relativamente à marca do carro do qual é atualmente proprietário. Foram inquiridos 355 indivíduos, dos quais apenas 265 entrevistas foram consideradas válidas para os objetivos desta investigação.

3.3.3. Método de recolha de dados

O processo de recolha de dados para esta investigação decorreu entre os dias 23 e 29 e junho de 2016. A recolha do estudo foi realizada por uma empresa de estudos de mercado, a Netsonda, na qual o autor exerce atividade profissional. O objetivo do presente estudo era ser o mais eficiente, rápido, seguro e fiável possível. Assim, solicitámos à empresa o lançamento do estudo, que foi construído, lançado e controlado em todos os momentos pelo orientando, com o devido apoio de responsáveis séniores da empresa em causa.

A recolha dos dados foi realizada online através do painel da Netsonda, um painel que conta com mais de 200.000 membros portugueses inscritos. Às entrevistas consideradas válidas foi fornecido um incentivo de 1€, sendo que às entrevistas consideradas sem perfil (sem carta de condução, por exemplo) foi dado um incentivo de 0.10€. Importa salientar ainda que todos os custos associados a este estudo ficaram a cargo da empresa prestadora dos serviços. Os dados das entrevistas foram exportados automaticamente para o software *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS, um software que permite realizar o tratamento estatístico de dados. O método utilizado para esta investigação procurou alicerçar-se na facilidade de preenchimento do questionário para que os entrevistados conseguissem responder com a maior precisão possível àquilo que lhes foi pedido. De acordo

com Kotler e Keller (2007) a aplicação de questionários constitui uma forma de comunicação entre o investigador e os entrevistados pelo que a internet e o meio digital se assume como nova ferramenta a partir da qual é possível extrair vantagens significativas para a pesquisa. Salientamos a maior rapidez, eficiência e adaptação da aplicação de questionário à nova realidade dos próprios entrevistados, nomeadamente o universo online. Neste estudo em particular 92% dos inquiridos responderam através de computador, 6% através de smartphone e 2% através de tablet. Ainda de sublinhar o tempo médio de resposta ao questionário que foi de cerca de onze minutos.

Tabela 3: Dados gerais da recolha de dados

	23/jun	24/jun	27/jun	28/jun	29/jun
Convocados	250	750	600	482	366
Convocados (acumulado)	250	1000	1600	2082	2448
Completos	26	67	60	48	64
Completos (acumulado)	26	93	153	201	265
Taxa sucesso	10,4%	8,9%	10,0%	10,0%	17,5%
Taxa sucesso (acumulado)	10,4%	9,3%	9,6%	9,7%	10,8%

3.3.4. Elaboração do questionário

De acordo com Chagas (2000) a elaboração de um bom questionário “depende não só do conhecimento de técnicas, mas principalmente da experiência do pesquisador”, ou seja, a construção do questionário é uma etapa preponderante e que definirá ou não o sucesso do estudo, pelo que se torna necessário investir na construção do mesmo. Parasumaran *apud* Chagas (2000) considera que a tarefa de elaboração de um questionário não é fácil, já que não existe um padrão aplicável e transversal para este tipo de instrumentos, existindo apenas várias recomendações de autores que se debruçaram sobre esta etapa essencial da pesquisa. Para Chagas (2000) um questionário deve sempre seguir uma estrutura capaz de estabelecer uma ligação com o problema e os objetivos da pesquisa, as hipóteses, a população, e o método de recolha de dados. Para além disso, torna-se importante ter atenção ao conteúdo, formato, formatação e sequência das perguntas.

Para este estudo definimos que as respostas seriam dadas preservando-se o anonimato dos entrevistados, para que assim fosse possível evitar o máximo de distorções na recolha de dados. Os indivíduos que habitualmente respondem na plataforma online onde foi lançado o nosso estudo já estão familiarizados com a organização, estrutura e instruções de preenchimento intrínsecas à mesma, pelo que não foi necessário acrescentar explicações adicionais sobre o questionário.

Tabela 4: Estrutura do questionário

Caracterização pessoal (sexo, idade e região)	3 itens
Filtros (carta de condução, veículos de que é dono, influência no processo de compra)	7 itens
Variáveis do estudo	
Experiência anterior	5 itens
Brand Identification	5 itens
Imagem do país de origem	5 itens
Amor à marca	9 itens
Sensibilidade ao preço	3 itens
Brand experience	8 itens
Brand sensuality	7 itens
Influência Social	4 itens
Qualidade percebida	5 itens
Brand Awareness	5 itens
Brand Loyalty	3 itens
Associações à marca	3 itens
Intenção de compra	2 itens
Word of mouth	4 itens
Happiness	5 itens
Perguntas de classe, agregado e rendimento social	6 itens

A identificação dos inquiridos foi feita através do sexo, idade e região, o que permitiu controlar e equilibrar as quotas de entrada no estudo, sendo possível posteriormente realizar uma caracterização da amostra.

As perguntas de filtro, que dão início ao questionário procuraram eliminar todos os inquiridos cujo perfil não era válido para continuar a responder ao mesmo.

3.3.5. Formato e terminologia das questões

O formato e terminologia das questões foi desenvolvido de acordo com o modelo de escolha múltipla, através da utilização de uma escala em que 1 significa discordo totalmente e 5 significa concordo totalmente. Esta estrutura permitiu aos entrevistados escolher a opção que mais se adequava à sua opinião. Este tipo de escala é um dos mais utilizados para a operacionalização das variáveis. A escala de tipo Likert, segundo Cunha (2007) “é composta por um conjunto de frases em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o seu grau de concordância”, sendo possível assim medir as atitudes dos sujeitos através da média ponderada das respostas dadas. As escalas utilizadas neste estudo basearam-se na facilidade de aplicação e rapidez de resposta através das quais se procurou oferecer diferentes alternativas ao entrevistado de forma a atingir uma maior precisão no que diz respeito aos dados recebidos. Dalmoro e Vieira (2013) consideram que o formato da escala de cinco pontos oferece vantagens no que diz respeito à existência de um ponto neutro (decorrente das escalas ímpares), apresenta um nível de confiabilidade adequado e, ajustando-se aos entrevistados com diferentes níveis de habilidade.

3.3.6. Aplicação do pré-teste

De modo a ser possível aferir com mais detalhe a coerência e coesão do questionário, decidimos aplicar um pré-teste online a uma pequena amostra de quinze indivíduos cujo perfil era válido para responder ao inquérito. Durante o pré-teste verificámos que algumas alíneas de perguntas apresentavam uma relação e significados muito aproximados pelo que foi necessário reformular, reestruturar e até eliminar algumas das questões para deste modo minimizar as dúvidas respeitantes à interpretação de cada

pergunta. Depois destas alterações aplicámos um novo pré-teste que se revelou mais claro e preciso pelo que o sucesso que obtivemos, depois, nos permitiu lançar em definitivo o questionário na plataforma online referida anteriormente.

3.3.7. Inserção dos dados no software estatístico

Depois de a recolha de dados ser dada por concluída foi extraído da plataforma online em que o estudo foi lançado, um ficheiro do software SPSS que reuniu a base final de dados a ser utilizada para esta investigação e respetiva análise estatística. Foram avaliadas falhas e despistados erros, sendo que após a verificação e validação dos dados foi possível concretizar a caracterização da amostra.

3.3.8. Caracterização da amostra

De seguida iremos apresentar uma caracterização da amostra. O questionário foi iniciado com uma pergunta através da qual o inquirido referiu qual a sua marca automóvel, para que, quando confrontados com as afirmações em causa, dessem a sua opinião em relação à marca de automóvel de que são detentores. Assim, foi reunida uma lista de 29 marcas de automóveis da qual obtivemos os seguintes resultados:

Tabela 5: Estatística das marcas automóveis identificadas pelos inquiridos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Alfa Romeo	3	1,1	1,1	1,1
Audi	10	3,8	3,8	4,9
BMW	7	2,6	2,6	7,5
Chevrolet	1	,4	,4	7,9
Chrysler	2	,8	,8	8,7
Válido Citroën	16	6,0	6,0	14,7
Dacia	2	,8	,8	15,5
Daewoo	3	1,1	1,1	16,6
Fiat	11	4,2	4,2	20,8
Ford	18	6,8	6,8	27,5

Honda	14	5,3	5,3	32,8
Kia	4	1,5	1,5	34,3
Land Rover	1	,4	,4	34,7
Lexus	1	,4	,4	35,1
Mazda	1	,4	,4	35,5
MercedesBenz	14	5,3	5,3	40,8
MINI	1	,4	,4	41,1
Mitsubishi	2	,8	,8	41,9
Nissan	11	4,2	4,2	46,0
Opel	30	11,3	11,3	57,4
Peugeot	16	6,0	6,0	63,4
Renault	25	9,4	9,4	72,8
Seat	11	4,2	4,2	77,0
Skoda	6	2,3	2,3	79,2
Smart	3	1,1	1,1	80,4
Suzuki	2	,8	,8	81,1
Toyota	10	3,8	3,8	84,9
Volkswagen	28	10,6	10,6	95,5
Volvo	10	3,8	3,8	99,2
Outra	2	,8	,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Através dos dados da tabela 5, podemos verificar que as marcas mais representadas na amostra foram a Opel e a Volkswagen, com 11,3% e 10,6% respetivamente.

Na tabela 6 verificamos que 49,4% dos indivíduos (131) que responderam ao inquérito afirmam que o seu automóvel é novo, enquanto que 50,6% dos indivíduos (134) declaram ter comprado o seu carro em segunda mão/usado.

Tabela 6: Estatística de aquisição de carro novo ou usado

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Novo	131	49,4	49,4	49,4
Válido Usado/2ª mão	134	50,6	50,6	100,0
Total	265	100,0	100,0	

No que diz respeito ao intervalo de tempo da aquisição automóvel, 60,4% dos inquiridos (160) revela ter adquirido o automóvel há mais de quatro anos, representando a maior fatia percentual da amostra. Apenas 12,5% dos inquiridos (33) afirmou ter comprado o seu automóvel há menos de doze meses, enquanto que 27,2% dos indivíduos (72) afirma que comprou o seu automóvel num período entre um e quatro anos.

Tabela 7: Estatística de intervalo de tempo da aquisição automóvel

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Há menos de 12 meses	33	12,5	12,5	12,5
Válido Entre 1 e 4 anos	72	27,2	27,2	39,6
Há mais de 4 anos	160	60,4	60,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Recordamos que o presente estudo apresentava quotas de entrada, para que fosse possível recolher uma amostra representativa a nível nacional. Deste modo, procurámos que as quotas de entrada no estudo se aproximassem o mais possível dos dados recolhidos nos últimos censos disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), seguindo o protocolo através do qual a Netsonda se rege na recolha de dados. Ficámos com as seguintes quotas:

Tabela 8: Quotas de entrada no estudo

Entrada no estudo			
	n	%	Precisamos
Masculino	166	47%	47%
Feminino	189	53%	53%
Total	355	100%	
18 a 24 anos	30	8%	7%
25 a 34 anos	61	17%	17%
35 a 44 anos	61	17%	19%
45 a 54 anos	57	16%	18%
55 a 64 anos	64	18%	16%
65 anos ou mais	82	23%	24%
Total	355	100%	
Interior Norte	72	20%	20%
Litoral Norte	75	21%	19%
Grande Porto	36	10%	11%
Litoral Centro	51	14%	16%
Grande Lisboa	66	19%	19%
Sul	40	11%	11%
Açores	5	1%	2%
Madeira	10	3%	2%
Total	355	100%	

Depois da recolha ficámos com um total de 265 entrevistas válidas, sendo 137 (52%) do sexo masculino e 128 (48%) do sexo feminino. Estes valores revelam um equilíbrio na proporção entre sexo masculino e feminino.

