



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Patrícia Madeira Balsinhas de Ávila Gomes

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO VALOR
ADICIONAL DA MARCA: O CASO DA MARCA TESLA**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor Doutor
Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Patrícia Madeira Balsinhas de Ávila Gomes

Antecedentes e consequentes do valor adicional da marca: o caso da marca Tesla

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

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2019

*“What do you need to be the best?
Concentration. Discipline. A dream”.*

Florence Griffith Joyner, Campeã olímpica

Agradecimentos

Chega ao fim mais uma etapa e, com ela, não podia deixar de exprimir o meu profundo agradecimento a diversas pessoas que contribuíram para que esta dissertação se concretizasse.

Embora a realização desta dissertação só tenha sido possível graças à minha persistência, não podia deixar de exprimir o meu profundo agradecimento a diversas pessoas que contribuíram para que a mesma se concretizasse.

Primeiramente, agradeço ao meu orientador Professor Doutor Arnaldo Coelho por todo o apoio prestado e disponibilidade.

Seguidamente, quero agradecer acima de tudo ao meu pai, não só por todos os sacrifícios feitos, como também pela oportunidade que me proporcionou de poder prosseguir os estudos. Além disso, tenho também a agradecer o facto de, mesmo distante, estar sempre presente em todos os momentos importantes e ser o meu apoio incondicional em tudo na vida. O maior e mais sincero obrigado, de coração.

Ao meu namorado, que está comigo nesta caminhada desde o início do meu percurso académico, um agradecimento muito especial pela sua paciência infindável e apoio constante.

À minha irmã, aos meus avós paternos, à minha “boadrasta” e aos meus amigos por todo o carinho, amizade e palavras de motivação, um grande obrigado.

Não poderia deixar de agradecer à senhora Matilde Pereira e restante família, por me ter acolhido tão bem e me ter tratado sempre como uma filha.

Por último, mas não menos importante, a todos os amigos, conhecidos e comunidades no *facebook* que me ajudaram a divulgar o questionário e responderam ao mesmo. O vosso contributo foi fundamental para que esta investigação se tornasse uma realidade.

Resumo

A importância do impacto humano no planeta Terra tem sido cada vez mais debatido, obrigando a maioria dos governos a agir por forma a preservar o meio ambiente. Nesse sentido, a mobilidade elétrica tem tido um investimento enorme nos últimos tempos. Esta investigação teve como objetivo contribuir para a compreensão do valor adicional da marca *Tesla*, um dos maiores produtores de veículos elétricos. Foi desenvolvido um modelo conceptual usando variáveis como antecedentes e consequentes para explicar o valor adicional da marca. Foram 11 as variáveis usadas sendo a inovação da marca, a sensualidade, a personalidade, o amor à marca, o valor percebido, a confiança na marca, a imagem sustentável da marca e a reputação da empresa os antecedentes. Como consequentes recorreu-se à procura de novidade por parte do consumidor, passa-a-palavra positivo e a intenção de compra. Todas estas variáveis e as respetivas hipóteses foram obtidas através da literatura já existente. Após a construção do questionário, este foi divulgado na internet, principalmente nas redes sociais. Os resultados foram separados em duas amostras, de acordo com a nacionalidade dos inquiridos. A primeira, composta por pessoas de nacionalidade português foi constituída por 260 inquiridos, enquanto que a segunda teve 240 respondentes. Seguiu-se a análise das respostas dos mesmos através do *software* IBM SPSS e uma análise fatorial confirmatória com o SPSS AMOS, através de modelos de equações estruturais. Os resultados evidenciam que o amor à marca é o principal e único antecedente com suporte estatístico em ambas as amostras, enquanto que a relação entre o valor adicional da marca e os consequentes foi unanimemente corroborado em ambas.

Palavras-chave: valor adicional da marca, *Tesla*, veículos elétricos, antecedentes, consequentes.

Abstract

The importance of the human impact on the planet Earth has been increasingly debated, forcing most governments to act in order to preserve the environment. In this sense, electric mobility has been subject to huge investments in recent times. This research aimed to contribute to understanding the added value of the Tesla brand, one of the largest producers of electric vehicles. A conceptual model was developed using variables as antecedents and consequences to explain the additional value of the brand. There were 11 variables used: product innovativeness, sensuality, personality, brand love, perceived value, brand trust, green brand image and corporate reputation as antecedents. As outcomes, consumer novelty seeking, positive word of mouth and purchase intention were used. All these variables and their hypotheses were obtained from existing literature. After the construction of the questionnaire, it was published on the internet, especially on social networks. The results were separated into two samples according to the nationality of respondents. The first, composed of people of Portuguese nationality, consisted of 260 respondents, while the second had 240 respondents. This was followed by the analysis of their responses using the IBM SPSS software and a confirmatory factor analysis with the SPSS AMOS using structural equation models. The results show that brand love is the main and only antecedent with statistical support in both samples, while the relationship between the additional brand value and the outcomes was unanimously corroborated in both.

Keywords: brand equity, Tesla, electric vehicles, antecedents, outcomes.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice de tabelas	xii
Índice de figuras	xiii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Contexto do trabalho	1
1.2. Objetivos e relevância do trabalho	1
1.3. Estrutura do trabalho	3
CAP. II – REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	4
2.1 Enquadramento	4
2.1.1 O contributo dos veículos para as alterações climáticas	
2.1.2 História dos veículos elétricos	
2.1.3 História da <i>Tesla</i>	
2.1.4 O panorama dos veículos elétricos a nível global	
2.1.5 O panorama dos veículos elétricos na União Europeia	
2.1.6 O panorama dos veículos elétricos em Portugal	
2.2 Revisão da variáveis e levantamento de hipóteses	14
2.3 Antecedentes do valor adicional da marca	22
2.3.1 Inovação da marca	
2.3.2 Sensualidade da marca	
2.3.3 Personalidade da marca	
2.3.4 Amor à marca	
2.3.5 Valor percebido	
2.3.6 Confiança na marca	
2.3.7 Imagem sustentável da marca	
2.3.8 Reputação da empresa	
2.3.9 Procura de novidade por parte do consumidor	
2.4 Consequentes do valor adicional da marca	35
2.4.1 Passa-a-palavra positivo	

2.4.2 Intenção de compra	
CAPÍTULO III – MODELO DE INVESTIGAÇÃO	41
3.1 Modelo de investigação	41
3.2 Hipóteses de investigação	42
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	44
4.1 Introdução	44
4.2 Seleção da população e amostra	44
4.3 Método de recolha de dados	45
4.3.1 Elaboração do questionário	
4.3.2 Formato e terminologia das questões	
4.3.3 Medidas utilizadas	
4.4 O pré-teste	43
4.5 Inserção dos dados no software estatístico	54
4.6 Caracterização da amostra	54
4.6.1 Caracterização da amostra relativamente às perguntas iniciais do questionário	
4.7 Análise estatística dos dados	70
4.7.1 Inversão de itens	
4.7.2 Análise Fatorial Exploratória	
4.7.3 Constituição final das variáveis	
4.7.4 Análise Fatorial Confirmatória	
4.7.5 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	
4.7.6 Análise da qualidade do modelo de medida	
4.8 Conclusão	93
CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	95
5.1 Introdução	95
5.2 Análise descritiva das variáveis	95
5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural	96
5.4 Teste de hipóteses	98
5.5 Discussão dos resultados	101
5.5.1 Análise dos antecedentes do valor adicional da marca	
5.5.2 Análise dos consequentes do valor adicional da marca	

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES	107
6.1. Contributos teóricos e práticos	107
6.2. Limitações e futuras linhas de investigação	108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	

Índice de tabelas

Tabela 1 - Resumo do panorama dos veículos elétricos em 2018

Tabela 2 - Vendas de veículos 100% elétricos no 1º semestre de 2019

Tabela 3 - Hipóteses de investigação

Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 1)

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 1)

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 1)

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 1)

Tabela 8 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 1)

Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 1)

Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 1)

Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 2)

Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 2)

Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: nacionalidade (amostra 2)

Tabela 14 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 2)

Tabela 15 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 2)

Tabela 16 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 2)

Tabela 17 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 2)

Tabela 18 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 2)

Tabela 19 - Já teve alguma experiência com produtos da marca *Tesla* (amostra 1).

Tabela 20 - Já adquiriu ou alugou algum produto da marca *Tesla* (amostra 1).

Tabela 21 - Qual/Quais (amostra 1)

Tabela 22 - Gostaria de adquirir futuramente algum produto da marca *Tesla* (amostra 1).

Tabela 23 - Qual/Quais o(s) motivo(s) pelo qual não tem nenhum produto da *Tesla* (amostra 1).

Tabela 24 - Já teve alguma experiência com produtos da marca *Tesla* (amostra 2).

Tabela 25 - Já adquiriu ou alugou algum produto da marca *Tesla* (amostra 2).

Tabela 26 - Qual/Quais (amostra 2)

Tabela 27 - Gostaria de adquirir futuramente algum produto da marca *Tesla* (amostra 2).

Tabela 28 - Qual/Quais o(s) motivo(s) pelo qual não tem nenhum produto da *Tesla* (amostra 2).

Tabela 29 - Interpretação dos valores do KMO

Tabela 30 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Tabela 31 - Constituição final das variáveis (amostra 1)

- Tabela 32 - Constituição final das variáveis (amostra 2)
- Tabela 33 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento
- Tabela 34 - FIT da AFC após análise dos índices de modificação
- Tabela 35 - Resultados da AFC
- Tabela 36 - Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 1) – AFC final
- Tabela 37 - Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 2) – AFC final
- Tabela 38 - Análise descritiva das variáveis, para cada amostra
- Tabela 39 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural
- Tabela 40 - Resultado do teste de hipótese (amostra 1)
- Tabela 41 - Resultado do teste de hipótese (amostra 2)

Índice de figuras

- Figura 1 - Mudança nas emissões de CO₂, 2018/2017 (estimadas)
- Figura 2 - Emissões sectoriais de CO₂ eq., em Portugal, em 2017
- Figura 3 - Vendas globais de veículos elétricos e quotas de mercado, 2013-18
- Figura 4 - Vendas de veículos elétricos na UE em % das vendas totais
- Figura 5 - Modelo dos elétricos mais vendidas na Europa em Maio de 2019
- Figura 6 - Escala multidimensional do valor adicional da marca
- Figura 7 - Modelo conceptual proposto
- Figura 8 - Modelo conceptual proposto com a relação das hipóteses
- Figura 9 - Modelo de medida inicial para ambas as amostras
- Figura 10 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação (amostra 1)
- Figura 11 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação (amostra 2)
- Figura 12 - Modelo estrutural para a amostra portuguesa
- Figura 13 - Modelo estrutural para a amostra estrangeira

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Contexto do trabalho

Este trabalho surge num dos momentos mais especiais da história da humanidade. Grande parte dos humanos tem finalmente consciência do impacto que a sua civilização tem sobre o meio ambiente e o ecossistema terrestre, após décadas de extensiva e descuidada exploração dos recursos. Nesse sentido, a preocupação ambiental é cada vez maior, existindo manifestações à escala global com o objetivo de exigir melhores políticas ambientais.

Uma das áreas mais impactantes são os transportes. Presentes em elevados números na maioria das sociedades atuais, a poluição dos automóveis afeta diariamente grande parte da população que acaba por sofrer com problemas relacionados com a presença de partículas nocivas na atmosfera.

Esta preocupação levou ao surgimento da empresa *Tesla*. Aquando da sua formação, pouco era o investimento do sector automóvel para desenvolver alternativas sustentáveis, apesar. No entanto, a *Tesla* surge com o objetivo de acelerar a transição de uma sociedade movida a combustíveis fósseis para uma completamente elétrica e sustentável, baseada em energias renováveis. Encontramo-nos numa fase extremamente interessante e empolgante de mudança, em que a transição para uma mobilidade elétrica já se faz sentir. Surge, portanto, a possibilidade de analisar a empresa no âmbito do marketing. A análise do valor adicional da marca já foi efetuada numerosas vezes, tendo como base o trabalho de Aaker (1991) e Keller (1993). Ao longo dos anos, numerosas análises ao valor adicional da marca foram efetuadas, uma vez que este é um tópico importante no marketing. A diferença e novidade desta dissertação está no objeto de estudo, a marca *Tesla*, e a combinação dos potenciais antecedentes e consequentes utilizados para a estudar.

1.2. Objetivos e relevância do trabalho

Dado que a consciencialização relativamente aos problemas ambientais está a aumentar, torna-se fulcral que as empresas reajustem as suas estratégias e produtos a um marketing sustentável, por forma a conseguirem acompanhar os padrões de consumo. Neste seguimento, a marca *Tesla*, através dos seus veículos elétricos, veio revolucionar a indústria automóvel, acelerando este processo ambiental e ecológico. Sendo a *Tesla* uma

marca bastante recente quando comparada com as restantes marcas do setor automóvel, tendo sido formada em 2003, surge a questão de como é que esta tem cada vez mais apoiantes e consegue ser competitiva. Sendo ainda considerada uma *start-up*, é impressionante a quantidade de clientes que a marca conseguiu capturar, mesmo sem ter capacidade para acompanhar a procura em termos de produção.

Desta forma, o objetivo principal desta dissertação passa por analisar o valor adicional da marca *Tesla*. Espera-se esclarecer quais os principais potenciais antecedentes e consequentes que influenciam o valor adicional da mesma e cultivam uma procura tão elevada, para eventualmente se retirar lições acerca da gestão de marcas. Possivelmente por esta marca ser recente, não foi possível encontrar análises ao seu valor adicional, não havendo certezas acerca de quais os fatores que mais contribuem para o valor da mesma. Dessa forma, os resultados desta análise poderão ser úteis para outras empresas do setor automóvel, pois o relacionamento de longo prazo das mesmas com os consumidores é fulcral para o sucesso, que pode ser potenciado por um valor adicional da marca elevado. Esta estratégia pode ajudar as marcas a tornarem-se diferenciadoras, pela preocupação ambiental, criando associações únicas nos consumidores (Brito, 2016). Espera-se assim compreender de que forma o comportamento dos consumidores é afetado pelas variáveis que influenciam o valor adicional da marca.

Neste contexto, consideramos interessante o estudo do valor adicional da marca e dos seus antecedentes e consequentes, esperando contribuir com mais um caso de estudo para a literatura do valor adicional da marca, diferenciado pelo objeto da análise. Por outro lado, os resultados também serão relevantes para a marca *Tesla*, sendo que as conclusões poderão ser indicativas de problemas a melhorar. Pretende-se acrescentar valor a este estudo pela comparação entre duas amostras, uma composta exclusivamente por indivíduos de nacionalidade portuguesa e a outra por diversas nacionalidades estrangeiras, por forma a compreender o valor adicional da marca *Tesla* sob a perspetiva de consumidores de diferentes culturas.

Finalmente, espera-se elaborar um documento interessante para um leitor casual interessado em marketing, ou alguém que possa eventualmente inspirar-se para um trabalho futuro.

Para atingir os objetivos propostos, desenvolveu-se um modelo conceptual cujos antecedentes são a inovação da marca, a sensualidade, a personalidade, o amor à marca, o valor percebido, a confiança na marca, a imagem sustentável da marca e a reputação

da empresa. Como consequentes utilizou-se a procura por novidade por parte do consumidor, o passa-a-palavra positivo e a intenção de compra.

1.3. Estrutura do trabalho

A presente investigação encontra-se dividida em seis capítulos. Este primeiro capítulo diz respeito à introdução do tema proposto e à delimitação dos objetivos e relevância do estudo.

O capítulo II, inicia-se com um enquadramento à marca abordada no estudo, a *Tesla*, sendo de seguida caracterizado o panorama dos veículos elétricos, não só a nível global, mas também em Portugal, tendo em conta as atuais preocupações ambientais. Além disso, é apresentada a revisão da literatura sobre o tema central do estudo e as variáveis identificadas como antecedentes e consequentes, ao mesmo tempo que se explicitam as hipóteses de investigação que servirão de base a este trabalho de investigação.

No capítulo III é exposto o modelo conceptual e elaborado um quadro resumo das hipóteses que irão ser testadas ao longo do trabalho.

Seguidamente, o capítulo IV diz respeito à metodologia da investigação. Será explicado o processo de seleção da população e amostra e apresentar-se-á a estrutura do questionário bem como as escalas utilizadas. Menciona-se ainda a importância do pré-teste e, por fim, irão ser caracterizadas as duas amostras que constituem o estudo, procedendo-se a uma análise fatorial. Primeiramente, irá recorrer-se a uma análise fatorial exploratória e, seguidamente, a uma análise fatorial confirmatória da qual se ressaltam a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e a qualidade do modelo de medida, apresentando-se informações relevantes.

No capítulo V, iremos apresentar os resultados do estudo. Estes encontram-se divididos essencialmente em quatro partes: análise descritiva das variáveis, resultados do ajustamento do modelo estrutural e o teste de hipóteses, encerrando-se o capítulo com a discussão dos resultados obtidos.

Por fim, no sexto capítulo, apresenta-se a síntese conclusiva dos resultados e identifica-se as conclusões teóricas e práticas desta investigação, bem como as principais limitações e orientações para futuras linhas de investigação.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

2.1 Enquadramento

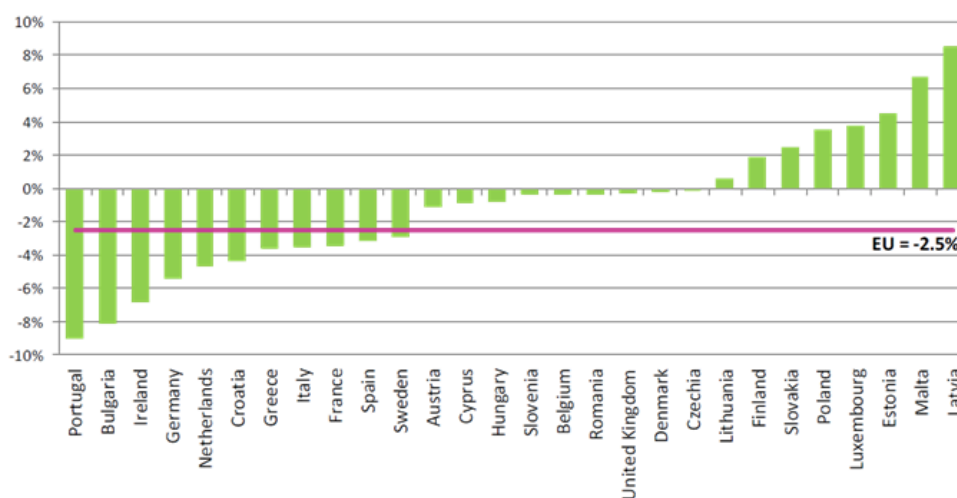
2.1.1 O contributo dos veículos para as alterações climáticas

No decorrer dos últimos anos, assistiu-se a um aumento da preocupação com todas as problemáticas associadas ao meio ambiente e à sustentabilidade do ecossistema terrestre. O culminar de todos os anos de exploração ambiental desenfreada levou a que 195 países-membros da ONU, incluindo Portugal, assinassem em 2016 o Acordo de Paris.

A meta mais ambiciosa deste acordo foi a definição de um limite para o aumento da temperatura da superfície terrestre em 1,5 graus Celsius, sendo para isso necessário reduzir a emissão de gases com efeito de estufa (GEE), dos quais se destaca o dióxido de carbono (CO₂). As emissões de CO₂ contribuem fortemente para o aquecimento global e representam aproximadamente 80% do total de emissões de gases com efeito de estufa na União Europeia.

Neste seguimento, segundo dados da Eurostat (Figura 1), em 2018 as emissões de CO₂ diminuíram 2,5% na União Europeia comparativamente com o ano anterior. Além disso, estas emissões diminuíram ainda mais na maioria dos Estados-Membros, sendo que Portugal registou das maiores diminuições (9%).

Figura 1 - Mudança nas emissões de CO₂, 2018/2017 (estimadas)

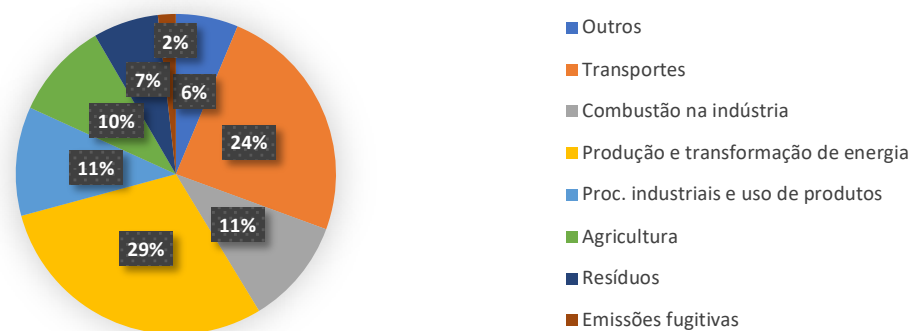


Fonte: Eurostat

Ainda assim, o sector dos transportes é um dos que tem maior impacto sobre as emissões de gases com efeito de estufa em Portugal (Figura 2), representando 24,3% do total das emissões nacionais em 2017. Os transportes são assim os maiores responsáveis pelo consumo de produtos petrolíferos para fins energéticos, o que contribui de forma incontestável para a dependência energética do país. As fontes de energia renováveis são por isso uma oportunidade para os governos criarem sistemas de energia mais sustentáveis e competitivos, bem como para mitigarem os efeitos das alterações climáticas (Iddrisu and Bhattacharyya, 2015).

Desta forma, torna-se importante promover a adoção de veículos que utilizem fontes de energia mais sustentáveis. Nesse seguimento, muitos governos adotaram políticas para estimular e incentivar a adoção de veículos elétricos (VEs) (Sierzchula, Bakker, Maat, & Van Wee, 2014). Vários países implementaram programas para impulsionar a procura e incitam os fabricantes a aumentar a disponibilidade de veículos elétricos no mercado, além de impulsionar uma implementação inicial da infraestrutura de carregamento acessível ao público. Contudo, um dos grandes desafios para os profissionais de marketing e governantes que pretendem criar um mercado global para os VEs passa por assegurar que a população está adequadamente informada, sobre as vantagens e desvantagens desta recente tecnologia. (Garling & Thogersen, 2001).

Figura 2 - Emissões sectoriais de CO₂ eq., em Portugal, em 2017



Fonte: APA, submissão do inventário nacional realizada em abril/maio de 2019 à União Europeia e à Convenção Quadro das Nações Unidas sobre alterações climáticas

2.1.2 História dos veículos elétricos

Contrariamente ao que se possa pensar, a criação de veículos elétricos aconteceu antes de serem inventados os veículos a combustão interna (VCI) no início do século XX.

O primeiro carro elétrico descrito na história foi uma miniatura criada pelo padre húngaro Ányos Jedlik que desenvolveu um dos primeiros motores elétricos em 1827. Alguns anos mais tarde surgiu o primeiro carro elétrico viável para a estrada, desenvolvido na Grã-Bretanha por Thomas Davenport e Robert Davidson no ano de 1842 (Chan, 2013).

Com o passar dos anos, os carros elétricos foram-se desenvolvendo e popularizando, tendo chegado ao seu primeiro auge na década de 1900-1910. Nesta altura, considerada a *golden age* dos VEs, correspondiam a 38% da indústria automóvel americana, sendo esta dominada por veículos a vapor (40%). Os carros a combustão interna correspondiam apenas a 22% do mercado. Desse modo, a América foi o país onde os carros elétricos tiveram maior receptividade (Chan, 2013).

As grandes vantagens dos VE relacionavam-se com o facto de serem silenciosos, terem um rápido tempo de arranque, serem inodoros, entre outros. Por todos estes motivos, eram por vezes apelidados de “carros de mulheres” (Chan, 2013). No entanto, apenas a elite conseguia adquiri-los uma vez que eram muito mais caros e dispendiosos que os VCI. Com a revolução impulsionada por Henry Ford, os VEs chegaram a custar mais do dobro do preço, uma vez que se produziam VCI em massa, graças à inovação nas linhas de montagem. Para além disso, esta época coincidiu com a descoberta de poços de petróleo no Texas e o alargamento e melhoria das redes rodoviárias dos EUA, que permitiam viagens de maior extensão entre cidades (Chan, 2013). Uma vez que os VEs não acompanharam o desenvolvimento, principalmente devido à falta de avanços na tecnologia das baterias, não foram competitivos o suficiente, começando assim o seu declínio. Estes acontecimentos, replicados a outras regiões geográficas, vieram consolidar os VCI, na América e no mundo.

Houve desta forma um quase abandono dos veículos elétricos. Desde aquela altura até ao início dos anos 2000, os carros movidos totalmente a eletricidade eram na sua maioria protótipos que não chegavam a ser comercializados, ou o eram apenas em números muito reduzidos. Um dos exemplos mais conhecidos foi o modelo *EVI*, desenvolvido e comercializado em formato de aluguer pela *General Motors* (GM) de 1996 a 2003. Quando o *EVI* surgiu, os clientes estavam bastante satisfeitos com o mesmo. No entanto, o número de clientes não foi o suficiente para manter o projeto aberto, que terminou em

2003. Apesar dos clientes estarem bastante interessados em manter o carro, a GM iniciou o processo de reclamar todos os veículos que tinha alugado para que pudessem ser abatidos. De forma controversa, apesar de haver compradores interessados, os veículos foram na sua maioria destruídos.

2.1.3 História da *Tesla*

O que aconteceu com a GM e o modelo EV1 levou a que dois engenheiros, Martin Eberhard e J. B. Straubel se juntassem para fundar a *Tesla* em 2003, com o objetivo de comercializar veículos elétricos, dado o interesse que estes suscitavam nos consumidores e a preocupação com o meio ambiente.

Um ano depois, Elon Musk, o visionário fundador da *PayPal* e da *SpaceX*, entrou como presidente do conselho de diretores após a primeira ronda de investimento. Este definiu que o propósito a longo prazo da *Tesla* seria produzir VEs de baixo custo em massa, para o público em geral, sendo que a sua maior motivação é assegurar uma rápida transição para os veículos elétricos.

Pela rutura que a marca se propunha a apresentar em termos tecnológicos e face um mercado que por si só já era bastante competitivo, levantou-se a questão se a empresa conseguiria passar de um negócio não rentável a lucrativo. Contudo, passados dezasseis anos, a *Tesla* não só alcançou os seus objetivos como superou as expectativas dos entusiastas de carros, alterando a forma como a mobilidade elétrica é vista hoje em dia.

Desde a sua fundação que a *Tesla* mantém a estratégia que agora denomina de o seu “*master plan*”. Este consiste em desenvolver primeiramente um carro completamente elétrico para as elites, por forma a adquirir os meios e financiamento para desenvolver e comercializar carros de gamas cada vez mais acessíveis. Desta forma, a *Tesla* abrange um público-alvo progressivamente maior com a chegada de cada novo modelo, ao mesmo tempo que consegue aumentar a sua capacidade de produção. Este plano desenrola-se até chegar ao ponto em que é capaz de desenvolver e comercializar um carro para as massas. Dessa forma, a essência da marca foi expressa nas palavras de Elon Musk: “Nós não iremos parar até que cada carro na estrada seja elétrico”.

A implementação deste plano começou em 2008 com a produção do primeiro modelo de VE, o *Roadster*, tornando a *Tesla* a primeira empresa no mundo a fabricar um superdesportivo elétrico em série. Seguiu-se o *Model S*, um sedã de luxo e posteriormente o *Model X*, o primeiro *SUV* da marca. Por fim, temos o coupé *Model 3*, o modelo mais

acessível até à data. A frota da *Tesla* conta até agora com quatro modelos sendo o objetivo para o “*master plan*” inicial de comercializar o *Roadster* e a gama *S3XY*. Desta gama falta apenas ser produzido o *Model Y*.

Para além destes veículos, foi anunciado uma nova iteração do *Roadster* com o início da produção apontado para 2020, e o *Semi*, um camião com capacidades de condução autónoma e especificações de performance que superam os melhores camiões a combustíveis fósseis. Já é possível efetuar reservas do *Model Y*, *Roadster 2020* e do *Semi*. Concluindo, a maior motivação da *Tesla* em assegurar uma rápida transição para os veículos elétricos assenta na preocupação com o ambiente.

Nos últimos anos tem-se assistido a uma maior atenção relativamente ao aquecimento global, tendo os governos assumido posições de regular as emissões emitidas pela humanidade, afetando o funcionamento da maioria das empresas. Desta forma, entrou em vigor em setembro de 2017 um novo teste, o *Worldwide Harmonized Light Vehicle Test Procedure* (WLTP), que afeta o mercado automóvel na Europa, cujo objetivo passa por medir os valores de consumo de combustível e emissões de escape, tornando possível mensurar a sua contribuição para a poluição ambiental. A adoção de veículos elétricos tornou-se cada vez mais apelativa nos últimos anos.

No seguimento desta realidade, a *Tesla* surgiu como a maior impulsionadora de energias sustentáveis, não só como fabricante de veículos elétricos de alta performance, mas também pela produção, armazenamento e distribuição de energias renováveis. Esta marca disponibiliza produtos energéticos para além dos VEs, que vão desde painéis solares para gerar energia, mas também baterias para instalação em edifícios como casas pessoais ou empresas. A *Tesla* fornece dessa forma soluções para a geração e armazenamento de energia elétrica, que pode servir para carregar os seus VEs, ou para o simples uso diário. O elegante design da marca permite atrair consumidores, desmistificando a ideia que as pessoas têm dos VE. Por outro lado, os problemas comumente associados à performance de veículos elétricos são cada vez mais ultrapassáveis devido ao desenvolvimento de novas tecnologias, nomeadamente de baterias elétricas. Isto permite que a autonomia se aproxime, ou até mesmo iguale, à dos VCI.

Por todos estes motivos, a *Tesla* quebrou barreiras, tornando-se uma das marcas mais valiosas da América. A sua influência é tal que a maioria das marcas automóveis clássicas se encontra a investir em programas de desenvolvimento de VE, comprovando o potencial do segmento.

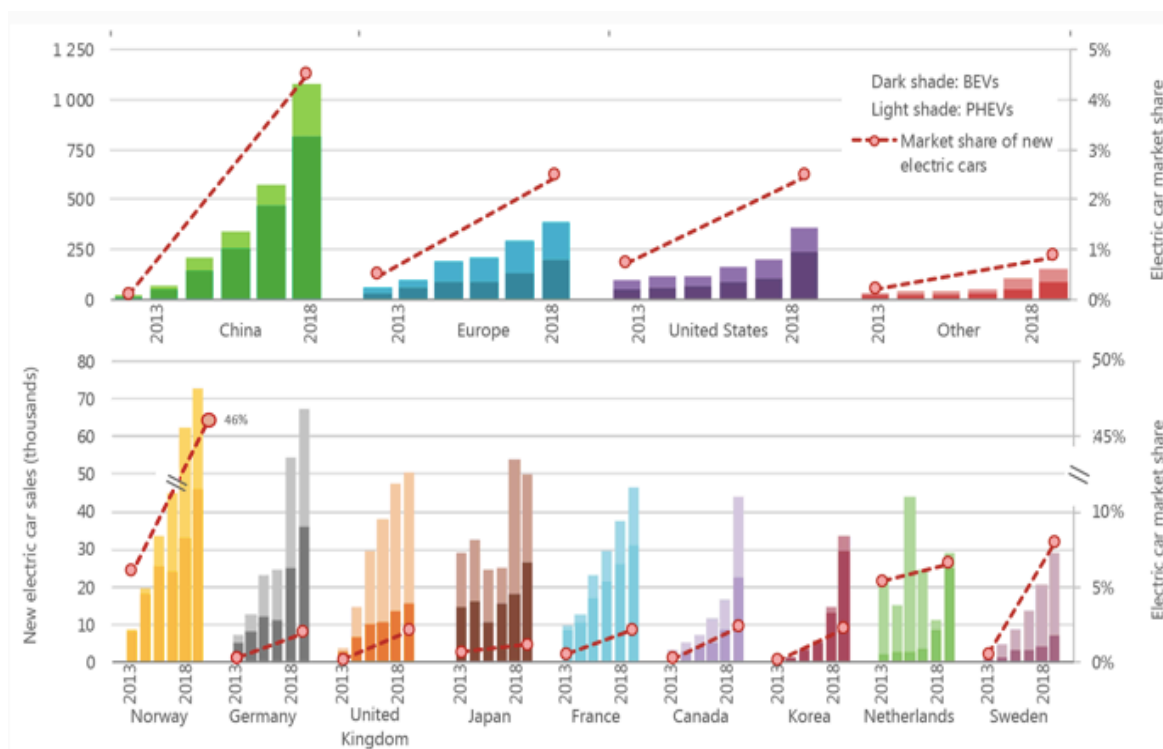
2.1.4 O panorama dos veículos elétricos a nível global

Primeiro que tudo, os veículos elétricos são tipicamente separados em dois tipos: os veículos completamente elétricos, que armazenam energia em baterias (BEV - *Battery Electric Vehicles*), e os híbridos plug-in (PHEV – *Plug-in Hybrid Electric Vehicles*). Todos os veículos da marca *Tesla* são do primeiro tipo. Os PHEV são caracterizados por terem dois tipos de motores, um que recorre a combustíveis fósseis e o outro elétrico, sendo possível conduzir num modo completamente elétrico. Ambos são veículos plug-in, o que significa que o carregamento das baterias é efetuado conectando os VE a fontes de energia externas. No entanto, alguns PHEV também permitem o carregamento do motor elétrico usando o motor a combustível fóssil como gerador.

