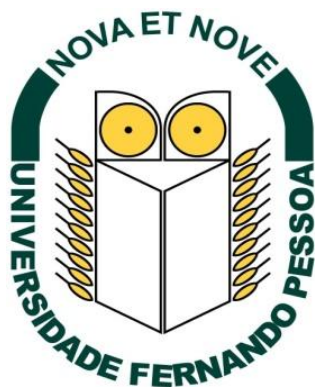


António Manuel Cruz de Miranda

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel



Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel

António Manuel Cruz de Miranda

Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais

Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2015

Título: Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel

Autor: António Manuel cruz de Miranda

Número de Aluno: 18524

Curso: Mestrado em Ciências Empresariais

Data: Outubro de 2015

Docente Orientador: Prof. Doutor António Joaquim Magalhães Cardoso

Assinatura do Aluno: _____

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresarias.

Resumo

Este trabalho de pesquisa tem por tema “Fatores determinantes no processo de decisão de compra no setor automóvel” e tem por objetivo geral a aferir a importância de um conjunto de fatores (produto, psicológicos, informativos, económicos, envolvimento emocional, e marca) na decisão de compra de um automóvel de um conjunto de marcas de automóveis de gama alta (Audi, BMW e Mercedes-Benz).

Deste modo, avaliou-se o grau de notoriedade das marcas automóveis acima enunciadas, analisou-se o grau de envolvimento dos consumidores com os automóveis, ficou-se a conhecer o nível de confiança com as marcas de automóveis, determinou-se o grau de satisfação com a marca atual de automóvel, aferiu-se o grau de lealdade às marcas de automóveis, determinou-se a intenção de recomendar a marca de automóveis e avaliou-se as relações entre o envolvimento, satisfação, confiança, lealdade e recomendação.

Numa perspetiva académica este trabalho contribuiu para um melhor entendimento dos fatores determinantes na decisão de compra de um automóvel de um conjunto de marcas de automóveis de gama alta. Numa perspetiva profissional, este trabalho auxilia os decisores a aplicarem decisões de marketing mais legitimadas na perspetiva de criar valor nas empresas do setor automóvel.

Palavras-chave: Marketing, decisão de compra, fatores (produto, psicológicos, informativos, económicos, envolvimento emocional, e marca).

Abstract

"Determining factors in the purchase decision process in the automotive sector" is the theme of this master thesis, and has the objective to assess the importance of a set of factors (product, psychological, informational, economic, emotional engagement, and marks) in decision to buy a car from a set of car high-end brands (Audi, BMW and Mercedes-Benz).

Thus, we evaluated the degree of notoriety of the above motor companies analyze the degree of involvement of consumers with cars, get to know the level of confidence with the car brands, determine the degree of satisfaction with the current brand of car, measure the degree of loyalty to car brands, determined the intention to recommend the car brand and evaluate the relationship between involvement, satisfaction, trust, loyalty and recommendation.

In an academic perspective this work has contributed to a better understanding of the determining factors in the decision to purchase a car from car high-end brands. In a professional perspective, this work helps decision-makers to apply more legitimate marketing decisions from the perspective of creating value in the companies in the automotive sector.

Keywords: *Marketing, purchase decision, factors (product, psychological, informational, economic, emotional engagement, and brand)*

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, por fazerem parte da minha vida, nos momentos bons e menos bons. Pelo amor, dedicação e o acreditar incondicional, transmitindo-me a força para continuar sempre a lutar naquilo em que acredito.

Aos meus colegas de profissão e de curso, que me acompanharam neste percurso formativo, conseguindo, apesar de todas as dificuldades ultrapassar mais etapa da minha vida.

À minha esposa, Cristina Santos, que sempre me apoiou e acreditou na minha caminhada académica, estando sempre presente em todas as ações necessárias para o término desta etapa, visando atingir este grau académico.

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha mulher e à minha família, por acreditarem no meu percurso de vida, nos meus objetivos e por me apoiarem em mais esta etapa da minha vida.

Ao Prof. Doutor António Cardoso, meu orientador, pelo acompanhamento, recomendações e intervenções que permitiram a conclusão desta dissertação de mestrado.

À Universidade Fernando Pessoa pela atenção, carinho e respeito evidenciado quer por Professores, quer por todos os elementos que trabalham na instituição.