Tabela 9: Estatística sobre o sexo dos inquiridos

	Finais	
	n	%
Masculino	137	52%
Feminino	128	48%
Total	265	100%
Interior Norte	58	22%
Litoral Norte	53	20%
Grande Porto	28	11%
Litoral Centro	38	14%
Grande Lisboa	47	18%
Sul	30	11%
Açores	5	2%
Madeira	6	2%
Total	265	100%

No que diz respeito à idade, a grande frequência de inquiridos situou-se nos 65 ou mais anos com 63 inquiridos (24%). Estes dados permitem-nos concluir que a faixa etária mais jovem, compreendida entre os 18 e os 24 anos revela uma taxa menor de participação, o que os indica que possivelmente esta faixa etária ainda não reúne as condições monetárias, por exemplo, que lhe permita partir para a compra de um automóvel.

Tabela 10: Estatística sobre a idade dos inquiridos

	Finais	
	n	%
18 a 24 anos	11	4%
25 a 34 anos	41	15%
35 a 44 anos	49	18%
45 a 54 anos	48	18%
55 a 64 anos	53	20%
65 anos ou mais	63	24%
Total	265	100%

No que concerne à região, a maior frequência de respostas registou-se no Interior Norte com 58 indivíduos (22%), sendo que percebemos através destes dados que conseguimos atingir todas as regiões do território nacional.

Tabela 11: Estatística sobre a região dos inquiridos

	Finais	
	n	%
Interior Norte	58	22%
Litoral Norte	53	20%
Grande Porto	28	11%
Litoral Centro	38	14%
Grande Lisboa	47	18%
Sul	30	11%
Açores	5	2%
Madeira	6	2%
Total	265	100%

Em relação ao estado civil, 137 inquiridos (51%) referiram ser casados seguido de 55 (21%) que se revelam solteiros. Os restantes 27,5% da amostra dividem-se em: 14,3% de indivíduos divorciados ou separados, 9,8% que vivem em união de facto, e por fim, 3,4% de pessoas que se encontram viúvas.

Tabela 12: Estatística sobre o estado civil dos inquiridos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Solteiro	55	20,8	20,8	20,8
Casado	137	51,7	51,7	72,5
Viúvo	9	3,4	3,4	75,8
Válido Divorciado				
Separado	38	14,3	14,3	90,2
Vive união de facto	26	9,8	9,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

No que diz respeito à dimensão do agregado familiar, concluímos que a grande maioria da amostra analisada tem um agregado familiar composto ou por duas (32,8%) ou três (30,9%) pessoas.

Tabela 13: Estatística sobre o agregado familiar dos inquiridos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Uma	29	10,9	10,9	10,9
Duas	87	32,8	32,8	43,8
Três	82	30,9	30,9	74,7
Quatro	54	20,4	20,4	95,1
Válido Cinco	11	4,2	4,2	99,2
Seis	1	,4	,4	99,6
Sete	1	,4	,4	100,0
Total	265	100,0	100,0	

Em termos de rendimento total líquido do agregado familiar, a amostra encontra-se, regra geral, distribuída. O maior destaque vai para os indivíduos que têm um rendimento total entre 2000 e 3000 euros, são cerca de 61 e representam 23% da amostra total. De realçar também que 14% da amostra preferiu não dar dados sobre o seu rendimento.

Tabela 14: Estatística sobre o rendimento dos inquiridos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Menos de 500	2	,8	,8	,8
Entre 500 e 1000	39	14,7	14,7	15,5
Entre 1000 e 1500	39	14,7	14,7	30,2
Entre 1500 e 2000	49	18,5	18,5	48,7
Válido Entre 2000 e 3000	61	23,0	23,0	71,7
Entre 3000 e 4000	17	6,4	6,4	78,1
Entre 4000 e 5000	12	4,5	4,5	82,6
Mais de 5000	9	3,4	3,4	86,0

Prefiro não responder	37	14,0	14,0	100,0
Total	265	100,0	100,0	

A classe social foi definida com base na matriz utilizada internamente pela empresa através da qual foi realizada a recolha dos dados. A matriz utilizada é a da Millward Brown e cruza a instrução com a ocupação profissional (Figura 5 e Tabela 13), das quais resultam a classe alta (A), a classe média-alta (B), a classe média (C1), a classe média-baixa (C2) e, por último, a classe baixa (D).

Figura 5: Classe Social Millward Brown

		1	2	3	4	5+6	7+8	9	10	11	12	13	14
1	Analfabeto												
2	Inst.Primária Incompleta												
3	Inst.Primária Completa												
4	2º Ano (6º actual)												
5	5º Ano (9º actual)												
6	7º Ano (11/12º actual)												
7	Curso médio/ Politécnico												
8	Universitário												

Tabela 15: Ocupação profissional

1	Patrão/ proprietário	(agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/ loja/ exploração com 6 ou mais trabalhadores)
2	Quadros superiores	(responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)
3	Quadros superiores	(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Administrador, Presidente, Director, Gerente)
4	Profissões liberais e similares	(Médicos, Advogados, Arquitectos, Engenheiros, Contabilistas, Economistas, Artistas, Fotógrafos, Decoradores, etc.)
5	Quadros médios	(responsável por 6 ou mais trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)
6	Patrão/ Proprietário	(agricultura, comércio, indústria, serviços) (empresa/ loja/ exploração com 5 ou menos trabalhadores)
7	Profissões técnicas, científicas e artísticas por conta de outrém	(Perfil semelhante ao código 04, mas trabalhadores por conta de outrém)
8	Quadros médios	(responsável por 5 ou menos trabalhadores) (Chefe de Secção, Chefe de Serviços)
9	Empregados de escritório	
10	Estudantes, Domésticas, Inactivos	
11	Empregados trabalhando sem ser em escritórios	(Lojistas, Vendedores, etc.)
12	Trabalhadores manuais e similares por conta própria	(Canalizadores, Carpinteiros, Sapateiros, Pintores, etc.)
13	Desempregados	
14	Trabalhadores manuais	(Operários, Trabalhadores agrícolas, etc.)

De acordo com os dados apresentados verificamos um deficit de inquiridos pertencentes à classe baixa (D), face à menor probabilidade de os indivíduos dessa classe terem acesso à internet, já que a recolha de dados foi realizada exclusivamente online. Para além disso, verificamos que cerca de 73% da amostra recolhida é pertencente à classe média-alta (B) e à classe alta (A).

Tabela 16: Estatística sobre a classe social dos inquiridos

	Frequência	Percentual	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
A	99	37,4	37,4	37,4
B	94	35,5	35,5	72,8
C1	51	19,2	19,2	92,1
C2	19	7,2	7,2	99,2
D	2	,8	,8	100,0
Total	265	100,0	100,0	

3.4. Análise estatística dos dados

3.4.1. Reversão dos itens formulados na negativa nas escalas

Através do processo de recolha de métricas que permitiu avaliar cada variável explorada nesta dissertação, verificámos que estas poderiam estar elaboradas de forma positiva, ou de forma negativa. Posto isto, procedeu-se à inversão das escalas elaboradas de forma negativa. Este processo foi feito no software de tratamento de dados (SPSS). O objetivo passava por evitar a existência de distorção dos valores de Alfa de Cronbach. As perguntas que passaram por tal processo foram as seguintes:

Tabela 17: Reversão dos itens formulados na negativa nas escalas

Qualidade Percebida (item 5)	Esta marca parece ser de baixa qualidade.
Brand Awareness (item 5)	Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.
Happiness (item 2)	A minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não possuo.
Happiness (item 4)	Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.
Happiness (item 5)	Às vezes incomoda-me um pouco não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.
Amor à marca (item 4)	Esta marca é-me indiferente.
Brand Experience (item 2)	Esta marca não apela aos meus sentidos.
Brand Experience (item 4)	Eu não tenho fortes emoções por esta marca.
Brand Experience (item 6)	Esta marca não é orientada para a ação.
Brand Experience (item 7)	Esta marca não me faz pensar.

3.4.2. Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva das variáveis procura identificar os limites mínimos e máximos de respostas, mas também os valores médios que correspondem a cada variável, cuja análise permite descobrir qual o comportamento da amostra no que diz respeito às diferentes métricas utilizadas na investigação.

3.4.3. Análise fatorial exploratória

De acordo Damásio (2012), a análise fatorial exploratória trata-se de um conjunto de procedimentos estatísticos utilizados no desenvolvimento, avaliação e refinamento de instrumentos psicológicos. Brown *apud* Damásio (2012) define a análise fatorial exploratória “como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como objetivo encontrar a estrutura subjacente a uma matriz de dados e determinar o número e a natureza das

variáveis latentes (fatores) que melhor representam um conjunto de variáveis observadas”. Para King *apud* Figueiredo e Silva (2010), no modelo da análise fatorial existem diferentes variáveis observadas cujo objetivo é gerar fatores subjacentes não observados, o que significa que a principal função das diversas técnicas de análise fatorial reside na possibilidade de redução das variáveis hipotéticas. Segundo Figueiredo e Silva (2010), a análise fatorial exploratória “é utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa, no sentido de literalmente explorar os dados. Nessa fase, procura-se explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação.” Os autores acrescentam que esta análise pode ser utilizada, assim, para gerar variáveis independentes ou dependentes que podem ser utilizadas posteriormente em modelos de regressão. Damásio (2012) acrescenta ainda que “todas as decisões tomadas durante a realização de uma análise fatorial exploratória devem ser pautadas em critérios teóricos e metodológicos claros, buscando a obtenção de modelos fatoriais adequados”.

Neste estudo utilizámos dois métodos de avaliação, nomeadamente o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett. O índice de KMO é, segundo Damásio (2012) um índice de adequação da amostra, ou seja, um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens e que permite avaliar a consistência dos dados. O KMO é calculado por meio do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas. (Field *apud* Damásio: 2012) O índice de KMO permite perceber se a análise fatorial exploratória é adequada ao conjunto dos dados, sendo que os seus valores podem variar de zero a um. Nos índices de KMO valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres, entre 0,7 e 0,8 são valores bons, valores maiores que 0,8 são considerados ótimos, sendo que os valores 0,9 são considerados excelentes, que surgem representados na tabela seguinte:

Tabela 18: Interpretação dos valores de KMO

Valores do índice de KMO	Interpretação do valor
Igual a zero ou muito próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
Menor que 0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons

Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson e Sofroniou (1999)

Foi também utilizado o teste de esfericidade de Bartlett que avalia as correlações de uma matriz de dados, procurando confirmar se existe igualdade de variância entre toda a amostra. Este teste avalia “em que medida a matriz (co)variância é similar a uma matriz-identidade.” (Field *apud* Damásio: 2012) Através deste teste, é avaliada a significância geral de todas as correlações de uma matriz de dados, sendo que valores com nível de significância $P < 0,05$ indica que a matriz é fatorável pelo que os fatores podem ser extraídos da matriz. A partir do momento que a matriz de dados é passível de fatoração o investigador deve prosseguir e avaliar, segundo Damásio (2012), os índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra, para que seja possível definir o método de extração mais apropriado.

Neste estudo utilizamos a rotação varimax, sendo que o principal objetivo deste tipo de rotações fatoriais é a possibilidade de facilitar a interpretação dos fatores, ou seja, encontrar soluções o mais simples possíveis. De entre os diferentes métodos ortogonais, o varimax é o mais utilizado neste tipo de pesquisas.

Ainda no que diz respeito à análise fatorial exploratória, analisamos a confiabilidade do questionário e a consistência dos fatores, através do cálculo do Alpha de Cronbach, que avalia a correlação estabelecida entre as diferentes respostas do questionário.

Tabela 19: Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Valor do Alpha de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menor que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery (2003)

3.4.4. Constituição final das variáveis

De seguida apresentamos a tabela 18 com a constituição final das variáveis, bem como os resultados.