Tendo esclarecido esta questão, e passando à análise do mercado de VEs apresentada na *Global EV Outlook 2019* (Till Bunsen et al., 2019), é possível verificar que o mercado global, incluindo BEVs e PHEVs, ultrapassou os 5,1 milhões em 2018, sendo 64% destes BEVs (Figura 3). A maior percentagem de VEs encontra-se na República Popular da China com 2,3 milhões de unidades. De seguida, surge a Europa com 1,2 milhões de carros elétricos e depois os Estados Unidos da América (EUA) com 1,1 milhões, sendo estes os três maiores mercados mundiais.

Estes números têm ainda mais significância tendo em conta que as vendas de VEs no mundo foram de 2,1 milhões em 2018, correspondendo a um aumento de 63% do número de VEs no mundo relativamente ao ano anterior. Estas vendas distribuem-se principalmente nos 1,1 milhões, 385 mil e 361 mil veículos vendidos na China, Europa e EUA, respetivamente. Comparativamente ao ano anterior, o aumento de vendas quase duplicou na China, foi de 31% na Europa e 82% nos EUA. Este aumento no mercado norte-americano deveu-se principalmente ao *Tesla Model 3*.

Figura 3 - Vendas globais de veículos elétricos e quotas de mercado, 2013-18



Fonte: Análise da IEA baseada nas submissões dos países, complementada pela ACEA (2019); EV Volumes (2019); Marklines (2019); OICA (2019)

Em termos de mercado automóvel, a Noruega é o país com maior percentagem de VEs, perfazendo 10% do total. Este país verificou uma penetração de quase 50% de vendas de VEs em 2018, liderando a lista de cinco países do mundo que apresentam uma percentagem de VEs superior a 1% dos veículos totais em 2018. Estes são: Noruega com 10%, Islândia com 3,3%, a Holanda com 1,9%, a Suécia com 1,6% e finalmente a China com 1,1%.

Tabela 1 - Resumo do panorama dos veículos elétricos em 2018

	Número de VEs em 2018	Percentagem dos VEs em 2018	Vendas de VEs em 2018	Taxa de crescimento das vendas em 2018
China	2,3 milhões	45%	1,1 milhões	~50%
Europa	1,2 milhões	24%	0,385 milhões	31%
EUA	1,1 milhões	22%	0,361 milhões	82%
Global	5,1 milhões	100%	2 milhões	68%

Fonte: Global EV Outlook, 2019

Os dados de 2019 apresentam um aumento ainda maior face os anos anteriores. No primeiro semestre de 2019, foram entregues nos EUA 149.500 veículos plug-in, um aumento de 23% em comparação com o 1º semestre de 2018. Destes, 72% eram exclusivamente elétricos (BEV). A quota de plug-ins do mercado total de veículos ligeiros foi de 1,8% no 1º semestre de 2019, comparativamente a 1,4% no 1º semestre de 2018. A *Tesla* representou 57% de todos os plug-ins entregues nos EUA, sendo que se contabilizarmos apenas os BEVs, a participação da marca foi de 78%. Destes, quatro em cinco vendas da *Tesla* nos EUA deveram-se ao *Model 3*, que é o plug-in mais vendido no mundo.

Relativamente à Europa, as vendas de veículos plug-in atingiram as 259.000 unidades no primeiro semestre de 2019, ou seja, 34% a mais que no mesmo período de 2018. A procura e oferta revela uma profunda mudança no que diz respeito aos veículos 100% elétricos (BEV). Embora a sua participação nas vendas de plug-in tenha sido de 51% no primeiro semestre de 2018, esta aumentou para 68% no primeiro semestre de 2019. Este crescimento deve-se à introdução do WLTP, que determina o consumo de combustível, mudanças na taxação a par de incentivos que promovem a aquisição de BEVs e melhorias das autonomias dos BEVs passando a permitir viagens de longas distâncias.

Em relação a 2018, o volume de vendas de PHEV diminuiu, perdendo 12.300 unidades (-13%) durante os primeiros 6 meses, enquanto os BEVs obtiveram 79% mais vendas.

Também na Europa a *Tesla* lidera, tendo comercializado 38.000 unidades do *Model 3* no primeiro semestre de 2019. Este modelo foi o mais vendido no setor, registando 12.500 unidades a mais que o *Renault Zoe*.

A Alemanha e a Holanda foram os países que mais contribuíram para este crescimento em termos de vendas. A Alemanha tornou-se o maior mercado de plug-ins na Europa, destronando a Noruega pela primeira vez.

2.1.5 O panorama dos veículos elétricos na União Europeia (UE)

Segundo dados revelados pela Associação dos Fabricantes Europeus de Automóveis (ACEA – em inglês) relativos a 2019, 80% dos veículos elétricos comercializados na Europa são vendidos nos países com maior PIB (Produto Interno Bruto) *per capita* (Figura 4). Neste sentido, os três países com maior poder de compra na UE são a Noruega, sendo um exemplo para todos os outros países, pois mais de 49% dos veículos vendidos

neste país são elétricos. Seguidamente surge a Suíça, com uma quota de 8% e logo depois a Holanda com 6,7%.

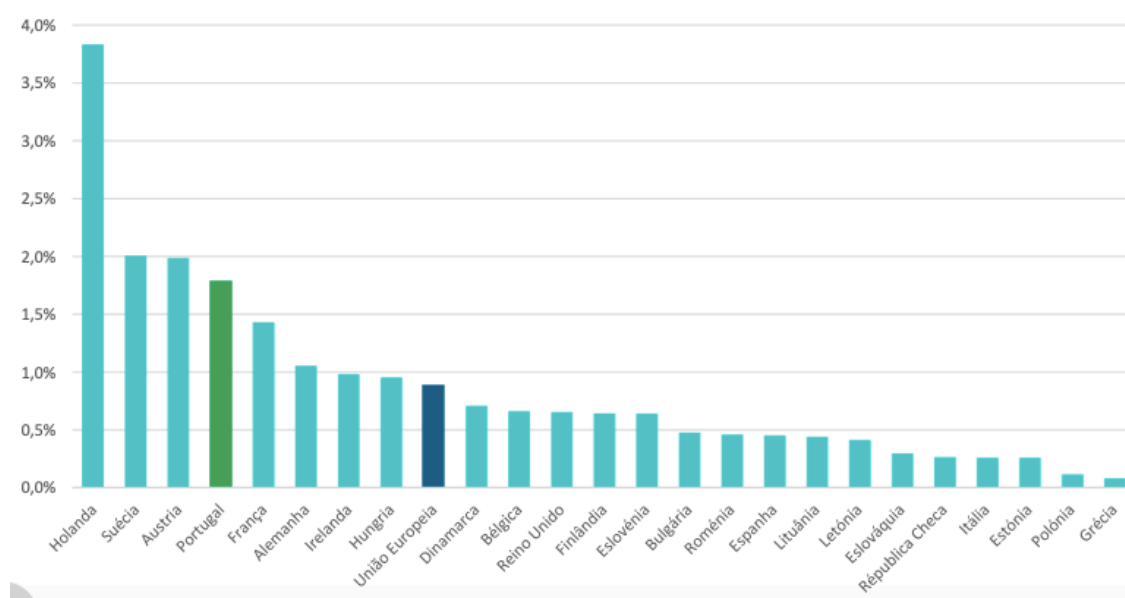
Constata-se que em mais de metade dos países da Europa venderam-se menos de 1% de carros elétricos, sendo que nem mesmo os maiores produtores de automóveis, como Alemanha, Reino Unido, França, etc. ultrapassaram os 2,5% de VE vendidos.

Em junho de 2019 a procura por veículos elétricos aumentou 20%, contrastando com os veículos a diesel que caíram 21%, representando 31% do mercado total. Contudo, o crescimento dos VE ainda não é forte o suficiente, o que faz com que estes não tenham uma grande participação de mercado, apresentando uma quota de mercado de apenas 7,5%.

Analisando concretamente a *Tesla*, segundo dados obtidos divulgados pela *Jato Dynamics*, esta marca triplicou na primeira metade do ano as vendas dos seus automóveis na Europa, o que comprova o seu crescimento acelerado (Figura 5). Este facto, que já se fazia prever dado as suas grandes listas de espera, deve-se à chegada ao mercado do modelo mais recente e acessível da *Tesla*, o *Model 3*.

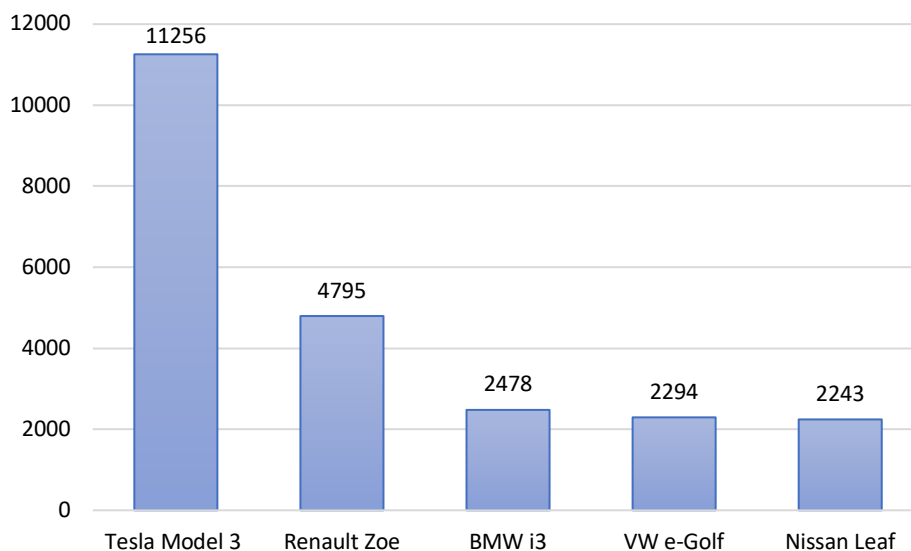
Em junho deste ano a marca vendeu 14.106 carros na Europa, o que representa um crescimento de 250% quando comparado com o mês homólogo de 2018.

Figura 4 - Vendas de veículos elétricos na UE em % das vendas totais



Fonte: ACEA - Associação dos Fabricantes Europeus de Automóveis

Figura 5 - Modelo dos elétricos mais vendidos na Europa em Maio de 2019



Fonte: Jato Dynamics, 2019

2.1.6 O panorama dos veículos elétricos em Portugal

Embora os veículos a gasóleo continuem a ser os preferidos dos portugueses, é inegável que a sua opinião está a mudar. É certo que os veículos elétricos ainda têm um peso pouco significativo, no entanto estes estão em forte crescimento.

Através dos dados disponibilizados pela Associação do Comércio Automóvel de Portugal (ACAP) relativos a 2019, é possível verificar que no 1º semestre foram vendidos um total de 3.905 veículos exclusivamente elétricos. É de notar que o total de vendas de VEs em Portugal no ano de 2018 foi de 4.073, pelo que podemos constatar que num semestre se venderam quase as mesmas unidades que na totalidade do ano passado.

Este forte crescimento pode ser entendido pelo incentivo do estado português através de incentivos fiscais, para empresas e empresários em nome individual, atribuído a estes veículos 100% elétricos. Outro fator foi o aumento de autonomia das baterias nestes veículos, bem como a maior oferta de modelos. Além disso, a infraestrutura existente em Portugal tem registado uma grande melhoria, com o forte aumento de pontos de carregamento rápidos. Neste sentido, as marcas também têm vindo a criar sinergias com as empresas distribuidoras de energia por forma a incentivá-las à criação de postos de carregamento. É ainda de salientar o seu baixo custo de utilização quando comparado com os veículos movidos a combustão interna. Especificamente em relação à marca

Tesla, podemos referir que esta é a única marca que possui uma rede privada de carregadores de acesso público para os seus clientes. Em Portugal existem seis estações de carregamento, sendo que a sétima está a ser construída na Mealhada, com 120 carregadores da *Tesla*.

Relativamente às marcas que venderam mais elétricos nos primeiros seis meses do ano, o primeiro lugar vai para a *Tesla* tendo vendido 1.143 unidades. Para explicar este facto, tal como mencionado anteriormente, salienta-se a chegada ao mercado do *Model 3*, tendo sido vendidas 275 unidades só no mês de junho. A marca norte-americana torna-se assim na mais vendida no mercado português entre os elétricos, destronando a Nissan que até então era a marca líder (Tabela 2).

Tabela 2 - Vendas de veículos 100% elétricos no 1º semestre de 2019

Marcas	janeiro - junho 2019
Tesla	1.143
Nissan	1.049
Renault	547
Hyundai	298
BMW	291
Smart	244
Outros	333
Total	3.905

Fonte: ACAP - Associação do Comércio Automóvel de Portugal

2.2 Revisão da variáveis e levantamento de hipóteses

Irão ser de seguida apresentadas as potenciais variáveis para a constituição do modelo conceptual proposto como antecedentes e consequentes, começando pela variável central, o valor adicional da marca.

Valor adicional da marca

Segundo a *American Marketing Association* (AMA), uma marca é definida como “o nome, termo, sinal, símbolo ou design ou combinação destes, que é usada para identificar

os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los da competição (Kotler & Keller, 2013, p. 30).

Os consumidores criam associações na sua mente entre as marcas e os mais variados conceitos, situações, símbolos, etc. Desta forma uma marca pode estar associada a uma situação de uso, a um tipo de utilizador, a um local ou a uma classe de produto (Aaker, 1982). Por exemplo, falando concretamente da *Tesla*, podemos associá-la a futurismo, inovação e preocupação ambiental.

É possível que os consumidores avaliem produtos similares de forma distinta consoante a forma como as marcas se estabelecem no mercado. Com o dia-a-dia cada vez mais agitado e conturbado pela rotina, torna-se importante poupar tempo em tudo o que fazemos, daí que a capacidade de as marcas simplificarem a tomada de decisão e reduzirem os riscos percebidos seja extremamente importante e valorizado.

Portanto, há marcas mais valiosas que outras e muitas vezes importa saber o seu valor. A marca é assim um elemento essencial que permite diferenciar os produtos dos seus concorrentes e garantir vantagem competitiva (Pappu, Cooksey, & Quester, 2005). Essas diferenças podem ser funcionais e estar relacionadas com o desempenho do produto ou simbólicas e referir-se ao que a marca representa (Keller, 1993). Neste sentido, surge o conceito de valor adicional da marca ou *brand equity*.

Assim, o valor adicional da marca é o valor associado a produtos e serviços de uma determinada marca. Esse valor pode refletir-se no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, aos preços, à participação de mercado e à lucratividade da marca (Kotler & Keller, 2006). Um elevado valor adicional da marca pode ajudar uma marca a tornar-se mais lucrativa através de uma maior lealdade à marca, maior disponibilidade para pagar um preço mais elevado, menor vulnerabilidade às ações da concorrência, menor elasticidade de preço, menor necessidade de investir em publicidade para conseguir vendas e vantagem comercial (Keller, 1998).

Nos últimos anos, o valor adicional da marca recebeu uma notável atenção na literatura de marketing principalmente com o objetivo de desenvolver alternativas sobre as definições teóricas deste conceito. Apesar dos desenvolvimentos feitos no estudo do valor adicional da marca, os profissionais de marketing continuam a desenvolver conceitos difíceis de usar (Teas & Grapentine, 1998). Lance Leuthesser (1988), concluiu que não havia nenhuma definição precisa deste conceito, nem consenso acerca do seu sentido. Aliás, como Winters (1991) afirma, dependendo de a quem se perguntar, é possível obter diferentes respostas por cada pessoa. Por esse motivo, é possível encontrar

diversas perspectivas para analisar o valor adicional da marca, existindo várias formas de construir, medir e gerir o conceito (Barwise, 1993).

Uma definição amplamente utilizada caracteriza o valor adicional da marca como “o valor adicionado pela marca ao produto” (Farquhar, 1989, p. 24). O trabalho pioneiro de Farquhar gerou as bases para as pesquisas posteriores sobre o valor adicional da marca. Contudo, a influência mais dominante neste tema são as conceptualizações de Aaker (1991) e Keller (1993).

Por um lado, Aaker (1991) define o valor adicional da marca como um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e símbolo. Estes irão acrescentar ou retirar valor aos produtos ou serviços fornecidos pela marca. Esta definição permite a criação de importantes pontos de diferenciação, eventualmente levando a vantagens competitivas que não estejam relacionadas com o preço.

O autor considera ainda o valor adicional da marca um conceito multidimensional. Segundo ele, existem quatro dimensões que devem ser medidas quando se pretende avaliar o valor adicional da marca: lealdade à marca, consciência da marca, associações da marca e qualidade percebida. Existe ainda uma quinta dimensão por ele mencionada – outros ativos pertencentes ao proprietário da marca – que normalmente é omitida nas investigações que se fazem acerca do valor adicional da marca, uma vez que não está diretamente relacionada com o consumidor (Buil, de Chernatony, & Martínez, 2008). Estes são os ativos e passivos que proporcionam valor tanto para o consumidor como para a empresa. É de salientar que o valor para o consumidor contribui para o valor da empresa. Por outro lado, Keller (1993, p. 2) define este conceito como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao marketing da marca”. O seu modelo assenta, portanto, numa perspectiva do consumidor, apelidado de “*consumer-based brand equity*” (CBBE). O autor foca-se no conhecimento da marca, sendo que este compreende duas dimensões: consciência da marca e imagem da marca. Conforme propôs, o valor adicional da marca “ocorre quando o consumidor está familiarizado com a marca e guarda na memória associações favoráveis, fortes e únicas à mesma” (Keller, 1993, p. 2).

Esta forma de analisar o valor adicional da marca suscita dois pontos importantes: os profissionais de marketing devem ter em conta toda a sua atividade e reconhecer os seus efeitos no conhecimento da marca, mas também a forma como este afeta as medidas tradicionais, como as vendas. O outro ponto consiste no facto do sucesso a longo prazo

dos futuros programas de marketing para uma marca depender do conhecimento da marca estabelecido pelos esforços de marketing a curto prazo (Keller, 1993).

Embora Aaker (1991) e Keller (1993) conceitualizem o valor adicional da marca de maneira diferente, ambos o definem a partir de uma perspectiva do consumidor (Keller, 1993).

Assim sendo, podemos concluir que o valor adicional da marca é a utilidade incremental ou o valor agregado a um produto devido ao nome da sua marca (Park & Srinivasan, 1994; Russell & Kamakura, 1993).

Este valor é um ativo intangível que representa valor financeiro e estratégico para a empresa: como valor financeiro, o valor adicional da marca tem como objetivo calcular o valor de uma marca para a empresa com fins contábeis, de fusão, aquisição ou venda. Esse valor pode ser estimado subtraindo-se a utilidade dos atributos físicos do produto à utilidade total de uma marca (Simon & Sullivan, 1993); como valor estratégico, o valor adicional da marca diz respeito à criação de pontos de diferenciação que conduzam a vantagens competitivas baseadas na competição sem preço (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Estes dois aspetos estão intimamente relacionados na medida em que a valorização financeira tem pouca relevância se não existir nenhum valor subjacente à marca ou se este não for explorado através de estratégias rentáveis (Keller, 1993).

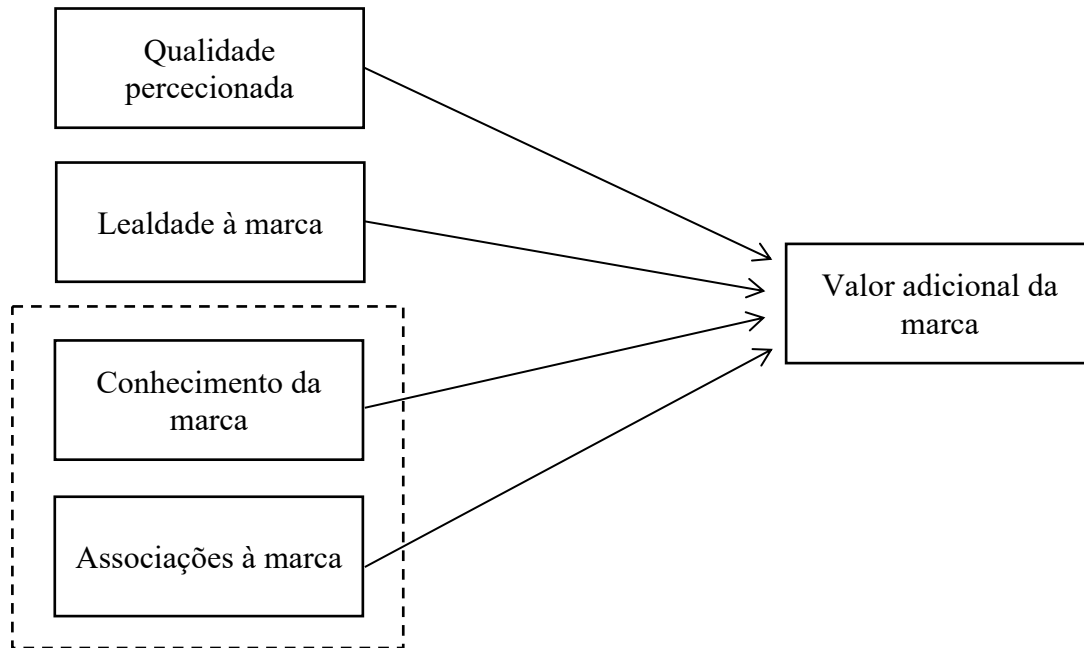
Cobb-Walgren, Ruble, & Donthu (1995) foram os investigadores pioneiros a medir o *consumer-based brand equity* com base nas conceptualizações de Aaker (1991) e Keller (1993).

Para medir o valor adicional da marca *Tesla* o modelo de investigação utilizado neste estudo foi baseado no modelo proposto pelos autores Yoo, Donthu, & Lee (Figura 6). Segundo os autores (2000, p. 196), o valor adicional da marca define-se como “a diferença na escolha do consumidor entre o produto da marca em questão e um produto sem marca, dado o mesmo nível de características de produto”. Para eles, o valor adicional da marca baseado no consumidor é um modelo tridimensional sendo que as suas principais dimensões são a qualidade percebida, a lealdade à marca e a integração das associações à marca com a consciência da marca numa só dimensão.

Yoo et al., (2000) utilizaram métodos analíticos de fator confirmatório para medir o *consumer-based brand equity*, sendo os primeiros a desenvolver uma escala multidimensional para o *consumer-based brand equity* e a testar as suas propriedades psicométricas Yoo & Donthu (2001). A escala de Yoo & Donthu (2001) foi

posteriormente validada por Washburn & Plank (2002), daí que tenha sido usada nesta dissertação.

Figura 6 - Escala multidimensional do valor adicional da marca



Fonte: Yoo & Donthu (2001), adaptado

a) Qualidade percebida

Zeithaml (1988, p. 3) define qualidade percebida como “a opinião do consumidor acerca da excelência ou superioridade geral de um produto”. Baseia-se, não na qualidade objetiva ou real do produto/serviço, mas na avaliação subjetiva do consumidor. A qualidade percebida é um componente essencial do valor da marca baseado no consumidor (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006) sendo uma condição necessária para que uma empresa obtenha vantagem competitiva (Aaker, 1991).

Existem três fatores que podem influenciar a percepção de qualidade do consumidor: a experiência pessoal com produtos, as necessidades únicas do consumidor e as situações de consumo (Yoo et al., 2000).

As percepções de qualidade do consumidor são dinâmicas e alteram-se em resposta às estratégias de marketing utilizadas. Os consumidores costumam inferir a qualidade dos produtos a partir de outras informações fornecidas pela marca, como o investimento em publicidade (David A. Aaker and Robert Jacobson, 1994). Isto acontece particularmente

quando o consumidor não tem tempo ou motivação para procurar informação específica sobre os produtos (Zeithaml, 1988), ou *expertise* necessária para avaliar adequadamente a sua qualidade, podendo dar importância aos fatores errados (Donald, Hara, & Bradley, 1998).

Uma marca ao ser percebida como tendo uma elevada qualidade, resulta que, a longo prazo, os consumidores reconheçam a sua diferenciação e superioridade em relação às marcas concorrentes, levando-os a escolher essa marca em detrimento de outra (Pappu et al., 2005). Dessa forma, torna-se possível cobrar um preço *premium* (Aaker, 1991), sendo assim o nível da qualidade percebida um dos fatores que determina o nível do valor adicional da marca (Yoo et al., 2000).

b) Lealdade à marca

Aaker (1991, p. 39) define a lealdade à marca como a “ligação que os consumidores têm a determinada marca”. Contudo, uma das definições mais citadas e abrangentes é dada por Oliver (1997, p. 392), que define o termo como “um compromisso profundamente enraizado em comprar ou apoiar consistentemente um produto ou serviço preferido, no futuro”.

Da mesma forma, a lealdade com uma marca implica um compromisso por parte do consumidor, sendo que este pretende continuar a comprar produtos da mesma marca no futuro (Mowen & Minor, 1998). Esta relação traduz-se na compra repetida de um determinado produto por um certo período de tempo (Belch & Belch, 2001).

Por esse motivo, a frequência de compra de uma determinada marca (Brody & Cunningham, 1968) e a possibilidade de compra (Farley, 1964) são frequentemente propostas como um meio de medir este conceito.

Segundo Aaker (1996), a lealdade à marca é uma premissa da competitividade e lucratividade da empresa, afirmando-se importante a longo prazo para o seu desempenho financeiro (Roy, Eshghi, & Sarkar, 2012). Tendo esta questão em consideração, Pfeifer (2005, p. 179) reforça a importância de as empresas dedicarem mais atenção e investirem mais dinheiro na retenção dos clientes, uma vez que “custa até cinco vezes mais adquirir um novo consumidor do que reter um já existente”. Neste contexto, diversos autores defendem que a lealdade à marca é importante para as empresas, já que permite reduzir custos de marketing (A. C. & M. B. Holbrook, 2001), gera passa-a-palavra positivo (Sutikno, 2011), rentabiliza o negócio (Kabiraj & Shanmugan, 2011), aumenta a

participação de mercado (Gounaris & Stathakopoulos, 2004) e proporciona uma vantagem competitiva no mercado (Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011).

Além disso, a lealdade é uma métrica importante que permite avaliar o desempenho da marca, determinando o valor que o consumidor associa à mesma.

Diversos estudos sugerem duas formas eficazes de gerar lealdade: a primeira passa por cativar o consumidor (Lee, Lee, & Feick, 2001; Oliver, 1999) e a segunda por proporcionar um valor superior através de excelentes serviços e qualidade dos produtos (Grewal & Parasuraman, 2000). Oliver (1999) afirma que a satisfação, as experiências e as emoções positivas são importantes para que o consumidor se torne leal a uma marca. Geralmente, quando os consumidores são leais, compram a mesma marca e hesitam em trocar porque estão menos vulneráveis às ações da concorrência. Segundo Barnes (2005), esta forma de lealdade é muito estável e duradoura. Assim, existe uma relação direta entre a lealdade e o valor adicional da marca.

c) Associações da marca com consciência da marca

Ao interligar-se o conhecimento da marca com associações fortes forma-se uma determinada imagem da marca. Certos autores defendem a junção de ambas numa única dimensão, pela sua forte ligação.

Dessa forma, por um lado Aaker (1991, p. 109) define associações da marca como “tudo aquilo que esteja ligado, em memória, a uma marca”. Keller (1993, p. 3) acredita que as associações à marca contêm “o sentido da marca para os consumidores”. Alguns exemplos de associações são as representações de situações de compra e consumo, as qualidades funcionais ou os benefícios comprovados (Holden & Lutz, 1992).

As associações à marca consistem em várias ideias, episódios, instâncias e fatos que estabelecem uma sólida consistência da marca (Yoo et al., 2000). As associações são mais fortes quando se baseiam em numerosas experiências ou exposições a comunicações (Aaker 1991; Alba & Hutchinson, 1987).

As associações à marca são úteis a profissionais de marketing (“*marketers*”) e aos consumidores. Relativamente aos *marketers*, estes usam-nas para diferenciar, posicionar, expandir marcas, criar atitudes e sentimentos positivos relativamente à marca e sugerir atributos ou benefícios ao usar ou comprar a marca em específico. Pelo outro lado, as associações à marca também são vantajosas para os consumidores ao ajudar a processar, organizar e relembrar informação que os ajude a tomar decisões de compra (Aaker, 1991).

Além disso, a consciência que se tem da marca refere-se à “habilidade do potencial comprador de reconhecer ou lembrar que uma marca pertence a uma determinada categoria de produto” (Aaker, 1991, p. 61). Este conceito teórico está relacionado à força da presença de uma marca na mente dos consumidores. Keller (1993) identificou a consciência da marca como consistindo no reconhecimento da marca e na sua lembrança. Esta última, refere-se à capacidade de os consumidores recuperarem a marca da memória, enquanto que o reconhecimento é a sua capacidade de confirmar que já esteve anteriormente exposto à mesma.

Existem vários níveis de consciência da marca (Aaker, 1996):

- Reconhecimento da marca;
- Lembrança da marca;
- A marca ser a primeira a vir à cabeça numa tentativa de lembrança de marcas;
- Domínio da marca;
- Conhecimento da marca;
- Opinião de marca.

A consciência da marca chega ao consumidor através de canais de comunicação de marketing eficazes como o telefone, a televisão e publicidade online, o que contribui para reduzir o risco na avaliação e seleção do produto ao comprá-lo (Aaker, 1996; Buil, de Chernatony, & Martínez, 2013; Keller & Lehmann, 2003; Rubio et al., 2014).

As associações à marca que resultam numa elevada consciência da mesma estão positivamente relacionadas ao valor adicional da marca porque podem refletir um sinal de qualidade e comprometimento, favorecendo a marca no momento da compra (Yoo et al., 2000).

2.3 Antecedentes do valor adicional da marca

2.3.1 Inovação da marca

A inovação é descrita como “uma ideia, prática ou objeto que é percebida como nova pelos indivíduos ou outras unidades de adoção”. (Rogers, 2003, p. 11). Esta pode ser “a recombinação de ideias antigas, esquemas que desafiem a ordem atual, uma fórmula ou abordagem única” (Van De Ven, 1986, p. 591).

A forma como os produtos e as próprias marcas se diferenciam das alternativas da concorrência reflete-se numa singularidade valorizada pelos consumidores (Dewar & Dutton, 1986); Sethi, Smith, & Whan Park, 2001).

Para além disso, a inovação permite o crescimento em novas áreas de mercado e a lucratividade das empresas. Se esta não existisse, o comportamento do consumidor basear-se-ia em compras habituais para um conjunto estático de produtos. Portanto, é o facto de o consumidor querer inovar que faz com que o mercado se torne dinâmico (Hirschman, 1980).

A inovação de um produto caracteriza-se pelo grau de novidade que lhe está associado em termos de funcionalidade, características e benefícios (O'Connor & Lee, 2003). Esta é particularmente importante no contexto de marketing, pois permite que as empresas não só desenvolvam novos segmentos de mercado, mas também expandam os seus atuais segmentos e portfólio de produtos (Gupta, Raj, & Wilemon, 1986; Slotegraaf & Pauwels, 2008). Além disso, a inovação pode ainda melhorar a proposta de valor de uma marca, expandir contextos de uso dessa marca em novas áreas e evitar concorrentes (Aaker 1996). Contudo, a inovação também pode acarretar custos mais elevados, bem como maiores riscos e desafios de gestão (Danneels & Kleinschmidt, 2001).

Algumas empresas apostam tanto na inovação, através de investimentos em *P&D* (pesquisa e desenvolvimento), que a sua reputação está inevitavelmente associada à capacidade de produzir e oferecer produtos novos e inovadores de forma consistente e confiável. Ser percebido como inovador é dessa forma também ser percebido como ser moderno e atual (Keller, 2000; Gürhan-Canli & Batra, 2004; Henard & Dacin, 2010).

Por outro lado, graças à inovação é possível aumentar a qualidade dos produtos e serviços e reduzir os seus preços, permitindo melhorar significativamente a qualidade de vida dos consumidores (Hauser, Tellis, & Griffin, 2006).

No entanto, em última instância, para que a inovação seja bem-sucedida esta depende da aceitação dos consumidores. É por isso necessário compreender as suas necessidades e desenvolver soluções originais que as suprimam. Neste sentido, (Eisingerich & Rubera, 2010, p. 66) definiram inovação como “a medida em que os consumidores percecionam as marcas como sendo capazes de fornecer soluções novas e úteis para as suas necessidades”.