A todos aqueles que de forma direta e indireta contribuíram para a realização deste trabalho.

A todos, o meu muito obrigado.

ÍNDICE

Resumo	v
<i>Abstract</i>	vi
Dedicatória.....	vii
Agradecimentos	viii
Índice de Figuras	xiv
Índice de Tabelas	xv
Índice de Gráficos.....	xx
Índice de Abreviaturas e/ou Siglas	xxi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL	1
1.1. Introdução.....	1
1.2 Tema	1
1.3. Justificação da escolha.....	2
1.4. O problema	3
1.5. Objeto de estudo e objetivos.....	3
1.6. Metodologia.....	4
1.7. Limitações	4
1.8. Estrutura do trabalho	4
CAPÍTULO II – REFERENTE TEÓRICO.....	6
2.1. Introdução.....	6
2.2. Consumidores	7
2.3. Decisão de compra.....	10
2.3.1. Fatores culturais.....	10
2.3.2. Fatores sociais	12
2.3.2.1. Grupos de referência.....	12

2.3.2.2. Família	13
2.3.2.3. <i>Status</i> e papéis sociais.....	13
2.3.3. Fatores pessoais	14
2.3.3.1. Idade	14
2.3.3.2. Ocupação	14
2.3.3.3. Circunstâncias económicas.....	14
2.3.3.4. Estilos de vida.....	15
2.3.3.5. Personalidade.....	15
2.3.4. Fatores psicológicos	15
2.3.4.1. Motivação	16
2.3.4.1.1. Teoria da motivação de Freud	17
2.3.4.1.2. Teoria da motivação de Maslow.....	18
2.3.4.1.3. Teoria da motivação de Herzberg.....	20
2.3.4.1.4. Teoria das expetativas de Vroom	21
2.3.4.2. Perceção.....	22
2.3.4.3. Aprendizagem.....	23
2.3.4.4. Memória	24
2.3.4.5. Crenças e Atitudes	26
2.3.5. Etapas do Processo de Decisão de Compra	27
2.3.5.1. Reconhecimento do Problema	28
2.3.5.2. Procura de Informações	29
2.3.5.3. Avaliação das Alternativas	30
2.3.5.4. Decisão de Compra.....	30
2.3.5.5. Comportamento Pós-Compra	31
2.4. Panorâma nacional do setor automóvel.....	32
2.4.1. A importância da satisfação e fidelização do cliente no setor automóvel	34
2.4.2 Marcas de automóveis em estudo	37
2.5. Notas Conclusivas	37
CAPITULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	38
3.1. Nota introdutória	38
3.2. O processo de pesquisa.....	39
3.3. O Problema.....	39
3.4. Objetivos de investigação.....	41

3.5. Modelo conceptual da investigação e hipóteses	41
3.6. Instrumento de pesquisa	45
3.7. População e Amostra	51
3.8. Técnicas de análise de dados	52
3.9. Notas Conclusivas	52
CAPITULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1. Nota introdutória	53
4.2. Caracterização da amostra	53
4.3. Análise Univariada dos dados – estatística descritiva	56
4.3.1. Marcas preferidas	57
4.3.2. Razões da escolha	59
4.3.3. Envolvimento	63
4.3.4. Marca atual de automóvel	65
4.3.5. Brand Relationship Quality	65
4.3.6. Brand loyalty Intentions	66
4.3.7. Brand trust	67
4.3.8. Satisfação e Recomendação	68
4.4. Análise da fiabilidade e controlo da validade das medidas	69
4.4.1 Dimensão Produto	70
4.4.2. Dimensão Psicológica	75
4.4.3. Dimensão Informativa	78
4.4.4 Dimensão Económica	81
4.4.5. Dimensão Envolvimento	84
4.4.6 Dimensão Brand Relationship Quality	88
4.4.7 Dimensão Brand Loyalty Intentions	90
4.4.8 Dimensão <i>Brand Trust</i>	92
4.4.9. Dimensão Satisfação	93
4.5. Correlações entre as variáveis	95
4.6. Análise inferencial – Diferenças entre variáveis	98
4.6.1. Procura de diferenças por Género	98
4.6.2. Procura de diferenças por marcas de automóveis	101