Tabela 20: Resultado da constituição final das variáveis

Variável	Itens	Item Retirado	KMO	Teste de Bartlett	% Variância	Alpha Cronbach	
Experiência anterior	5	Item 1	0.707	0.000	56.796	0.722	
Brand Identification	5	-	0.832	0.000	63.459	0.855	
Imagem do país de origem	5	-	0.789	0.000	58.172	0.808	
Amor à marca	9	-	0.927	0.000	66.04	0.929	
Sensibilidade ao preço	3	-	0.647	0.000	65.011	0.716	
Brand experience	8	Positiva (1, 3, 5, 8)	-	0.782	0.000	64.603	0.696
		Negativa (2, 4, 6, 7)	-				0.790
Brand sensuality	7	-	0.856	0.000	62.923	0.901	
Influência Social	4	-	0.855	0.000	84.636	0.939	
Qualidade percebida	5	Item 5	0.855	0.000	81.612	0.924	
Brand Awareness	5	-	0.756	0.000	49.429	0.730	
Brand Loyalty	3	-	0.721	0.000	78.570	0.863	
Associações à marca	3	-	0.685	0.000	74.019	0.821	
Intenção de compra	2	-	0.500	0.000	91.624	0.909	

Word of mouth	4	-	0.869	0.000	86.041	0.946
Happiness	5	Item 3	0.730	0.000	59.074	0.755

A tabela anterior que representa a constituição final das variáveis, demonstra que a análise fatorial exploratória nos permitiu, através de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, reduzir o número de variáveis iniciais para um menor número de variáveis finais. Quer o teste de esfericidade de Bartlett, quer os índices KMO revelaram resultados satisfatórios para o conjunto de todas as variáveis. No que diz respeito ao teste de esfericidade de Bartlett, como pudemos confirmar, foram inferiores a 0.05, mais especificamente 0.000 em todos eles, rejeitando-se a hipótese nula. No que concerne aos índices KMO, a maioria das variáveis registaram valores superiores a 0.7, ou seja, resultados considerados satisfatórios. As únicas exceções que valores inferiores a 0.7 foram a sensibilidade ao preço com 0.647, as associações à marca com 0.685 e ainda a intenção de compra com 0.500. Embora estes valores sejam medianos todos eles atingiram o grau de aceitação, pelo que procedemos à análise fatorial exploratória de todas as variáveis.

Ainda relativamente à constituição final das variáveis, importa referir que através da análise fatorial exploratória foram retirados alguns itens, nomeadamente na experiência anterior (o item 1 - Os meus pais tiveram automóveis da marca X e sempre fizeram avaliações positivas), na qualidade percebida (o item 5 - Esta marca parece ser de baixa qualidade) e na variável happiness (o item 3 - Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores). Relativamente à variável brand experience, composta por oito itens e depois da realização de vários testes, houve a necessidade de agrupar os itens em categorias com itens formulados na positiva e itens formulados na negativa.

Sobre a variância total, os fatores apresentaram na generalidade níveis considerados significativos na explicação dos dados pelos fatores, com exceção do brand awareness que registou apenas 49.429 %.

Através da análise fatorial exploratória verificámos a confiabilidade da estrutura fatorial através do Alpha de Cronbach. Os resultados atingiram em todos os casos cerca de 0.7, portanto valores considerados aceitáveis.

3.4.5. Criação das variáveis

Depois da análise fatorial exploratória as novas variáveis obtidas foram criadas mediante o conjunto de fatores que foram retidos através da função “compute variable” do software SPSS, sendo que estas variáveis são a base para uma utilização futura na regressão linear múltipla.

3.4.6. Independent-Samples t-test

O Independent-Samples t-test permite avaliar se existem algum tipo de diferenças significativas das médias das variáveis demográficas, tais como, género, idade, classe social, rendimento, entre outras, no que diz respeito às respostas que foram dadas para cada uma das variáveis do estudo. Este mecanismo permite perceber o comportamento da amostra por categoria, sendo que, através destas, é possível realizar uma análise comparativa entre variáveis e registar ou não as diferenças entre as médias das amostras com papel significativo, para níveis de significância $p < 0.05$.

3.4.7. Regressão linear múltipla

O modelo de regressão linear múltipla procura estudar, por meio de uma equação matemática, a relação que se estabelece entre a variável dependente e as variáveis independentes. A análise de regressão é uma metodologia estatística que permite perceber quais são os valores das variáveis de resposta (dependentes) explicados pelos valores das variáveis explicativas (independentes), ou seja, este método permite avaliar os efeitos das variáveis independentes e determinar qual a importância e significância estatística desses resultados. De forma sintética é possível afirmar que a aplicação deste modelo possibilita estimar o valor de uma variável tendo por base o valor de outras variáveis. Segundo Kasznar e Gonçalves (2007) “quanto mais significativo for o peso de uma variável isolada, ou de um conjunto de variáveis explicativas, tanto mais se poderá afirmar que alguns fatores afetam mais o comportamento de uma variável de resposta especificamente procurada, do que outros”. De acordo com os autores a inter-relação entre as variáveis é demonstrada através da correlação, sendo que o coeficiente de correlação (r) é a medida entre a variável

dependente e a variável independente, que pode variar entre 0 (ausência de correlação) a 1 (correlação perfeita). Deste modo, “quando o coeficiente de correlação é maior que 0, as duas variáveis são positivamente relacionadas, em contrapartida, quando é menor que 0, as duas variáveis são negativamente correlacionáveis.” (Kasznar e Gonçalves: 2007) Por sua vez, os coeficientes de determinação (R^2), explicam o coeficiente entre a variação explicada e a variação total, que podem assumir valores entre 0 e 1, “sendo o último o que representa a situação onde toda a variação é explicada”. (Kasznar e Gonçalves: 2007)

3.5. Síntese conclusiva

O capítulo 3 procurou expor o modelo conceptual da investigação, que nos permitiu realizar o levantamento das hipóteses, explicando simultaneamente toda a metodologia de investigação, terminando com a análise estatística dos dados.

Capítulo 4: Apresentação dos resultados

4.1. Introdução

Iremos apresentar agora neste capítulo os resultados obtidos através das análises estatísticas que fizemos. Deste modo, vamos expor as análises descritivas das variáveis do estudo para assim analisarmos o comportamento da amostra relativamente às variáveis estudadas. Posteriormente e mediante o t-teste tentaremos perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias por categorias sociodemográficas e outros constructos analisados. Por fim, são testadas as hipóteses que levantámos para os antecedentes e consequentes do brand loyalty, para os quais iremos apresentar o conjunto de modelos e equações para cada caso, bem como os resultados da corroboração das hipóteses.

4.2. Análise descritiva das variáveis

A tabela que apresentamos de seguida permitir-nos-á conhecer o comportamento da amostra relativamente ao conjunto de variáveis questionadas nesta investigação. Neste sentido, realizamos uma análise do comportamento do consumidor através das médias obtidas nas respostas. De seguida, discutiremos os valores e respetivas interpretações, com base nas médias da amostra obtida, ainda que estes resultados não sejam aplicáveis à generalidade da população, pois estamos perante dados que apenas respeito à nossa amostra.

Através desta análise, concluímos imediatamente que as maiores médias registadas dizem respeito à sensibilidade ao preço, ao brand awareness e à qualidade percebida, sendo que a intenção de compra é a variável que regista a média mais baixa.

Tabela 21: Análise descritiva das variáveis

	N	Média	Desvio padrão
Experiencia_anterior	265	3,4443	,86382
Brand_Identification	265	2,3004	,94084
País_Origem	265	3,8649	,62135

Amor_Marca	265	3,0294	,87595
Sensibilidade_Preço	265	4,1208	,74964
Brand_experience_Positivo	265	2,8830	,80628
Brand_experience_Negativo	265	3,7028	,78585
Brand_sensuality	265	2,5461	,88591
Influência_Social	265	2,5340	1,03067
Qualidade_percebida	265	3,9142	,77113
Brand_Awareness	265	4,1562	,60819
Brand_Loyalty	265	2,7396	1,10503
Associações_marca	265	3,1522	,95164
Intenção_de_compra	265	2,0057	1,13358
Word_of_mouth	265	3,1179	1,05260
Happiness	265	2,6981	,88383
N válido (de lista)	265		

Experiencia anterior: a média da variável experiência anterior, que corresponde a 3.4443, apresenta um valor, que embora não muito elevado, é significativo, e que nos leva a concluir que o conjunto de experiências anteriores do consumidor podem ser relevantes quando este tem de pesar escolhas no universo automóvel.

Brand identification: os valores médios obtidos para o brand identification, correspondentes a 2.3004, não se revelaram muito expressivos, o que significa que os consumidores quando confrontados com avaliações sobre a marca de automóveis que possuem, demonstraram não se identificar com o conjunto de afirmações com as quais foram confrontados.

Imagem do país de origem: os inquiridos demonstraram que a imagem do país de origem, com uma média de 3.8649, tem um peso significativo quando se trata de fazer avaliações sobre o universo do mercado automóvel, o que nos permite concluir, que o país de origem é um elemento preponderante quando se trata de avaliar a durabilidade e confiabilidade na produção de automóvel.

Amor à marca: os valores médios obtidos na variável amor à marca, de 3.0294, embora não muito elevados manifestam uma tendência preponderante para os indivíduos fazerem avaliações positivas relativamente ao amor que nutrem pela sua marca automóvel.

Sensibilidade ao preço: esta foi uma das variáveis que registou uma das médias mais altas, com um valor de 4.1208. Esta situação revela que o consumidor é sensível ao preço e que no momento de compra este é um dos fatores que ganham um maior peso e expressão na decisão final do consumidor.

Brand experience: relativamente aos valores da variável brand experience, que foi agrupada em itens formulados na negativa e na positiva, verificámos que os valores médios obtidos para cada uma delas demonstram que as dimensões sensoriais, afetiva, comportamentais e intelectuais, têm um peso importante e relativamente expressivo no comportamento do consumidor.

Brand sensuality: os inquiridos demonstraram através das médias obtidas, com 2.5461, que o conjunto de afirmações respeitantes a esta variável não tem grande influência no seu comportamento, embora seja importante considerar as dimensões sensoriais como sendo em alguns casos significativamente importantes para a avaliação que o consumidor faz da marca automóvel.

Influência social: esta variável não teve uma média expressiva, com 2.5340. A influência social está habitualmente associada ao reforço positivo ou não que uma marca pode ter relativamente ao grupo social em que o indivíduo está inserido. O que estes valores nos transmitem é que no universo automóvel a influência social não tem um peso muito importante, embora saibamos que noutros casos e situações esta variável influencia o comportamento do consumidor.

Qualidade percebida: o valor médio obtido para a qualidade percebida, que corresponde a 3.9142, apresenta-se como elevado e relevante, o que significa que é dada relativa importância à percepção da qualidade da marca. Os consumidores avaliaram a sua marca automóvel como tendo uma qualidade percebida preponderante.

Brand awareness: esta variável a média mais elevada, com 4.1562, o que significa que os consumidores reconhecem notoriedade às marcas que referenciaram. Os consumidores conseguem identificar perfeitamente a marca no que diz respeito às marcas concorrentes por exemplo.

Brand Loyalty: relativamente ao brand loyalty verificamos que os inquiridos podem por vezes não conseguir estabelecer ligações fortes com a sua marca. Esta é uma variável sensível e que não reúne consensos fáceis uma conclusão que pode ser facilmente inferida a partir do valor do desvio padrão que é simultaneamente um dos mais elevados. O que significa que, se existem consumidores que sentem lealdade relativamente à sua marca, existem outros cujos níveis de lealdade não são tão significativos.

Associações à marca: as associações à marca registaram um valor médio de 3.1522, um resultado considerado significativo. Os consumidores demonstraram índices satisfatórios de associações à marca, o que significa que estas podem ter um peso importante nas decisões de compra.

Intenção de compra: esta variável registou a média mais baixa, com um valor de 2.0057. Estes valores revelam que o consumidor está disposto a ponderar opções no momento de decisão de compra, ou seja, quando confrontados com outras marcas, embora possam ter uma ligação prévia à marca que possuem, não se inibem de ponderar a compra de outras.