A inovação é assim o alicerce pelo qual as empresas de dimensões mundiais, com presenças em diferentes países e mercados, competem no mercado global. Especialmente em mercados novos e emergentes, esta pode ajudar as empresas a criar uma imagem de liderança (Keller e Aaker, 1997; Shankar, Carpenter, & Krishnamurthi, 1998). Para além de afirmar a sua personalidade e imagem corporativa, muitas marcas usam a inovação também para estabelecer o seu posicionamento e ideologias (Keller, 2000; Brexendorf, Bayus, & Keller, 2015).

Algumas marcas pretendem comunicar explicitamente a imagem que está relacionada com a inovação da sua marca, através do logo, por exemplo; outras são percecionadas como inovadoras devido ao modelo de negócios adotado, que é precisamente o caso da *Tesla*. Além disso, esta marca também é percecionada pela sua elevada inovação considerando que foi a primeira marca a produzir veículos elétricos em massa, recorrendo a inovação tecnológica para tal.

Dado que a maioria das ofertas no mercado são similares, a inovação de uma marca pode ser determinante para a sua diferenciação e sucesso (Henard & Dacin, 2010; Wood & Hoeffler, 2013). Contudo, esta não deve ser a única aposta das empresas, pois está sujeita a ser superada pela concorrência (Mick & Fournier, 1998; Keller, 2000).

Assim, embora não seja fácil conseguir uma reputação de inovação, as marcas que alcançam esse feito são mais favoráveis a serem credíveis e especializadas (Golder & Tellis, 1993), bem como percecionadas como tendo qualidade e os seus produtos ou serviços tendem a ter maior probabilidade de compra por parte do consumidor (Keller & Aaker, 1997).

Concluindo, a inovação associada a uma marca desempenha um papel preponderante principalmente quando o consumidor julga existir um alto risco na compra de um produto, pois pode influenciar de forma positiva a sua perceção. Desta forma, a inovação pode trazer vantagem competitiva para a empresa (Aaker, 2004).

Embora a inovação de produtos seja importante para a construção e manutenção do valor adicional da marca, tem havido pouca pesquisa académica sobre o seu efeito no mesmo

(Sriram, Balachander, & Kalwani, 2007). Os estudos empíricos destes autores indicaram que se as inovações de produtos tiverem relevância para os consumidores, estas têm um efeito significativo e positivo no valor adicional da marca. Este estudo é relevante dado que a literatura de marketing feita anteriormente se concentrou quase exclusivamente nos efeitos da publicidade e promoção de vendas no valor adicional da marca.

Tendo analisado o *marketing mix* de forma integrada, os autores descobriram que as inovações de produtos poderão diminuir os significativos gastos com publicidade. Dessa forma, as abordagens inovadoras da marca podem melhorar significativamente o valor adicional da marca, num período mais curto de tempo. Os profissionais de marketing precisam de analisar o impacto das inovações no valor adicional da marca, avaliando os potenciais custos e benefícios da introdução de novos produtos.

Finalmente, (Slotegraaf & Pauwels, 2008) afirmam que existe uma relação entre a inovação em empresas com bom valor adicional da marca, influenciando a elasticidade de vendas (relação entre o preço do produto e a procura) a longo prazo, através de esforços promocionais. Por outro lado, marcas com valor adicional da marca mais baixo beneficiam especialmente da criação de valor associado ao surgimento de novos produtos, sendo este um propulsor de crescimento e um meio para alcançar maior eficácia de vendas a longo prazo.

Perante os estudos elaborados pelos autores nomeados anteriormente, podemos deduzir a seguinte hipótese:

H1: A inovação da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

2.3.2 Sensualidade da marca

Os sentidos humanos, as experiências e as emoções dos consumidores estão a emergir como um importante paradigma de marketing (Achrol & Kotler, 2012).

Ao longo do tempo tem sido dada pouca atenção ao conceito de sensualidade da marca e ao impacto que este tem no comportamento do consumidor no processo de compra. Numa perspetiva mais abrangente, os estudos existentes focam-se no impacto das dimensões sensoriais do prazer criado pelos cinco sentidos humanos quando os consumidores se relacionam com produtos e serviços atraentes (Hultén, 2011; Krishna, 2012). Assim, a sensualidade é observada como uma dimensão da imagem de marca com foco sensorial (Cho, E., & Fiore, 2015) que é amplamente moldada por experiências diretas com

produtos e atributos relacionados ao ambiente de retalho que levam à satisfação sensorial (Hultén, 2011; Krishna, 2010).

Segundo Krishna (2011), o apelo suscitado por um determinado produto ou serviço pode ser aumentado através da criação de novas sensações ou da chamada de atenção para as sensações existentes. Neste sentido, as estratégias sensoriais surgem como um meio de diferenciação capaz de afetar a percepção, a avaliação e o comportamento do consumidor (Krishna, 2012) pois podem transmitir representações cognitivas abstratas que influenciam a experiência com a marca e o valor adicional da marca. Permitem assim que as empresas estabeleçam fortes laços emocionais com os consumidores (Costa et al., 2012; Khanna, Mishra 2012).

O objetivo do marketing sensorial é estimular os sentidos do consumidor para criar um vínculo entre cliente e produto, induzindo-o a comprá-lo (Costa et al., 2012). A diferença essencial entre emoção e razão é que os seres humanos agem com base na emoção e tiram conclusões com base na razão (Kotler et al. 2011).

As empresas que têm uma boa interação com consumidores e clientes proporcionam-lhes uma experiência sensorial memorável, traduzindo-se no posicionamento adequado da empresa e dos seus produtos ou serviços na mente dos clientes (Schmitt e Simonson, 1997).

Abordando concretamente o caso da Tesla, é possível perceber que esta apela à sensualidade da marca através dos seus quatro modelos de carros que formam um jogo de palavras através da palavra “S3XY”.

Como observado por Roberts (2005), as sensações visuais, olfativas, auditivas, táteis e gustativas provocam prazer sensorial e são obtidas através de elementos da marca como esquema de cores ou estilo de design, ambiente da loja física, *packaging*, design do *website*, entre muitos outros. Neste contexto, a sensualidade está profundamente relacionada ao consumo hedónico, sendo este definido por (M. B. Holbrook & Hirschman, 1982, p. 92) como “os aspetos do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência do mesmo com os produtos”. Assim, as experiências multissensoriais procuram diferenciar, distinguir e posicionar as marcas na mente humana (Foster & McLelland, 2015; Hultén 2011). Uma abordagem multissensorial (Streicher & Estes, 2016) gera várias percepções que podem influenciar a personalidade e o valor adicional da marca (Rajput & Dhillon, 2013).

Concluindo, a percepção da qualidade do produto e o valor da marca podem ser afetados através da utilização de apelos sensoriais. Esses apelos estimulam o interesse do consumidor, aumentam o impulso que origina os comportamentos de compra e, conseqüentemente, permite que as reações emocionais dominem o pensamento racional dos consumidores (Lindstrom, 2005).

Com base na literatura mencionada anteriormente podemos formular a seguinte hipótese: **H2:** A sensualidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

2.3.3 Personalidade da marca

Segundo a teoria antropomórfica, os seres humanos sentem necessidade de personificar objetos para que isso os ajude nas suas interações com o mundo intangível (Plummer, 2000; Freling & Forbes, 2005; Geuens, Weijters, & De Wulf, 2009; Maehle & Supphellen, 2011).

Os valores centrais pelos quais uma empresa se rege não afetam apenas a marca, mas também a sua personalidade (Aaker 1997). Fournier (1994) sugere que, da mesma forma que o comportamento de uma pessoa afeta as percepções das outras em relação à sua personalidade, também as ações das marcas afetam a sua personalidade e, portanto, a relação marca-cliente.

O trabalho influente de Aaker (1997, p. 347) define a personalidade da marca como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Este conceito permite que os consumidores se identifiquem com uma marca e expressem a sua própria personalidade através dela (Belk, 1988); Azoulay & Kapferer, 2003), com base na adequação entre a personalidade da marca e a do consumidor (Sirgy, 1982; Louis & Lombart, 2010).

A personalidade da marca está associada a um conjunto de características demográficas, como idade, género e raça; características do estilo de vida, como atividades, interesses e opiniões; e traços de personalidade humana como extroversão, confiabilidade e sentimentalismo (Aaker, 1996).

Ainda segundo o mesmo autor, a personalidade da marca é formada tanto por características relacionadas com o produto, como características não relacionadas a ele. Entre as características relacionadas com o produto temos o tipo de *packaging*, preço, atributos e categoria do produto e, até mesmo, a classe socioeconómica percebida do produto. Por outro lado, entre as características não relacionadas ao produto, encontram-

se o estilo de publicidade, o seu símbolo, o tempo no mercado, o país de origem, a imagem da empresa e o seu presidente, o apoio de celebridades, o patrocínio e as imagens do utilizador.

Num outro aspeto, Aaker (1997) atribui cinco dimensões à personalidade da marca, desejadas por muitas empresas para os seus produtos: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez.

A personalidade da marca é tratada na literatura de marketing como identidade de marca como um todo (Aaker, 1997) ou como uma dimensão dela (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Azoulay & Kapferer, 2003) e serve uma função simbólica ou auto-expressiva (Keller, 1993). (Kum, Bergkvist, Lee, & Leong, 2012) afirmam que as inferências de personalidade da marca dependem do significado dos produtos e variam para produtos simbólicos e funcionais.

Argumenta-se que os consumidores podem facilmente atribuir características humanas a objetos de marca inanimados e que eles pensam em marcas como se fossem celebridades, figuras históricas famosas ou apenas personagens humanos (Aaker, 1997).

Para manter a marca presente na mente dos consumidores, Fournier (1998) e (Chernatony & Mcenally, 1999) sugerem que se anime a marca como uma entidade dinâmica e se reinterpretem as perceções individuais sobre a personalidade da marca.

Finalmente, segundo Aaker (1996), a personalidade da marca pode contribuir para o valor adicional da marca. A personalidade da marca indica as perceções do consumidor sobre os traços de personalidade das marcas, sendo que ajuda a criar e construir relacionamentos significativos entre a marca e o consumidor. Se uma marca tiver uma personalidade bem estabelecida, pode ser estimulado um conjunto de imagens de marca exclusivas e favoráveis aumentando assim o valor adicional da marca (Aaker, 1991; Keller, 1993; Aaker, 1996). Por outro lado, uma marca com forte personalidade aumenta a preferência e o uso do consumidor (Sirgy, 1982), bem como os níveis de confiança e lealdade (Fournier, 1998), evoca emoções nos consumidores e incentiva o processamento ativo e sistemático com alta motivação do consumidor (Biel, 1993).

Pappu et al. (2005) sustentaram que a personalidade da marca é um dos tipos mais importantes de associações de marca que influenciam o valor adicional da marca.

Embora não haja evidências que relacionem as diferentes dimensões da personalidade da marca diretamente ao valor adicional da marca, vários estudos exploram o impacto da personalidade da marca em elementos que refletem componentes do valor adicional da marca. Por exemplo, tal como mencionado neste texto, a personalidade da marca afeta a

confiança (Hess, Adams, & Kleck, 2007) e a lealdade à marca (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Tendo em conta os autores acima citados, sugere-se a seguinte hipótese:

H3: A personalidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

2.3.4 Amor à marca

O amor à marca é essencial para medir o relacionamento dos consumidores com as marcas, as suas intenções e atitudes (Fantini & Souki, 2011).

Os sentimentos de amor que os consumidores manifestam pelas marcas, embora não sejam análogos aos que se tem por outras pessoas, podem ser consideravelmente mais intensos do que simplesmente gostar.

Shimp and Madden (1988) inspiraram-se na teoria triangular de (Steinberg, 1986) para conceptualizar o modelo “*consumer-object relationships*”. O seu estudo foi o primeiro a analisar o amor no contexto de consumo. Segundo eles, a natureza da relação de um consumidor com um objeto baseia-se em três elementos: intimidade, paixão e compromisso que, combinados, originam oito possíveis relações consumidor-marca, dependendo do nível a que o consumidor se relaciona com cada elemento. Elas vão desde não gostar a gostar, ao amor cego, amor vazio, amor romântico, amor companheiro, amor-tolo e amor-perfeito. O amor completo é atingido na situação em que todos os elementos são maximizados (Roy et al., 2012).

O amor à marca define-se como sendo “o grau de ligação emocional apaixonada que um consumidor satisfeito tem por uma determinada marca” (Carroll & Ahuvia, 2006, p. 81). Desse modo, o amor à marca inclui: ligação emocional à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em relação à marca e por fim, declarações de amor à marca (Carroll & Ahuvia, 2006). No entanto, reconhece-se que os consumidores falam contidamente quando utilizam a palavra “amor” para se referir a produtos comerciais. Assim, muitos exemplos de amor à marca não serão totalmente análogos às formas mais fortes de amor interpessoal (Ahuvia, 1993, 2005; Oliver, 1999; Shimp e Madden, 1988). Este conceito relacional tem tido sucesso devido à sua importância para perceber a ligação emocional que os consumidores formam com as marcas (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012). Segundo Carroll & Ahuvia (2006), o amor à marca e a satisfação são conceitos diferentes. Neste seguimento, (Mick &

Fournier, 1998) definem o amor à marca como um modo de satisfação, mais concretamente, uma resposta experimentada por alguns, mas não por todos, os consumidores satisfeitos. Ainda assim, considera-se que o amor à marca ajuda a explicar e a prever as variações nos comportamentos pós-compra dos consumidores satisfeitos (Carroll & Ahuvia, 2006).

Os consumidores usam os produtos com base nos sentimentos, imagens mentais e emoções que estes lhes transmitem (Moun e Minor, 1992). Uma marca é considerada insubstituível quando o consumidor nutre por ela sentimentos profundos e duradouros, de tal forma que sofre quando fica privado dela por um longo período de tempo (Noel Albert & Merunka, 2013). Muitas vezes, este tipo de sentimento resulta da relação a longo prazo dos consumidores com as marcas (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998).

Quando uma marca é percebida como sendo coerente com o seu autoconceito, a probabilidade de o consumidor desenvolver amor por essa marca é maior (Aaker, 1997). Existem poucos estudos que relacionam o valor adicional da marca com o amor à marca, no entanto os trabalhos de (Sallam, 2014) e (Cho, E., & Fiore, 2015) afirmam que a lealdade influencia o amor à marca. Por outro lado, segundo Ahuvia et al. (2006), o amor à marca está ligado a níveis superiores de lealdade à marca. Com níveis superiores de lealdade existe um valor global da marca superior (Batra et al. 2012; Carroll et al. 2006; Noel et al. 2007, 2012;) e conseqüentemente, o amor à marca influencia o valor adicional da marca, uma vez que a lealdade é uma das dimensões do valor adicional da marca.

De forma similar, o estudo de (André, 2015) explica a existência de uma correlação positiva entre o amor à marca e o valor adicional. Quando um consumidor ama uma marca, este tende a preferir essa marca à da concorrência e, portanto, isso afeta o valor da marca. Neste sentido, estabelece-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: O amor à marca está positivamente relacionado ao valor adicional da marca.

2.3.5 Valor percebido

O conceito de valor percebido foi a questão empresarial que definiu a década de 1990 e continuou a receber amplo interesse de pesquisa neste século. As organizações reconhecem cada vez mais que o valor percebido é um fator determinante na gestão estratégica (Mizik & Jacobson, 2003; Spiteri & Dion, 2004). De facto, (Albrecht, 1992, p. 7) observou que “a única coisa que importa no novo mundo da qualidade é fornecer valor para o consumidor”.

Foi estabelecido que a lealdade e os lucros estão fortemente relacionados ao valor que é criado para os clientes (Salem Khalifa, 2004). Neste sentido, o valor para o cliente tornou-se “a base fundamental para toda a atividade de marketing” (Holbrook, 1994, p. 22).

Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido consiste na avaliação geral que o consumidor faz sobre a utilidade de um produto/marca tendo em conta os benefícios e os custos percebidos. A relação custos-benefícios é assim bastante importante.

Dessa forma, a maneira mais comum de ver o valor percebido é pela relação entre qualidade e preço (Chain Store Age, 1985; Cravens, Holanda, Lamb & Moncrieff, 1988; Monroe, 1990). Estes dois fatores afetam de forma diferente a percepção do valor pelo dinheiro, pois existem consumidores que percebem maior valor através de um preço baixo, enquanto que outros atribuem maior valor ao equilíbrio entre a qualidade e o preço. Assim, os consumidores podem perceber o valor de uma oferta de forma diferente consoante os seus valores pessoais, necessidades, preferências e recursos financeiros (Ravald & Grönroos, 1996). Além disso, as percepções de valor também podem diferir de acordo com a situação de uso (Anckar & D’Incau, 2002).

No entanto, é de realçar que a qualidade percebida não se limita apenas ao produto, mas à experiência completa de adquirir esse produto ou serviço. Inclui-se também nessa ideia a experiência pós-vendas, benefícios extras, etc. Da mesma forma, os custos incluem o tempo despendido, esforço físico e mental, custos de pesquisa, entre outros.

Finalmente, o valor percebido tem origem na teoria da equidade. O conceito de equidade refere-se à avaliação do consumidor sobre o que é justo, correto ou merecido pelo custo percebido da oferta (Bolton, 1999). Os custos percebidos dizem respeito a pagamentos monetários e sacrifícios não monetários, como consumo de tempo, consumo de energia e stress vivenciados pelos consumidores. Por sua vez, o valor percebido pelo consumidor resulta de uma avaliação das recompensas relativas e sacrifícios associados à oferta (Yang & Peterson, 2004).

Ao perceber valor quando analisam uma determinada marca, os consumidores tendem a comprar consistentemente a marca. Essa relação pode evoluir de forma a criar lealdade, uma das dimensões do valor adicional da marca (Lin & Wang, 2006); Eggert & Ulaga, 2002; Petrick, 2002). Desta forma, deduz-se a seguinte hipótese:

H5: O valor percebido está positivamente relacionado com o valor adicional da marca.

2.3.6 Confiança na marca

A importância da confiança da marca no marketing está em constante crescimento (Sahay, 2003).

De facto, a confiança que se tem numa marca constitui um elemento fundamental nas relações de marketing contribuindo para o seu sucesso (Garbarino & Johnson, 1999). O objetivo do marketing passa também por reduzir o risco percebido e aumentar a confiança na relação entre o consumidor e a marca (Paul A. Pavlou, 2003).

Frazier, Spekman, & O'Neal (1988), alegam que a confiança é reforçada através de integridade pessoal, promessas confirmadas e renúncia a comportamentos oportunistas.

Dessa forma, a confiança pode ser definida como a crença de que a palavra ou promessa é confiável e que uma parte cumprirá com as suas obrigações num relacionamento de troca (Rotter, Julian, 1967). Neste tipo de relacionamentos, a confiança é importante porque conduz a um diálogo construtivo e à solução cooperativa de problemas.

A confiança envolve duas dimensões: cognitiva e afetiva (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén, 2003). A primeira supõe que a marca corresponderá às expectativas e realizará a função prometida (A. C. & M. B. Holbrook, 2001), enquanto que a segunda se refere às perceções de honestidade e altruísmo (Delgado-Ballester et al., 2003). Desta forma, a confiança que os consumidores atribuem às marcas associa-se à consistência, competência, honestidade, responsabilidade e ao potencial desempenho do produto (Doney & Cannon, 1997).

A confiança na marca gera lealdade e comprometimento por parte do consumidor, sendo este o elemento chave de qualquer relacionamento a longo prazo (Yoon, 2002); Hess, 1995; Anderson & Narus, 1990). Estes confiam em marcas honradas e que sustentam imagens e personalidades positivas (Ambroise, Ferrandi, Merunka, & Valette-Florence, 2004);).

Confiar numa marca tranquiliza os consumidores, pois simplifica o seu processo de escolha reduzindo o tempo necessário para a tomada de decisão (Crosby & Taylor, 1983).

Neste seguimento, abordando o caso da *Tesla*, a marca central desta investigação, celebridades como Morgan Freeman, Brad Pitt e Eva Longoria possuem veículos desta marca, o que significa que confiam e gostam dela, estando dispostos a comprar os seus produtos. Este facto contribui para a credibilidade da marca ao mesmo tempo que gera afinidade, influenciando outras pessoas a comprar os seus produtos.

O valor adicional da marca está relacionado com o facto de os consumidores depositarem mais confiança numa determinada marca do que nas marcas da concorrência (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995). Portanto, podemos formular a seguinte hipótese:

H6: A confiança na marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

2.3.7 Imagem sustentável da marca

Estudos de marketing e de responsabilidade social corporativa evidenciam que as práticas sustentáveis são consideradas há muito tempo componentes essenciais da reputação corporativa e um elemento central da sua imagem (Miles & Covin, 2000; Schwaiger, 2004). A imagem é expressa como uma função dos atributos salientes de uma marca particular que são avaliados e comparados entre si (De Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998).

Tal como Van Riel & Fombrun (2007, p. 40) afirmaram, “a imagem corporativa envolve as características da empresa que os acionistas vieram a perceber”. Por sua vez, (Chen, 2016, p. 309) definiu a imagem sustentável da marca no contexto da gestão do valor adicional da marca como “um conjunto de percepções de uma marca na mente de um consumidor que está ligada aos compromissos e preocupações ambientais”. O autor mostrou ainda que as percepções dos consumidores sobre este conceito podem afetar significativamente o valor adicional da marca sustentável de uma empresa.

A imagem sustentável da marca é cada vez mais importante para as empresas, especialmente devido ao aumento da consciência ambiental dos consumidores e das rígidas normas internacionais de proteção ambiental. As empresas podem incluir o conceito de marketing sustentável nos seus produtos para que estes obtenham uma diferenciação vantajosa (Y. S. Chen, Lai, & Wen, 2006; Porter & Linde, 1995).

No entanto, apesar da importância da imagem corporativa e da crescente preocupação das empresas sobre o impacto das suas atividades no meio ambiente (P. Bansal, 2005), o conceito de imagem sustentável ou imagem sustentável da empresa tem recebido pouca atenção na literatura académica. A pesquisa sobre como as organizações podem melhorar a sua imagem ou criar lealdade a partir da utilização de práticas sustentáveis é considerada atualmente um caminho promissor para futura investigação (Cronin, Smith, Gleim, Ramirez, & Martinez, 2011).

Desse modo, vários estudos revelaram que a imagem ambiental pode não só satisfazer os desejos e as necessidades ambientais do consumidor, mas também aumentar as vendas e

a vantagem competitiva da empresa (Hu e Wall, 2005; Y. S. Chen, Lai, & Wen, 2006; Porter & Linde, 1995; Y. S. Chen, 2008, 2010).

Finalmente, Biel (1992) e (Faircloth, Capella, & Alford, 2001) postularam que o valor adicional da marca é impulsionado pela imagem da marca. Segundo Chen (2016), se as empresas pretenderem melhorar o seu valor adicional, elas devem incorporar as ideias de imagem sustentável da marca nas suas estratégias ambientais a longo prazo na fase de planeamento estratégico. Assim, de acordo com o argumento mencionado anteriormente, este estudo propôs a seguinte hipótese:

H7: A imagem sustentável da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

2.3.8 Reputação da empresa

De uma forma geral, a reputação de uma empresa é sustentada por vários constituintes, como funcionários, clientes, fornecedores, concorrentes e partes interessadas que terão diferentes perceções e pontos de vista (Fombrun & Shanley, 1990). Contudo, (Wartick, 2002) sugere que as empresas se concentrem apenas nos clientes imediatos pois geralmente são eles o grupo que tem maior influência.

Consequentemente, a reputação de uma empresa foi definida como a perceção proveniente de vários agentes, acerca das características principais da empresa ou marca (Fombrun and Rindova, 2000). Assim, as empresas competem pela reputação da marca sabendo que as que detêm uma forte reputação nos seus produtos podem adotar preços de venda mais elevados, sendo mais poderosos do que os concorrentes (Loureiro & Kaufmann, 2016). Portanto, por forma a conseguir determinar a perceção do consumidor em relação à reputação de uma marca, Walsh, Mitchell, Jackson, & Beatty (2009) propõem a avaliação geral do cliente de uma empresa com base nas suas reações perante os mais variados bens ou atividades relacionadas com a mesma.

Nesse sentido, a reputação do nome de uma marca evolui com o tempo, uma vez que é criada principalmente através do fluxo de informações de um utilizador para o outro (Herbig & Milewicz, 1993). Este termo é descrito como sendo um atributo relacionado com o produto (Zeithaml, 1988), mas que não está associado a uma característica física. O desenvolvimento de uma reputação sólida implica consistência por parte da marca nas suas ações, o que a tornará confiável e credível aos olhos dos funcionários, consumidores e das restantes partes. Desta forma, torna-se imperativo para as marcas que procuram ser

bem-sucedidas desenvolver uma reputação positiva, pois é altamente provável que isso atraia mais clientes, tornando-as naturalmente mais lucrativas (Herbig & Milewicz, 1995). Caso contrário, se uma marca falhar repetidamente no cumprimento das intenções de marketing anunciadas desenvolverá uma reputação negativa (Milewicz & Herbig, 1994). É importante realçar que a reputação é o resultado da competência demonstrada durante anos, o que leva tempo a construir e não pode ser transferido (Hall, 1992).

Por esses motivos, o desenvolvimento da reputação de uma marca é algo que uma empresa adquire com o tempo e que diz respeito à avaliação que vários públicos fazem da marca. Assim, a reputação de uma empresa é um meio de inferir a qualidade percebida dos produtos. Finalmente, tanto a imagem quanto a reputação corporativa estão relacionadas a custos irrecuperáveis sendo sinais de que uma empresa tem o potencial de atenuar a incerteza do consumidor e aumentar o valor adicional da marca (Heinberg, Ozkaya, & Taube, 2017).

Por um lado, uma boa reputação corporativa diferencia uma empresa dos seus concorrentes sendo um ativo estratégico importante para a mesma, não só devido ao seu potencial de criação de valor, mas também porque as empresas concorrentes têm dificuldade em replicar o seu carácter intangível (Fombrun & Shanley, 1990; (Roberts & Dowling, 2002). Por outro lado, empresas que têm uma reputação relativamente melhor sofrem menos com as reações negativas ao mercado de ações quando relatam resultados desfavoráveis (Pfarrer, Pollock, & Rindova, 2010) ou após o *downsizing* (Love, E. G., & Kraatz, 2009).

Desenvolvendo um modelo das partes interessadas no valor adicional da marca para encontrar as fontes do mesmo, (Jones & Skarlicki, 2005) sugeriu que esse valor é criado através da satisfação total de todas as expectativas das partes interessadas, não apenas as dos clientes. O que a maioria das partes interessadas espera é uma empresa com boa reputação. Assim sendo, uma boa reputação corporativa pode melhorar o valor adicional da marca dos seus produtos (Lai, Chiu, Yang, & Pai, 2010). Tendo em conta a literatura referida é possível formular a seguinte hipótese:

H8: A reputação da empresa está positivamente relacionada ao valor adicional da marca.

2.4 Consequentes do valor adicional da marca

2.4.1 Procura de novidade por parte do consumidor

Hirschman (1980, p. 285), define a procura de novidade por parte do consumidor como “o desejo de encontrar o novo e o diferente”. Ainda nesta linha, Pearson (1970) descreve este conceito como um impulso interno que motiva a procura individual por novas informações. Portanto, a novidade percebida é considerada uma crença inicial positiva do consumidor (por exemplo, na forma de excitação) sobre novos produtos.

Este conceito reflete a motivação dos consumidores em obter informações sobre novos produtos através dos meios de comunicação social, contacto direto com o produto ou várias formas de comunicação de marketing comercial (Manning, Bearden, & Madden, 1995). Assim, é provável que estes consumidores sejam pioneiros e líderes de opinião para novos produtos (Midgley & Dowling, 2002), transmitindo informações sobre estes produtos a outros potenciais consumidores.

Estes autores acreditam ainda que a relação entre a predisposição individual e as características pessoais, como a idade e a educação, podem explicar o comportamento de adoção de novos produtos. A procura de novidades por parte do consumidor deve-se por isso à construção da personalidade de cada um que se reflete em diferentes graus de pessoa para pessoa (Citrin et al., 2000).

A esta altura é importante salientar a diferença entre o conceito de inovação da marca e novidade. Para os consumidores, uma marca inovadora é geralmente aquela cujos esforços originais e criativos têm impacto no mercado (Kunz, Schmitt, & Meyer, 2011). Pelo outro lado, a novidade refere-se ao “nível a que um utilizador percebe uma inovação como sendo uma alternativa nova e excitante” a um produto existente (Wells, Campbell, Valacich, & Featherman, 2010, p. 818). Desta forma, a novidade é considerada um aspeto determinante da inovação (Crawford & Di Benedetto, 2003), enquanto que a inovação é vista como a capacidade de gerar novos produtos (Kunz et al., 2011). Portanto, a novidade é uma condição necessária, mas não suficiente, para que a inovação ocorra (Pappu & Quester, 2016).

Assim sendo, segundo Quelch & Kenny (1994), marcas novas que criam novidade e apelo pelos produtos, diluem consideravelmente os riscos e reduzem as hipóteses de desvanecimento da imagem da marca. Embora não haja associações positivas nem

negativas a novas marcas, os consumidores que procuram novidades tendem a experimentar estas marcas sem associações existentes.

O mecanismo da procura de novidade foi apresentado por (Bello & Etzel, 1985) e baseia-se em níveis ótimos de estímulo. A ideia fundamental é que cada indivíduo tem um determinado nível ótimo de estímulo. Quando o nível de estímulo está abaixo do nível ótimo, existe motivação para procurar novidade, complexidade, aventura e outras condições. Por outro lado, quando o estímulo ultrapassa este nível, a tendência será de arranjar maneira de reduzir o nível de estímulos.

Nesse sentido, existem dois principais componentes relativos à procura de novidades. O primeiro é a procura de informações novas e potencialmente discrepantes. O segundo refere-se à forma como os indivíduos variam as suas escolhas entre os estímulos conhecidos. Este último aspeto também é conhecido como procura de variedade ou variação de estímulo. Os estímulos já são conhecidos pelos consumidores pelo que a rotação do seu uso pode reduzir o tédio ou a fadiga, mesmo que não conduza à aquisição de novas informações.

De outra forma, é possível dividir a procura por novidades em dois tipos: procura de novidades inerentes e procura de novidades atuais. A procura de novidades inerentes é vista como o desejo do indivíduo de procurar novos estímulos. A procura atual de novidades representa o comportamento real do indivíduo para adquirir novos estímulos (Hirschman, 1980).

Finalmente, uma vez que a novidade consiste em oferecer um produto ou experiência diferente dos concorrentes, os consumidores que procuram novidade irão ser atraídos pela marca que apresentar novidade. Ao experimentarem os produtos/serviços, caso fiquem satisfeitos, estes poderão sentir-se inclinados a divulgar a experiência (pelo *word-of-mouth* - conceito explicado posteriormente neste texto), contribuindo desta forma para o valor adicional da marca.

Outra forma pela qual este tipo de consumidores contribui para o valor adicional da marca é que eles tendem a experimentar produtos/serviços novos mesmo que mais ninguém o tenha feito. Isto é importante especialmente se a marca for inovadora, apresentando produtos novos com regularidade, ou nova. Assim, servem como um importante canal pela qual é feita a introdução de produtos novos nos mercados. A partir da literatura supracitada podemos colocar as seguintes hipóteses:

H9: A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

H12: A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o passa-a-palavra positivo.

H13: A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de compra.

2.4.2 Passa-a-palavra positivo

O passa-a-palavra positivo, também designado de “*word-of-mouth*” (WOM), desempenha um papel preponderante na tomada de decisão do consumidor. Os consumidores procuram informações antes de fazer uma compra por forma a reduzir o risco percebido (Bettman, 1973; Srinivasan & Ratchford, 1991). Uma dessas fontes de informação é o WOM.

(Arndt, 1967), foi um dos primeiros pesquisadores a estudar a influência do passa-a-palavra no comportamento do consumidor. O autor definiu este conceito como a comunicação informal e interpessoal entre emissor e o recetor acerca de uma marca, produto ou serviço, que pode ser tanto positiva como negativa. Geralmente, o WOM distingue-se da publicidade porque provém de fontes que são percecionadas pelos recetores como sendo independentes da influência da empresa em questão (Buttle, 1998). Normalmente, este tipo de comunicação ocorre entre família e amigos (designado de laços fortes), podendo, no entanto, acontecer entre pessoas que tenham menos afinidade, como vizinhos ou conhecidos (designado de laços fracos) (H. S. Bansal & Voyer, 2000; Brown & Reingen, 1987). Embora os laços fortes sejam mais influentes do que os laços fracos (Brown & Reingen, 1987), este último é mais relevante para o processo de difusão dos produtos/serviços (Granovetter, 1973).