4.7. Verificação das hipóteses e discussão dos resultados	110
4.8. Notas conclusivas	114
CAPÍTULO V - CONCLUSÃO.....	115
Bibliografia.....	119
APÊNDICES	129
APÊNDICE I.....	130
Questionário	130
APÊNDICE II.....	134
AUDI EM HISTÓRIA	134
De Horch até à marca Audi	134
Do Type A ao Modelo K	134
O primeiro, 6 cilindros	135
Conceito de grupo industrial.....	135
Adotando uma faceta mais desportiva.....	136
A Audi na Baviera	136
O grupo VW como acionista maioritário	137
Início da modularidade	137
Tecnologia: a vertente tecnológica.....	137
O fim do modelo quattro®	138
Conceitos de construção inovadores	138
Sistematização comercial	139
A liberdade criativa da Audi.....	139
Século XXI.....	140
Desporto Automóvel	143
APÊNDICE III	146
BMW EM HISTÓRIA	146
1916 – 1928: Os primeiros voos.....	146
1945 – 1973: O renascer das cinzas.....	147
1975 – 1987: Modelos marcantes.....	148
1990 – 2000: Novas fronteiras	149

2000 – 2005: Tradição, Inovação e Futuro.....	151
APÊNDICE IV	152
MERCEDES EM HISTÓRIA	152
Mais de um século de história	152
Fundadores da marca	152
Nome	153
Emil Jellinek	153
Como empresário.....	153
O primeiro automóvel.....	154
A Estrela – A ideia.....	154
A Estrela – O emblema.....	155
Primeiras etapas	156
Empresa	156
Benz & Co.	157
Líder mundial	158

Índice de Figuras

Figura 1: Sete questões essenciais para compreender o processo de decisão de compra.	6
Figura 2: Exemplos de produtos não existentes em todos os países onde a Coca-Cola Company distribui Coca-Cola	8
Figura 3: Pirâmide das necessidades	19
Figura 4: Analogia Herzberg vs Maslow	20
Figura 5: Construção da Memória em Três Processos	24
Figura 6: Estrutura dos Sistemas de Memória.....	25
Figura 7: Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor	28
Figura 8: Modelo de Comportamento do Consumidor.....	32
Figura 9: Esquematização da mensuração da satisfação do cliente no setor automóvel	35
Figura 10: Modelo conceptual da investigação	42
Figura 11: Modelo final.....	113

Índice de Tabelas

Tabela 1: Venda de viaturas novas de ligeiros de passageiros em 2014 e 2015 de Junho e acumulado de Janeiro a Junho 2015	33
Tabela 2: Fatores determinantes na compra	47
Tabela 3: Escala de envolvimento automóvel	48
Tabela 4: Qualidade Relacional com a Marca	49
Tabela 5: Intenção de lealdade à Marca	49
Tabela 6: Confiança na Marca	50
Tabela 7: Satisfação	50
Tabela 8: Género de inquiridos	54
Tabela 9: Idade do inquiridos	54
Tabela 10: Dimensão do agregado familiar	55
Tabela 11: Número de filhos menores	55
Tabela 12: Grau de escolaridade	56
Tabela 13: Área de residência	56
Tabela 14: Primeira marca preferida	57

Tabela 15: Segunda marca preferida	58
Tabela 16: Terceira marca preferida.....	59
Tabela 17: Fatores relacionados com o produto	60
Tabela 18: Fatores psicológicos	61
Tabela 19: Fatores informativos	62
Tabela 20: Fatores económicos	63
Tabela 21: Envolvimento automóvel.....	64
Tabela 22: Marca atual do automóvel	65
Tabela 23: Brand Relationship Quality	66
Tabela 24: Brand Loyalty Intentions	66
Tabela 25: Brand Trust.....	67
Tabela 26: Satisfação.....	68
Tabela 27: Recomendação.....	69
Tabela 28: Alfa dimensão do produto	71
Tabela 29: KMO e teste de Barlett	72
Tabela 30: Comunalidades do fator produto	72