Word of mouth: através dos valores médios desta variável, com 3.1179, percebemos que os consumidores estão predispostos a passar a palavra a amigos e pessoas com as quais se relacionam e dar sugestões sobre a marca automóvel que possuem porque lhe reconhecem características positivas.

Happiness: a variável happiness registou uma média de 2.6981, que significa mais uma vez que estamos perante uma variável sensível, já que os consumidores percecionam os índices de felicidade de uma maneira distinta, de tal modo que esta os influenciará também de maneira diferente.

4.3. Impacto das categorias sociodemográficas

Os resultados das categorias sociodemográficas podem, por vezes, interferir nos valores que surgem na análise descritiva das variáveis, ou seja, as médias podem sofrer algum tipo de alterações tendo em conta o género, a idade, o rendimento, classe social, etc, pelo que de seguida serão apresentadas as diferenças que foram consideradas estatisticamente significativas ($p < 0.05$).

4.3.1. Género

No que diz respeito ao género foram verificadas diferenças nas médias para as respostas relacionadas com brand experience negativo e brand sensuality.

No que concerne o brand experience negativo o género feminino revelou-se mais sensível às dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais, do que o género masculino, embora a diferença não seja muito significativa.

Ao contrário do esperado, no que diz respeito ao brand sensuality, o género masculino demonstrou estar mais sensível ao conjunto de afirmações, do que o género feminino, ainda que, mais uma vez, a diferença embora estaticamente significativa, não apresenta diferenças muito díspares.

Tabela 22: O impacto do género nas variáveis estudadas

Variável	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Teste t-student	
					t	p
Brand Experience Negativo	Masc.	137	3.5967	0.75807	-2.292	0.23
	Fem.	128	3.8164	0.80199		
Brand Sensuality	Masc.	137	2.6538	0.91288	2.060	0.40
	Fem.	128	2.4308	0.84449		

4.3.2. Idade

Para analisar se havia diferenças nas médias, no que diz respeito às faixas etárias, foi estabelecido um cut point, através do qual dividimos a idade em dois grupos (ao invés

dos seis grupos iniciais), sendo que a divisão foi feita com o objetivo de estabelecer uma amostra entre grupos o mais equilibrado possível. Assim, ficámos com:

- Grupo 1: 45 a 54 anos, 55 a 64 anos e mais de 65 anos; N=164.
- Grupo 2: 18 a 24 anos, 25 a 34 anos e 35 a 44 anos; N=101.

Na idade foi apenas uma a variável que apresentou diferenças estatisticamente significativas nas médias, nomeadamente a sensibilidade ao preço. Constatamos que os indivíduos com idade igual ou superior a 45 anos se revelaram menos sensíveis ao preço do que os indivíduos com idade inferior a 45 anos.

Tabela 23: O impacto da idade nas variáveis estudadas

Variável	Idade	N	Média	Desvio Padrão	Teste t-student	
					t	p
Sensibilidade ao preço	≥ 45 anos	164	4.0122	0.77265	-3.051	0.03
	< 45 anos	101	4.2970	0.67807		

4.3.3. Rendimento

Para analisar se havia diferenças nas médias, no que diz respeito ao rendimento, foi estabelecido um cut point, através do qual estabelecemos uma divisão entre os indivíduos com rendimento igual ou superior a 2000€ e os indivíduos com rendimento inferior a 2000€.

Relativamente ao rendimento verificámos diferenças na variável intenção de compra. Se as pessoas têm um poder de compra, neste caso um rendimento igual ou superior a 2000€, no momento de decisão de compra podem escolher outra marca em detrimento da sua ou comprar a mesma. O que os resultados nos dizem é que pessoas com um rendimento superior tendem a ser mais suscetíveis à mudança, em detrimento das pessoas com um rendimento inferior.

Tabela 24: O impacto do rendimento nas variáveis estudadas

Variável	Rendimento	N	Média	Desvio Padrão	Teste t-student	
					t	p
Intenção de compra	> 2000 €	136	1.8346	1.02750	-2.549	0.011
	< 2000€	129	2.1860	1.21364		

4.3.4. Classe Social

Para a classe social foi estabelecido um cut point que dividia a classe social em classe média alta (Classe alta mais classe média alta) e classe média-baixa (Classe média mais classe média-baixa mais classe baixa). O tamanho da amostra correspondia a 99 e 166 respetivamente. Para este caso, à semelhança dos outros realizámos o teste que não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre médias.

4.3.5. Aquisição de carro novo ou usado

Para a questão sobre a aquisição de carro novo ou usado foi também estabelecida uma divisão entre carro novo (N=131) e carro usado (N=134). Também neste caso, não foram registadas diferenças estatisticamente significativas nas médias.

4.3.6. Intervalo de tempo da aquisição automóvel

Para avaliar há quanto tempo o consumidor adquiriu o automóvel foi estabelecido um cut point que dividia os intervalos de tempo de aquisição em: há menos de 4 anos (menos de 1 ano mais entre 1 e 4 anos) e há mais de 4 anos. O tamanho da amostra corresponde a 160 e 105 respetivamente. Mais uma vez realizámos o teste que não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre médias.

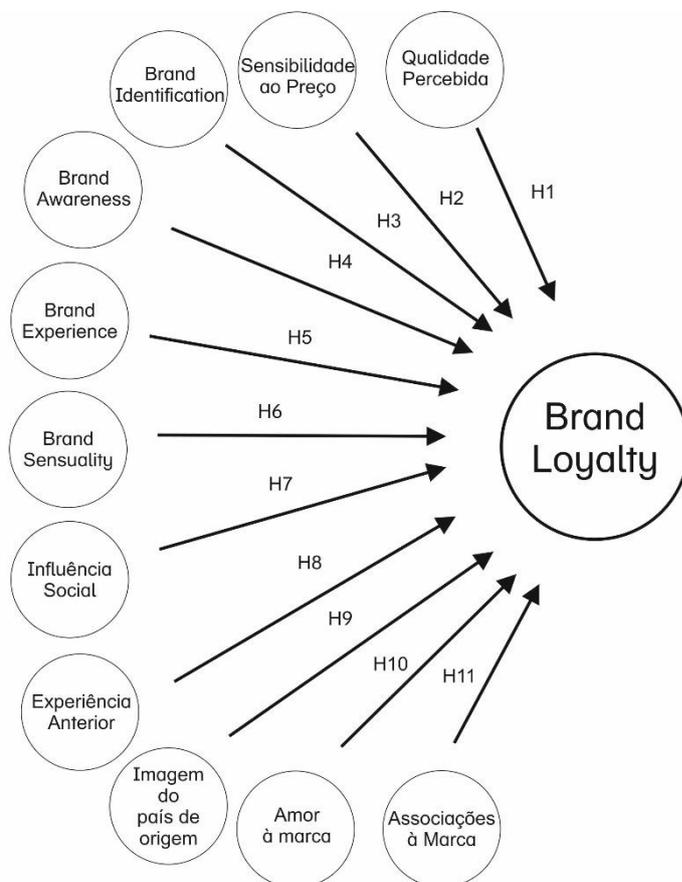
4.4. Teste de hipóteses

Neste subponto do capítulo iremos proceder à apresentação dos resultados obtidos através das regressões lineares múltiplas efetuadas, para que seja possível apresentar a corroboração ou não das hipóteses formuladas no início desta investigação.

4.4.1. Antecedentes do Brand Loyalty

A figura que apresentamos de seguida corresponde ao modelo inicial proposto de antecedentes do brand loyalty. Consideramos ser benéfico nesta altura recordar o modelo conceptual desta investigação para que seja possível de uma forma esclarecedora entender os resultados obtidos nas regressões lineares múltiplas que se seguem.

Figura 6: Modelo inicial de antecedentes de brand loyalty



Iremos apresentar os resultados da análise através da qual verificaremos a possibilidade de as hipóteses inicialmente formuladas serem corroboradas ou não, através das quais iremos confirmar aquelas que melhor se adequam à realidade dos consumidores. Esta análise de regressão múltipla, como já referimos anteriormente, tem como principal objetivo esclarecer qual será o melhor modelo, pelo que será necessário selecionar as variáveis do estudo (independentes) que melhor explicam a variável dependente (brand loyalty). As variáveis em causa serão mantidas ou retiradas do modelo, de acordo com o grau de relação que assumem na explicação da variável dependente.

A decisão de manter ou retirar as variáveis independentes será feita de acordo com o valor dos coeficientes das variáveis, para o qual realizámos um teste de hipóteses com um nível de significância de 0.05.

Tabela 25: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os antecedentes do brand loyalty

	Brand Loyalty
Qualidade percebida	$P \geq 0.05$
Sensibilidade ao preço	$P \geq 0.05$
Brand Identification	$P \geq 0.05$
Brand Awareness	$P \geq 0.05$
Brand experience Positivo	$P \geq 0.05$
Brand experience Negativo	$P \geq 0.05$
Brand sensuality	0.170
Influência Social	$P \geq 0.05$
Experiência anterior	0.406
Imagem do país de origem	$P \geq 0.05$
Amor à marca	0.391
Associações à marca	0.219
R²	0.651
Constante	-0.968

4.4.2. Hipóteses referentes aos antecedentes do Brand Loyalty

No início da investigação levantámos onze hipóteses referentes aos antecedentes do brand loyalty, pelo que de seguida iremos apresentar os resultados das hipóteses.

H1: A qualidade percebida influencia positivamente o brand loyalty.

A variável qualidade percebida foi excluída do modelo com $p \geq 0,05$, o que indica que não possuía relevância estatística para a explicação da variância da variável brand loyalty. Deste modo somos levados a afirmar que a hipótese não foi corroborada, pelo que a qualidade percebida não tem um efeito positivo no brand loyalty.

H2: Há uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o brand loyalty.

A sensibilidade ao preço, ao contrário do inicialmente previsto, não tem um impacto positivo no brand loyalty, pelo que a hipótese não foi corroborada. Esta variável não apresentou uma significância estatística para a explicação da variável brand loyalty, pelo que também foi excluída do modelo com $p \geq 0,05$.

H3: O brand identification tem um efeito positivo no brand loyalty.

Relativamente à ligação entre brand identification e brand loyalty verificamos que a relação entre as variáveis nesta hipótese não é suportada. Mais uma vez estamos perante uma variável excluída do modelo, face à inexistência de relevância estatística para a explicação do brand loyalty.

H4: Há uma relação positiva entre brand awareness e brand loyalty.

Inicialmente sugerimos que o brand awareness exerceria uma influência positiva na explicação do brand loyalty. De acordo com os resultados obtidos na regressão linear somos levados a afirmar que esta hipótese não é corroborada, sendo por isso excluída do modelo, já que a relação entre variáveis não é suportada.

H5: O brand experience tem uma influência positiva no brand loyalty.

No que diz respeito ao brand experience positivo e negativo e de acordo com os resultados, podemos afirmar que esta variável não possui relevância estatística para a explicação da variância da variável brand loyalty, tendo sido excluída do modelo.

H6: Há uma relação positiva entre o brand sensuality e o brand loyalty.

Na H6, referente à relação entre brand sensuality e brand loyalty, é comprovada uma relação positiva entre as duas variáveis. Tendo em conta os resultados, verifica-se que com um aumento na variável brand sensuality existe um aumento de 0,170 na lealdade do consumidor. Como tal, podemos afirmar que esta hipótese foi corroborada.

H7: A influência social influencia positivamente o brand loyalty.

A influência social não se apresenta como antecedente do brand loyalty. A variável não apresenta uma significância estatística capaz de explicar a variância da variável brand loyalty, pelo que, e de acordo com os resultados obtidos na regressão linear, somos levados a afirmar que esta hipótese não é corroborada.

H8: A experiência anterior tem uma influência positiva no brand loyalty.

A experiência anterior revela-se como antecedente do brand loyalty. A relação entre as duas variáveis é suportada, pelo que podemos afirmar que a hipótese é corroborada através da relação positiva que se estabelece entre ambas. De acordo com os resultados, verifica-se que o aumento na variável experiência anterior incute um aumento de 0,406 na lealdade do consumidor.