Assim sendo, o passa-a-palavra influencia o julgamento que o consumidor tem dos produtos e o seu comportamento de compra (Lau, G. T., & Ng, 2009).

Vários estudos evidenciam ainda que o passa-a-palavra é um elemento fundamental na divulgação de novos produtos (Arndt, 1967; Bass, 1969;; Sherwood, James Coleman, & Katz, 2014; Prins & Verhoef, 2007). (Sheth, 1971), concluiu que a divulgação através do passa-a-palavra era mais importante do que a publicidade na consciencialização de uma inovação e em garantir a decisão de experimentar o produto. (Hogan, Lemon, & Libai, 2004) demonstraram que o WOM pode triplicar o poder da publicidade. Aliás, a estratégia de marketing da *Tesla* assenta numa abordagem não convencional para atrair potenciais clientes, o passa-a-palavra. Desta forma, os gastos que a marca tem com marketing e

anúncios são baixíssimos, não existindo um departamento de marketing nos seus escritórios. Vários fóruns, blogs e críticos de automóveis atuam como catalisadores no processo de aumentar a lembrança da marca.

O marketing boca-a-boca é percebido como sendo mais confiável do que as comunicações utilizadas pelas empresas (Arndt 1967). De facto, os consumidores consideram o WOM mais credível para tomar decisões de compra quando comparado com outro tipo de publicidade (Belch & Belch 2009). Assim, o passa-a-palavra surge como uma alternativa viável aos meios de comunicação e marketing tradicionais que parecem estar a perder a sua eficácia por não transmitirem confiança (Forrester, 2005). Um estudo sugeriu que o passa-a-palavra é nove vezes mais eficiente na conversão de atitudes desfavoráveis ou neutras em positivas do que a publicidade tradicional (Day, 1971).

Contudo, o WOM não precisa necessariamente de ser expresso cara-a-cara, devido às tecnologias. Os consumidores utilizam cada vez mais a internet como fonte de informação (Fallows 2005; Peterson & Merino, 2003), recorrendo a blogs, fóruns online, redes sociais, etc. Este facto facilita a partilha de opiniões relacionadas com produtos ou marcas entre os consumidores (Stephen & Lehmann, 2009).

Este fenómeno denomina-se WOM eletrónico (e-WOM) e, tal como o WOM tradicional, exerce uma grande influência nas decisões do consumidor. Uma grande diferença entre estes dois tipos de comunicação prende-se com o facto de no e-WOM o emissor escrever opiniões que o recetor procura quando precisa, sem se encontrar fisicamente com o emissor (Steffes & Burgee, 2009), fazendo com que uma única opinião chegue a imensos consumidores em todo o mundo.

Embora a comunicação por WOM possa ter uma grande influência em qualquer decisão de compra, é evidente a sua importância no contexto dos serviços. Estes são intangíveis e, portanto, difíceis de avaliar antes da compra; além disso, não possuem uma garantia como os bens materiais (Glynn Mangold, Miller, & Brockway, 1999; Murray, 1991; Zeithaml, 1981). Contudo, o WOM não precisa necessariamente referir-se a uma marca, produto ou serviço, pode focar-se numa organização.

Vários estudos comprovaram que o WOM é cerca de sete vezes mais eficaz do que a publicidade em jornais ou revistas (Bickart & Schindler, 2001; Smith, Menon, & Sivakumar, 2005; (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), quatro vezes mais eficaz do que a venda pessoal e, ainda, duas vezes mais eficaz que a publicidade na rádio, influenciando os consumidores a mudar de marca (Herr, Kardes, & Kim, 1991).

Outro aspecto que importa realçar é que o WOM negativo tem um impacto maior do que o WOM positivo (Arndt, 1967). O *Technical Assistance Research Program* (1986, p. 4), por exemplo, relatou que os clientes insatisfeitos tendem a contar a sua opinião a outras pessoas duas vezes mais do que os clientes satisfeitos.

De acordo com File, Cermak, & Prince (1994) a forma como se lida com as reclamações dos clientes é algo que tem um grande impacto na pós-compra através do WOM. Segundo Haywood (1989), se a reclamação for devidamente resolvida em tempo útil, grande parte dos consumidores voltam a comprar.

Finalmente, os resultados de Murtiasih, Sucherly, & Siringoringo (2013) mostram que o passa-a-palavra influencia e molda as atitudes do consumidor e as suas intenções de compra (J. Brown, Broderick, & Lee, 2007; (Xia & Bechwati, 2008), principalmente em marcas com qualidade e valor adicional da marca já estabelecido. A exceção à regra deve-se aos consumidores que procuram novidade, estando estes dispostos a experimentar produtos novos de marcas que possam não estar tão bem estabelecidas. Tipicamente apenas as marcas com forte valor adicional da marca conseguem que a maioria dos consumidores estabeleçam atividades de passa-a-palavra. Estabeleceu-se assim a seguinte hipótese:

H10: O valor adicional da marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra positivo.

2.4.3 Intenção de compra

A intenção de compra foi estudada para perceber as razões pelas quais os clientes compram marcas específicas (Saad et al., 2012). Essas intenções podem ser definidas através dos esforços que os consumidores estão dispostos a fazer para comprar produtos dessas marcas.

Lacoeuilhe (1997), considera que a intenção de compra é a possibilidade de compra de um produto ou de uma determinada marca, sendo um importante indicador para prever o comportamento do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975). Compreender o comportamento do consumidor é fulcral para uma empresa, uma vez que isso irá atrair e reter clientes (Kim & Ko, 2010).

De acordo com estudos anteriores, a intenção de compra está fortemente relacionada com a atitude e a preferência dos consumidores em relação a uma marca ou produto (Kim & Ko, 2010; M. Lee, Rodgers, & Kim, 2009). Desta forma, uma marca conhecida terá uma

intenção de compra maior (Hsu, 2000). Além disso, Assael (1998) e Wang & Kan (2002) também referem que se os consumidores tiverem sentimentos positivos em relação a uma marca, a sua intenção de compra refletir-se-á.

Por outro lado, Zeithaml (1988) mede a intenção de compra através da possibilidade e consideração em comprar um produto. Nesse seguimento, Engel, et al. (1995) mencionam que a intenção de compra pode ser dividida em: compra não planeada, compra parcialmente planeada e compra totalmente planeada. A primeira categoria significa que os consumidores tomam todas as decisões acerca de comprar uma determinada categoria de produto e marca na loja/site, ou seja no momento da compra. Pode ser considerado como um comportamento de compra por impulso. A segunda, refere-se aos consumidores que apenas decidem a categoria e a especificação do produto antes de o comprar, sendo que a marca é decidida mais tarde na loja. Por fim, a terceira categoria reflete uma decisão pensada do consumidor que decide qual a marca e o produto que vai comprar antes de entrar na loja.

Outro aspeto importante foi sugerido por Kotler (2003). Ele refere que existem dois fatores que poderão influenciar a intenção de compra do consumidor: as atitudes individuais e as situações imprevisíveis. As atitudes individuais incluem preferências pessoais dos próprios consumidores e obediência às expectativas dos outros, enquanto que as situações imprevisíveis significam que os consumidores alteram a sua intenção de compra porque surge uma situação nova, como por exemplo, o preço ser superior ao que era esperado.

Por outro lado, (Chang & Chen, 2008) notaram que o valor adicional da marca e as intenções de compra têm uma relação positiva. O valor adicional da marca pode ser considerado uma razão ou motivação para comprar certas marcas, pois quanto maior o valor adicional da marca, maiores as preferências e intenções de compra dos consumidores (Cobb-Walgren et al., 1995). Desta forma, determina-se a seguinte hipótese:

H11: O valor adicional da marca está positivamente relacionado com a intenção de compra.

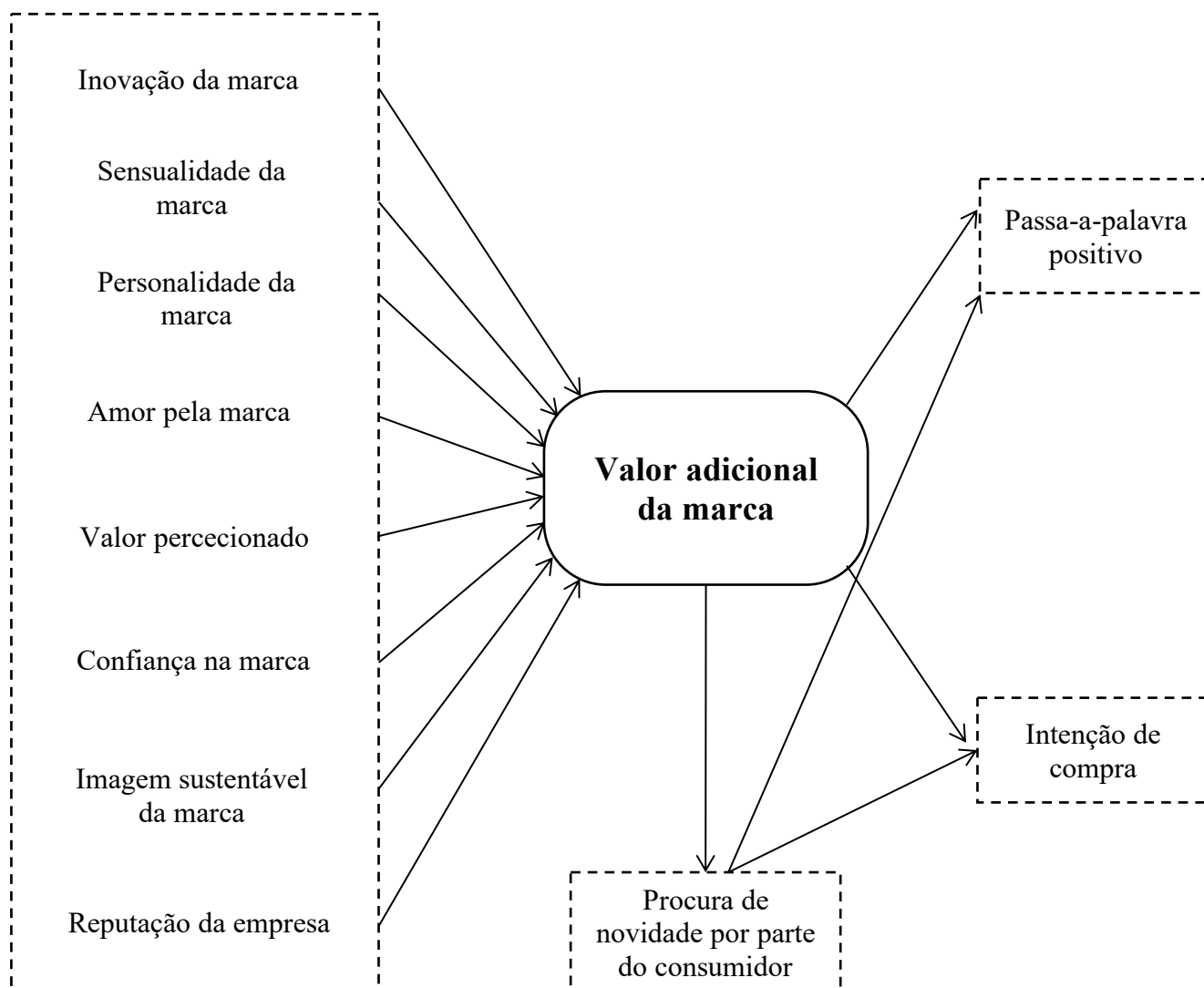
CAPÍTULO III – MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de investigação

Inicialmente, será apresentado o modelo teórico que servirá de base ao nosso estudo de investigação. Posteriormente, será ainda apresentado o modelo das hipóteses de investigação que analisa as possíveis relações existentes entre os diversos antecedentes e consequentes do valor adicional da marca. É ainda de salientar que o modelo de investigação proposto foi baseado nos autores Yoo et al., (2000).

A figura 7, representada abaixo, ilustra o modelo teórico que fundamentará esta pesquisa.

Figura 7 - Modelo conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria

3.2 Hipóteses de investigação

Segundo Marconi & Lakatos (2007), uma hipótese consiste numa proposição que se faz na tentativa de verificar a validade da resposta para um problema existente. O seu objetivo passa por propor explicações para factos, bem como orientar para a procura de outras informações relevantes. Os autores salientam ainda a necessidade de a formulação de hipóteses ser baseada num enquadramento teórico.

Depois de definidas as hipóteses de investigação e a sua respetiva explicação teórica, mencionada anteriormente no Capítulo II, apresenta-se na Tabela 3 um quadro resumo das hipóteses que serão testadas.

Foram desenvolvidas 13 hipóteses de investigação para testar o modelo conceptual proposto.

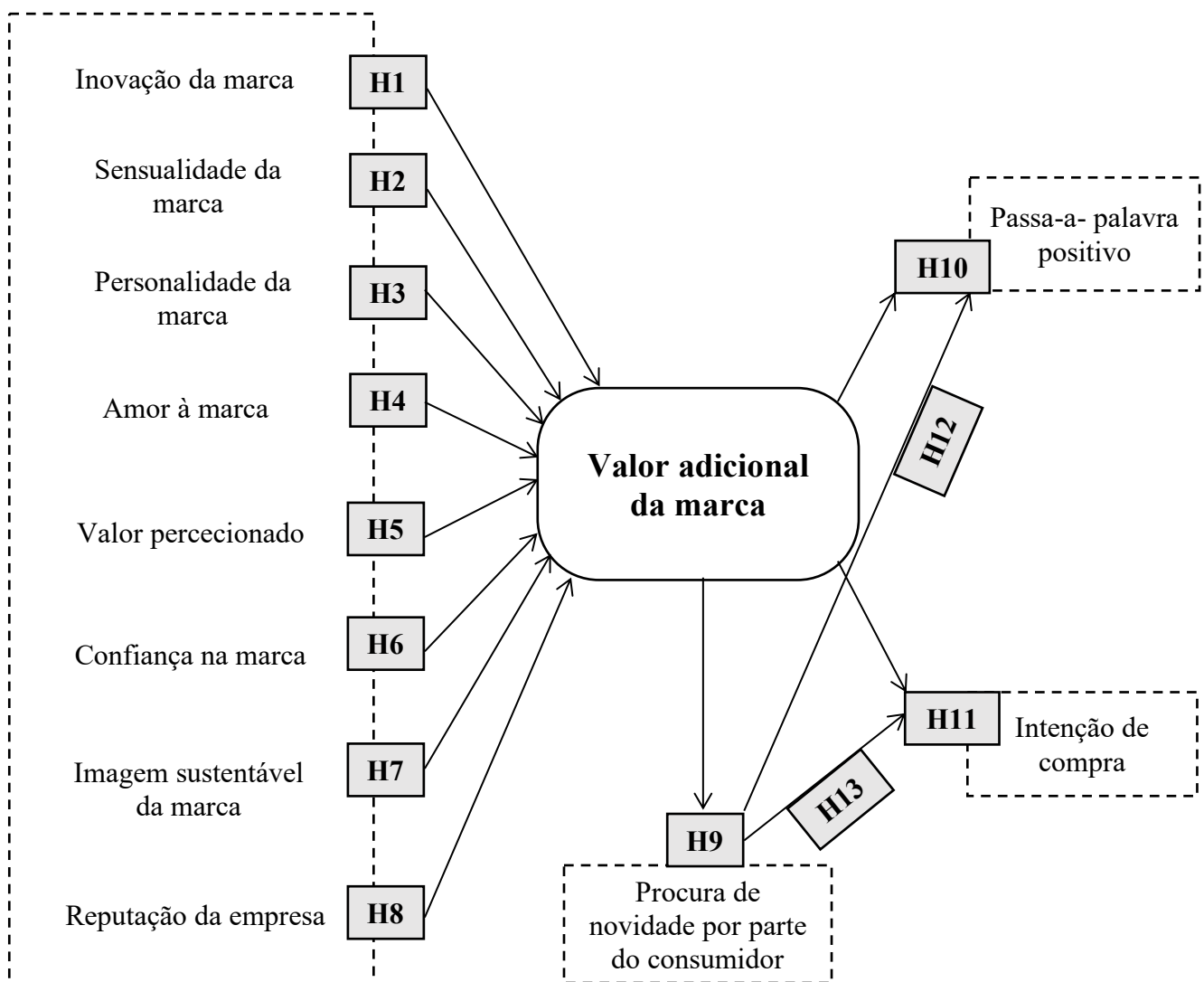
Tabela 3 - Hipóteses de investigação

H1	A inovação da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H2	A sensualidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H3	A personalidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H4	O amor à marca está positivamente relacionado com o valor adicional da marca.
H5	O valor percebido está positivamente relacionado com o valor adicional da marca.
H6	A confiança na marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H7	A imagem sustentável da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H8	A reputação da empresa está positivamente relacionada ao valor adicional da marca
H9	A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.
H10	O valor adicional da marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra positivo.
H11	O valor adicional da marca está positivamente relacionado com a intenção de compra.
H12	A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o passa-a-palavra positivo.

H13 A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de compra.

Seguidamente, na figura 8, apresenta-se o modelo de investigação proposto com as hipóteses mencionadas acima. Desta forma, é possível analisar as relações existentes entre as variáveis e as respetivas hipóteses de investigação elaboradas para o presente estudo.

Figura 8 - Modelo conceptual proposto com a relação das hipóteses



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No presente capítulo será apresentada a metodologia adotada na investigação, apresentando-se os respetivos procedimentos e instrumentos utilizados na recolha e tratamento de dados, com o objetivo de analisar o comportamento da amostra perante as variáveis investigadas.

4.2. População e amostra

A construção de um questionário é um processo complexo que implica definir desde logo a população e a amostra para se proceder à sua formulação. Contudo, não é possível recolher informações de todos os indivíduos da população que se pretende estudar. Isto acontece quer pelo facto de o número de indivíduos ser muito numeroso, quer por acarretar custos elevados, ou ainda devido ao tempo limitado que se tem durante a investigação (Richardson, 1999).

Desta forma, o estudo é realizado não com a totalidade da população, mas apenas com uma parte desta, que se designa de amostra. Nesse sentido, uma população é definida como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns”. Por sua vez, a amostra é “um subgrupo dos elementos da população selecionado para participar no estudo” (Naresh K. Malhotra et al., 2006, p. 289). Salienta-se ainda a importância de a amostra ser representativa da população (Coutinho, 2013).

Neste sentido, a presente investigação será constituída por duas amostras independentes: uma constituída por indivíduos de nacionalidade unicamente portuguesa (amostra 1) e a outra constituída apenas por indivíduos de nacionalidade estrangeira (amostra 2). Estes indivíduos foram abordados através das redes sociais. A escolha por estes dois tipos de públicos teve como objetivo tornar o estudo internacional e diversificado por forma a perceber a relação do consumidor com a marca *Tesla*.

Devido à impossibilidade prática de envolver a totalidade da população do estudo para a recolha das duas amostras recorreu-se a uma técnica de amostragem não probabilística, em que “a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à dos restantes elementos” Marôco (2010, p. 31). Embora tivesse sido preferível optar por uma amostragem probabilística por esta ser mais representativa da população em geral,

tal não seria nem prático nem desejável a nível de limitações temporais, pelo que esta foi a solução pragmática encontrada para a realização da investigação. Assim, o tipo de amostragem não probabilística pela qual se optou foi a amostragem por conveniência. Este tipo de amostra consiste em seleccionar elementos que sejam acessíveis ao investigador, não se recorrendo, portanto, a uma selecção aleatória.

4.3. Método de Recolha de Dados

O presente estudo baseou-se numa análise quantitativa que pretende testar as hipóteses que suportam a estrutura conceptual desta investigação.

Segundo os autores (Ilieva, Baron, & Healey, 2002) os questionários *online* apresentam algumas vantagens, entre elas:

- a) Implicam baixos custos financeiros;
- b) Rapidez no tempo de resposta;
- c) Maior controlo da amostra por parte do investigador e nenhum envolvimento no estudo;
- d) Os dados obtidos podem ser carregados directamente para o *software* estatístico, o que permite economizar tempo e recursos associados à sua inserção.

Por todas as vantagens mencionadas anteriormente, a amostra foi inquirida através das redes sociais, por meio de um questionário *online*. Este foi disponibilizado a partir de uma plataforma gratuita, o *Google Forms*.

A recolha dos dados decorreu entre o dia 21 de fevereiro e o dia 20 de julho de 2019 tendo sido aplicado nomeadamente em grupos e comunidades do *facebook* que, de alguma forma, se relacionassem com o sector automóvel, uma vez que o tema da investigação centra-se na marca *Tesla*.

Considerando as duas amostras, o questionário foi desenvolvido em dois idiomas, português e inglês, dado que é uma língua falada universalmente, abrangendo assim outras nacionalidades.

No final do período mencionado anteriormente contabilizaram-se 500 questionários respondidos em que 260 correspondiam à primeira amostra e os outros 240 à segunda amostra.

4.3.1. O questionário

Segundo Hoz (1985, p. 58) um questionário trata-se de “um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas e questões que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar”. Para Chagas (2000), a elaboração de um questionário requer uma ligação entre o problema e os objetivos do estudo, as suas hipóteses, a sua população e os métodos de análise de dados escolhidos/disponíveis.

Depois de selecionadas e traduzidas as variáveis latentes que fazem parte do modelo de investigação procedeu-se então à elaboração do questionário (anexo I). Este, foi constituído por perguntas fechadas em que o tipo de perguntas, a sua formulação, a sua ordem e o conjunto de respostas opcionais (Marconi & Lakatos, 2007) foram fixadas pelo investigador. Este tipo de perguntas utiliza-se quando se pretende obter informação importante e quantitativa sobre as variáveis em estudo (Hill & Hill, 2002).

De acordo com Marconi & Lakatos (2007), juntamente com o questionário deve estar uma nota a explicar o objetivo da investigação, a sua importância e a necessidade de se obter respostas, tentando despertar o interesse do público, por forma a fazer com que este responda ao questionário dentro do prazo estipulado.

Assim, cada questionário (português e inglês) continha 14 seções. Este foi elaborado com base na técnica do funil, isto é, no início fizeram-se perguntas gerais, passando gradualmente para as específicas.

Neste seguimento, a primeira seção dava a escolher ao inquirido o idioma em que o pretendia preencher. Na segunda seção fez-se uma breve introdução ao questionário, apresentando um pedido de cooperação no preenchimento do questionário (no qual se mencionava uma estimativa realista do tempo necessário para a sua realização), a razão da sua aplicação, uma descrição sucinta do cariz geral do questionário, o nome da instituição e, por fim, uma declaração da confidencialidade das respostas e da natureza anónima do questionário (Hill & Hill, 2002). Da terceira à quinta seção optou-se por fazer umas perguntas de abertura relativamente à marca *Tesla*. Estas perguntas são importantes para conquistar a confiança e a cooperação dos inquiridos, assim, formulou-se perguntas simples e interessantes onde estes pudessem expressar a sua própria opinião (Naresh K. Malhotra et al., 2006). Da sexta à décima segunda seção apresentaram-se todas as questões referentes às variáveis latentes do estudo numa escala de *Likert* de 7 pontos. A décima terceira seção solicitava algumas informações sociodemográficas com o objetivo

de conseguir traçar um perfil da amostra. Na última seção, agradecia-se a colaboração do respondente com uma imagem ilustrativa da *Tesla*, retirada de um banco de imagens gratuito.

Na elaboração do questionário houve o cuidado de selecionar a opção de tornar as perguntas obrigatórias, por forma a que todos os campos de resposta fossem preenchidos. Assim, se existisse algum campo em falta apareceria no final do questionário um alerta que só permitia que este fosse submetido se estivesse completo, aparecendo depois disso o agradecimento final.

Outro aspeto a mencionar, foi o facto de se ter numerado as páginas para que o inquirido tivesse noção da parte do questionário em que se encontrava e isso o motivasse a finalizá-lo.

Por fim, é ainda de salientar que houve também a preocupação de escolher um “*layout*” esteticamente apelativo, mas, ao mesmo tempo simples, sendo que a imagem de cabeçalho dizia “*Tesla*” a vermelho.

4.3.2. Formato e Terminologia das Questões

Para operacionalizar o estudo de cada uma das variáveis latentes do modelo teórico proposto retiraram-se de artigos científicos internacionais escalas com múltiplos itens previamente analisadas por outros autores. Estas escalas foram traduzidas e adaptadas. Assim, para medir a intensidade das opiniões dos inquiridos de uma forma o mais objetiva possível, recorreu-se à escala de *Likert*. O nome resulta do seu criador, Renis Likert. Esta escala, muito utilizada em pesquisas de marketing, exige que os inquiridos indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de várias afirmações relacionadas com as variáveis do estudo (Naresh K. Malhotra et al., 2006). Cada item da escala tinha sete categorias de resposta que variam de “discordo totalmente” (nível 1) a “concordo totalmente” (nível 7).

A escala de *Likert* é um instrumento de pesquisa que apresenta várias vantagens, entre elas, simplicidade e facilidade na sua construção e aplicação e rápida perceção dos inquiridos em utilizar a escala, o que a torna adequada para ser aplicada *online*. A sua principal desvantagem, quando comparada com outras escalas itemizadas, é que necessita de mais tempo para ser respondida, uma vez que os inquiridos têm que ler cada afirmação.

Quando as perguntas do questionário solicitam atitudes, preferências, satisfações ou valores, há sempre dúvidas sobre a fiabilidade das respostas (Hill & Hill, 2002). Tendo esta questão em conta e, uma vez que o presente estudo pretende recorrer opiniões e informação factual, recorreu-se à repetição de perguntas utilizando outras palavras para que se pudesse ter uma ideia da consistência das respostas dadas pelos inquiridos.

4.3.3. Medidas Utilizadas

Neste tópico iremos apresentar o conjunto de variáveis latentes que constituem o modelo teórico proposto. Estas podem também designar-se de fatores ou constructos e referem-se a conceitos teóricos que não podem ser diretamente medidos, mas podem ser representados ou medidos por variáveis indicadoras ou manifestas. Por sua vez, as variáveis manifestas, igualmente conhecidas como variáveis observadas, são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente (Marôco, 2014).

Quanto à sua função no modelo, ambas as variáveis (manifestas e latentes), podem ser classificadas em independentes ou exógenas e em dependentes ou endógenas. O primeiro caso considera-se quando as variáveis não são influenciadas por nenhuma outra variável no modelo. Já o segundo caso, acontece quando a sua variação é explicada por variáveis presentes no modelo (Marôco, 2014).

Embora o objetivo do estudo seja apresentar cada uma das variáveis latentes que o constituiu, posteriormente serão expostas algumas conclusões relativamente à sua fiabilidade e validade para efeitos de qualidade científica do estudo.

Variável	Autor	Itens	
Valor adicional da marca	Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000).	Qualidade percebida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos desta marca são de grande qualidade. 2. A qualidade desta marca é extremamente elevada. 3. A probabilidade de os produtos desta marca serem funcionais é muito elevada. 4. A fiabilidade dos produtos desta marca é muito elevada.

			<p>5. Os produtos desta marca devem ser de muito boa qualidade.</p> <p>6. Os produtos desta marca parecem ser de muito boa qualidade.</p>
		Lealdade à marca	<p>7. Eu considero-me leal a esta marca.</p> <p>8. Esta marca seria a minha primeira escolha.</p> <p>9. Eu não vou comprar produtos de outras marcas se a Tesla estiver disponível.</p>
		Associação da marca com a sua notoriedade	<p>10. Eu sei como os produtos desta marca são visualmente.</p> <p>11. Eu consigo reconhecer os produtos da marca Tesla de entre as marcas da concorrência.</p> <p>12. Eu tenho consciência da marca Tesla.</p> <p>13. Algumas características da marca vêm-me rapidamente à mente.</p> <p>14. Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo da Tesla.</p> <p>15. Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Tesla na minha mente.</p>

Variável	Autor	Itens
Inovação da marca	Fang (2008)	<p>1. Os produtos desta marca são inovadores.</p> <p>2. Os produtos desta marca desafiam ideias existentes nas indústrias em que se inserem.</p> <p>3. Esta marca oferece novas ideias à indústria.</p> <p>4. Os produtos desta marca são criativos.</p> <p>5. Os produtos desta marca são interessantes.</p> <p>6. Esta marca é capaz de gerar ideias para outros produtos.</p>

Variável	Autor	Itens
Sensualidade da marca	Pereira, M. C. (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca desperta os meus sentidos. 2. Esta marca tem um apelo sexual. 3. Esta marca faz-me sentir excitado. 4. Esta marca tira-me do sério. 5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer. 6. Eu tenho prazer em usar esta marca. 7. Esta marca apaixona-me. 8. Esta marca faz-me sentir divertido.

Variável	Autor	Itens	
Personalidade da marca	Aaker (1997)	Sinceridade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realista 2. Honesta 3. Saudável 4. Alegre
		Entusiasmo	<ol style="list-style-type: none"> 5. Ousada 6. Vivaça 7. Imaginativa 8. Atual
		Competência	<ol style="list-style-type: none"> 9. Credível 10. Inteligente 11. Bem-sucedida
		Sofisticação	<ol style="list-style-type: none"> 12. Classe alta 13. Encantadora 14. Feminina 15. Glamorosa
		Robustez	<ol style="list-style-type: none"> 16. Aventureira 17. Dura 18. Robusta 19. Masculina

Variável	Autor	Itens
Amor à marca	Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é maravilhosa. 2. Esta marca faz-me sentir bem. 3. Esta marca é totalmente incrível. 4. Esta marca não me é indiferente. 5. Esta marca faz-me sentir muito feliz. 6. Eu amo esta marca.

		<p>7. Eu tenho sentimentos especiais relativamente a esta marca.</p> <p>8. Esta marca é um encanto.</p> <p>9. Eu estou apaixonado por esta marca.</p> <p>10. Eu sinto-me verdadeiramente ligado a esta marca.</p>
--	--	---

Variável	Autor	Itens
Valor percebido	Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004)	<p>1. Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece produtos/serviços a preços atrativos.</p> <p>2. Comparativamente a outras empresas, esta marca cobra-me de forma razoável por produtos/serviços similares.</p> <p>3. Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece-me mais serviços gratuitos.</p> <p>4. Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me ofereceu bom valor.</p> <p>5. Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me oferece bom valor.</p>

Variável	Autor	Itens
Confiança na marca	Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001)	<p>1. Oferece-me produtos com um nível constante de qualidade.</p> <p>2. Ajuda-me a resolver qualquer problema que possa ter com o produto.</p> <p>3. Oferece-me novos produtos de que eu possa precisar.</p> <p>4. Está interessada na minha satisfação.</p> <p>5. Valoriza-me como um cliente do seu produto.</p> <p>6. Oferece-me recomendações e conselhos acerca de como aproveitar ao máximo o seu produto.</p>

Variável	Autor	Itens
Imagem sustentável da marca	Yu-Shan Chen (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca é vista como o melhor exemplo em termos de compromissos ambientais. 2. A marca é profissional em relação à reputação ambiental. 3. A marca é bem-sucedida em relação ao desempenho ambiental. 4. A marca está bem estabelecida em relação à preocupação ambiental. 5. A marca é confiável em relação às promessas ambientais.

Variável	Autor	Itens
Reputação da empresa	Hsu, K.-T. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta empresa tem boa reputação. 2. Esta empresa é bem-conceituada. 3. Pensa-se bem desta empresa. 4. Esta empresa confere estatuto. 5. Esta empresa é respeitável.

Variável	Autor	Itens
Procura de novidade por parte do consumidor	Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu frequentemente, procuro informação acerca de novos produtos e marcas. 2. Eu gosto de ir a sítios onde serei exposto a informação acerca de novos produtos e marcas. 3. Eu gosto de revistas que me introduzam a novas marcas. 4. Eu procuro frequentemente novos produtos e serviços. 5. Eu procuro situações em que serei exposto a novas e diferentes fontes de informação acerca de produtos. 6. Eu procuro continuamente experiências com novos produtos. 7. Quando vou às compras, encontro-me a despende tempo a conferir novos produtos e marcas.

		8. Eu aproveito a primeira oportunidade disponível para descobrir acerca de novos e diferentes produtos.
--	--	--

Variável	Autor	Itens
Passa-a-palavra positivo	Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Já recomendei esta marca a muitas pessoas. 2. Falo positivamente desta marca aos meus amigos. 3. Tento espalhar o bom nome desta marca. 4. Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.

Variável	Autor	Itens
Intenção de compra	Hung, K., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., & Chou, C. (2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos desta marca. 2. É provável que eu compre produtos desta marca. 3. Tenho grande intenção de comprar produtos desta marca.

4.4 O pré-teste

Quando se elabora um questionário é preciso ter em conta o nível de literacia de quem vai responder, portanto deve-se utilizar palavras simples e comuns para tornar as perguntas de fácil compreensão. Seguidamente, devemos verificar através de um pré-teste a sua clareza e legibilidade.

O pré-teste refere-se, tal como o nome indica, a um teste preliminar que se aplica a uma pequena amostra escolhida com características semelhantes à população do estudo. O seu objetivo é detetar e eliminar potenciais problemas. Além disso, permite fazer uma estimativa sobre os resultados que se poderão esperar (Marconi & Lakatos, 2007). Ainda segundo os autores, através do pré-teste é possível verificar a fidedignidade, a validade e a operatividade do questionário.

As versões do questionário, original e traduzida, foram aplicadas a alguns indivíduos bilíngues para garantir a sua equivalência no idioma inglês e português. Neste sentido, o questionário foi enviado inicialmente a uma amostra de 30 pessoas. Durante a sua aplicação obteve-se um *feedback* positivo em relação à elaboração e compreensão das perguntas confirmando-se também que o tempo necessário para o preenchimento do questionário era de cerca de 10 a 15 minutos. Assim, poucas alterações foram efetuadas, sendo que a grande parte das sugestões tiveram a ver com significados e termos semelhantes pelo que foi necessário reformular algumas perguntas.

Depois disto, o questionário definitivo foi publicado nas redes sociais, servindo de base ao trabalho de investigação.

4.5 Inserção dos dados no *software* estatístico

Depois de recolhidos os dados estes foram introduzidos no *software* estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 24, criando-se duas bases de dados distintas. O objetivo passou por descrever as variáveis sociodemográficas por forma a caracterizar o perfil dos inquiridos de cada uma das amostras. Utilizou-se siglas para identificar e observar mais facilmente as questões e as suas respetivas variáveis na base de dados.

4.6 Caracterização da amostra

Neste tópico será caracterizado o perfil dos inquiridos da amostra 1, bem como o da amostra 2. Ambos os perfis serão analisados com base no sexo, idade, número de pessoas do agregado familiar, estado civil, profissão, nível de habilitações literárias e, por fim, o rendimento familiar mensal.

- **Caracterização da amostra 1: indivíduos portugueses**

Tabela 4 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	210	80,8%
Feminino	49	18,8%
Outra opção	1	0,4%
Total	260	100,0%

Quanto ao sexo da amostra final da população portuguesa verificou-se que dos 260 indivíduos, a grande maioria pertencia ao sexo masculino (210 indivíduos), mais especificamente, 81% da amostra, sendo que apenas 19% eram do sexo feminino (49 indivíduos). Além disso, constatou-se a existência de um indivíduo que não se enquadrava em nenhum dos dois sexos tradicionais, o que representa uma percentagem abaixo dos 1%.

Talvez a predominância do sexo masculino se relacione com o facto de estarmos a analisar o sector automóvel, onde normalmente o maior número de interessados são homens.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
< 19 anos	5	1,9%
20 – 29 anos	66	25,4%
30 – 39 anos	65	25,0%
40 – 49 anos	67	25,8%
50 – 59 anos	43	16,5%
> 60 anos	14	5,4%
Total	260	100,0%
Idade média	40 anos de idade	
Idade mínima	18 anos de idade	
Idade máxima	75 anos de idade	

Relativamente à idade dos indivíduos que constituíam a amostra 1, observou-se que a grande frequência de inquiridos (75%) se encontrava entre os 20 e os 49 anos, portanto 198 pessoas distribuídas quase equitativamente entre os 20 e os 29, 30 e 39 e 40 e 49 anos de idade.

Salienta-se ainda o facto de a idade média dos 260 inquiridos ser de 40 anos de idade, em que o indivíduo mais novo apresentava 18 anos e o mais velho 75 anos.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	85	32,7%
Casado	162	62,3%
Divorciado	13	5,0%
Total	260	100,0%

Seguidamente, quanto ao estado civil dos 260 inquiridos, a grande maioria, 162 indivíduos, eram casados ou vivem em união de facto, o que corresponde a 62%; 85 indivíduos (33%) eram solteiros e, em expressão menor (5%), 13 pessoas eram divorciadas. Provavelmente, a predominância de indivíduos casados deve-se ao facto de mais metade dos respondentes ter idades acima dos 30 anos.

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 1)

Número de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	39	15,0%
2	68	26,2%
3	66	25,4%
4	62	23,8%
5	21	8,1%
6 ou mais	4	1,5%
Total	260	100,0%

No que diz respeito ao número de pessoas que constituem o agregado familiar, observou-se mais uma vez, à semelhança do que acontece nas idades, que existem três grupos onde estão concentrados quase da mesma forma a maioria dos inquiridos (198 pessoas). Estes vivem em agregados familiares constituídos por 2 a 4 pessoas, o que corresponde a um total de 75%. De forma pouco significativa encontram-se os indivíduos cujas famílias são constituídas por 6 ou mais elementos, representando apenas 1,5% dos indivíduos (4 pessoas).

Tabela 8 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Ensino secundário 9º ano	10	3,8%
Ensino secundário 12º ano	50	19,2%
Curso profissional/artístico	18	6,9%
Frequência universitária/bacharelato	25	9,6%
Licenciatura ou superior	157	60,4%
Total	260	100,0%

Outra componente para a caracterização do perfil da amostra referia-se ao nível de escolaridade. Através da tabela acima foi possível observar que a maioria dos inquiridos tinha pelo menos uma licenciatura (157 indivíduos), sendo o segundo maior grupo o da conclusão do secundário. Podemos por isso concluir que os inquiridos são na sua maioria pessoas com uma forte componente educativa.

Tabela 9 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trabalhador(a) por conta de outrem	145	55,8%
Trabalhador(a) por conta própria	59	22,7%

Trabalhador/estudante	9	3,5%
Estudante	20	7,7%
Reformado(a)	10	3,8%
Desempregado(a)	7	2,7%
Outra opção	10	3,8%
Total	260	100,0%

Dos 260 inquiridos, a maioria é trabalhador por conta de outrem (22,7%), seguido de trabalhadores por conta própria (22,7%). Na amostra encontrámos ainda estudantes (7,7%), reformados (3,8%), trabalhador/estudante (3,5%) e desempregados (3,8%). Igualmente com 3,8%, encontrámos indivíduos que não se identificaram com nenhuma das categorias sugeridas previamente.

Tabela 10 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 1)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	5	1,9%
500 - 999€	26	10,0%
1000 - 1499€	36	13,8%
1500 - 2499€	77	29,6%
2500 - 4999€	87	33,5%
5000€ ou mais	29	11,2%
Total	260	100,0%

Por fim, relativamente ao rendimento mensal líquido, o maior grupo de inquiridos (33,5%) beneficia de um rendimento compreendido entre os 2500 e os 4999€. Logo de seguida verifica-se que 29,6% das pessoas usufruem de um rendimento entre os 1500 e 2499€. Podemos assim concluir que a maioria dos inquiridos está contemplada como tendo rendimentos entre os 1500 e 4999€ (63,1%). Isto vai de encontro ao esperado se for tido em conta que a maioria das pessoas têm uma formação de ensino superior.

- **Caraterização da amostra 2: indivíduos estrangeiros**

Tabela 11 - Perfil dos inquiridos: sexo (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	218	90,8%
Feminino	21	8,8%
Outra opção	1	0,4%
Total	240	100,0%

Relativamente ao sexo dos indivíduos que constituem a amostra 2, dos 240 inquiridos, também aqui a grande maioria é constituída pelo sexo masculino (90,8%), o que representa mais de metade da amostra. Quanto ao sexo feminino este surge representado por apenas 8,8% de indivíduos. Curiosamente, tal como acontece na amostra 1, também existe um individuo (0,4%) que não se identifica com nenhum dos dois sexos sugeridos previamente.

Tabela 12 - Perfil dos inquiridos: idade (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
< 19 anos	2	0,8%
20 – 29 anos	37	15,5%
30 – 39 anos	63	26,4%
40 – 49 anos	72	30,1%
50 – 59 anos	46	19,2%
> 60 anos	19	7,9%
Subtotal	239	100,0%
Não resposta	1	
Total	240	
Idade média	43 anos de idade	
Idade mínima	19 anos de idade	
Idade máxima	82 anos de idade	

No que diz respeito às idades dos inquiridos, verificámos que a maioria está compreendida entre os 40 e 49 anos de idade (31,1%), em que a média da idade é de 43 anos. Seguidamente temos os indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e os 39 anos (63,4%). Por sua vez, observámos que 7,9% dos indivíduos apresentavam idade superior a 60 anos, sendo que a idade máxima dos inquiridos é de 82 anos e apenas 0,8% tem idade inferior a 19 anos, sendo esta a idade mínima da amostra.

Tabela 13 - Perfil dos inquiridos: nacionalidade (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Finlândia	36	15%
Estados Unidos da América	36	15%
Suécia	32	13,3%
Brasil	19	7,9%
Reino Unido	16	6,7%
Austrália	15	6,3%
Noruega	14	5,8%
Malta	9	3,8%
Grécia	8	3,3%
Itália	8	3,3%
Holanda	8	3,3%
Índia	6	2,5%
Irlanda	5	2,1%
Outras nacionalidades	28	11,7%
Total	240	100,0%

Neste questionário foi possível obter respostas de 240 inquiridos de nacionalidade estrangeiras, correspondendo a 29 diferentes nacionalidades. Destes, 64,2% foram de países europeus e 25,0% de países americanos, consistindo na maioria da amostra. De forma menos significativa, obteve-se 6,7% da Oceânia e 3,7% da Ásia. Finalmente, apenas um inquirido (0,4%) da Nigéria representou a África. Os resultados menos significativos estão discriminados na tabela X presente no anexo A2.

Os países com maior número de respostas são a Finlândia e os EUA, correspondendo cada um a 15% do total da amostra. De seguida temos a Suécia com 13,3%. É assim possível verificar que os países nórdicos representam 34,2% dos inquiridos, tendo respondido pessoas provenientes da Finlândia, Suécia e Noruega. Tal seria de esperar devido ao interesse que estes têm pelos veículos elétricos. Este valor é superior ao dos restantes países europeus somados, 30%, que foram principalmente representados pelo Reino Unido, Malta, Grécia, Itália e Holanda.

É de notar que os EUA, o país de origem da marca *Tesla* e dos seus produtos, surge de forma significativa na amostra estrangeira.

Tabela 14 - Perfil dos inquiridos: estado civil (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Solteiro	42	17,5%
Casado	190	79,2%
Divorciado	7	2,9%
Viúvo	1	0,4%
Total	240	100,0%

Seguidamente foi analisado o estado civil dos inquiridos e constatou-se que a grande maioria (190 indivíduos), o que representa 79,2%, é casada ou vive em união de facto; 17,5% (42 indivíduos) é solteiro e, ainda de forma pouco significativa, 2,9% e 0,4% dos indivíduos é divorciado e viúvo respetivamente.

Tabela 15 - Perfil dos inquiridos: composição do agregado familiar (amostra 2)

Número de pessoas	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	22	9,2%
2	58	24,2%
3	54	22,5%
4	73	30,4%
5	20	8,3%
6 ou mais	13	5,4%
Total	240	100,0%

De acordo com a tabela 15, o número de inquiridos com o número de pessoas no seu agregado familiar de 2 a 3 é semelhante, correspondendo a uma taxa de 24,2% e 22,5% respetivamente. Contudo, o número de indivíduos que vivia em meios compostos por 4 pessoas era o mais representativo, havendo 30,4% dos inquiridos (73 pessoas) nesta situação. As famílias constituídas por 6 ou mais elementos representaram apenas 5,4% dos inquiridos (13 pessoas).

Tabela 16 - Perfil dos inquiridos: nível de escolaridade (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Escola primária	4	1,7%
Escola preparatória	3	1,3%
Ensino secundário	44	18,3%
Ensino profissional/curso artístico	32	13,3%
Licenciatura ou superior	157	65,4%
Total	240	100,0%

Tabela 17 - Perfil dos inquiridos: profissão (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Trabalhador(a) por conta de outrem	138	57,5%
Trabalhador(a) por conta própria	56	23,3%
Trabalhador/estudante	5	2,1%
Estudante	12	5,0%
Reformado(a)	20	8,3%
Outra opção	2	0,8%
Total	240	100,0%

Outro elemento utilizado para analisar os respondentes referia-se à sua situação profissional. Assim, verificou-se que a maioria eram trabalhadores por conta de outrem (57,5 indivíduos). Na amostra encontrou-se também trabalhadores por conta própria (23,3%), estudantes, sendo que alguns conciliavam os estudos com o trabalho, perfazendo um total

de 7,1% de indivíduos e reformados (8,3%). Por fim, 0,8% dos respondentes não se identificou com nenhuma das categorias profissionais pré-estabelecidas.

É ainda de salientar que, dos 240 inquiridos, nenhum se encontrava desempregado.

Tabela 18 - Perfil dos inquiridos: nível de rendimento (amostra 2)

	Frequência absoluta	Frequência relativa
Menos de 500€	6	2,5%
500 - 999€	7	2,9%
1000 - 1499€	13	5,4%
1500 - 2499€	29	12,1%
2500 - 4999€	67	27,9%
5000€ ou mais	118	49,2%
Total	240	100,0%

Quanto ao rendimento mensal líquido, este pode ser dividido em três categorias: baixa, média e alta. Relativamente à classe baixa, que compreende rendimentos até 999€, é possível verificar que apenas 5,4% dos indivíduos se enquadram nesta categoria. No que diz respeito à classe média, ou seja, indivíduos que recebem um rendimento mensal líquido entre os 1000 e os 2499€, também se verifica um número pouco significativo, 17,5%. Portanto, a maior percentagem vai mesmo para a classe alta em que os indivíduos, 77,1%, beneficiam de rendimentos entre os 2500 e os 5000€ ou mais. Desta forma, é possível constatar que, em termos de rendimento mensal líquido, a realidade estrangeira é bastante diferente da portuguesa.

4.6.1 Caracterização da amostra relativamente às perguntas iniciais do questionário

Para além das questões sociodemográficas, procurou-se também perceber, ainda que de forma preliminar, o nível de relação dos respondentes com a marca *Tesla* através de algumas perguntas de abertura.

- **Caracterização da amostra 1: indivíduos portugueses**

Tabela 19 - Já teve alguma experiência com produtos da marca *Tesla* (amostra 1)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	129	49,6%
Não	131	50,4%
Total	260	100,0%

A primeira questão do questionário debruça-se sobre se os inquiridos portugueses já tiveram alguma experiência com a marca *Tesla* ou não. É possível constatar que a amostra se divide quase igualmente, tendo sido possível abranger no questionário pessoas que já tiveram experiência quase de igual forma como as que nunca tiveram contacto com produtos da marca.

Tabela 20 - Já adquiriu ou alugou algum produto da marca *Tesla* (amostra 1)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	58	22,3%
Não	181	69,6%
Tenho reserva	21	8,1%
Total	260	100,0%

A segunda pergunta vem no seguimento da ideia anterior, aprofundando qual o nível de experiência que o inquirido tem com a marca *Tesla*, através do conhecimento acerca se este já adquiriu ou tem reserva de algum produto da marca. Foi possível verificar que a grande maioria (69,6%) não adquiriu nem tem reserva de nenhum produto. Dos restantes, 22,3% já têm produto(s) da *Tesla* e apenas 8,1% tem reserva.

Tabela 21 - Qual/Quais (amostra 1)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
<i>Model S</i>	34	33,0%
<i>Model 3</i>	46	44,7%
<i>Model X</i>	20	19,4%
<i>Model Y</i>	0	0,0%
<i>Roadster</i>	1	1,0%
<i>Powerwall</i>	2	1,9%
<i>Solar Roof</i>	0	0%
Total	103	100,0%

Ainda na sequência das perguntas anteriores, relativamente aos inquiridos que responderam que já tinham o(s) produto(s) ou efetuado reserva, procurou-se apurar quais os produtos que adquiriram. Assim, verificou-se que o modelo mais adquirido foi o *Model 3*, o que corresponde a 44,7%. Esta evidência talvez se deva ao facto de ser o veículo da Tesla mais acessível financeiramente e o mais recente. Seguidamente surge o *Model S*, com 33,0% e, em terceira posição, o *Model X* com 19,4%. Constatou-se ainda que nenhum dos inquiridos possui *solar roof*, possivelmente porque a marca não tem apostado fortemente no desenvolvimento deste produto.

Tabela 22 - Gostaria de adquirir futuramente algum produto da marca *Tesla* (amostra 1)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	106	58,6%
Não	19	10,5%
Talvez	56	30,9%
Total	181	100,0%

A tabela 22 demonstra que a maioria dos inquiridos (58,6%) tem interesse em adquirir futuramente um produto da marca *Tesla*, enquanto que 10,5% manifesta a opinião contrária e 30,9% não exclui a hipótese de vir a adquirir algum produto da marca no futuro.

Tabela 23 - Qual/Quais o(s) motivo(s) pelo qual não tem nenhum produto da *Tesla* (amostra 1)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Financeiro	144	64,3%
Fraca infraestrutura elétrica	15	6,7%
Pouca fiabilidade	9	4,0%
Assistência local	5	2,2%
Design	4	1,8%
Prefiro veículos elétricos de outra marca	3	1,3%
Prefiro veículos a combustíveis fósseis	10	4,5%
Não me identifico com a marca	9	4,0%
Não conheço suficientemente a marca	13	5,8%
Por ser uma marca recente	10	4,5%
“ <i>Timing</i> ”	1	0,4%
Pouca divulgação	1	0,4%
Total	224	100,0%

Através da tabela 23 é possível perceber que a grande maioria dos inquiridos que não possuem produtos da *Tesla*, nem têm reserva, apresentaram o motivo financeiro para tal (64,3%). Os seguintes motivos estão distribuídos de tal forma que a percentagem dos inquiridos que escolheram os restantes motivos é muito menor. Desta forma, o segundo maior motivo para a não aquisição de produtos da *Tesla* é a fraca infraestrutura elétrica (6,7%), algo que se poderia esperar, uma vez que Portugal ainda tem bastante a melhorar nesse aspeto. O terceiro maior motivo deve-se ao desconhecimento da marca (5,8%).

- **Caracterização da amostra 2: indivíduos estrangeiros**

Tabela 24 - Já teve alguma experiência com produtos da marca *Tesla* (amostra 2)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	168	70,0%
Não	72	30,0%
Total	240	100,0%

No que diz respeito à amostra da população estrangeira, foi possível averiguar que dos 240 inquiridos, a grande maioria já teve alguma experiência com produtos da marca *Tesla* (70,0%), sendo que 30,0% responderam o oposto.

Tabela 25 - Já adquiriu ou alugou algum produto da marca *Tesla* (amostra 2)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	111	46,3%
Não	106	44,2%
Tenho reserva	23	9,6%
Total	240	100,0%

Na mesma linha de pensamento da pergunta anterior, procurou-se perceber qual o contacto que os inquiridos têm com a marca *Tesla*. Apurou-se que a distinção entre os inquiridos que já adquiriram ou alugaram algum produto da marca e os que não o fizeram é muito semelhante, correspondendo respetivamente a 46,3% (111 indivíduos) e 44,2% (106 indivíduos). Por sua vez, 9,6% (23 indivíduos) têm reserva de algum produto desta marca. É de salientar que, contrariamente à amostra portuguesa, a maioria dos inquiridos estrangeiros adquiriu ou tem reserva de produtos da marca *Tesla*. Provavelmente, isto acontece devido à remuneração do agregado familiar ser maior e ao facto de a marca *Tesla* se ter introduzido mais cedo na maioria dos países estrangeiros analisados, quando comparado com Portugal.

Tabela 26 - Qual/Quais (amostra 2)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
<i>Model S</i>	70	43,2%
<i>Model 3</i>	57	35,2%
<i>Model X</i>	20	12,3%
<i>Model Y</i>	7	4,3%
<i>Roadster</i>	1	0,6%
<i>Powerwall</i>	7	4,3%
<i>Solar Roof</i>	0	0%
Total	162	100,0%

De seguida, questionou-se quais foram os produtos que os inquiridos adquiriram, alugaram ou reservaram e chegou-se à conclusão de que o veículo *Model S* é o mais comprado (43,2%). Podemos inferir que tal se deve mais uma vez ao facto da marca Tesla ter estado presente mais cedo na maioria dos países estrangeiros de onde provieram os inquiridos. Dessa forma, uma vez que o *Model S* foi o segundo veículo cronologicamente divulgado, produzido e vendido pela marca, após apenas o *Roadster*, este esteve mais tempo disponível no mercado estrangeiro do que no português. Por sua vez, o *Roadster* não teve grande visibilidade nestes resultados, presumidamente por ser um desportivo, pelo que é mais dispendioso e menos prático. Para além disso, por ter sido o primeiro a ser desenvolvido, este apresentava mais riscos, já que a marca ainda não tinha a sua reputação estabelecida, apelando principalmente a consumidores que procurassem novidade.

O veículo *Model 3* aparece com 35,2% e o *Model X* com 12,3%. Os restantes produtos surgem de forma pouco significativa. Mais uma vez, tal como acontece na amostra portuguesa, nenhum dos inquiridos possui *solar roof* pelo facto de haver pouco investimento nesse produto por parte da *Tesla*.

Tabela 27 - Gostaria de adquirir futuramente algum produto da marca Tesla (amostra 2)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Sim	70	66,0%
Não	4	3,8%
Talvez	32	30,2%
Total	106	100,0%

Analisando a tabela 27 consegue-se constatar que 70 inquiridos, ou seja a grande maioria (66,0%), gostava de adquirir algum produto da marca em questão, sendo que apenas uma minoria (3,8%) não demonstrou o mesmo interesse. Além disso, é ainda possível verificar que 32 pessoas (30,2%) ainda não têm uma opinião formada relativamente ao facto de virem a adquirir algum produto da marca *Tesla* futuramente.

Tabela 28 - Qual/Quais o(s) motivo(s) pelo qual não tem nenhum produto da *Tesla* (amostra 2)

	Frequência relativa	Frequência absoluta
Financeiro	80	56,7%
Fraca infraestrutura elétrica	12	8,5%
Pouca fiabilidade	7	5,0%
Assistência local	4	2,8%
Segurança	1	0,7%
Design	5	3,5%
Prefiro veículos elétricos de outra marca	9	6,4%
Prefiro veículos a combustíveis fósseis	2	1,4%
Não está disponível no meu país	14	9,9%
Não me identifico com a marca	1	0,7%
Não conheço suficientemente a marca	2	1,4%
Por ser uma marca recente	4	2,8%
Total	141	100,0%

A amostra estrangeira, tal como a portuguesa, identifica o motivo financeiro como o principal para não adquirir ou reservar produtos da *Tesla* (56,7%). No entanto, o segundo maior motivo é a inexistência da *Tesla* no país dos inquiridos (9,9%), o que demonstra interesse na marca aliado a uma impossibilidade de adquirir os produtos. Finalmente, o terceiro maior motivo deve-se à fraca infraestrutura elétrica (8,5%).

Podemos concluir que os principais motivos para os inquiridos de ambas as amostras não serem clientes da *Tesla* se deve principalmente a motivos financeiros e à fraca infraestrutura elétrica. É de notar que um dos principais motivos para a não aquisição de produtos da *Tesla* da amostra portuguesa foi o desconhecimento da marca, enquanto que esse fator se revelou bastante diminuto na amostra estrangeira. Tal pode ser explicado porque a *Tesla* chegou mais tarde a Portugal do que em vários outros países do mundo, pelo que a população terá um menor contacto com a marca.

4.7 Análise Estatística dos Dados

Após a recolha dos dados e a caracterização das amostras, procedeu-se a uma análise estatística dos dados através de uma análise fatorial.

Numa fase inicial recorreu-se a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) através do *software* SPSS, com o objetivo de analisar a correlação entre itens e a unidimensionalidade.

Posteriormente, os dados foram analisados através do IBM SPSS AMOS (*Analysis of Moments Structures*) versão 26, um *software* estatístico que assenta na análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE), que inclui a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.7.1 Inversão de itens

Por vezes, é difícil interpretar a resposta a um item se este for enunciado de forma negativa, assim, antes de iniciar a análise dos dados obtidos foi preciso inverter algumas variáveis do questionário de maneira a que todas ficassem com o mesmo sentido e não houvesse distorção dos valores do Alpha de Cronbach.

Aqui estão os itens antes de serem invertidos:

1. X appears to be of very poor quality.
2. I have difficulty in imagining X in my mind.
3. When I go shopping, I find myself spending very little time checking out new products and brands.
4. I have neutral feelings about this brand.
5. I have no particular feelings about this brand.

E aqui estão os mesmo itens, na sua forma final, após inversão:

1. Os produtos desta marca parecem ser de muito boa qualidade.
2. Eu não tenho dificuldade em imaginar a marca X na minha mente.
3. Quando vou às compras despendo tempo a conferir novos produtos e marcas.
4. Esta marca não me é indiferente.
5. Eu tenho sentimentos especiais relativamente a esta marca.

4.7.2 Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial é uma técnica multivariada, cujo objetivo consiste em “identificar um conjunto reduzido de variáveis latentes que expliquem a estrutura correlacional observada entre um conjunto de variáveis manifestas (itens)”. Esta análise fundamenta-se no seguinte: “a covariância/correlação entre um conjunto de variáveis manifestas é devido à existência de um, ou mais factor(es) latente(s) comum(ns) a essas variáveis manifestas (...) o fator latente é a causa dos comportamentos das variáveis manifestas observadas” (Marôco, 2014, p. 179).

A análise fatorial tanto pode ser exploratória como confirmatória, segundo a existência ou inexistência de hipóteses sobre a estrutura correlacional.

A análise fatorial “é exploratória na medida em que todos os fatores podem refletir-se em todas as variáveis manifestas”. (Marôco, 2014, p. 232). Portanto, deve ser utilizada quando não há informação *à priori* sobre a estrutura fatorial que possa explicar as correlações entre as variáveis manifestas (Marôco, 2014). Esta análise explora assim os dados com o objetivo de explicar como e com que extensão as variáveis manifestas se unem para constituir um número mais reduzido de fatores (Lisboa *et al.*, 2012). Ainda segundo os mesmos autores, a AFE é particularmente importante no domínio do MEE em duas situações:

- Validação de variáveis latentes;
- Desenvolvimento ou esclarecimento da teoria/estudo existente.

Primeiramente, durante a realização da AFE, é necessário verificar se a matriz de dados pode ser submetida ao processo de análise fatorial (Damásio, 2012). Para tal, utilizam-se dois métodos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, são eles: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (Pestana & Gageiro, 2014).

O índice de KMO, também designado como índice de adequação da amostra, sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011). Este índice varia de 0 a 1, sendo que a análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima da unidade (ver tabela 29).

Tabela 29 - Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: (Pestana & Gageiro, 2014, p. 521)

Por sua vez, o Teste de Esfericidade de Bartlett avalia se a matriz de correlações utilizada é a matriz identidade, cujo determinante é igual a 1. Valores com níveis de significância inferiores a 0,05 indicam que a matriz é fatorável (Tabachnick & Fidell, 2007), rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz-identidade. Se esta hipótese for rejeitada há evidência de que existe correlação entre as variáveis e podemos prosseguir com a análise.

Na análise fatorial é possível rodar os eixos em qualquer direção sem alterar as posições relativas das variáveis, modificando apenas os pesos (*loadings*) de cada variável nos fatores. Esta rotação é fulcral, uma vez que permite interpretar melhor os resultados e a estrutura fatorial. Embora existam vários métodos de rotação, o mais comum é o *varimax*, que tem como propósito “maximizar a variância (variabilidade) dos novos fatores, isto é, obter um padrão de pesos para cada fator que seja o mais diverso possível, melhorando assim a interpretação dos dados”. Este método ortogonal pressupõe que os fatores obtidos sejam independentes e não correlacionados (Lisboa *et al.*, 2010, p. 370).

Geralmente, consideram-se significativos os pesos maiores ou iguais a 0,5 por serem pelo menos responsáveis por 25% da variância (Pestana & Gageiro, 2014).

Por fim, para estimar a confiabilidade da estrutura fatorial procedeu-se à análise da consistência interna (grau de inter-relação entre as variáveis), que se define “como a proporção da variabilidade nas respostas dos inquiridos”. Ou seja, as respostas diferem porque, naturalmente, os inquiridos têm opiniões diferentes e não porque o inquérito está confuso (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531).

Assim, uma das medidas mais utilizadas para verificar a consistência interna de um grupo de variáveis (itens), é o Alpha de Cronbach. Este define-se “como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531). Normalmente, o índice obtido varia entre 0 e 1. Na tabela 30 são apresentados os valores e as suas respetivas interpretações.

Tabela 30 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Consistência interna	Valor
Muito boa	alpha superior a 0,9
Boa	alpha entre 0,8 e 0,9
Razoável	alpha entre 0,7 e 0,8
Fraca	alpha entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	alpha < 0,6

Fonte: (Pestana & Gageiro, 2014, p. 531)

4.7.3 Constituição final das variáveis

Na tabela 31 e 32 são apresentados os resultados dos testes mencionados anteriormente, para a amostra 1 e amostra 2 respetivamente.

Tabela 31 - Constituição final das variáveis (amostra 1)

Variáveis	Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância explicada
Valor adicional da marca	Qualidade percebida	PQ1	0,956	0,918	0,000	83,764
		PQ2				
		PQ3				
PQ4						
PQ5						
PQ6						
Lealdade	L1	L1	0,939	0,770	0,000	89,168
		L2				
		L3				
Associações da marca com a consciência da marca	AM1	AM1	0,902	0,907	0,000	75,030
		AM2				
		AM3				
		AM4				
		AM5				
		AM6				
Inovação da marca	I1	I1	0,976	0,917	0,000	89,356
		I2				
		I3				
		I6				
		I7				
		I8				
Sensualidade da marca	S1	S1	0,960	0,927	0,000	78,456
		S2				
		S3				
		S4				
		S5				
		S6				
		S7				

	S8					
Personalidade da marca	Sinceridade	PSinc1	0,926	0,834	0,000	81,947
		PSinc2				
		PSinc3				
		PSinc4				
	Entusiasmo	PEnt1	0,955	0,864	0,000	88,401
PEnt2						
PEnt3						
PEnt4						
Competência	PComp1	0,910	0,749	0,000	85,226	
	PComp2					
	PComp3					
Sofisticação	PSof1	0,819	0,743	0,000	65,350	
	PSof2					
	PSof3					
	PSof4					
Robustez	PRob1	0,877	0,791	0,000	73,361	
	PRob2					
	PRob3					
	PRob4					
Amor à marca	A1	0,973	0,946	0,000	80,877	
	A2					
	A3					
	A4					
	A5					
	A6					
	A7					
	A8					
	A9					
	A10					
Valor percebido	PV1	0,898	0,835	0,000	79,035	
	PV2					
	PV3					

	PV4				
	PV5				
Confiança na marca	C1	0,891	0,875	0,000	72,394
	C2				
	C3				
	C4				
	C5				
	C6				
Imagem sustentável da marca	G1	0,970	0,910	0,000	89,215
	G2				
	G3				
	G4				
	G5				
Reputação da empresa	R1	0,955	0,890	0,000	84,883
	R2				
	R3				
	R4				
	R5				
Procura de novidade por parte do consumidor	PN1	0,949	0,923	0,000	74,437
	PN2				
	PN3				
	PN4				
	PN5				
	PN6				
	PN7				
	PN8				
Passa-a- palavra positivo	W1	0,966	0,860	0,000	90,917
	W2				
	W3				
	W4				
Intenção de compra	Int1	0,962	0,755	0,000	93,007
	Int2				
	Int3				

Relativamente aos indivíduos portugueses (amostra 1), após a análise aos dados que constam da tabela 31 podemos referir que os valores de Alpha de Cronbach encontram-se todos acima de 0,8, o que indica uma consistência interna e confiabilidade boa para os itens das variáveis que se pretende medir.

Quanto ao KMO, para se poder aplicar o modelo fatorial deve haver correlação entre as variáveis. Uma vez que o KMO se encontra acima de 0,7, isso mostra que há uma boa correlação entre as variáveis. Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, para $p \leq 0,001$, evidenciando, portanto, que existe correlação entre as variáveis. Ambos os testes permitem o prosseguimento da análise fatorial.