H9: Há uma relação positiva entre a imagem do país de origem e o brand loyalty.

Relativamente à imagem do país de origem e o brand loyalty, não se verifica uma relação significativa e positiva entre as variáveis. A imagem do país de origem não apresentou significância estatística na variância do brand loyalty, pelo que os resultados obtidos demonstram que esta hipótese não foi corroborada.

H10: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o brand loyalty

Na H10, referente à relação entre o amor à marca e o brand loyalty, é comprovada uma relação positiva entre as duas variáveis. Verificamos, assim, que com um aumento na variável amor à marca, existe um aumento de 0,391 na lealdade do consumidor. Como tal, podemos afirmar que esta hipótese foi corroborada e que o amor à marca se apresenta como antecedente do brand loyalty.

H11: É de esperar que haja uma relação positiva entre as associações à marca e o brand loyalty

A variável associações à marca apresenta-se como antecedente do brand loyalty. A relação positiva entre variáveis é comprovada e suportada, pelo que podemos afirmar que esta hipótese foi corroborada. Os resultados demonstram que o aumento nas associações à marca incute um aumento de 0,219 na lealdade do consumidor.

De seguida apresentamos a tabela que reúne um resumo do resultado do teste das hipóteses dos antecedentes.

Tabela 26: Resumo da corroboração das hipóteses referentes aos antecedentes do brand loyalty

Hipóteses	Situação
H1: A qualidade percebida influencia positivamente o brand loyalty.	Não corroborado
H2: Há uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e o brand loyalty.	Não corroborado
H3: O brand identification tem um efeito positivo no brand loyalty.	Não corroborado
H4: Há uma relação positiva entre brand awareness e brand loyalty.	Não corroborado
H5: O brand experience tem uma influência positiva no brand loyalty.	Não corroborado
H6: Há uma relação positiva entre o brand sensuality e o brand loyalty.	Corroborado

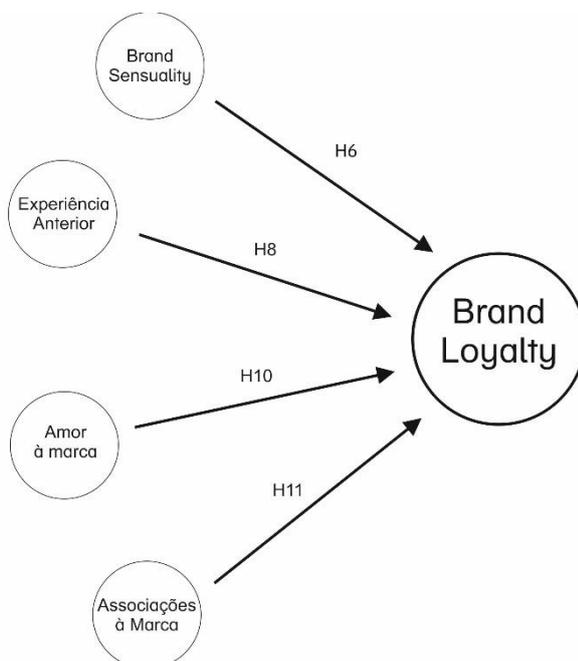
H7: A influência social influencia positivamente o brand loyalty.	Não corroborado
H8: A experiência anterior tem uma influencia positiva no brand loyalty.	Corroborado
H9: Há uma relação positiva entre a imagem do país de origem e o brand loyalty.	Não corroborado
H10: Existe uma relação positiva entre o amor à marca e o brand loyalty	Corroborado
H11: É de esperar que haja uma relação positiva entre as associações à marca e o brand loyalty	Corroborado

Depois do teste de hipóteses referente aos antecedentes do brand loyalty apresentamos de seguida a equação que simboliza o modelo ajustado final de antecedentes do brand loyalty, bem como uma nova configuração do modelo.

Tabela 27: Expressão representativa do modelo ajustado final de antecedentes do brand loyalty

$$\text{brandloyalty} = -0.968 + 0.170\text{brandsensuality} + 0.406\text{experiênciaanterior} + 0.391\text{amoràmarca} + 0.219\text{associações à marca} + \varepsilon$$

Figura 7: Modelo ajustado final de antecedentes de brand loyalty

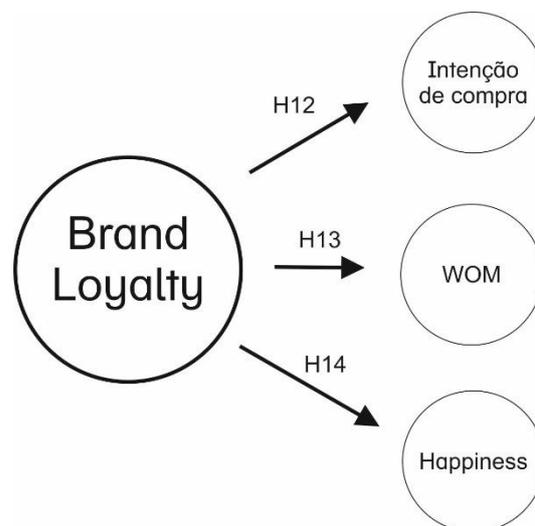


O modelo final dos antecedentes do Brand Loyalty possui um coeficiente de determinação (R^2) de 0,651. O coeficiente de determinação do novo modelo permite explicar, assim, 65,1% da variância do brand loyalty (variável dependente). Sublinhamos que as variáveis qualidade percebida, sensibilidade ao preço, brand identification, brand awareness, brand experience, influência social e imagem do país de origem não apresentaram significância estatística na explicação da variável dependente, ao passo que as variáveis brand sensuality, experiência anterior, amor à marca e associações à marca apresentaram significância para a explicação do brand loyalty.

4.4.3. Consequentes do Brand Loyalty

A figura que apresentamos de seguida corresponde ao modelo inicial proposto de consequentes do brand loyalty. À semelhança do que fizemos nos antecedentes, consideramos ser benéfico recordar o modelo conceptual desta investigação para que seja possível de uma forma esclarecedora entender os resultados obtidos no teste de hipóteses referente aos consequentes do brand loyalty.

Figura 8: Modelo inicial de consequentes de brand loyalty



Para os consequentes, à semelhança do que fizemos nos antecedentes, iremos apresentar os resultados da análise através da qual verificaremos a possibilidade de as hipóteses inicialmente formuladas serem corroboradas ou não. De seguida, são exibidos os resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas no que diz respeito aos consequentes do brand loyalty.

Tabela 28: Resultados obtidos pelas regressões lineares múltiplas para os consequentes do brand loyalty

	Intenção de Compra	WOM	Happiness
Brand Loyalty	0.824	0.646	$P \geq 0.05$
R2	0.645	0.461	
Constante	-0.251	1.347	

4.4.4. Hipóteses referentes aos consequentes do Brand Loyalty

H12: É de esperar que o brand loyalty tenha uma influência positiva na intenção de compra.

A H12 foi corroborada, o que significa que podemos comprovar que o brand loyalty tem uma influência positiva na intenção de compra. O brand loyalty apresenta uma significância estatística capaz de explicar a variação da intenção de compra, pelo que um aumento na lealdade à marca acarreta um aumento de 0,824 na intenção de compra do consumidor.

H13: Há uma relação positiva entre o brand loyalty e o word of mouth

O brand loyalty apresenta uma significância estatística para a explicação da variância da variável WOW, pelo que comprovamos a corroboração da hipótese. Deste modo, um aumento na lealdade à marca gera um aumento de 0,646 no passa-a-palavra realizado pelo consumidor.

H14: É de esperar que exista uma relação positiva entre o brand loyalty e a felicidade

Relativamente à H14 verificamos que o brand loyalty não tem impacto na variável happiness, pelo que a hipótese não foi corroborada e a variável foi excluída do modelo.

De seguida apresentamos a tabela que reúne um resumo do resultado do teste das hipóteses dos consequentes.

Tabela 29: Resumo da corroboração das hipóteses referentes aos consequentes do brand loyalty

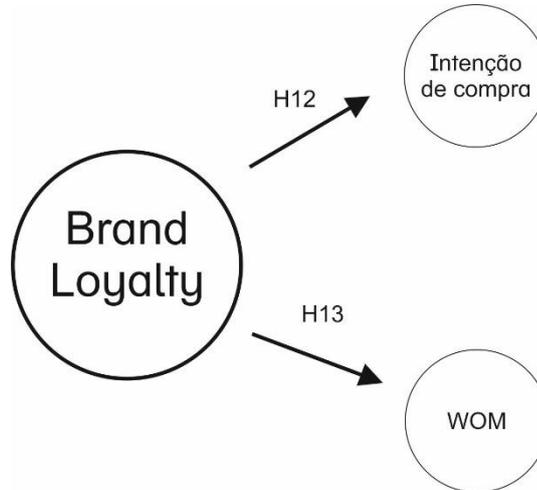
Hipóteses	Situação
H12: É de esperar que o brand loyalty tenha uma influência positiva na intenção de compra	Corroborado
H13: Há uma relação positiva entre o brand loyalty e o word of mouth	Corroborado
H14: É de esperar que exista uma relação positiva entre o brand loyalty e a felicidade	Não corroborado

Depois do teste de hipóteses referente aos consequentes do brand loyalty apresentamos de seguida a equação que simboliza os modelos ajustados finais de consequentes do brand loyalty, bem como uma nova configuração do modelo.

Tabela 30: Expressão representativa dos modelos ajustados finais de consequentes do brand loyalty

$\text{intenção de compra} = -0.251 + 0.824\text{brandloyalty} + \varepsilon$
$\text{word of mouth} = 1.347 + 0.0646\text{brandloyalty} + \varepsilon$

Figura 9: Modelo ajustado final de consequentes de brand loyalty



Relativamente ao modelo final dos consequentes do brand loyalty, importa sublinhar que a intenção de compra possui uma variação explicada pela variável brand loyalty. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (R^2) com valor de 0,645, o que significa que a variação da intenção de compra pode ser explicada em 64,5% pelo modelo final proposto. Por sua vez o word-of-mouth também possui uma variação explicada pela variável brand loyalty. O modelo apresenta um coeficiente de determinação (r^2) com valor de 0,461, o que significa que a variação do WOM pode ser explicada em 46,1% pelo modelo final proposto. Apenas a variável happiness não é explicada pela variável brand loyalty.

4.5. Discussão dos resultados

De seguida iremos realizar um breve resumo que tem como principal objetivo refletir sobre os resultados apresentados. Analisaremos assim, de forma geral e abrangente, os resultados que obtivemos a partir do teste de hipóteses que nos permitiu compreender quais os antecedentes e consequentes que revelam uma ligação positiva à variedade brand loyalty.

Relativamente à qualidade percebida, pudemos perceber através da nossa pesquisa que esta variável não revelou ter um impacto positivo sobre o brand loyalty. Ao contrário do esperado a recolha de dados indicou-nos que a qualidade percebida, embora importante, não demonstrou ter um peso significativo, não se assumindo pois como um determinante ou antecedente da lealdade à marca. Embora saibamos que a qualidade percebida resulta de um

conjunto de julgamentos subjetivos sobre determinado produto ou serviço, como defenderam os autores Aaker (1991) e Zeithaml (1988), na amostra analisada esta variável não se revelou tão significativa como outras.

Também no que diz respeito à sensibilidade ao preço não foi evidenciada uma relação significativa com a variável brand loyalty. Este resultado indica-nos que o preço não revela uma ligação direta e causal à construção de lealdade a uma marca, o que significa que os consumidores atribuem maior relevância a outros fatores que não o preço como seria de esperar.

O mesmo acontece com a variável brand identification, que não apresentou igualmente significância no que concerne ao brand loyalty. Este resultado mostra-nos que o consumidor não dá particular importância ou destaque à necessidade de se identificar como membro de uma determinada categoria social. Kuenzel e Halliday (2008) explicaram que a classificação social permite prever os comportamentos dos membros de um grupo, pelo que os resultados da pesquisa nos indicam que o consumidor não atribui a um determinado ou marca o peso da expressão da sua identidade.

Ao contrário do que seria de esperar, no que diz respeito ao brand awareness, não se corroborou um efeito significativo desta variável sobre o brand loyalty. De acordo com Ting Yang *et al.* (2009), a notoriedade da marca consiste no reconhecimento desta, pelo que os consumidores serão capazes de identificá-la no seio de outras marcas. O resultado da pesquisa não traduziu um efeito positivo da notoriedade sobre a construção da lealdade, ainda que saibamos que o brand awareness é um elemento chave, como referiu Keller (2003), na construção das marcas.

Relativamente ao brand experience constatámos que esta é uma variável não corroborada, de tal modo que viemos a verificar que esta não revela uma grande significância perante a variável brand loyalty. Brakus *et al.* (2009), entende que o brand experience resulta de um conjunto de experiências com os quais o consumidor teve contacto no ambiente de uma determinada loja, por exemplo. Este resultado pode justificar-se com o facto dos consumidores não terem tido um contacto relevante com o universo da marca. Isto pode ser explicado, de acordo com a teoria que apresentámos, pelo facto de ser dada mais importância por vezes aos atributos dos produtos e não à experiência proporcionada por eles.

Como era esperado inicialmente o brand sensuality tem um efeito positivo sobre a construção da lealdade à marca, o que nos leva a crer que as dimensões sensoriais têm de

facto um peso relevante no comportamento do consumidor. Quer isto dizer que as estratégias sensoriais, através dos quais o consumidor estabelece uma relação com as marcas, melhoram a experiência com os produtos ou serviços, confirmando a ideia defendida por Rodrigues (2014).

No que diz respeito à influência social viemos a verificar, através desta investigação, que esta variável não foi corroborada, o que significa que não tem um impacto positivo sobre a construção de lealdade à marca. Este resultado demonstra que as decisões tomadas pelos consumidores não sofrem efetivamente a influência do que os outros pensam ou vão pensar sobre a sua atitude. Siva e Barbosa (2011), esclarecem que os grupos de referência podem exercer influências diretas sobre os comportamentos de compra, contudo esta pesquisa não confirmou esta significância.

As experiências anteriores caracterizam-se pela relação ou ligações que o consumidor estabeleceu com um produto ou serviço no passado. A presente investigação confirmou a existência de uma relação positiva entre as experiências anteriores e a lealdade à marca, o que significa que a experiência anterior pode ter um peso importante no momento de decisão de compra, sendo que o consumidor irá optar de uma forma constante por uma marca, associando-lhe um maior grau de lealdade.

Tendo em conta a influência do país de origem também viemos a verificar que esta variável não possui uma significância positiva no brand loyalty. Este resultado permite-nos refletir sobre a influência que um país pode ter no comportamento do consumidor, sendo que nesta investigação, ao contrário do que seria esperado, os consumidores não avaliaram a imagem do país de origem como sendo um ativo preponderante na construção de uma maior ou menor lealdade a uma marca.

Foi também confirmada uma relação positiva entre o amor à marca e o brand loyalty. Esta relação positiva e significativa pode ser facilmente explicada, já que um consumidor que tenha desenvolvido uma forte ligação emocional à marca ser-lhe-á consequentemente leal. Este resultado confirma a teoria de Carroll e Ahuvia (2006), que definem o amor à marca como sendo o grau de ligação emocional que o consumidor satisfeito desenvolveu em relação a uma determinada marca.

Também no que diz respeito às associações à marca foi confirmada uma relação positiva e significativa relativamente à lealdade à marca. Esta relação, à semelhança da anterior, é facilmente explicada, o que significa que o conjunto de associações que o

consumidor realiza no momento de compra pode aumentar o seu grau de lealdade. Os dados desta investigação, portanto, confirmam a tese de Aaker (1998), ou seja, a tese de que as associações são percebidas como sendo uma base para decisões futuras e desenvolvimento de brand loyalty.

Relativamente aos consequentes do brand loyalty testados por nós, confirmamos a existência de uma relação significativa entre a variável lealdade à marca e a intenção de compra. Os dados vêm confirmar a ideias defendidas por Yoo et al. (2000), que argumentam que existe uma estreita relação entre a intenção de compra e a aquisição de um produto, no futuro, por parte do consumidor. Assim, um consumidor revelará uma intenção de compra tanto maior quanto maior for o grau de lealdade que estabeleceu com a marca. Também a variável word-of-mouth for corroborada, o que é facilmente explicado, já que o consumidor leal estará mais predisposto a partilhar voluntariamente o sentimento e experiências que aquela marca lhe proporcionou.

Por fim e no que concerne à variável happiness, não foi corroborada a hipótese que estabelecia uma relação positiva entre esta variável e a lealdade à marca. Os resultados mostram que a lealdade à marca não é uma variável que influencia significativamente os níveis de felicidade dos consumidores, confirmando as ideias apresentadas por Caldas (2010), que concluem não ser possível avaliar com precisão uma variável como a felicidade face à complexidade que lhe está inerente.

4.6. Síntese conclusiva

Este capítulo foi dedicado à apresentação dos resultados. Começamos por realizar uma análise descritiva das variáveis, procurando também avaliar qual o impacto das categorias sociodemográficas nas respetivas variáveis. De seguida apresentámos o teste de hipóteses quer dos antecedentes, quer dos consequentes do brand loyalty, cuja corroboração nos permitiu elaborar modelos ajustados finais, a partir dos quais foi possível realizar uma reflexão comparativa relativamente ao modelo conceptual inicial proposto.

Capítulo 5: Conclusões

No presente capítulo iremos apresentar as conclusões desta dissertação, sendo que também procuraremos discutir os objetivos a que nos propusemos, no que diz respeito à problemática que serviu de base para a investigação. De acordo com os resultados que obtivemos, iremos também apresentar as contribuições académicas, as limitações identificadas durante o estudo, bem como um conjunto de sugestões para estudos futuros.

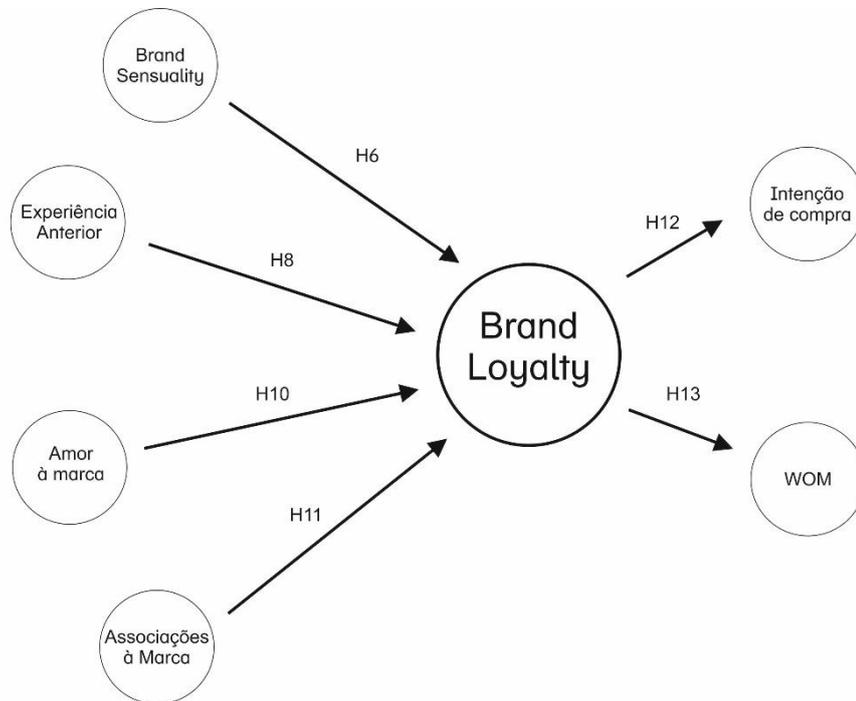
5.1. Respostas aos objetivos estabelecidos

Estabelecemos como objetivo central desta investigação, aprofundar o nosso conhecimento sobre a lealdade à marca, procurando identificar as variáveis que influenciavam de forma mais premente o brand loyalty. Para tal, as variáveis foram divididas pelos respetivos antecedentes e consequentes, para que fosse possível determinar aquelas que apresentavam um peso mais significativo no comportamento do consumidor. Para melhor compreender o tema, a investigação centrou-se numa pesquisa referente ao setor automóvel. Para a realização deste objetivo procurámos aplicar um conjunto de questionários online, através dos quais obtivemos 265 entrevistas válidas, que posteriormente testámos através de análises estatísticas, mediante regressões lineares múltiplas obtidas por meio do software estatístico SPSS.

Relativamente aos antecedentes do brand loyalty verificámos que as variáveis brand sensuality, experiência anterior, amor à marca e associações à marca revelaram uma significância positiva no que diz respeito à construção de lealdade à marca, pelo que todas elas se assumiram como hipóteses corroboradas. No que concerne aos consequentes que testámos, apenas as variáveis intenção de compra e word of mouth foram estatisticamente corroboradas pelo que a relação entre estas e o brand loyalty se apresentou como positiva.

No início desta pesquisa decidimos propor um modelo concetual de antecedentes e consequentes do brand loyalty que depois das análises estatísticas realizadas se converteu no modelo final que expomos de seguida.

Figura 10: Modelo ajustado final de antecedentes e consequentes do brand loyalty



5.2. Contributos Teóricos

No início desta investigação construímos um modelo concetual alicerçado nos contributos de diversos autores que se debruçaram sobre os temas em causa. Conseguimos alcançar o objetivo a que nos propusemos, ou seja, identificar os fatores que mais contribuem para o brand loyalty, mas também aqueles se apresentam como consequência direta de um comportamento leal, no caso do setor automóvel. Consideramos que esta pesquisa se revelou pertinente, na medida em que nos permitiu elencar um conjunto de conclusões consideráveis e significativas para o mercado automóvel e para melhor compreender o comportamento do consumidor. Depois do estudo, o modelo concetual inicial que reunia um conjunto vasto de antecedentes e consequentes do brand loyalty, converteu-se num modelo relativamente consolidado e coerente, como pudemos constatar.

Atualmente são inúmeros os trabalhos e pesquisas desenvolvidas neste âmbito, contudo, acreditamos que a nossa investigação produziu contributos importantes para a tão vasta literatura sobre as questões de lealdade à marca. Os consumidores são voláteis, suscetíveis à mudança e em constante evolução, pelo que o estudo destas matérias, a nosso ver, deverá acompanhar este processo que acreditamos ser ininterrupto. No que se refere à

consolidação do brand loyalty, o nosso estudo reforçou a importância das variáveis amor à marca, experiência anterior, brand sensuality e associações à marca (que antecipam uma ligação transversal entre elas), mas também da intenção de compra e word-of-mouth. Face aos resultados expostos poderá ser interessante, em futuras investigações, aprofundar o modelo final de antecedentes e consequentes que apresentámos, procurando estudar o seu impacto no setor automóvel. Apesar disso, consideramos que os nossos resultados, embora abrangentes e explorados numa perspetiva mais geral, devem ser valorizados, face à consistência e adequação à base teórica apresentada.

Para além disso a presente dissertação integrou no estudo um leque sustentado de variáveis ligadas ao universo cognitivo e emocional, colocando como objeto central do estudo o brand loyalty, e não o brand equity, que se apresenta, frequentemente, como objeto central da maioria das pesquisas. Na nossa investigação não procurámos comparar marcas, embora este modelo final ajustado possa ser replicado para um estudo futuro nesse sentido.