Por fim, no que diz respeito à variância explicada, dado que todos os valores se encontram acima de 65% isso demonstra que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Tabela 32 - Constituição final das variáveis (amostra 2)

Variáveis	Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Bartlett	% Variância explicada
Valor adicional da marca	Qualidade percecionada	PQ1	0,949	0,911	0,000	80,024
		PQ2				
		PQ3				
		PQ4				
		PQ5				
		PQ6				
	Lealdade	L1	0,912	0,750	0,000	85,255
		L2				
		L3				
Associações da marca com a		AM1	0,923	0,878	0,000	75,751
		AM2				
		AM3				
		AM4				

	consciência da marca	AM5 AM6				
Inovação da marca	I1 I2 I3 I6 I7 I8		0,979	0,920	0,000	90,647
Sensualidade da marca	S1 S2 S3 S4 S5 S6* S7 S8		0,904	0,883	0,000	64,756
Personalidade da marca	Sinceridade	PSinc1 PSinc2 PSinc3 PSinc4	0,805	0,757	0,000	64,745
	Entusiasmo	PEnt1 PEnt2 PEnt3 PEnt4	0,919	0,853	0,000	80,954
	Competência	PComp1 PComp2 PComp3	0,804	0,685	0,000	74,159
	Sofisticação	PSof1 PSof2 PSof3 PSof4	0,747	0,732	0,000	57,490
	Robustez	PRob1 PRob2	0,864	0,796	0,000	71,162

		PRob3				
		PRob4				
Amor à marca	A1	0,969	0,956	0,000	79,357	
	A2					
	A3					
	A4					
	A5					
	A6					
	A7					
	A8					
	A9					
	A10					
Valor percecionado	PV1	0,886	0,825	0,000	75,387	
	PV2					
	PV3					
	PV4					
	PV5					
Confiança na marca	C1	0,912	0,855	0,000	72,806	
	C2					
	C3					
	C4					
	C5					
	C6					
Imagem sustentável da marca	G1	0,963	0,914	0,000	87,040	
	G2					
	G3					
	G4					
	G5					
Reputação da empresa	R1	0,924	0,887	0,000	77,172	
	R2					
	R3					
	R4					
	R5					

Procura de novidade por parte do consumidor	PN1	0,915	0,908	0,000	64,310
	PN2				
	PN3				
	PN4				
	PN5				
	PN6				
	PN7				
	PN8				
Passa-a-palavra positivo	W1	0,953	0,812	0,000	88,056
	W2				
	W3				
	W4				
Intenção de compra	Int1	0,945	0,745	0,000	90,200
	Int2				
	Int3				

*esta pergunta foi retirada devido à sua baixa capacidade explicativa

Seguidamente, analisando os dados dos indivíduos estrangeiros que compõe a amostra 2 podemos mencionar que, estando o Alpha de Cronbach acima de 0,8 e até mesmo 0,9 para a maioria das variáveis, os itens das variáveis que se pretende medir têm uma consistência interna entre boa e muito boa. Apenas uma dimensão da variável personalidade, a sofisticação, pode ser considerada razoável, já que o Alpha de Cronbach associado está entre 0,7 e 0,8.

No que se refere ao KMO, a maioria das variáveis tem valores que se encontram acima de 0,7, pelo que podemos concluir que existe uma boa correlação entre as variáveis. Apenas o KMO relativo à dimensão competência da personalidade tem valor entre 0,6 e 0,7, sendo assim considerado um resultado razoável.

Por sua vez, e tal como na amostra anterior, o teste de esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, para $p \leq 0,001$, evidenciando, portanto, que existe correlação entre as variáveis. Ambos os testes permitem o prosseguimento da análise fatorial.

Finalmente, quanta à variância explicada, uma vez que todos os valores se encontram acima de 64% isso demonstra que todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

4.7.4 Análise Fatorial Confirmatória

A AFC é um método confirmatório que se utiliza quando existe informação *a priori* sobre a estrutura fatorial que é preciso confirmar. Para tal, é necessário comprovar se determinados fatores latentes são responsáveis pelo comportamento de certas variáveis manifestas, na sequência de um padrão pré-estabelecido através de outro estudo ou de uma certa teoria (Marôco, 2014).

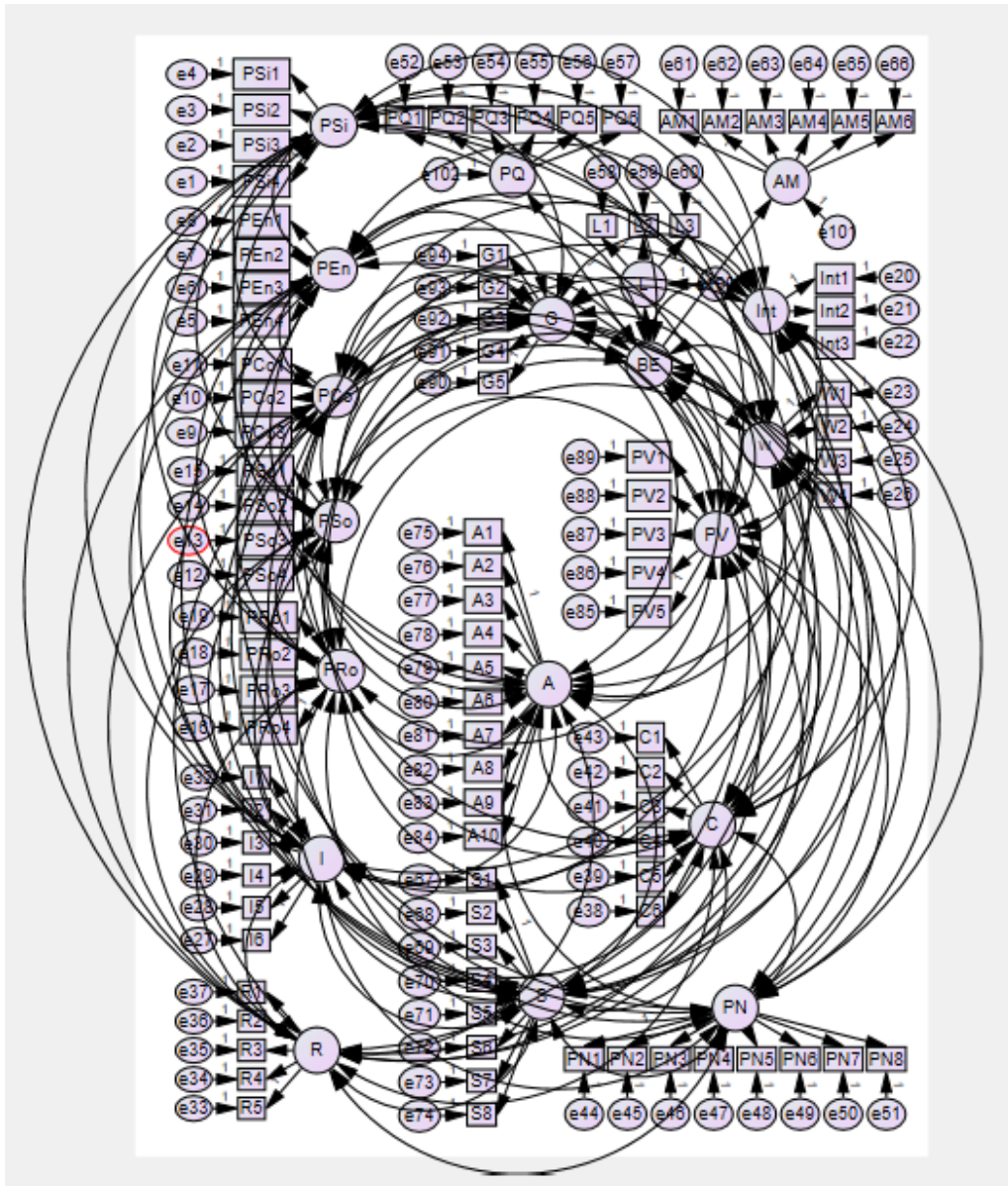
Normalmente, recorre-se a esta análise para “avaliar a qualidade de ajustamento do modelo de medida teórico à estrutura correlacional observada entre as variáveis manifestas (itens)” (Marôco, 2014, p. 180).

Atualmente, a AFC é realizada com recurso ao MEE. Este consiste num modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, tanto manifestas como latentes. Normalmente, este modelo é composto por dois submodelos:

1. Submodelo de medida;
2. Submodelo estrutural.

Por um lado, o primeiro submodelo define a forma como as variáveis latentes são operacionalizadas pelas variáveis manifestas. Por outro lado, o segundo submodelo explica as relações causais entre as variáveis latentes (Marôco, 2014). Neste contexto, o modelo de medida proposto para as duas amostras pode ser observado na figura 9. De seguida proceder-se-á à análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e por fim à análise da qualidade do modelo de medida.

Figura 9 - Modelo de medida inicial para ambas as amostras



4.7.5 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Segundo Marôco (2014), a fase de análise da qualidade do modelo pretende estimar se o modelo teórico é eficiente para reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra em estudo. Esta avaliação é uma das aéreas da Análise de Equações Estruturais (AEE) onde ainda existe pouco consenso. Desta forma, atualmente surgem diversos estudos que avaliam a qualidade do ajustamento. São eles: Qui-Quadrado (χ^2); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis fit Index* (TLI); *Incremental Fit Index* (IFI) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) (Tabela 33). Posteriormente, os

valores destas medidas serão apresentados e comparados com os níveis estabelecidos pelos diferentes autores.

Tabela 33 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2014)
χ^2/gl	> 5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI	< 0,8	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
TLI	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Após a análise dos resultados, realizou-se uma reespecificação do modelo por forma a melhorar os índices de qualidade. Através de um número de alterações reduzidas, foi possível melhorar o ajustamento significativamente. Neste caso, através dos Índices de Modificação (*Modification Indices*), foram libertados parâmetros anteriormente fixos e correlacionados erros de medida. Após a reespecificação do modelo os índices de qualidade de ajustamento obtidos foram aceitáveis, como se pode verificar na tabela 34.

Tabela 34 - FIT da AFC após análise dos índices de modificação

	Indivíduos portugueses	Indivíduos estrangeiros
χ^2	4577,296	4524,452
gl	2432	2726
IFI	0,915	0,904

TLI	0,908	0,896
CFI	0,914	0,903
RMSEA	0,058	0,053

Como se pode verificar, os índices de qualidade de ajustamento indicam que o ajustamento é bom em ambas as amostras, tal como se pode verificar ao comparar os valores obtidos com a tabela 33: Amostra 1: $\chi^2 = 4577,296$; $gl = 2432$; IFI = 0,915; TLI = 0,908; CFI = 0,914; RMSEA = 0,058. Amostra 2: $\chi^2 = 4524,452$; $gl = 2726$; IFI = 0,904; TLI = 0,896; CFI = 0,903; RMSEA = 0,053.

Figura 10 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação (amostra 1)

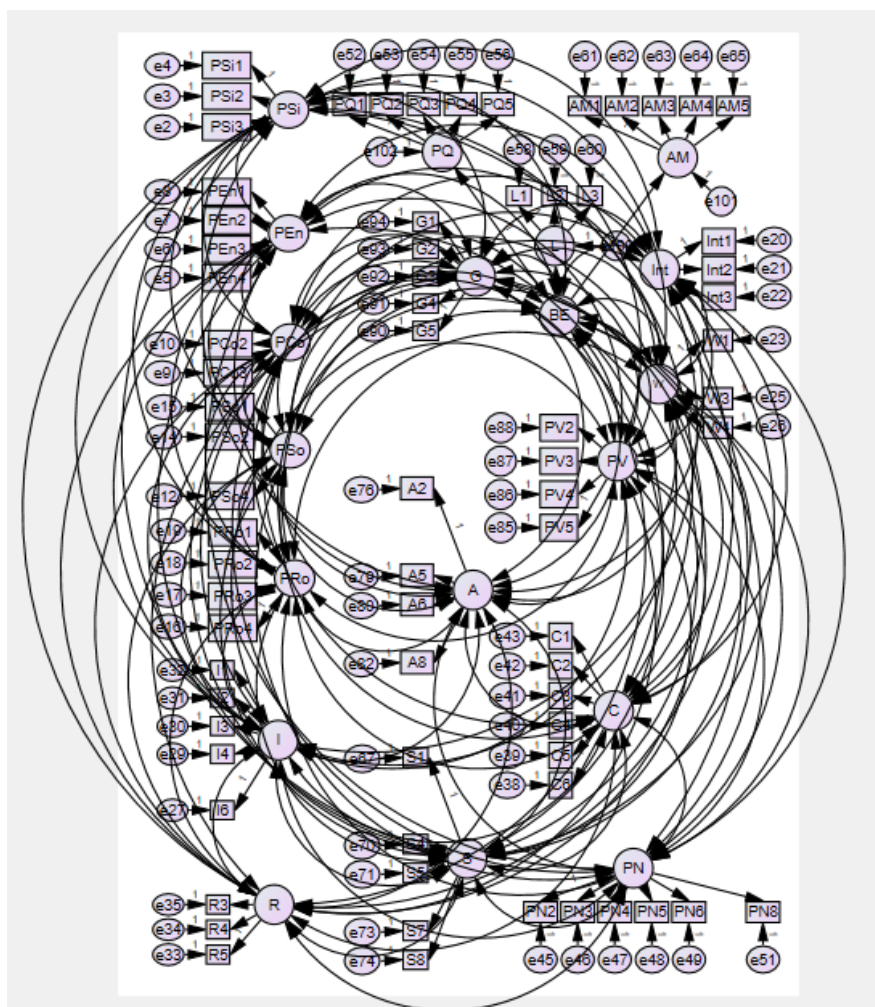
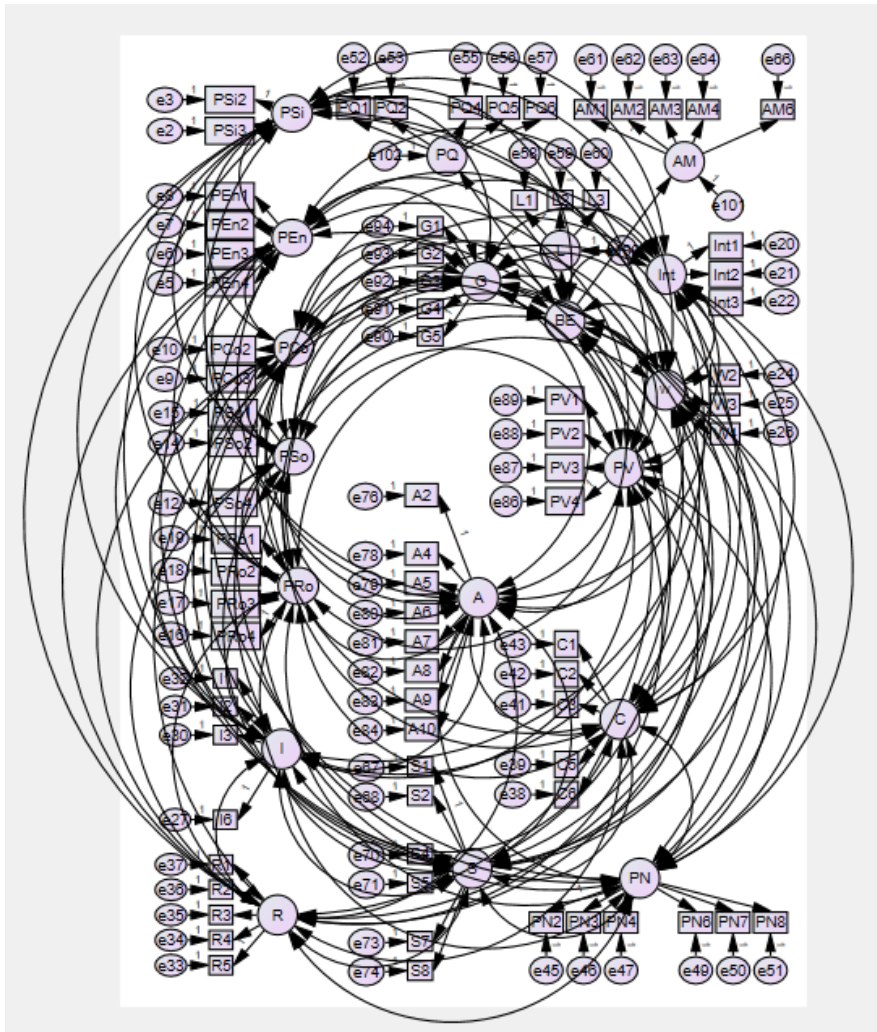


Figura 11 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação (amostra 2)



Nas figuras 10 e 11 estão representados os modelos finais para a amostra 1 e 2, respetivamente. Como se pode verificar foram retirados 21 itens da amostra 1 e 19 da amostra 2.

4.7.6 Análise da qualidade do modelo de medida

Depois de analisar o modelo no seu conjunto é necessário avaliar detalhadamente cada uma das partes que o compõe, ou seja, o modelo de medida e o modelo estrutural. Contudo, iremos concentrar a nossa análise no modelo de medida (Lisboa *et al.*, 2012). A análise do modelo de medida tem como objetivo avaliar, simultaneamente, a fiabilidade de medida de cada variável latente e a fiabilidade de medida de cada indicador, por forma a perceber como é que “as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores

selecionados para efeitos da sua medição” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 435). De acordo com Marôco (2014, p. 182), a fiabilidade de um indicador consiste na “propriedade de consistência e reprodutibilidade da medida”.

Desta forma, segundo Lisboa *et al.*, (2012) utilizam-se as seguintes medidas de ajuste local:

- a) Fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores
 - i. Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual-Item Reliability*);
 - ii. Fiabilidade de medida de cada variável latente (*Composite Reliability - CR*);
 - iii. Variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*).
- b) Validade discriminante.

- **Fiabilidade de medida de cada indicador**

Este indicador é frequentemente designado por coeficiente de correlação múltiplo (R^2) - *Standardized Regression Weight* (SRW) - e procura avaliar o nível de correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores. Embora se saiba que quanto maior for o R^2 , maior será a fiabilidade do indicador em questão, contrariamente ao que acontece com uma regressão linear, neste caso não existe um valor limite (Lisboa *et al.*, 2012).

Contudo, segundo Marôco (2014 p. 57) normalmente “valores de R^2 inferiores a 0,25 (o fator explica menos de 25% da variância da variável manifesta) indicam possíveis problemas de ajustamento local com esta variável”. Tal como se pode verificar pelos dados da tabela 35, esta condição confirma-se nas duas bases de dados para todos os itens que constam da AFC final, ou seja os valores são todos superiores a 0,25.

Tabela 35 - Resultados da AFC

Itens de cada variável	Amostra 1		Amostra 2	
	SRW	C.R	SRW	C.R
Sinceridade				
Realista	0,871	-	-	-
Honesta	0,929	21.918	0,772	-
Saudável	0,866	19.045	0,790	11.348
Alegre	-	-	-	-

Entusiasmo				
Ousada	0,928	28.005	0,891	18.944
Vivaça	0,880	23.632	0,822	16.375
Imaginativa	0,937	29.023	0,870	18.128
Atual	0,933	-	0,872	-
Competência				
Credível	-	-	-	-
Inteligente	0,952	22.577	0,864	15.502
Bem-sucedida	0,870	-	0,841	-
Sofisticação				
Classe alta	0,797	13.265	0,626	8.771
Encantadora	0,897	15.157	0,782	10.669
Feminina	-	-	-	-
Glamorosa	0,751	-	0,736	-
Robustez				
Aventureira	0,793	9.367	0,793	9.660
Dura	0,911	10.074	0,852	10.108
Robusta	0,941	10.209	0,889	10.326
Masculina	0,561	-	0,612	-
Intenção de compra				
Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos desta marca.	0,934	-	0,878	-
É provável que eu compre produtos desta marca.	0,976	34.597	0,964	24.049
Tenho grande intenção de comprar produtos desta marca.	0,932	28.911	0,931	22.315
Passa-a-palavra positivo				
Já recomendei esta marca a muitas pessoas.	0,937	-	-	-
Falo positivamente desta marca aos meus amigos.	-	-	0,885	-
Tento espalhar o bom nome desta marca.	0,976	35.960	0,965	24.955
Estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	0,964	33.950	0,933	23.024
Inovação da marca				
Os produtos desta marca são inovadores.	0,914	25.367	0,848	22.451
Os produtos desta marca desafiam ideias existentes nas indústrias em que se inserem.	0,919	25.845	0,967	40.007
Esta marca oferece novas ideias à indústria.	0,965	30.627	0,991	48.815
Os produtos desta marca são criativos.	0,956	29.487	-	-
Os produtos desta marca são interessantes.	-	-	-	-
Esta marca é capaz de gerar ideias para outros produtos.	0,916	-	0,964	-
Reputação da empresa				
Esta empresa tem boa reputação.	-	-	0,820	15.454
Esta empresa é bem-conceituada.	-	-	0,894	17.792
Pensa-se bem desta empresa.	0,874	22.334	0,884	17.464
Esta empresa confere estatuto.	0,868	21.924	0,795	14.725
Esta empresa é respeitável.	0,933	-	0,837	-
Confiança na marca				

Oferece-me produtos com um nível constante de qualidade.	0,744	12.240	0,754	12.575
Ajuda-me a resolver qualquer problema que possa ter com o produto.	0,809	13.461	0,828	14.179
Oferece-me novos produtos de que eu possa precisar.	0,602	9.673	0,732	12.114
Está interessada na minha satisfação.	0,890	14.968	-	-
Valoriza-me como um cliente do seu produto.	0,766	12.660	0,830	14.221
Oferece-me recomendações e conselhos acerca de como aproveitar ao máximo o seu produto.	0,758	-	0,796	-
Procura por novidade por parte do consumidor				
Eu frequentemente, procuro informação acerca de novos produtos e marcas.	-	-	-	-
Eu gosto de ir a sítios onde serei exposto a informação acerca de novos produtos e marcas.	0,831	-	0,722	-
Eu gosto de revistas que me introduzam a novas marcas.	0,728	13.590	0,524	7.822
Eu procuro frequentemente novos produtos e serviços.	0,903	19.019	0,797	11.982
Eu procuro situações em que serei exposto a novas e diferentes fontes de informação acerca de produtos.	0,923	19.781	-	-
Eu procuro continuamente experiências com novos produtos.	0,930	20.075	0,884	13.270
Quando vou às compras, encontro-me a despender tempo a conferir novos produtos e marcas.	-	-	0,836	12.571
Eu aproveito a primeira oportunidade disponível para descobrir acerca de novos e diferentes produtos.	0,848	17.108	0,817	12.295
Qualidade percecionada				
Os produtos desta marca são de grande qualidade.	0,957	-	0,931	-
A qualidade desta marca é extremamente elevada.	0,953	35.672	0,936	27.132
A probabilidade de os produtos desta marca serem funcionais é muito elevada.	0,885	26.035	-	-
A fiabilidade dos produtos desta marca é muito elevada.	0,938	32.966	0,857	20.824
Os produtos desta marca são de grande qualidade.	0,925	30.872	0,816	18.540
A qualidade desta marca é extremamente elevada.	-	-	0,905	24.268
Lealdade à marca				
Eu considero-me leal a esta marca.	0,892	-	0,921	-
Esta marca seria a minha primeira escolha.	0,948	25.144	0,904	22.551
Eu não vou comprar produtos de outras marcas se a Tesla estiver disponível.	0,899	22.055	0,820	17.958
Associações da marca com conhecimento da marca				
Eu sei como os produtos desta marca são visualmente.	0,866	-	0,915	-
Eu consigo reconhecer os produtos da marca Tesla de entre as marcas da concorrência.	0,968	24.818	0,935	24.843
Eu tenho consciência da marca Tesla.	0,935	22.841	0,866	20.343
Algumas características da marca vêm-me rapidamente à mente.	0,918	21.899	0,843	-
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo da Tesla.	0,872	19.649	-	19.132
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Tesla na minha mente.	-	-	0,677	12.778
Sensualidade da marca				
Esta marca desperta os meus sentidos.	0,848	-	0,751	-

Esta marca tem um apelo sexual.	-	-	0,710	11.177
Esta marca faz-me sentir excitado.	-	-	-	-
Esta marca tira-me do sério.	0,816	16.749	0,829	13.322
Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	0,916	20.693	0,826	13.253
Eu tenho prazer em usar esta marca.	-	-	-	-
Esta marca apaixona-me.	0,956	22.649	0,852	13.738
Esta marca faz-me sentir divertido.	-	21.998	0,600	9.295
Amor à marca				
Esta marca é maravilhosa.	-	-	-	-
Esta marca faz-me sentir bem.	0,943	-	0,877	-
Esta marca é totalmente incrível.	-	-	-	-
Esta marca não me é indiferente.	-	-	0,664	12.193
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	0,948	32.026	0,892	20.439
Eu amo esta marca.	0,948	32.083	0,918	21.845
Eu tenho sentimentos especiais relativamente a esta marca.	-	-	0,910	21.379
Esta marca é um encanto.	0,929	29.401	0,932	22.707
Eu estou apaixonado por esta marca.	-	-	0,929	22.518
Eu sinto-me verdadeiramente ligado a esta marca.	-	-	0,907	21.224
Valor percebido				
Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece produtos/serviços a preços atrativos.	-	-	0,797	13.316
Comparativamente a outras empresas, esta marca cobra-me de forma razoável por produtos/serviços similares.	0,783	16.714	0,803	13.441
Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece-me mais serviços gratuitos.	0,688	13.396	0,700	11.340
Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me ofereceu bom valor.	0,900	21.981	0,802	-
Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me oferece bom valor.	0,923	-	-	-
Imagem sustentável da marca				
A marca é vista como o melhor exemplo em termos de compromissos ambientais.	0,907	27.691	0,879	22.287
A marca é profissional em relação à reputação ambiental.	0,920	29.273	0,917	25.318
A marca é bem-sucedida em relação ao desempenho ambiental.	0,936	31.405	0,932	26.766
A marca está bem estabelecida em relação à preocupação ambiental.	0,937	31.571	0,922	25.787
A marca é confiável em relação às promessas ambientais.	0,950	-	0,928	-

- **Fiabilidade de cada variável latente**

Este indicador utiliza-se para analisar a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser medida pelos respetivos indicadores. Para que se possa aceitar a hipótese da fiabilidade, geralmente sugerem-se valores acima de 0,7 (Lisboa *et al.*, 2012). Através da

tabela 36 é possível constatar que todas as variáveis utilizadas no nosso modelo de investigação estão em concordância com o que foi dito anteriormente, para a amostra 1. No entanto, para a amostra 2, visível na tabela 37, a variável “valor adicional da marca” tem uma fiabilidade de 0,598, inferior ao limite.

É ainda importante salientar que outro aspeto utilizado para avaliar a fiabilidade é o Alpha de Cronbach. Normalmente, um teste é considerado como tendo fiabilidade adequada quando o Alpha é pelo menos 0,7 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). Esta condição verifica-se em todas as variáveis utilizadas no modelo conceptual (tabela 36 e 37).

- **Variância Média Extraída**

Este indicador estima a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de cada uma das variáveis latentes explicada por essa mesma variável latente. Relativamente a este indicador sugerem-se valores de 0,5 (Hair *et al.*, 1998). Após a análise deste indicador (tabela 36 e 37), verificou-se que para a amostra 1 todas as variáveis utilizadas no nosso modelo cumprem o critério estipulado por Hair *et al.*, (1998). No entanto, mais uma vez na variável de “valor adicional da marca” da amostra 2, esta condição não é cumprida.

Tabela 36 - Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 1) – AFC final

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	CR	AVE
P. Robustez (X1)	0,877																0,885	0,665
Intenção de compra (X2)	0,643	0,962															0,963	0,898
Passa-a-palavra positivo (X3)	0,612	0,789	0,971														0,972	0,919
Inovação da marca (X4)	0,556	0,581	0,658	0,971													0,972	0,873
Reputação da empresa (X5)	0,582	0,531	0,618	0,788	0,922												0,921	0,796
Confiança na marca (X6)	-0,069	0,081	0,098	0,132	0,028	0,891											0,894	0,587
Procura de novidade por parte do consumidor (X7)	0,314	0,379	0,393	0,451	0,318	0,094	0,943										0,946	0,745
Brand equity (X8)	0,788	0,831	0,945	0,801	0,848	0,044	0,386	0,947									0,822	0,609
Sensualidade (X9)	0,670	0,738	0,790	0,648	0,641	0,037	0,388	0,904	0,952								0,954	0,806
Amor à marca (X10)	0,674	0,808	0,893	0,684	0,719	0,019	0,365	0,995	0,881	0,968							0,974	0,881
Valor percebido (X11)	0,087	0,170	0,180	0,156	0,073	0,651	0,129	0,171	0,134	0,165	0,891						0,897	0,687
Imagem sustentável da marca (X12)	0,621	0,683	0,718	0,794	0,773	0,096	0,360	0,884	0,688	0,789	0,149	0,970					0,970	0,865
P. Entusiasmo (X13)	0,587	0,614	0,682	0,804	0,782	0,023	0,398	0,844	0,674	0,704	0,112	0,706	0,955				0,956	0,846
P. Competência (X14)	0,660	0,568	0,690	0,765	0,801	0,014	0,366	0,877	0,662	0,718	0,092	0,728	0,866	0,905			0,908	0,832
P. Sofisticação (X15)	0,755	0,674	0,721	0,720	0,825	0,002	0,310	0,926	0,785	0,796	0,100	0,786	0,824	0,854	0,853		0,857	0,668
P. Sinceridade (X16)	0,747	0,635	0,711	0,654	0,781	-0,013	0,296	0,921	0,670	0,795	0,075	0,768	0,715	0,803	0,811	0,916	0,919	0,791

Nota: DP - Desvio Padrão; Diagonal a Negrito - Alpha de Cronbach; CR - Fiabilidade compósita; AVE - Variância média extraída

Tabela 37 - Desvio-Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (amostra 2) – AFC final

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	CR	AVE
P. Robustez (X1)	0,864																0,870	0,630
Intenção de compra (X2)	0,267	0,945															0,947	0,856
Passa-palavra positivo (X3)	0,354	0,719	0,947														0,949	0,862
Inovação da marca (X4)	0,064	0,136	0,181	0,969													0,970	0,891
Reputação da empresa (X5)	0,422	0,491	0,514	0,195	0,924												0,927	0,717
Confiança na marca (X6)	0,290	0,339	0,389	0,104	0,489	0,890											0,892	0,622
Procura por novidade por parte do consumidor (X7)	0,280	0,121	0,190	-0,126	0,308	0,233	0,891										0,897	0,596
Brand equity (X8)	0,456	0,904	0,990	0,239	0,722	0,637	0,214	0,884									0,598	0,351
Sensualidade (X9)	0,420	0,594	0,761	0,131	0,507	0,409	0,282	0,896	0,888								0,894	0,587
Amor à marca (X10)	0,427	0,697	0,821	0,150	0,545	0,469	0,257	1,035	0,876	0,947							0,965	0,779
Valor percebido (X11)	0,136	0,404	0,383	0,035	0,411	0,827	0,161	0,657	0,384	0,454	0,853						0,858	0,603
Imagem sustentável da marca (X12)	0,370	0,537	0,630	0,256	0,490	0,496	0,111	0,727	0,625	0,634	0,497	0,963					0,963	0,839
P. Entusiasmo (X13)	0,260	0,472	0,432	0,091	0,526	0,449	0,319	0,627	0,448	0,505	0,472	0,481	0,919				0,922	0,747
P. Competência (X14)	0,432	0,582	0,558	0,191	0,638	0,566	0,201	0,735	0,497	0,630	0,550	0,614	0,715	0,836			0,842	0,727
P. Sofisticação (X15)	0,543	0,456	0,448	0,197	0,519	0,524	0,412	0,673	0,554	0,574	0,369	0,533	0,529	0,689	0,759		0,760	0,515
P. Sinceridade (X16)	0,583	0,538	0,571	0,043	0,636	0,455	0,365	0,765	0,591	0,622	0,389	0,589	0,574	0,730	0,638	0,757	0,758	0,610

Nota: DP - Desvio Padrão; Diagonal a Negrito - Alpha de Cronbach; CR - Fiabilidade compósita; AVE - Variância média extraída

- **Validade discriminante**

Segundo Lisboa *et al.*, (2012, p. 436), a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”.

Segundo Marôco (2014), este indicador avalia se o instrumento ou escala de medida mede, de facto, o que se pretende avaliar. Para verificar se uma determinada variável latente obedece à condição da validade discriminante “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa *et al.*, 2012, p. 437). Infelizmente, na amostra portuguesa os resultados da validade discriminante não são completamente satisfatórios uma vez que a raiz quadrada do AVE das seguintes variáveis é menor que o valor absoluto de correlação de uma outra variável latente: Passa-a-palavra, Valor adicional da marca, Sensualidade, Amor à marca e as dimensões de Sofisticação e Sinceridade da variável Personalidade.

Por outro lado, e em concordância, a amostra estrangeira também apresenta alguns problemas. A raiz quadrada do AVE das seguintes variáveis é menor que o valor absoluto de correlação de uma outra variável latente: Passa-a-palavra, Confiança, Valor adicional da marca, Sensualidade, Amor à marca e Valor percebido. Para além disso, a *composite reliability* do valor adicional da marca é inferior a 0,7.

4.8 Conclusão

Ao longo deste capítulo foi apresentada a metodologia de investigação que suportou esta investigação. Depois de seleccionada a população e a amostra, apresentou-se a estrutura do inquérito, bem como os itens que constituíram as variáveis utilizadas no modelo conceptual. Fez-se ainda menção à importância do pré-teste e, por fim, caracterizou-se os indivíduos que constituíram as duas amostras do estudo.