5.3. Contribuições Práticas

Como referimos no início desta dissertação, não só os teóricos se dedicam, atualmente, à discussão sobre o universo do marketing e das marcas. Cada vez mais os CEO'S e outros líderes empresariais se preocupam em avaliar o comportamento dos consumidores, já que serão eles a definir a maioria das estratégias e posicionamentos de marca. A maioria das empresas/organizações necessitará de compreender o porquê de um consumidor sentir uma maior ou menor ligação a determinada marca e em que medida essa ligação se traduz numa maior ou menor lealdade, de maneira que o nosso estudo compreende um conjunto de contribuições práticas que consideramos relevantes.

Desde sempre que as marcas se dedicam a estudar o consumidor, sendo que atualmente os esforços e investimentos necessitam de ser redobrados, face à concorrência que caracteriza os mercados. Através desta investigação percebemos quais as variáveis com mais relevância no que respeita à avaliação das questões de lealdade à marca. Relativamente aos antecedentes constatámos a existência de uma relação positiva entre as associações à marca e a lealdade, confirmando as conclusões de Aaker (1991), que nos seus estudos afirma que as associações exercem uma forte influência nas decisões do consumidor, já que estas são ativadas na sua memória sempre que este tem de proceder a uma escolha, pelo que quanto

mais fortes se revelarem, maior será a capacidade do indivíduo as recuperar rapidamente. A corroboração da hipótese relativa às associações à marca, que testámos ser um ativo importante, recupera ainda as considerações dos autores Dick e Basu (1994) sobre a lealdade à marca, reconhecendo-lhe um carácter atitudinal que se caracteriza pelo compromisso psicológico que o consumidor assume no momento de decisão de compra.

Também a variável experiência anterior, que revelou um comportamento positivo relativamente à lealdade à marca, deverá ser tida em conta pelos gestores de marcas automóveis. Esta variável está diretamente ligada à anterior (às associações à marca), já que também ela, segundo Bettman e Park (1980, que referenciámos na revisão teórica, a traduzem como sendo um conjunto de informações que os consumidores guardam na sua memória e que influenciarão as suas decisões positiva ou negativamente. Estes resultados levam-nos a concluir que a experiência de consumo tem efetivamente um peso determinante nas avaliações dos consumidores, que procuram consumir marcas que lhes oferecem uma experiência mais abrangente e não apenas focada na utilidade. Os consumidores apresentam-se, por isso, cada vez mais suscetíveis às dimensões intangíveis das marcas, isto é, às suas dimensões sensoriais e emocionais, que nos transportam imediatamente para uma outra variável testada e corroborada pela nossa investigação, nomeadamente o brand sensuality, uma variável ainda pouco estudada, mas que ganha aqui especial relevância.

Comprovámos que o brand sensuality se assume como antecedente da lealdade à marca, pelo que é um ativo merecedor de investimento e que reforça a posição de Rodrigues (2014), que defende que o apelo gerado por um produto ou serviço pode ser aumentado pela estimulação das dimensões sensoriais do consumidor. No caso do setor automóvel, percebemos, assim, que o consumidor pode ser aliciado pelo conjunto de sensações que a uma marca automóvel lhe transmite e que melhor efetivam a experiência com o produto.

Uma outra variável que contribui, segundo o nosso estudo, para a lealdade, é o amor à marca. Como pudemos verificar, esta variável é efetivamente um antecedente, como confirmaram Carroll e Ahuvia (2006), que definem o amor à marca como o grau de ligação emocional que o consumidor estabelece com a marca e que resulta de um processo de longa duração que se vai sedimentando. O amor à marca não se assume, portanto, como um mero gosto, mas como um conjunto de avaliações decorrentes das associações positivas que o consumidor vai desenvolvendo. O consumidor pode, efetivamente, desenvolver amor a uma determinada marca, o que fará com que desenvolva uma maior lealdade e uma menor

suscetibilidade à possibilidade de escolher uma outra marca que não a do universo da sua preferência.

Como pudemos perceber, o modelo final de antecedentes que reúne estas quatro variáveis confirmadas, apresenta-se como um modelo coeso e coerente, visto que todos estes constructos revelaram estar ligados entre si. No universo das hipóteses de antecedentes testadas, podemos realçar ainda o facto da sensibilidade ao preço não ter sido uma variável corroborada, o que sustenta o pensamento de Aaker (1991), que assume um consumidor sensível ao preço como um consumidor que não revela índices de lealdade à marca, ao contrário do consumidor comprometido que tem uma ligação forte à marca e na qual deposita a sua confiança. Este resultado confirma também as afirmações de Rai e Medha (2013), para quem a lealdade ao consumidor tem essencialmente um carácter psicológico que advém do nível de satisfação e ligação emocional desenvolvida pelo consumidor.

Relativamente aos consequentes do brand loyalty, o teste de hipóteses corroborou a intenção de compra e word-of-mouth como sendo variáveis que sofrem a influência positiva da lealdade à marca. No primeiro caso e no que respeita à intenção de compra, os resultados vieram reforçar os argumentos de Yoo et al (2000) que definem esta variável como uma tendência para o consumidor comprar determinado produto, ainda que possa não efetivar a compra, o que significa que a lealdade irá influenciar o comportamento do consumidor neste sentido. Um consumidor leal é, em última instância, um consumidor satisfeito e, por isso, predisposto a partilhar voluntariamente e livremente a sua experiência com a marca, de tal modo que o passa-a-palavra foi igualmente comprovado pelo nosso estudo como sendo um consequente do brand loyalty. Os consumidores assumem, portanto, que quando a relação com a marca é forte, estão dispostos a divulgá-la, publicitá-la. Esta é, indubitavelmente, uma ferramenta na qual as marcas devem investir, já que a sua significância reside na capacidade de a marca progredir através de uma partilha genuína levada a cabo pelo consumidor.

5.4. Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Ainda que a nossa investigação se tenha revelado consistente e frutífera no que diz respeito ao conjunto de contribuições e conclusões enumeradas, comporta algumas

limitações decorrentes do contexto em que ela foi desenvolvida, mas que poderão ser ajustadas para estudos futuros.

Antes de mais importa referir que uma das limitações principais se deve ao facto da amostra utilizada, que corresponde a 265 entrevistas válidas, não ser passível de generalizações dos resultados à população, ainda que os dados revelem consistência suficiente para a realização dos testes e análises estatísticas que processámos. Embora a aplicação do pré-teste tenha sido benéfica para a eliminação de algumas incongruências, acreditamos que os inquiridos revelam sempre algum tipo de dificuldade no que diz respeito à interpretação das afirmações, pelo que esta é uma limitação com a qual todos os estudos se confrontam. Neste sentido, consideramos que as escalas utilizadas para a operacionalização das variáveis podem encerrar uma outra limitação. Apesar de validadas pelos estudos dos diferentes autores, a adaptação sugerida por nós podia, em alguns casos, sofrer transformações mais eficazes ao estudo em causa.

No que diz respeito às sugestões para futuras investigações, concordamos que seria benéfico investir num estudo que incidisse no modelo concetual final proposto. Sugerimos a realização de um estudo comparativo entre diferentes marcas automóveis, sendo que para isso é impreterivelmente necessário investir numa amostra maior. Consideramos também importante que os estudos posteriores se debruçassem sobre uma análise mais aprofundada dos antecedentes e consequentes do brand loyalty aqui propostos, sendo que poderia ser aliciente pegar neste estudo e aplicá-lo a um outro tipo de setor ou até mesmo outros produtos.

Embora tenhamos apresentado um conjunto de antecedentes e consequentes do brand loyalty, será revelante numa futura investigação sugerir novas variáveis capazes de enriquecer o modelo, sendo possível aprofundar cada variável através por exemplo, da adaptação de novas escalas.

Bibliografia

- Aaker, David (1991) *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- Ahmed, Zohaib (2014) *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*. Journal of Sociological Research. Vol. 5.
- Almeida, Nuno M.F. (2014) *O Comportamento do Consumidor face às Marcas de Distribuidor em Período de Crise*. Dissertação de Mestrado em Gestão - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra
- Anggraenia, Adilla; Rachmanita, (2015) *Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers*. Procedia - Social and Behavioral Sciences.
- Awan, Abdul (2014) *Impact of customer satisfaction on brand loyalty- an empirical analysis of home appliances in pakistan*. British Journal of Marketing Studies. Vol. 2.
- Barbosa, Cristina de Sousa. (2009) *Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes*. Tese de Mestrado em Gestão Comercial - Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Berger, Jonah (2014) *Contágio: O que torna as coisas populares à escala mundial?* Lisboa: Clube do autor.
- Berry, L. L.; Parasuraman, A. (1997) *Listening to the Customer: The Concept of a Service-Quality Information System*. Sloan Management Review
- Bettman, James; Park, Whan (1980) *Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis*. Journal of Consumer Research. Vol. 7.
- Blackwell, R. D.; Miniard, P. W.; Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Ohio: USA. South-Western Thomson Learning.
- Bohrer, Monty F. (2007) *Discriminant analysis of Aaker's brand equity model on top-of-mind awareness/brand preference congruence in prospective hospital patients*. Doctor of Business Administration. Anderson University.
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H.; Zarantonello, Lia (2009) *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*. Journal of Marketing. Vol. 73.
- brand loyalty: Applying the theory of social identification*. Japanese Psychological

Caldas, Silvio (2010) *The happiness-to-consumption ratio: An alternative approach in the quest for happiness*. Estudos Gerenciais. Vol. 26.

Carroll, Barbara A.; Ahuvia, Aaron C. (2006) *Some antecedents and outcomes of brand love*. Marketing Letters. Vol. 17.

Chagas, Anivaldo (2000). *O questionário na pesquisa científica*. Administração On Line. Vol. 1.

Cunha, Margarida (2007) *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*. Mestrado em Probabilidades e Estatística - Universidade De Lisboa

Dalmoro, Marlon; Vieira, Kelmara Mendes (2013) *Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?*. Revista Gestão Organizacional. Vol. 6.

Damáσιο, Bruno Figueiredo (2012) *Uso da análise fatorial exploratória em*

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) *Brand trust in the context of consumer loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 35.

Dick, A. S.; Basu, K. (1994) *Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 22.

Douglas, Susan; Craig, Samuel (2007) *Collaborative and Iterative Translation: An Alternative Approach to Back Translation*. Journal of International Marketing. Vol. 15.

Doutoramento em Ciências Empresariais - Faculdade de Economia da Faculdade De Ciências.

Figueiredo, Dalson; Silva, José (2010) *Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial*. Opinião Pública. Vol. 16.

Hanaysha, Jalal; Hilman, Haim (2015) *Advertising and country of origin as key success factors for creating sustainable brand equity*. Journal of Asian Business Strategy.

He, Hongwei; Li, Yan (2011) *CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality*. Journal of Business Ethics.

Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982) *The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. Journal of Consumer Research.

Júnior, Severino; Costa, Francisco (2014) *Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. Vol.5.

- Kapferer, Jean Noel (2008) *New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term*. 4ª. London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Kasznar, Istvan; Gonçalves, Bento (2007) *Regressão múltipla: uma digressão sobre seus usos*. Institutional Business Consultoria Internacional.
- Keller, Kevin Lane (2003) *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim et al. (2001) *The effect of brand personality and brand identification on*
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2007) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kuenzel, Sven; Halliday, Sue Vaux (2008) *Investigating antecedents and consequences of brand identification*. Journal of Product & Brand Management.
- Maheshwari et al. (2014) *Determinants of Brand Loyalty: a study of the experience – commitment – loyalty constructs*. International Journal of Business Administration. Vol. 5.
- Mamun, Abdullah-Al-Mamun et al. (2014) *A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*. Journal of International Business and Economics. Vol. 2.
- Marconi, Marina de Andrade; Lakatos, Eva Maria (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas SA.
- Mirabi, Vahidreza (2015) *A study of factors affecting on customers purchase intention*. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology. Vol 2. Negócio Editora.
- Norberto, João Paulo (2016) *Determinantes da intenção de compra de marcas de automóveis de passageiros*. Dissertação de mestrado em marketing relacional – Instituto Politécnico de Leiria.
- Nysveen et al. (2013) *Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions*. Journal of Brand Management. Vol. 20.
- Oliver, Richard (1999) *Whence consumer loyalty?*. Journal of Marketing. Vol. 63.
- Pappu et al. (2005) *Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence*. Journal of Product & Brand Management.
- Pappu et al. (2006) *Consumer-based brand equity and country of origin relationships – Some empirical evidence*. European Journal of Marketing.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985) *A Conceptual Model of Service*

Pereira, Marisa (2015) *O impacto dos sentidos na atitude face à marca – o estudo ao grupo inditex*. Dissertação de Mestrado em Marketing – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Pleshko, Larry (2006) *Multiple measures of loyalty: validity and reliability tests in two retail settings*. Academy of Marketing Studies Journal. Vol. 10.