Neste seguimento, procedeu-se à análise fatorial onde se realizaram dois tipos de análises: a AFE e a AFC. Na primeira, através dos testes efetuados, nomeadamente: Alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de Bartlett e percentagem da variância explicada, foi possível concluir que a grande maioria dos resultados se revelaram significativos. Relativamente à segunda análise, analisou-se a qualidade do ajustamento do modelo no

seu conjunto e a qualidade do modelo de medida. Através desta análise foi possível concluir que, de forma geral, o modelo de medida, tanto global como local, respeitava os critérios previamente estipulados pela literatura.

CAPÍTULO V – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Introdução

O objetivo deste capítulo passa por apresentar os principais resultados obtidos através das análises estatísticas. Primeiramente, inicia-se com a análise descritiva das variáveis do estudo, por forma a fazer previsão do comportamento médio da amostra em relação às mesmas. Seguidamente, irá analisar-se os resultados obtidos a partir do modelo estrutural desta investigação, bem como o teste de hipóteses sugeridas para os antecedentes e consequentes do valor adicional da marca *Tesla*. Por fim, será apresentada uma discussão dos resultados com o intuito de corroborar ou não as hipóteses de investigação traçadas. O capítulo termina com um resumo geral dos resultados.

5.2 Análise descritiva das variáveis

Na tabela 38 estão apresentadas as análises descritivas das variáveis, para cada amostra.

Tabela 38 - Análise descritiva das variáveis, para cada amostra

	Amostra 1		Amostra 2	
	Média	Desvio-Padrão	Média	Desvio-Padrão
PQ	5,525	1,564	5,531	1,323
L	4,658	2,138	5,210	1,791
AM	5,994	1,527	6,563	0,986
G	5,709	1,501	6,013	1,260
I	6,195	1,330	5,759	2,014
PN	5,231	1,656	5,354	1,565
PV	4,726	1,608	5,664	1,316
R	5,779	1,379	5,914	1,152
C	4,937	1,390	5,385	1,330
PSi	5,385	1,540	5,456	1,301
PE _n	6,052	1,337	6,408	0,985
PCo	5,917	1,402	6,219	1,081
PSo	5,600	1,509	5,618	1,249
Pro	4,960	1,663	4,267	1,555
S	4,724	2,004	5,155	1,733
W	4,987	2,243	5,719	1,610
A	5,074	1,973	5,560	1,558
Int	4,892	2,163	5,760	1,571

Como mencionado anteriormente, este estudo foi efetuado recorrendo à escala de *Likert*. As respostas são obtidas dependendo do grau de concordância com cada item, com um valor de 1 a 7, correspondendo respetivamente a “discordo completamente” e “concordo completamente”. Como é possível verificar, todas as variáveis apresentam valores acima da média, demonstrando o grau de concordância geral que existe com todas as variáveis, uma vez que foram invertidos os itens negativos, não contribuindo para a redução do valor da média.

Para além disso, verifica-se que a amostra portuguesa concordou fortemente com a variável da “Inovação da Marca” (6,195), com a dimensão “Entusiasmo” (6,052) da variável “Personalidade”, e a variável “Associações à marca com o conhecimento da mesma” (5,994). Por outro lado, esta última é a variável com maior concordância na amostra estrangeira (6,563), seguido pela dimensão “Entusiasmo” (6,408) e pela dimensão de “Competência”, sendo ambas partes da variável “Personalidade”. Podemos assim concluir que, de forma geral, os inquiridos conseguem fazer boas associações à marca Tesla, tendo presente lembranças e conhecimento da marca. Da mesma forma, ambas as amostras demonstram associar sentimentos de entusiasmo perante os produtos da marca Tesla.

Pelo contrário, as variáveis com as quais os respondentes menos se identificaram foram a “Lealdade” (4,658), na amostra portuguesa, e a dimensão “Robustez” da variável “Personalidade”.

5.3 Resultados do ajustamento do modelo estrutural

Após a formulação do modelo estrutural, verificaram-se os seguintes valores para os índices de qualidade do ajustamento (tabela X):

Tabela 39 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

	Indivíduos portugueses	Indivíduos estrangeiros
χ^2	4687,108	4649,358
gl	2469	2763
IFI	0,912	0,899
TLI	0,906	0,892
CFI	0,912	0,898
RMSEA	0,059	0,053

Podemos desta forma concluir que, para a amostra portuguesa, todos os índices de ajustamento pioraram ligeiramente ao comparar com os mesmos do modelo concetual (Tabela 34). Na sua generalidade, os valores obtidos são coincidentes com resultados aceitáveis uma vez que estão superiores a 0,9 (IFI = 0,912; TLI = 0,906; CFI = 0,912). Apenas a RMSEA está no nível de um modelo aceitável, mas próximo do ajustamento bom (RMSEA = 0,059).

Por outro lado, a amostra estrangeira também apresenta uma piora muito ligeira quando comparado com o modelo concetual. De qualquer das formas, apesar de os valores não se encontrarem no intervalo associado a um ajustamento bom, está muito próximo, uma vez que os valores rondam os 0,9 valores (IFI = 0,899; TLI = 0,892; CFI = 0,898).

O modelo estrutural de cada amostra pode ser visualizado nas figuras X e X, para a amostra portuguesa e estrangeira, respetivamente.

Figura 12 – Modelo estrutural para a amostra portuguesa

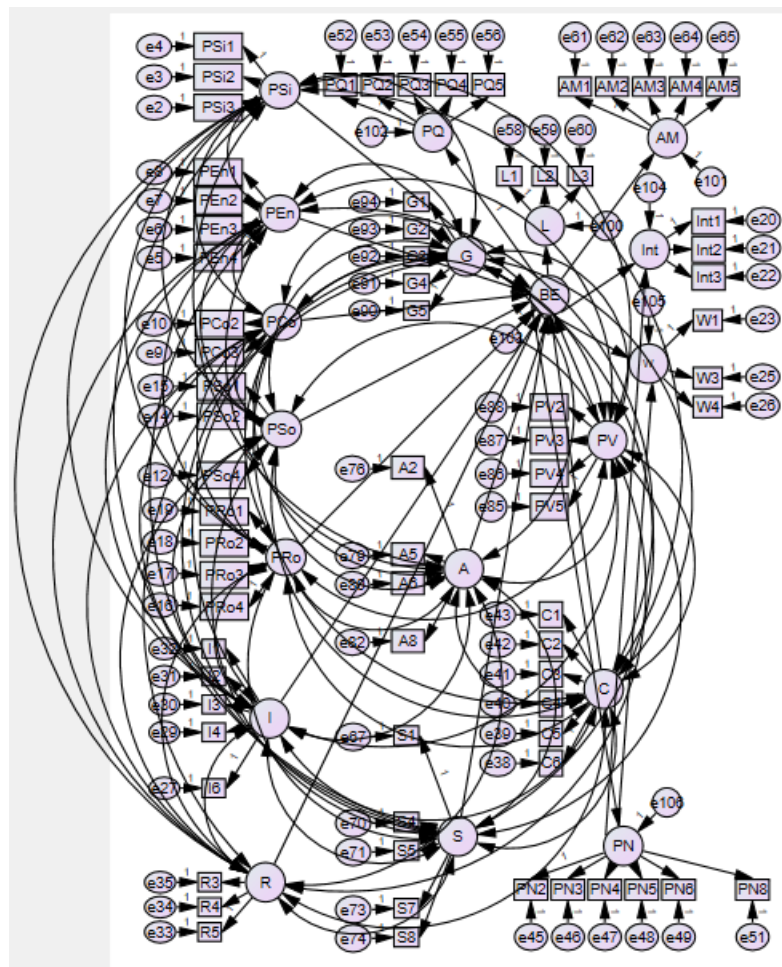
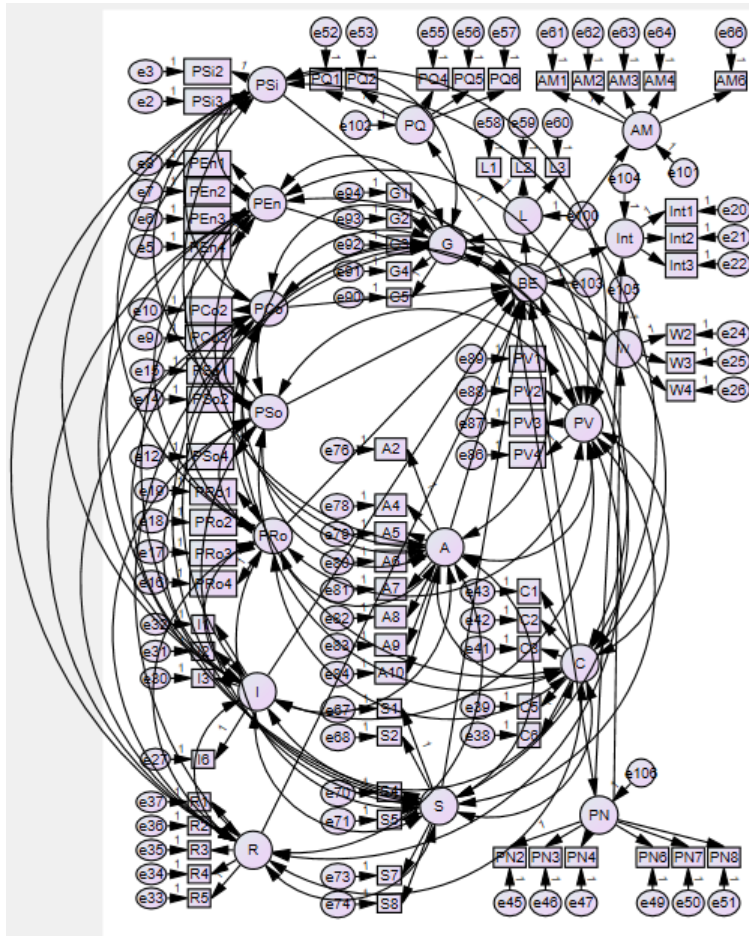


Figura 13 – Modelo estrutural para a amostra estrangeira



5.4 Teste de hipóteses

De seguida serão apresentados os resultados dos testes de hipóteses para ambas as amostras.

Tabela 40 – Resultado do teste de hipótese (amostra 1)

Relação		Hip.	SRW	P	SUP/NSUP
Valor adicional da marca	← P. Sinceridade	H3a	0,072	0,279	NSUP
Valor adicional da marca	← Imagem sustentável	H7	0,081	0,141	NSUP
Valor adicional da marca	← P. Entusiasmo	H3b	0,154	0,017	SUP
Valor adicional da marca	← P. Competência	H3c	0,06	0,401	NSUP
Valor adicional da marca	← P. Sofisticação	H3d	-0,016	0,874	NSUP
Valor adicional da marca	← P. Robustez	H3e	0,073	0,128	NSUP
Valor adicional da marca	← Valor percebido	H5	-0,017	0,609	NSUP
Valor adicional da marca	← Amor à marca	H4	0,716	***	SUP

Valor adicional da marca	←	Inovação	H1	0,031	0,595	NSUP
Valor adicional da marca	←	Confiança	H6	0,061	0,08	NSUP
Valor adicional da marca	←	Reputação	H8	-0,157	0,014	SUP
Valor adicional da marca	←	Sensualidade	H2	0,041	0,546	NSUP
Procura de Novidade	←	Valor adicional da marca	H9	0,407	***	SUP
Intenção de Compra	←	Valor adicional da marca	H11	0,737	***	SUP
Passa-a-palavra	←	Valor adicional da marca	H10	0,938	***	SUP
Intenção de Compra	←	Procura de Novidade	H13	0,692	0,285	NSUP
Passa-a-palavra	←	Procura de Novidade	H12	0,821	0,477	NSUP

Tabela 41 – Resultado do teste de hipótese (amostra 2)

Relação			Hip.	SRW	P	SUP/NSUP
Valor adicional da marca	←	P. Sinceridade	H3a	0,154	0,097	NSUP
Valor adicional da marca	←	Imagem sustentável	H7	0,071	0,197	NSUP
Valor adicional da marca	←	P. Entusiasmo	H3b	0,001	0,983	NSUP
Valor adicional da marca	←	P. Competência	H3c	-0,054	0,602	NSUP
Valor adicional da marca	←	P. Sofisticação	H3d	-0,007	0,93	NSUP
Valor adicional da marca	←	P. Robustez	H3e	-0,056	0,285	NSUP
Valor adicional da marca	←	Valor percebido	H5	0,162	0,930	NSUP
Valor adicional da marca	←	Amor à marca	H4	0,769	***	SUP
Valor adicional da marca	←	Inovação	H1	0,052	0,183	NSUP
Valor adicional da marca	←	Confiança	H6	-0,124	0,189	NSUP
Valor adicional da marca	←	Reputação	H8	0,100	0,068	NSUP
Valor adicional da marca	←	Sensualidade	H2	-0,008	0,937	NSUP
Procura de Novidade	←	Valor adicional da marca	H9	0,240	0,002	SUP
Intenção de Compra	←	Valor adicional da marca	H11	0,814	***	SUP
Passa-a-palavra	←	Valor adicional da marca	H10	0,900	***	SUP
Intenção de Compra	←	Procura de Novidade	H13	-0,074	0,125	NSUP
Passa-a-palavra	←	Procura de Novidade	H12	-0,026	0,511	NSUP

Através dos resultados dos testes de hipótese, foi possível verificar que não se encontrou suporte estatístico para suportar as hipóteses da grande maioria dos antecedentes. De forma inesperada, a relação entre a “Inovação da marca” com o “Valor adicional da marca” não foi suportada estatisticamente, tendo a respetiva hipótese H1 sido rejeitada em ambas as amostras (amostra 1: SRW = 0,031 e $p > 0,05$; amostra 2: SRW = 0,052 e $p > 0,05$).

O mesmo aconteceu para a relação entre a “Sensualidade” e a maioria das dimensões da “Personalidade”, com o “Valor adicional da marca”, ou seja, as hipóteses H2 (amostra 1: SRW = 0,041 e $p > 0,05$; amostra 2: SRW = -0,008 e $p > 0,05$), H3a (amostra 1: SRW = 0,072 e $p > 0,05$; amostra 2: SRW = 0,154 e $p > 0,05$), H3c (amostra 1: SRW = 0,06 e $p > 0,05$).

> 0,05; amostra 2: $SRW = -0,054$ e $p > 0,05$), H3d (amostra 1: $SRW = -0,016$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW = -0,007$ e $p > 0,05$) e H3e (amostra 1: $SRW = 0,073$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW = -0,056$ e $p > 0,05$) foram rejeitadas em ambas as amostras.

No entanto, é possível verificar que a hipótese H3b foi verificada para a amostra portuguesa ($SRW = 0,154$ e $p < 0,05$), apesar de tal não se ter verificado na amostra estrangeira ($SRW = 0,001$ e $p > 0,05$). Esta demonstra a relação entre a dimensão “Entusiasmo” da variável “Personalidade” com o “Valor adicional da marca”.

De seguida, verifica-se a hipótese H4 que relaciona o “Amor à Marca” com o “Valor adicional da marca”, em ambas as amostras (amostra 1: $SRW = 0,716$ e $p < 0,01$; amostra 2: $SRW = 0,769$ e $p < 0,01$), sendo esta a única variável que relacione, em ambas as amostras, um antecedente ao “Valor adicional da marca”, demonstrando a importância da mesma. Para a amostra portuguesa, encontrou-se ainda suporte estatístico para a relação entre a variável “Reputação” e o “Valor adicional da marca”, mas de forma negativa, contrariamente ao inicialmente proposto na hipótese H8 ($SRW = -0,157$ e $p < 0,05$).

Todos os restantes antecedentes viram as suas hipóteses rejeitadas, ou seja, não se verificou a relação esperada entre o “Valor percebido”, a “Confiança”, de forma surpreendente, a “Imagem sustentável” e a “Reputação”. Estas relações tinham sido respetivamente estabelecidas nas hipóteses H5 (amostra 1: $SRW = -0,017$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW = 0,162$ e $p > 0,05$), H6 (amostra 1: $SRW = 0,061$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW = -0,124$ e $p > 0,05$), H7 (amostra 1: $SRW = 0,081$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW = 0,071$ e $p > 0,05$), H8 (amostra 2: $SRW = 0,100$ e $p > 0,05$).

Pelo outro lado, as hipóteses relativas aos consequentes obtiveram maior suporte estatístico. Primeiro que tudo, verifica-se a hipótese H9 que relaciona o “Valor adicional da marca” com o mediador “Procura por novidade”, em ambas as amostras (amostra 1: $SRW = 0,407$ e $p < 0,01$; amostra 2: $SRW = 0,240$ e $p < 0,01$). De igual forma, é possível verificar a relação entre o “Valor adicional da marca” com o “Passa-a-palavra” para ambas as amostras, não sendo rejeitada a hipótese H10 (amostra 1: $SRW = 0,938$ e $p < 0,01$; amostra 2: $SRW = 0,900$ e $p < 0,01$) e a relação entre o “Valor adicional da marca” e a “Intenção de Compra”, suportando-se a hipótese H11 (amostra 1: $SRW = 0,737$ e $p < 0,01$; amostra 2: $SRW = 0,814$ e $p < 0,01$).

Finalmente, foram rejeitadas ambas as relações propostas entre o mediador “Procura por novidade” e os consequentes “Intenção de compra” e “Passa-a-palavra”, como observado pela rejeição das hipóteses H12 (amostra 1: $SRW = 0,692$ e $p > 0,05$; amostra 2: $SRW =$

-0,074 e $p > 0,05$) e H13 (amostra 1: SRW = 0,821 e $p > 0,05$; amostra 2: SRW = -0,026 e $p > 0,05$).

5.5 Discussão dos resultados

Na secção anterior foram apresentados os resultados referentes aos testes de hipótese. Os mesmos podem ser consultados nas tabelas 40 e 41 e dizem respeito às hipóteses levantadas na secção 3.2, estando na base deste estudo.

De seguida, esses resultados serão discutidos. O nível de significância estatística escolhido foi de 5% pelo que valores de P superiores a 0,05 serão considerados não significativos, levando à rejeição da hipótese correspondente. De uma forma geral, as hipóteses relativas às variáveis consequentes foram suportadas no teste de hipóteses, em ambas as amostras. Pelo outro lado, apenas o “Amor à marca” foi suportado estatisticamente em ambas as amostras do lado dos antecedentes.

5.5.1 Análise dos antecedentes do valor adicional da marca

Como mencionado anteriormente, apenas o antecedente “Amor à marca” foi corroborado estatisticamente em ambas as amostras. Os resultados irão ser discutidos de seguida para cada variável individualmente.

H1: A inovação da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.

Devido ao carácter inovador e ao espírito *start-up* da *Tesla*, estando a marca constantemente a lançar produtos novos, veículos ou não, seria de esperar que a inovação da marca fosse das variáveis que mais contribuíssem para o valor adicional da marca.

No entanto, tal não foi verificado neste estudo em nenhuma das amostras. De facto, o resultado de SRW = 0,031; $p = 0,595$ e SRW = 0,052; $p = 0,183$ para a amostra portuguesa e estrangeira, respetivamente, leva à rejeição da hipótese apresentada.

A justificação encontrada é que a inovação poderá ser vista como uma tentativa de imposição num mercado extremamente competitivo e composto por marcas já estabelecidas há largas décadas. Por outro lado, o carácter inovador poderá não atrair a maioria dos inquiridos, preferindo estas marcas com maior experiência, com o intuito de

minimizar possíveis problemas. Ao estar constantemente a inovar poderá existir um desleixe face aos produtos já existentes, o que poderá justificar este resultado.

H2: *A sensualidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.*

Por sua vez, esta hipótese foi também rejeitada para ambas as amostras uma vez que o resultado de SRW = 0,041; p = 0,546 e SRW = -0,008; p = 0,937 revela insignificância estatística.

Este resultado pode dever-se ao facto do conceito de sensualidade ser recente na área do marketing, o que poderá ter contribuído para que os inquiridos não verificassem uma relação entre a sensualidade de uma marca com o valor adicional da mesma. Isto pode dever-se à não identificação de características sensuais em marcas, tendo bastantes inquiridos deixado feedback nesse sentido, uma vez que nunca tinham pensado dessa forma.

H3: *A personalidade da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.*

De todas as dimensões da “Personalidade da marca”, apenas o “Entusiasmo” teve suporte estatístico e apenas na amostra portuguesa (amostra 1: SRW = 0,154 e p = 0,017; amostra 2: SRW = 0,001; p = 0,983). Todas as restantes dimensões, “Sinceridade” (amostra 1: SRW = 0,072 e p = 0,279; amostra 2: SRW = 0,154; p = 0,097), “Competência” (amostra 1: SRW = 0,060 e p = 0,401; amostra 2: SRW = -0,054; p = 0,602), “Sofisticação” (amostra 1: SRW = -0,016 e p = 0,857; amostra 2: SRW = -0,007; p = 0,930) e “Robustez” (amostra 1: SRW = 0,073 e p = 0,128; amostra 2: SRW = -0,056; p = 0,285) foram rejeitadas.

Sendo a *Tesla* uma fabricante de produtos elétricos, principalmente veículos, a personalidade poderá não afetar significativamente o valor adicional da marca, visto que a essência da marca está nos seus produtos. Ou seja, é possível que os inquiridos não tenham identificado contribuição suficiente da personalidade da marca na criação de valor para a marca *Tesla*, estando este mais fortemente associado aos produtos. Por outro lado, os inquiridos podem não conhecer suficientemente a marca e não reconhecido o valor que a personalidade da mesma tem.

H4: *O amor à marca está positivamente relacionado ao valor adicional da marca.*

Esta variável foi a única que se encontrou corroborada estatisticamente em ambas as amostras. Para a amostra portuguesa e estrangeira os valores foram respetivamente $SRW = 0,716, p = 0,000$ e $SRW = 0,769, p = 0,000$.

Ao sentir satisfação depois de ter experiências com a marca, os consumidores podem evoluir o sentimento em relação à mesma, até chegar ao nível de amor. Nesse ponto, irão preferi-la antes de qualquer outra, pelo que isso contribuirá para o valor adicional da marca.

H5: *O valor percecionado está positivamente relacionado com o valor adicional da marca.*

A hipótese do valor percecionado foi rejeitada em ambas as amostras, uma vez que os valores obtidos no teste foram $SRW = -0,017, p = 0,609$ e $SRW = 0,162, p = 0,930$.

Tal poderá ser justificado pela aparente discrepância entre o valor dos produtos *Tesla* e o valor que os consumidores estão dispostos a pagar pelos mesmos, sendo este último inferior.

H6: *A confiança na marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.*

Mais uma vez, esta hipótese foi rejeitada em ambas as amostras devido aos seguintes resultados: $SRW = 0,061, p = 0,080$ e $SRW = -0,124, p = 0,189$.

A confiança não se apresentou como antecedente do valor adicional da marca, muito possivelmente devido à *Tesla* ser uma marca recente, pelo que poucas pessoas terão tido contacto com a mesma e com os seus produtos, não sabendo se podem confiar ou não na marca.

H7: *A imagem sustentável da marca está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.*

A variável associada à imagem sustentável da marca teve a respetiva hipótese rejeitada. Os valores foram: $SRW = 0,081$, $p = 0,279$ e $SRW = 0,154$ e $p = 0,097$.

A justificação poderá estar na amostra recolhida, ou nos modelos desenvolvidos, uma vez que seria de esperar que a imagem sustentável contribuisse fortemente para o valor adicional da marca.

H8: *A reputação da empresa está positivamente relacionada ao valor adicional da marca.*

A hipótese da contribuição da reputação da empresa para o valor adicional da marca foi suportada na amostra portuguesa: $SRW = -0,157$, $p = 0,014$. No entanto, a relação é negativa, contrariamente à hipótese inicial. Na amostra estrangeira esta hipótese foi rejeitada ($SRW = 0,100$ e $p = 0,068$).

Este resultado poderá demonstrar que a marca Tesla tem má reputação em Portugal, devido talvez aos media e à ideia que a população possa ter relativamente aos veículos elétricos. A ideia de disrupção a que os VEs estão associados, quer seja em termos do mercado automóvel, ou, mais importantemente, a associação à fraca infraestrutura elétrica para carregar os mesmos. Tal pode obrigar os consumidores a alterar os seus hábitos uma vez que as estações elétricas não estão tão bem difundidas como as bombas de gasolina, o que pode afastar potenciais clientes.

No entanto, não se pode descartar a ideia de que a *Tesla* possa ter uma má reputação em Portugal devido aos seus produtos ou serviços que tenham prestado.

Por outro lado, no estrangeiro existe uma rejeição da hipótese apresentada pelo que a reputação da marca *Tesla* pode não afetar significativamente o valor adicional da marca, nem de forma positiva nem negativa.

5.5.2 Análise dos consequentes do valor adicional da marca

Os consequentes tiveram em geral suporte estatístico, sendo que a maioria das hipóteses não foram rejeitadas. As hipóteses que o foram, relacionavam o mediador aos restantes consequentes.

H9: *A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o valor adicional da marca.*

Os resultados do teste revelaram suporte estatístico para esta hipótese, tanto na amostra portuguesa como na estrangeira, como evidenciam os respetivos valores seguintes: SRW = 0,407 e $p = 0,000$; SRW = 0,240 e $p = 0,002$.

Tal como seria de esperar, a procura de novidade está relacionada com o valor adicional. O valor adicional de uma marca pode provocar a procura por produtos novos da mesma, quer seja por parte de clientes já conquistados ou de possíveis novos clientes.

H10: *O valor adicional da marca está positivamente relacionado com o passa-a-palavra positivo.*

Da mesma forma, esta hipótese não foi rejeitada em nenhuma das amostras. Os valores foram SRW = 0,938 e $p = 0,000$ para a amostra portuguesa e SRW = 0,900 e $p = 0,000$ para a amostra estrangeira.

O passa-a-palavra é uma das formas de publicidade mais fortes e desejadas. Marcas com alto valor, devido aos seus produtos, serviços e experiência geral, tendem a fazer com as pessoas falem bem da mesma às pessoas com quem estão em contacto. Esse passa-a-palavra positivo será mais forte em marcas com maior valor adicional.

H11: *O valor adicional da marca está positivamente relacionado com a intenção de compra.*

Finalmente, a última hipótese que foi corroborada estatisticamente relaciona a intenção de compra com o valor adicional da marca (amostra 1: SRW = 0,737 e $p = 0,000$; amostra 2: SRW = 0,814 e $p = 0,000$).

Marcas com alto valor adicional incentivam a população a apoiar e tornarem-se clientes da mesma. Este resultado vem comprovar esse mesmo facto, presente em ambas as populações.

H12: *A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com o passa-a-palavra positivo.*

Esta hipótese foi rejeitada em ambas as amostras, não tendo sido confirmado o papel do mediador. Os dados respetivos à amostra portuguesa e estrangeira são $SRW = 0,821$, $p = 0,477$ e $SRW = -0,026$, $p = 0,511$.

Podemos concluir que não está comprovado a relação entre o passa-a-palavra positivo e a procura de novidade por parte do consumidor. Tal pode dever-se ao facto de os consumidores que procurem novidade não divulgarem suficientemente as suas descobertas, guardando as novidades para si. Isso inclui as novidades menos interessantes e negativas, mas também poderá incluir as boas novidades, reduzindo o passa-a-palavra positivo ao ponto de não ser significativo.

***H13:** A procura de novidade por parte do consumidor está positivamente relacionada com a intenção de compra.*

Finalmente, esta hipótese também foi rejeitada, devido aos valores $SRW = 0,692$, $p = 0,285$ e $SRW = -0,074$, $p = 0,125$.

Como justificação, as pessoas que procuram novidade poderão estar mais interessadas na atividade de procura e experimentação de produtos e serviços novos do que em efetuar uma escolha e adquirir um produto, ficando ligado e restringidos ao mesmo. Ao não ter intenção de comprar, esta hipótese foi rejeitada.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES

Esta dissertação focou-se na análise do valor adicional da marca *Tesla*, com vista a compreender quais os principais antecedentes e consequentes que o justificam, acrescentando valor à marca e a diferencia num dos setores mais competitivos da indústria tecnológica, que é o setor automóvel.

O modelo desenvolvido foi composto por variáveis que foram mais debatidas na área de marketing mas também algumas novas, nomeadamente a sensualidade e o amor à marca e outras que foram até agora pouco estudadas, como a procura de novidade por parte do consumidor.

A análise foi construída usando dados adquiridos através de um questionário *online*. Uma vez que a marca é internacional surgiu interesse em perceber quais os resultados que se poderia obter para a amostra portuguesa mas também para todos os que responderam sendo de nacionalidades estrangeiras.

Estes dados foram tratados no software IBM SPSS tendo sido efetuada uma análise fatorial confirmatória no software SPSS AMOS. Esta análise apresentou problemas na validade discriminante, tendo todos os restantes parâmetros sido bons.

Os resultados do estudo permitiram concluir que 46% das hipóteses levantadas para a amostra portuguesa e 31% para a estrangeira foram suportadas estatisticamente.

Os antecedentes que mostraram ter correlação com o valor adicional da marca foram o amor à marca, em ambas as amostras, a dimensão Entusiasmo da variável Personalidade e, a reputação. No entanto esta última teve uma correlação negativa, contrariamente ao que foi sugerido.

Por sua vez os consequentes demonstraram grande relação com o valor adicional da marca. Podemos concluir que os antecedentes propostos não foram os mais indicados contrariamente ao que seria de esperar, uma vez que as variáveis como a inovação e a imagem sustentável da marca estão imediatamente associados à marca *Tesla*.

Na amostra estrangeira, os consequentes deram o mesmo resultado corroborando os mesmos, no entanto, apenas o amor à marca foi sustentado como antecedente.

6.1 Contributos teóricos e práticos

O primeiro e mais óbvio contributo deste estudo foi a análise efetuada para a marca *Tesla*. As conclusões obtidas são de grande importância por forma a melhorar o valor adicional da marca, que, como ficou evidenciado, garante um maior passa-a-palavra e intenção de

compra, levando ao sucesso da mesma. No entanto, contrariamente ao que seria de esperar, as variáveis estudadas como antecedentes não contribuíram significativamente para o valor adicional da marca, excetuando o amor à marca. Dessa forma, seria necessário, ou garantir que as pessoas conhecem e entendem as características principais da marca, ou efetuar alterações de estratégia para melhorar o valor adicional da marca. Por outro lado, a conjugação destas variáveis num modelo valoriza a literatura de marketing, podendo servir de exemplo para futuras investigações.

6.2 Limitações e futuras linhas de investigação

Uma das principais limitações neste estudo foi o baixo número de inquiridos, aliado à construção de um modelo com um elevado número de variáveis. Este último deveria ter sido mais contido, uma vez que dificultou a análise efetuada com o software AMOS. Para além disso, a amostra não é probabilística pelo que os resultados poderão ser enviesados, uma vez que a amostra não é representativa da população geral. Nesse sentido, um futuro trabalho deveria adquirir um maior número de respostas, preferencialmente usando diversos canais de contacto, por forma a abranger o máximo de pessoas possível.

De qualquer das formas, o balanço é positivo e futuramente seria muito interessante repetir a análise com um número mais elevado de respostas, para confirmar os resultados obtidos e validar os mesmos.

Por outro lado, seria muito interessante alterar as variáveis, principalmente os antecedentes, para tentar compreender quais são os fatores que melhor descrevem o valor adicional da marca Tesla.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Albert, Noel, & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, Noël, Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albrecht, D. E. (1992). The Correlates of Farm Concentration in American Agriculture. *Rural Sociology*, 57(4), 512–520. <https://doi.org/10.1111/j.1549-0831.1992.tb00476.x>
- Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32, 171–184.
- Ambroise, L., Ferrandi, J.-M., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice? *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 2004(6), 30–38.
- Ankar, B., & D’Incau, D. (2002). Value-added services in mobile commerce: An analytical framework and empirical findings from a national consumer survey. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2002-Janua(c), 1444–1453. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994012>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- André, A. R. (2015). Consumer engagement with a brand on Facebook by, (February), 1–132.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197–218. <https://doi.org/10.1002/smj.441>
- Barwise, P. (1993). Brand equity: Snark or boojum? *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 93–104. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90036-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90036-X)
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), 215–277.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*,

- 15(2), 139. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bello, D. C., & Etzel, M. J. (1985). The Role of Novelty in the Pleasure Travel Experience. *Journal of Travel Research*, 24(1), 20–26. <https://doi.org/10.1177/004728758502400104>
- Bettman, J. R. (1973). Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 184. <https://doi.org/10.2307/3149824>
- Biel, A. L., 1992. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. (11), 6-12.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums As Influential. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40.
- Bolton, R. N. (1999). Dynamic Services : Model Usage of as Customers ' Usage and of Antecedent Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing*, 36(2), 171–186.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
- Brody, R. P., & Cunningham, S. M. (1968). Personality Variables and the Consumer Decision Process. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 9–14. <https://doi.org/10.2307/3149793>
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word Of Mouth Communication Within Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–21. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362. <https://doi.org/10.1086/209118>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 384–392. <https://doi.org/10.1108/10610420810904121>
- Buil, I., de Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chan, C. C. (2013). The rise & Fall of electric vehicles in 1828-1930: Lessons learned. *Proceedings of the IEEE*, 101(1), 206–212. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2012.2228370>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chen, Y. (2016). The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image , Green Satisfaction , and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image - Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9522-1>
- Chen, Y. S., Lai, S. B., & Wen, C. T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4),

- 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Chernatony, L. De, & Mcenally, M. R. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(4), 1. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.jmm.5050102>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands". *Journal of Consumer Marketing*, 32, 255–265.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., Stem, D. E., Citrin, A. V., Sprott, D. E., & Silverman, S. N. (2000). Adoption of Internet shopping : the role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Costa, M. F., Zouein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. &, & Vieira, M. G. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, Vol. 12 (Nº 4).
- Cronin, J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Crosby, L. A., & Taylor, J. R. (1983). Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 413. <https://doi.org/10.1086/208935>
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J. (2001). Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(6), 357–373. [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(01\)00109-6](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(01)00109-6)
- David A. Aaker and Robert Jacobson. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing Research*, 31, 191–201. <https://doi.org/10.1177/002224377301000402>
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453. <https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–53.
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), 1422–1433. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1422>
- Donald, R., Hara, O., & Bradley, S. (1998). Marketplace Attributions and Consumer Evaluations of Discount Claims, 6(3), 163–180.
- Doney, M., & Cannon, J. P. (1997). Trust Examination of the Nature of in Buyer-Seller Relationship for assistance. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2–3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79.