Psicologia. Avaliação psicológica. Vol.11.

Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol. 49.

Rai e Medha (2013) *The antecedents of customer loyalty: an empirical investigation in life insurance context*. Journal of Competitiveness. Vol. 5.

Richins, Marsha (2004) *The material values scale: measurement properties and development of a short form*. Journal of Consumer Research. Vol. 31.

Rodrigues, C. A. (2014) *Brand Sensuality and consumer-based Brand Equity*. Tese de Universidade do Porto.

Rodrigues, Paula (2010) *Importância das associações à marca na construção do capital da marca*. Tese de Doutoramento em Ciências Empresariais - Faculdade de Economia do Porto.

Roth, M. S.; Romeo, J. B. (1992) *Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects*. Journal of International Business Studies.

Sauer, Nicola Stokburger *et al.* (2012) *Drivers of consumer–brand identification*. International Journal of Research in Marketing. Vol. 29.

Saydan, Reha (2013) *Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market*. International Journal of Business and Social Science. Vol. 4.

Silva, Jonathan; Barbosa, Milka (2011) *A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca*. Vol. 3.

Stanca, Luca; Veehoven, Ruut (2015) *Consumption and happiness – introductory to this special issue*. International Review of Economics. Vol. 62.

Teo, P. C. *et al.* (2011) *Testing the dimensionality of consumer ethnocentrism scale (cetscale) among a young Malaysian consumer market segment*. African Journal of Business Management. Vol. 5.

- The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. The Journal of International Management Studies. Vol. 4.
- Urdan, Flávio Torres; Urdan, André Torres (2009) *Gestão do composto de marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- Valls, Josep-Francesc et al. (2012) *Consumers and increasing price sensibility*. Innovative Marketing. Vol. 8.
- Wang, Haining et al. (2015) *Does consuming more make you happier?* BOFIT Discussion Paper. Vol. 21.
- Yang, Ting (2009) *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention*:
- Yasser, Mahfooz (2015) *Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry*. International Journal of Business and Management. Vol. 10.
- Yoo, Boonghee et al. (2000) *An examination of selected marketing-mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 28.
- Zarantonello, L.; Schmitt, B. H, (2010) *Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior*. Journal of Brand Management. Vol. 17.
- Zeithaml, V. A. (1988) *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model synthesis of evidence*. Journal of Marketing. Vol. 51.

Anexos

Anexo I - Questionário de Investigação Científica

1. Indique o seu sexo.



2. Indique a sua idade.

- Menos de 18 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- Mais de 64 anos

3. Indique o concelho da sua residência:

4. Tem carta de condução?

- Sim
- Não

5. Qual/Quais o(s) tipo(s) de veiculo(s) que tem?

- Autocaravana
- Mota
- Automóvel ligeiro de passageiros
- Automóvel comercial (2 lugares)
- Camião
- Nenhum dos anteriores

6. Fez parte do processo de escolha/compra desse automóvel?

- Sim
- Não

7. Comprou o seu automóvel ligeiro de passageiros...

- Novo
- Usado/2ª mão

8. Há quanto tempo comprou o seu automóvel?

- Há menos de 12 meses
- Entre 1 e 4 anos
- Há mais de 4 anos
- Não sabe/Não responde

9. Indique a marca do seu automóvel.

Pense, por um momento, na marca do seu automóvel.

10. Indique qual ou quais os atributos que associa à marca do seu automóvel.

Nota: Escolha no máximo três atributos.

- | | | |
|--|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Inovação | <input type="checkbox"/> Conforto | <input type="checkbox"/> Status |
| <input type="checkbox"/> Familiar | <input type="checkbox"/> Luxo | <input type="checkbox"/> Desportivo |
| <input type="checkbox"/> Tecnologia e inovação | <input type="checkbox"/> Segurança | <input type="checkbox"/> Fiabilidade |
| <input type="checkbox"/> Tradição | <input type="checkbox"/> Performance | <input type="checkbox"/> Excelente Serviço pós-venda |
| <input type="checkbox"/> Velocidade | <input type="checkbox"/> Design | <input type="checkbox"/> Bom Preço |
| <input type="checkbox"/> Outro. Qual? | | |

As afirmações que se seguem dizem respeito à **marca do seu automóvel**. Indique o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

11. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Ter automóveis desta marca é tradição na minha família.	<input type="radio"/>				
Os meus pais tiveram automóveis desta marca e sempre fizeram avaliações positivas.	<input type="radio"/>				
Nunca tive problemas com automóveis desta marca.	<input type="radio"/>				
Sempre admirei os automóveis desta marca.	<input type="radio"/>				
A minha experiência pessoal com automóveis desta marca é positiva.	<input type="radio"/>				

12. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Quando alguém critica esta marca eu sinto que é um insulto pessoal.	<input type="radio"/>				
O sucesso desta marca é o meu sucesso.	<input type="radio"/>				
Eu interesso-me muito sobre o que os outros pensam sobre esta marca.	<input type="radio"/>				
Quando alguém elogia esta marca eu sinto que é um elogio pessoal.	<input type="radio"/>				
Se uma notícia criticar esta marca eu vou sentir vergonha.	<input type="radio"/>				

13. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

O país de origem desta marca é conhecido ...

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
... por produzir automóveis com uma boa relação qualidade/preço.	<input type="radio"/>				
... por produzir automóveis tecnicamente avançados.	<input type="radio"/>				
... por produzir automóveis de longa durabilidade.	<input type="radio"/>				
... pela estética e pelo design.	<input type="radio"/>				
... por produzir automóveis seguros/confiáveis.	<input type="radio"/>				

14. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?{{custom8}}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Eu tenho um sentimento particular para com esta marca.	<input type="radio"/>				
Eu estou apaixonado por esta marca.	<input type="radio"/>				
Esta é uma marca maravilhosa	<input type="radio"/>				
Esta marca é completamente incrível.	<input type="radio"/>				
Eu amo esta marca.	<input type="radio"/>				
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>				
Eu estou verdadeiramente ligado a esta marca.	<input type="radio"/>				
Esta marca é-me indiferente.	<input type="radio"/>				
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>				

15. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?{{custom8}}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
No momento de fazer compras, presto bastante atenção aos preços.	<input type="radio"/>				
Gosto de comprar produtos que estão em promoção	<input type="radio"/>				
Tenho por hábito comparar os preços de várias marcas.	<input type="radio"/>				

16. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?{{custom8}}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Esta marca estimula-me quer visualmente, quer ao nível dos outros sentidos.	<input type="radio"/>				
Esta marca não apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>				
Esta marca induz sentimentos e emoções.	<input type="radio"/>				
Eu não tenho fortes emoções por esta marca.	<input type="radio"/>				
Eu envolvo-me em muitos pensamentos quando encontro esta marca.	<input type="radio"/>				
Esta marca não é orientada para a ação.	<input type="radio"/>				
Esta marca não me faz pensar.	<input type="radio"/>				
Esta marca estimula a minha curiosidade e a minha capacidade de resolver problemas.	<input type="radio"/>				

17. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?{{custom8}}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Eu tenho prazer em usar esta marca.	<input type="radio"/>				
Esta marca tira-me do sério.	<input type="radio"/>				
Esta marca tem um apelo sexual.	<input type="radio"/>				
Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	<input type="radio"/>				
Esta marca faz-me sentir divertido.	<input type="radio"/>				
Esta marca desperta os meus sentidos.	<input type="radio"/>				
Esta marca faz-me sentir excitado.	<input type="radio"/>				

18. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\$(custom8)
 Utilize a seguinte escala:
 1=Discordo totalmente
 5=Concordo totalmente

Esta marca ...

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
... tem impacto positivo no que os outros pensam sobre mim.	<input type="radio"/>				
... reforça a minha ligação ao grupo social a que pertença.	<input type="radio"/>				
... melhora a forma como a sociedade me vê.	<input type="radio"/>				
... contribui para minha imagem.	<input type="radio"/>				

19. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\$(custom8)
 Utilize a seguinte escala:
 1=Discordo totalmente
 5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
A probabilidade de esta marca ser confiável é muito elevada.	<input type="radio"/>				
A probabilidade de esta marca ser funcional é muito elevada.	<input type="radio"/>				
Esta marca parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>				
Esta marca deve ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>				
Esta marca é de elevada qualidade.	<input type="radio"/>				

20. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\$(custom8)
 Utilize a seguinte escala:
 1=Discordo totalmente
 5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>				
Eu tenho conhecimento desta marca.	<input type="radio"/>				
Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente.	<input type="radio"/>				
Eu reconheço o símbolo ou logótipo desta marca.	<input type="radio"/>				
Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>				

21. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\$(custom8)
 Utilize a seguinte escala:
 1=Discordo totalmente
 5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Esta marca é a minha primeira opção.	<input type="radio"/>				
Eu não compro outra marca se esta não está disponível.	<input type="radio"/>				
Eu considero-me leal a esta marca automóvel.	<input type="radio"/>				

22. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\$(custom8)
 Utilize a seguinte escala:
 1=Discordo totalmente
 5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que utiliza esta marca.	<input type="radio"/>				
Associo esta marca a um bom sentimento.	<input type="radio"/>				
Associo a minha marca automóvel à excelência.	<input type="radio"/>				

23. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\${custom8}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Só compro produtos desta marca automóvel.	<input type="radio"/>				
Prefiro não comprar do que comprar outras marcas.	<input type="radio"/>				

24. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\${custom8}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Tento espalhar a boa palavra sobre esta marca.	<input type="radio"/>				
Falo muito desta marca aos meus amigos.	<input type="radio"/>				
Tenho recomendado esta marca a muitas pessoas.	<input type="radio"/>				
Dou a esta marca bastante propaganda de "boca-a-boca" positiva.	<input type="radio"/>				

25. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações?\${custom8}

Utilize a seguinte escala:

1=Discordo totalmente

5=Concordo totalmente

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Às vezes incomoda-me um pouco não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	<input type="radio"/>				
Eu possuo todas as coisas de que realmente preciso para aproveitar a vida.	<input type="radio"/>				
Eu não seria mais feliz se possuísse coisas melhores.	<input type="radio"/>				
A minha vida seria melhor se eu possuísse algumas coisas que não possuo.	<input type="radio"/>				
Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	<input type="radio"/>				

26. No seu agregado, é a pessoa que mais contribui para o rendimento global do agregado?

Sim

Não

27. Indique por favor o Nível de Instrução de quem mais contribui para o seu Agregado Familiar:

Analfabeto

Instrução primária incompleta

Instrução primária completa

2º ano (6º actual)

5º ano (9º actual)

7º ano (11º/12º actual)

Curso médio/ Politécnico

Universitário

28. Indique por favor a Ocupação Principal de quem mais contribui para o seu Agregado Familiar:

-- Seleccionar --

29. Qual o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Viúvo
- Divorciado / Separado
- Vive união de facto

30. Quantas pessoas vivem no seu lar?

31. Qual o rendimento mensal líquido total do agregado familiar?

COMENTÁRIOS

HOUVE ALGUMA PARTE OU QUESTÃO NESTE QUESTIONÁRIO QUE TENHA ACHADO MENOS CLARA OU ONDE TENHA ENCONTRADO ALGUMA DIFICULDADE?