- <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fantini, M. J., & Souki, G. Q. (2011). Antecedentes Do Amor a Marca E Seus Impactos Nas Intenções Comportamentais De Consumidores : Um Estudo Empírico No Setor Automotivo Antecedents of Brand Love and Its Impacts on Behavioral Intentions of Consumers : an Empiric Study in the Automotive Market, 74–94.
- Farley, J. U. (1964). Why Does “Brand Loyalty” Vary over Products? *Journal of Marketing Research*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.2307/3150371>
- File, K. M., Cermak, D. S. P., & Prince, R. A. (1994). Word-of-Mouth Effects in Professional Services Buyer Behaviour. *The Service Industries Journal*, 14(3), 301–314. <https://doi.org/10.1080/02642069400000035>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What’s in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Foster, J., & McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195–205. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.07.002>
- Frazier, G. L., Spekman, R. E., & O’Neal, C. R. (1988). Just-In-Time Exchange Relationships in Industrial Markets. *Journal of Marketing*, 52(4), 52. <https://doi.org/10.2307/1251633>
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.12.002>
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Golder, P. N., & Tellis, G. J. (1993). Advantage : Marketing Logic Marketing Legend ? *Journal of Marketing Research*, 30(2), 158–170.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283–306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540174>
- Grewal, D., & Parasuraman, A. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Gupta, A. K., Raj, S. P., & Wilemon, D. (1986). A Model for Studying R&D. Marketing Interface in the Product Innovation Process. *Journal of Marketing*, 50(2), 7. <https://doi.org/10.2307/1251596>
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197–205. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.197.28667>
- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). Research on Innovation: A Review and Agenda for Marketing Science . *Marketing Science*, 25(6), 687–717.

- <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0144>
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>
- Heinberg, M., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2017). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China? - Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 259–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.018>
- Henard, D. H., & Dacin, P. A. (2010). Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27(3), 321–335. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00719.x>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). To be or not to be ... credible that is : firms. *Intelligence*, 13(6), 24–33.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hess, U., Adams, R. B., & Kleck, R. E. (2007). Looking at you or looking elsewhere: The influence of head orientation on the signal value of emotional facial expressions. *Motivation and Emotion*, 31(2), 137–144. <https://doi.org/10.1007/s11031-007-9057-x>
- Hiscock, J. (2001). Most trusted brands. *Marketing*, 1(1), 32-33.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 7(December). <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem03030>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Holbrook, A. C. & M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 65(2), 81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Ilieva, J., Baron, S., & Healey, N. M. (2002). Online Surveys in Marketing Research. *International Journal of Market Research*, 44(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/147078530204400303>
- Jones, D. A., & Skarlicki, D. P. (2005). The effects of overhearing peers discuss an authority's fairness reputation on reactions to subsequent treatment. *Journal of Applied Psychology*, 90(2), 363–372. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.2.363>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*,

- 18(4–5), 285–299. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Khanna, P.; Moshra, S. 2012. Power of senses in branding and its impact on consumer, *VSRD International Journal of Business and Management Research* 2(12): 620–623.
- Keller, K. L. (1993). Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity, 57(January), 1–22.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kum, D., Bergkvist, L., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2012). Brand personality inference: The moderating role of product meaning. *Journal of Marketing Management*, 28(11–12), 1291–1304. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.645860>
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.005>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Lau, G. T., & Ng, S. (2009). Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163–178.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84–87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product and Brand Management*, 19(2), 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2016). Luxury values as drivers for affective commitment: The case of luxury car tribes. *Cogent Business and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/23311975.2016.1171192>
- Love, E. G., & Kraatz, M. (2009). Character, Conformity, or the Bottom Line? *Academy of Management Journal*, 52(2), 314–335. Retrieved from

- <http://search.ebscohost.com.ezproxy.liberty.edu:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37308247&site=ehost-live&scope=site>
- Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(1), 95–114. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-1-095-114>
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329–345. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0404_02
- Mick, D. G., & Fournier, S. (1998). Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143. <https://doi.org/10.1086/209531>
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (2002). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229. <https://doi.org/10.1086/208701>
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Financial Advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299–311.
- Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.1108/10610429410053077>
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Natalie Mizik & Robert Jacobson (2003) Trading off between value creation and value appropriation. *Journal of Marketing*, 67(January), 63–76.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25.
- Murtiasih, S., Sucherly, & Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth Influence Brand Equity for Automotive Products in Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 40–44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>
- O'Connor, G. C., & Lee, Y. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4–21. Retrieved from <http://www3.interscience.wiley.com/journal/118884300/abstract>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill. Retrieved from https://books.google.pt/books/about/Satisfaction.html?id=iCeQQgAACAAJ&redir_esc=y
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Pappu, R., Cooksey, R. W., & Quester, P. G. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). *How does brand innovativeness affect brand loyalty?* *European Journal of Marketing* (Vol. 50). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5–6), 696–717. <https://doi.org/10.1108/03090560610657903>
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*,

- 31(2), 271. <https://doi.org/10.2307/3152199>
- Paul A. Pavlou. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103. <https://doi.org/10.1109/TIT.2014.2352213>
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99–121. <https://doi.org/10.1002/mar.10062>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Pfarrer, M., Pollock, T., & Rindova, V. (2010). A tale of two assets: The effects of firm reputation and celebrity on earnings surprises and Investors' reactions. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1131–1152. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533222>
- Pfeifer, P. E. (2005). The optimal ratio of acquisition. *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, 13(2), 179–188.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 43(July), 79–83. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380106>
- Porter, M. E., & Linde, C. van der. (1995). Toward a New Conception of the Environment-Competitiveness Relationship. *Journal of Economic Perspectives*, 9(4), 97–118. <https://doi.org/10.1257/jep.9.4.97>
- Prins, R., & Verhoef, P. C. (2007). Marketing communication drivers of adoption timing of a new e-service among existing customers. *Journal of Marketing*, 71(2), 169–183. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.169>
- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(7), 2248–9878. Retrieved from <http://www.ripublication.com/gjmbs.htm>
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: o futuro além das marcas.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093. <https://doi.org/10.1002/smj.274>
- Rogers, E. M. 2003. *Diffusion of innovations*, 5th edition, New York: Free Press.
- Rotter, Julian, B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651–665. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-6494.1967.tb01454.x/abstract#fn1>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2012). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Russell, G. J., & Kamakura, W. A. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9–22.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sahay, B. S. (2003). Supply chain collaboration: the key to value creation. *Work Study*, 52(2), 76–83. <https://doi.org/10.1108/00438020310462872>
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645–666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand

- Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(January), 46–71. <https://doi.org/10.2139/ssrn.555102>
- Sethi, R., Smith, D. C., & Whan Park, C. (2001). Cross-functional product development teams, creativity, and the innovativeness of new consumer products. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 73–85. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.73.18833>
- Shankar, V., Carpenter, G. S., & Krishnamurthi, L. (1998). Late Mover Advantage: How Innovative Late Entrants Outsell Pioneers. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 54–70. <https://doi.org/10.2307/3151930>
- Sherwood, J. J., James Coleman, B. S., & Katz, E. (2014). Medical Innovation: A Diffusion Study. *Administrative Science Quarterly*, 12(2), 355–361. Retrieved from [http://paper.shiftit.ir/sites/default/files/article/5LVII.JS Coleman%2C E Katz%2C H Menzel.pdf](http://paper.shiftit.ir/sites/default/files/article/5LVII.JS%20Coleman%20E%20Katz%20H%20Menzel.pdf)
- Sheth, J. N. (1971). Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations. *Journal of Advertising Research*, (November), 15–18.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Sirgy, J. M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Slotegraaf, R. J., & Pauwels, K. (2008). The impact of brand equity and innovation on the long-term effectiveness of promotions. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 293–306. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.293>
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675–687. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.03.005>
- Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991). An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233. <https://doi.org/10.1086/209255>
- Sriram, S., Balachander, S., & Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61–78. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.61>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>
- Steinberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love The Triangle of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 558–565. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.01.001>
- Sutikno, B. (2011). Does consumers' brand identification matter: The mediating roles of brand loyalty. *International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 6(3), 319–331. <https://doi.org/10.18848/1833-1882/CGP/v06i03/51695>
- Teas, R. K., & Grapentine, T. H. (1998). Demystifying Brand Equity: Framework Guides Research on the Role Brands Play in Purchase Decisions. *Marketing*

- Research*. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44988712/Brand_equity.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1486282574&Signature=E8TGb8D2kghAPVeHD8p0R5N9sWU%3D&response-content-disposition=inline%3B filename%3DDemystifying_Brand_Equity.pdf
- Till Bunsen, Cazzola, P., D'Amore, L., Gerner, M., Scheffer, S., Schuitmaker, R., ... Paoli, J. T. L. (2019). Global EV Outlook 2019 to electric mobility. *OECD Iea.Org*, 232. Retrieved from www.iea.org/publications/reports/globalevoutlook2019/
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Van De Ven, A. H. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), 590–607. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.590>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring Corporate Reputation: Definition and Data. *Business & Society*, 41(4), 371–392. <https://doi.org/10.1177/0007650302238774>
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46–62. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The Effect of Perceived Novelty on the Adoption of Information Technology Innovations: A Risk/Reward Perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813–843. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00292.x>
- Wood, S., & Hoefler, S. (2013). Looking innovative: Exploring the role of impression management in high-tech product adoption and use. *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1254–1270. <https://doi.org/10.1111/jpim.12134>
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722143>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822. <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63. <https://doi.org/10.1002/dir.10008>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>

Shimp, Terence A. and Thomas J. Madden (1988), "Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love," *Advances in Consumer Research*, 15 (1), 163–68.

Hess, Jeffery S. 1995. "Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In 1995 AMA Educator's Proceedings, Vol 6. Eds. Barbara B. Stern and George M. Zinkhan. Chicago: American Marketing Association, 20-26.

Oliver, Richard L. (1999) Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. 63(Special Issue): 33-44.

van Riel, C.B.M., and Fombrun C.J. 2007. *Essentials of corporate communication*, Abingdon: Routledge.

Hu W, Wall G (2005). Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction. *J. Sustain. Tourism*, 13(6): 617–635.

Chen YS (2010). The driver of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *J. Bus. Ethics*, 92(3): 307-319.

Fombrun, C.J. and Rindova, V. (2000) 'The road to transparency: Reputation management at royal Dutch/Shell', in M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford.

Hall, R. (1992) 'The strategic analysis of intangible resources', *Strategic Management Journal*, 13, 135± 144.

Pearson PH. Relationships between global and specific measures of novelty seeking. *J Consult Clin Psychol* 1970;34:199–204.

Crawford, C.M. and Di Benedetto, C.A. (2003), *New Product Management*, McGraw-Hill, New York, NY.

Hsu, Y. Y. (2000). The impact of brand awareness, reference price, product knowledge and product characteristics on brand evaluation and consumers' purchase intention. Unpublished master thesis, National Cheng Kung University, Taiwan.

Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing Action*, 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.

ENGEL, JF, BLACKWELL, RD & MINIARD, PW. 1995. *Consumer behavior*. International ed. Florida. Dryden.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 38(3).

- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações* (2.ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionários*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, M. M. (2014). Desenho de questionário e análise dos dados - alguns contributos. In L. L. Torres & J. A. Palhares (Eds.), *Metodologia de investigação em ciências sociais da educação* (pp. 134–164). V. N. Famalicão: Húmus.
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão*. Porto: Vida Económica.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para as ciências sociais. A Complementariedade do SPSS*. (6. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Almedina.
- RICHARDSON, R. J. *Pesquisa social: metodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Naresh K. Malhotra, Ismael Rocha, Maria Cecília Laudisio, Édman Altheman, & Fabio Mariano Borges. (2006). *Introdução à Pesquisa de Marketing* (2006 ed.). Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998) *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

ANEXOS

Anexos I – Questionário de Investigação Científica

Inquérito Relativo à Marca Tesla/Tesla Brand Inquiry

***Obrigatório**

1. Escolha o seu idioma/Choose your language: *

Marcar apenas uma oval.

- Português
- English

Bem Vindo(a)

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, sobre o valor adicional da marca Tesla.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicito que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 10 minutos.

O sucesso deste estudo e a conclusão do meu mestrado dependem muito da sua colaboração, que desde já agradeço.

Patrícia Gomes

Para alguma questão: uc2013171577@student.uc.pt

2. Já teve alguma experiência com produtos da marca Tesla? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

3. Já adquiriu ou alugou algum produto da marca Tesla? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Tenho reserva
- Não *Passe para a pergunta 5.*

4. Qual/quais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Roadster
- Model S
- Model 3
- Model X
- Model Y
- Powerwall
- Solar Roof

Passe para a pergunta 7.

5. Gostaria de adquirir futuramente algum produto da marca Tesla? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Talvez

6. Qual/Quais o(s) motivo(s) pelo qual não tem nenhum produto da Tesla? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Financeiro
- Pouca fiabilidade
- Design
- Fraca infraestrutura elétrica
- Por ser uma marca recente
- Prefiro veículos a combustíveis fósseis
- Não me identifico com a marca
- Não conheço suficientemente a marca
- Prefiro veículos elétricos de outra marca
- Outra: _____

Pág. 1/7

As afirmações que se seguem são referentes à marca Tesla. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Perceção do Valor

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece produtos/serviços a preços atrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente a outras empresas, esta marca cobra-me de forma razoável por produtos/serviços similares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente a outras empresas, esta marca oferece-me mais serviços gratuitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me ofereceu bom valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparando o que eu pago pelo que eu posso obter em marcas da concorrência, acho que esta marca me oferece bom valor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Confiança na Marca

8. Esta marca: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Oferece-me produtos com um nível constante de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a resolver qualquer problema que possa ter com o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece-me novos produtos de que eu possa precisar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está interessada na minha satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valoriza-me como um cliente do seu produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oferece-me recomendações e conselhos acerca de como aproveitar ao máximo o seu produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 2/7

As afirmações que se seguem são referentes à marca Tesla. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Imagem Sustentável da Marca

9. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
A marca é vista como o melhor exemplo em termos de compromissos ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é profissional em relação à reputação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é bem sucedida em relação ao desempenho ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca está bem estabelecida em relação à preocupação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é confiável em relação às promessas ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inovação da Marca

10. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Os produtos desta marca são inovadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca desafiam ideias existentes nas indústrias em que se inserem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca oferece novas ideias à indústria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca são criativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca são interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é capaz de gerar ideias para outros produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 3/7

As afirmações que se seguem são referentes à sua experiência enquanto consumidor. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Procura de Novidade por Parte do Consumidor

11. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu frequentemente, procuro informação acerca de novos produtos e marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de ir a sítios onde serei exposto a informação acerca de novos produtos e marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de revistas que me introduzam a novas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro frequentemente novos produtos e serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro situações em que serei exposto a novas e diferentes fontes de informação acerca de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu procuro continuamente experiências com novos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou às compras despendo tempo a conferir novos produtos e marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu aproveito a primeira oportunidade disponível para descobrir acerca de novos e diferentes produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca Tesla. Indique o seu nível de

concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Reputação da Marca

12. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Esta empresa tem boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa é bem conceituada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensa-se bem desta empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa confere estatuto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta empresa é respeitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 4/7

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca Tesla. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Personalidade da Marca

Esta marca é:

13. **Sinceridade** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Realista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saudável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alegre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Entusiasmo *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Ousada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vivaça.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginativa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Competência *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Credível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inteligente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem-sucedida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Sofisticação *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Classe alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantadora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamorosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Robustez *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Aventureira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Robusta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 5/7

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca Tesla. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Sensualidade da Marca

18. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Esta marca desperta os meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um apelo sexual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir excitado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tira-me do sério.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar esta marca eu tenho prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho prazer em usar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca apaixona-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitude Sustentável e a Intenção de Compra

19. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
O apoio à proteção ambiental afeta significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A propensão para a responsabilidade ambiental afeta significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência com produtos sustentáveis afeta significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A aproximação das empresas à sustentabilidade ambiental afeta significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O apelo social afeta significativamente a decisão de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 6/7

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca Tesla. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Valor Adicional da Marca

20. Percepção da Qualidade **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Os produtos desta marca são de grande qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade desta marca é extremamente elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade dos produtos desta marca serem funcionais é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fiabilidade dos produtos desta marca é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca devem ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos desta marca parecem ser de muito boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Lealdade à Marca **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu considero-me leal a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca seria a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não vou comprar produtos de outras marcas se a Tesla estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Associações da Marca à sua Notoriedade **Marcar apenas uma oval por linha.*

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo Totalmente
Eu sei como os produtos desta marca são visualmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo reconhecer os produtos da marca Tesla de entre as marcas da concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho consciência da marca Tesla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca vêm-me rapidamente à mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo lembrar-me do símbolo ou logo da Tesla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em imaginar a marca Tesla na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pág. 7/7

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes à marca Tesla. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

Publicidade "Boca em Boca"

23. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu já recomendei esta marca a muitas pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo desta marca aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tento espalhar o bom nome desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou constantemente a fazer boa publicidade desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Amor pela Marca

24. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Esta é uma marca fantástica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é verdadeiramente impressionante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca não me é indiferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me sentir muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu adoro esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos especiais relativamente a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é pura delícia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou apaixonado com esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra

25. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4 - Nem concordo nem discordo	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu tenho forte possibilidade de comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho grande intenção de comprar produtos desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil do Inquirido

Por último, solicito-lhe algumas informações para efectuar uma caracterização do perfil dos inquiridos:

26. **Sexo:** **Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Outra opção

27. **Idade** *

28. **Número de pessoas do agregado familiar:** **Marcar apenas uma oval.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

29. **Nacionalidade:** **Marcar apenas uma oval.*

- Afeganistão
- África do Sul
- Albânia

- Alemanha
- Andorra
- Angola
- Antiga e Barbuda
- Arábia Saudita
- Argélia
- Argentina
- Arménia
- Austrália
- Áustria
- Azerbaijão
- Bahamas
- Bangladexe
- Barbados
- Barém
- Bélgica
- Belize
- Benim
- Bielorrússia
- Bolívia
- Bósnia e Herzegovina
- Botsuana
- Brasil
- Brunei
- Bulgária
- Burquina Faso
- Burúndi
- Butão
- Cabo Verde
- Camarões
- Camboja
- Canadá
- Catar
- Cazaquistão
- Chade
- Chile
- China

- Chipre
- Colômbia
- Comores
- Congo-Brazzaville
- Coreia do Norte
- Coreia do Sul
- Cosovo
- Costa do Marfim
- Costa Rica
- Croácia
- Cuaite
- Cuba
- Dinamarca
- Dominica
- Egito
- Emirados Árabes Unidos
- Equador
- Eritreia
- Eslováquia
- Eslovénia
- Espanha
- Estado da Palestina
- Estados Unidos
- Estónia
- Etiópia
- Fiji
- Filipinas
- Finlândia
- França
- Gabão
- Gâmbia
- Gana
- Geórgia
- Granada
- Grécia
- Guatemala
- Guiana

- Guiné
- Guiné Equatorial
- Guiné-Bissau
- Haiti
- Honduras
- Hungria
- Iémen
- Ilhas Marechal
- Índia
- Indonésia
- Irão
- Iraque
- Irlanda
- Islândia
- Israel
- Itália
- Jamaica
- Japão
- Jibuti
- Jordânia
- Laus
- Lesoto
- Letónia
- Líbano
- Libéria
- Líbia
- Listenstaine
- Lituânia
- Luxemburgo
- Macedónia
- Madagáscar
- Malásia
- Maláui
- Maldivas
- Mali
- Malta
- Marrocos

- Maurícia
- Mauritânia
- México
- Mianmar
- Micronésia
- Moçambique
- Moldávia
- Mónaco
- Mongólia
- Montenegro
- Namíbia
- Nauru
- Nepal
- Nicarágua
- Níger
- Nigéria
- Noruega
- Nova Zelândia
- Omã
- Países Baixos
- Palau
- Panamá
- Papua Nova Guiné
- Paquistão
- Paraguai
- Peru
- Polónia
- Portugal
- Quênia
- Quirguistão
- Quiribáti
- Reino Unido
- República Centro-Africana
- República Checa
- República Democrática do Congo
- República Dominicana
- Roménia

- Ruanda
- Rússia
- Salomão
- Salvador
- Samoa
- Santa Lúcia
- São Cristóvão e Neves
- São Marinho
- São Tomé e Príncipe
- São Vicente e Granadinas
- Seicheles
- Senegal
- Serra Leoa
- Sérvia
- Singapura
- Síria
- Somália
- Sri Lanca
- Suazilândia
- Sudão
- Sudão do Sul
- Suécia
- Suíça
- Suriname
- Tailândia
- Taiuã
- Tajiquistão
- Tanzânia
- Timor-Leste
- Togo
- Tonga
- Trindade e Tobago
- Tunísia
- Turcomenistão
- Turquia
- Tuvalu
- Ucrânia

- Uganda
- Uruguai
- Usbequistão
- Vanuatu
- Vaticano
- Venezuela
- Vietname
- Zâmbia
- Zimbábue

30. **Estado civil:** *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)/união de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

31. **Profissão:** *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador/estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Doméstica
- Outra opção

32. **Nível de escolaridade mais elevado que concluiu:** *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico primário
- Ensino básico preparatório 6º ano
- Ensino secundário 9º ano
- Ensino secundário 12º ano
- Curso profissional/artístico
- Frequência universitária/bacharelato
- Licenciatura ou superior

33. Rendimento mensal líquido do agregado familiar: **Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 500€
- 500 - 999€
- 1000 - 1499€
- 1500 - 2499€
- 2500 - 4999€
- 5000€ ou mais

Obrigado pela Sua Colaboração!**34. Agora que terminou o inquérito, a sua opinião relativamente à marca Tesla, mudou de alguma forma?***Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Negativamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivamente



Pare de preencher este formulário.

Welcome

This questionnaire is intended to collect data within the scope of a dissertation of the Master in Marketing of the Faculty of Economics of the University of Coimbra on the brand equity of the Tesla brand.

The questionnaire is anonymous and strictly confidential. When replying to the questionnaire, I ask you to indicate the answer that you think is most appropriate for each of the statements. There are no right or wrong answers, the important thing is your honest opinion.
The questionnaire has an average response time of about 10 minutes.

The success of this study and the completion of my master's degree depends on your collaboration, which I thank you for now.

Patrícia Gomes

For any questions: uc2013171577@student.uc.pt

35. Have you ever had an experience with a Tesla product? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 No

36. Have you acquired any Tesla product? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 Reserved
 No *Passe para a pergunta 38.*

37. Which? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Roadster
 Model S
 Model 3
 Model X
 Model Y
 Powerwall
 Solar Roof

Passe para a pergunta 40.

38. Are you interested in acquiring Tesla products? *

Marcar apenas uma oval.

- Yes
 No
 Maybe

39. What is(are) the reason(s) why you don't have a Tesla product? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Finance
- Reliability
- Design
- Electrical Infrastructure
- Because Tesla is a recent brand
- I prefer fossil fueled vehicles
- I don't identify myself with the brand
- I don't know the brand well enough
- I prefer electric vehicles from another brand
- Outra: _____

Page 1/7

The following statements concern the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of them.

Perceived Value

40. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Compared to alternative companies, the company offers attractive product/service costs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to alternative companies, the company charges me fairly for similar products/services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compared to alternative companies, the company provides more free services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provided me with good value.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparing what I pay to what I might get from other competitive companies, I think the company provides me with good value.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Trust

41. Tesla brand will: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Offer me a product with a constant quality level.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Help me to solve any problem I could have with the product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offer me new products I may need.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Be interested in my satisfaction.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value me as a customer of its product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offer me recommendations and advice on how to make the most of its product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 2/7

The following statements concern the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of them.

Green Brand Image

42. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
The brand is regarded as the best benchmark of environmental commitments.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is professional about environmental reputation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is successful about environmental performance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is well established about environmental concern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is trustworthy about environmental promises.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product Innovativeness

43. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
This brands' products are innovative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brands' products are challenging to existing ideas in its industry	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand offers new ideas to its industry.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brands' products are creative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brands' products are interesting.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is capable of generating ideas for other products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 3/7

The following statements are about your experience as a consumer. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Consumer Novelty Seeking

44. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
I often seek out information about new products and brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like to go to places where I will be exposed to information about new products and brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I like magazines that introduce new brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I frequently look for new products and services.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I seek out situations in which I will be exposed to new and different sources of product information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am continually seeking new product experiences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I go shopping, I find myself spending time checking out new products and brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I take advantage of the first available opportunity to find out about new and different products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The following statements continue to be about the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Corporate Reputation

45. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
This company has good reputation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This company is well respected.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This company is well thought of.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This company has status.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This company is reputable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 4/7

The following statements continue to be about the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Brand Personality

46. **Sincerity** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Down-to-earth.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wholesome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cheerful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. **Excitement** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Daring.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spirited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imaginative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Up-to-date.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. **Competence** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intelligent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Successful.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. Sophistication *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Upper-class.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Charming.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glamorous.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. Ruggedness *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Outdoorsy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tough.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rugged	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Masculine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 5/7

The following statements continue to be about the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Sustainable Attitude and the Purchase Intention

51. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Supporting environmental protection significantly affects green product purchase decisions of consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drive for environmental responsibility significantly affects green product purchase decisions of consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Green product experience significantly affects green product purchase decisions of consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Environmental friendliness of companies significantly affects green product purchase decisions of consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social appeal significantly affects green product purchase decisions of consumers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Sensuality

52. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
This brand awakens my senses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand has a sexual appeal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand makes me feel excited.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand takes me out of myself.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I get pleasure buying this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand makes me fall in love.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand makes me feel amused.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 6/7

The following statements continue to be about the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Brand Equity

53. **Perceived Quality** *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
Tesla is of high quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The likely quality of Tesla is extremely high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The likelihood that Tesla would be functional is very high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The likelihood that Tesla is reliable is very high.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla must be of very good quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla appears to be of very good quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54. Brand Loyalty *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
I consider myself to be loyal to Tesla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tesla would be my first choice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will not buy other brands if Tesla is available at the store.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

55. Brand Associations with Brand Awareness *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
I know what Tesla looks like.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can recognize Tesla among other competing brands.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am aware of Tesla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Some characteristics of Tesla come to my mind quickly.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can quickly recall the symbol or logo of Tesla.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have no difficulty in imagining Tesla in my mind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 7/7

The following statements continue to be about the Tesla brand. Indicate your level of agreement/disagreement with each of the following statements:

Word-of-Mouth

56. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
I have recommended this brand to lots of people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I "talk up" this brand to my friends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I try to spread the good-word about this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I give this brand tons of positive word-of-mouth advertising.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Brand Love

57. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
This is a wonderful brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand makes me feel good.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is totally awesome.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is not indifferent to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand makes me very happy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I love this brand!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have special feelings about this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is a pure delight.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am passionate about this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm very attached to this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Purchase Intention

58. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Disagree completely	2	3	4 - Nor agree nor disagree	5	6	7 - Agree completely
I have strong possibility to purchase Tesla's products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I'm likely to purchase Tesla's products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have high intention to purchase Tesla's products	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Profile of the Respondent

59. Gender: *

Marcar apenas uma oval.

- Male
- Female
- Other option

60. Age *

61. Number of people in the household: *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 or more

62. Nationality: *

Marcar apenas uma oval.

- Afghanistan
- Albania
- Algeria
- Andorra
- Angola
- Antigua and Barbuda

- Argentina
- Armenia
- Australia
- Austria
- Azerbaijan
- Bahamas
- Bahrain
- Bangladesh
- Barbados
- Belarus
- Belgium
- Belize
- Benin
- Bhutan
- Bolivia
- Bosnia and Herzegovina
- Botswana
- Brazil
- Brunei
- Bulgaria
- Burkina Faso
- Burundi
- Cambodia
- Cameroon
- Canada
- Cape Verde
- Central African Republic
- Chad
- Chile
- China
- Colombia
- Comoros
- Costa Rica
- Croatia
- Cuba
- Cyprus
- Czech Republic

- Democratic Republic of Congo
- Denmark
- Djibouti
- Dominica
- Dominican Republic
- East Timor
- Ecuador
- Egypt
- El Salvador
- Equatorial Guinea
- Eritrea
- Estonia
- Ethiopia
- Fiji
- Finland
- France
- Gabon
- Gambia
- Georgia
- Germany
- Ghana
- Greece
- Grenada
- Guatemala
- Guinea
- Guinea-Bissau
- Guyana
- Haiti
- Honduras
- Hungary
- Iceland
- India
- Indonesia
- Iran
- Iraq
- Ireland
- Israel

- Italy
- Ivory Coast
- Jamaica
- Japan
- Jordan
- Kazakhstan
- Kenya
- Kiribati
- Korea, North
- Korea, South
- Kosovo
- Kuwait
- Kyrgyzstan
- Laos
- Latvia
- Lebanon
- Lesotho
- Liberia
- Libya
- Liechtenstein
- Lithuania
- Luxembourg
- Macedonia
- Madagascar
- Malawi
- Malaysia
- Maldives
- Mali
- Malta
- Marshall Islands
- Mauritania
- Mauritius
- Mexico
- Micronesia
- Moldova
- Monaco
- Mongolia

- Montenegro
- Morocco
- Mozambique
- Myanmar
- Namibia
- Nauru
- Nepal
- Netherlands
- New Zealand
- Nicaragua
- Niger
- Nigeria
- Norway
- Oman
- Pakistan
- Palau
- Palestine
- Panama
- Papua New Guinea
- Paraguay
- Peru
- Philippines
- Poland
- Portugal
- Qatar
- Republic of the Congo
- Romania
- Russia
- Rwanda
- Saint Kitts and Nevis
- Saint Lucia
- Saint Vincent and the Grenadines
- Samoa
- San Marino
- São Tomé and Príncipe
- Saudi Arabia
- Senegal

- Serbia
- Seychelles
- Sierra Leone
- Singapore
- Slovakia
- Slovenia
- Solomon Islands
- Somalia
- South Africa
- South Sudan
- Spain
- Sri Lanka
- Sudan
- Suriname
- Swaziland
- Sweden
- Switzerland
- Syria
- Taiwan
- Tajikistan
- Tanzania
- Thailand
- Togo
- Tonga
- Trinidad and Tobago
- Tunisia
- Turkey
- Turkmenistan
- Tuvalu
- Uganda
- Ukraine
- United Arab Emirates
- United Kingdom
- United States
- Uruguay
- Uzbekistan
- Vanuatu

- Vatican City
- Venezuela
- Vietnam
- Yemen
- Zambia
- Zimbabwe

63. Marital Status: *

Marcar apenas uma oval.

- Single
- Married/de facto union
- Divorced
- Widowed

64. Profession: *

Marcar apenas uma oval.

- Student
- Self-employed
- Employed
- Student worker
- Unemployed
- Retired
- Domestic
- Other option
- Outra: _____

65. Academic Level: *

Marcar apenas uma oval.

- Primary education
- Preparatory school
- Highschool
- Professional/Artistic Course
- Bachelor or superior

66. **Monthly Household Income: ***

Marcar apenas uma oval.

- Under 500€
- 500 - 999€
- 1000 - 1499€
- 1500 - 2499€
- 2500 - 4999€
- 5000€ or more

Thank you for your collaboration!

67. **Now that you have finished the inquiry, has your opinion on the Tesla brand changed?**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Negatively	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positively