Tabela 31: Análise fatorial (método ACP)	73
Tabela 32: Componente da matriz após rotação.....	74
Tabela 33: Alfa dimensão psicológica.....	75
Tabela 34: KMO e teste de Barlett	76
Tabela 35: Comunalidades do fator psicológico	76
Tabela 36: Análise fatorial (método ACP).....	77
Tabela 37: Componente da matriz após rotação.....	78
Tabela 38: Alfa da dimensão informativa	79
Tabela 39: KMO e teste de Barlett	79
Tabela 40: Comunalidades do fator informativo.....	80
Tabela 41: Análise fatorial (método ACP).....	80
Tabela 42: Componente da matriz após rotação.....	81
Tabela 43: Alfa dimensão económica	82
Tabela 44: KMO e teste de Barlett	82
Tabela 45: Comunalidades do fator económico	83
Tabela 46: Análise fatorial (método ACP).....	83

Tabela 47: Componente da matriz após rotação.....	84
Tabela 48: Alfa dimensão envolvimento.....	85
Tabela 49: KMO e teste de Barlett	86
Tabela 50: Comunalidades envolvimento	87
Tabela 51: Análise fatorial (método ACP).....	87
Tabela 52: Componente da matriz após rotação.....	88
Tabela 53: Alfa dimensão Brand Relationship Quality.....	89
Tabela 54: KMO e teste de Barlett	89
Tabela 55: Comunalidades Brand Relationship Quality	89
Tabela 56: Análise fatorial (método ACP).....	90
Tabela 57: Alfa brand loyalty intentions	90
Tabela 58: KMO e teste de Barlett	91
Tabela 59: Comunalidades Brand loyalty intentions.....	91
Tabela 60: Análise fatorial (método ACP).....	91
Tabela 61: Alfa Brand trust	92
Tabela 62: KMO e teste de Barlett	92

Tabela 63: Comunalidades brand trust	93
Tabela 64: Análise fatorial (método ACP)	93
Tabela 65: Alfa satisfação	94
Tabela 66: KMO e teste de Barlett	94
Tabela 67: Comunalidades satisfação	95
Tabela 68: Análise fatorial (método ACP)	95
Tabela 69: Análise das correlações	96
Tabela 70: Comparação de média em função do género	99
Tabela 71: Teste t para amostras independentes segundo o género dos inquiridos	100
Tabela 72: Descritivos	103
Tabela 73: Teste de homogeneidade de variâncias	104
Tabela 74: Teste Anova para diferenças entre marcas	105
Tabela 75: Teste de Bonferroni	107
Tabela 76: Teste de Bonferroni (continuação)	109
Tabela 77: Teste de Bonferroni para recomendação	110

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Evolução das vendas de viaturas novas de ligeiros de passageiros de 2010 a Novembro de 2014	34
--	----

Índice de Abreviaturas e/ou Siglas

ACAP: Associação do Comércio Automóvel de Portugal

ACP: Análise de Componentes Principais

AIS: *Automobile Involvement Scale*

BMW: *Bayerische Motoren Werke*

ECSI: *European Customer Satisfaction Index*

IBM: *International business Machines Corporation*

INE: Instituto Nacional de Estatística

IPQ: Instituto Português da Qualidade

KMO: *Kaiser-Meyer-Olkin*

SPSS: *Statistical Package for Social Sciences*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO GERAL

1.1. Introdução

A sociedade atual passa por grandes e rápidas transformações a todos os níveis. Estas alteraram a estrutura da sociedade em que vivemos. No presente momento, podemos ainda afirmar que a sociedade 2.0 é cada vez mais envolvente e rápida nas suas transformações, daí resultar, um fenómeno recíproco de influência, ou seja, o indivíduo é tão modificado pelas estruturas sociais, como as influencia. Não conseguimos precisar para que lado pende a balança, mas aceita-se com facilidade esta teoria.

Não cabe a menor dúvida que os meios de comunicação são os principais responsáveis pela propagação por estas transformações, uma vez que têm a capacidade de difundir informação à escala global e ao segundo, o que, obviamente, influi na maneira como as pessoas se comunicam, se relacionam e se comportam.

O estudo do comportamento do consumidor utiliza os conhecimentos diversas áreas do conhecimento para entender as razões de como e porque se compra. A compreensão desse processo é uma tarefa essencial para as organizações que se norteiam segundo uma perspectiva de marketing. Nesse sentido, consideramos deveras importante que se faça investigação, e em todas as direções. Nesse sentido, este estudo propõe saber mais sobre o mercado, os consumidores, e o processo de decisão de compra de um automóvel de gama alta, com o escopo de sedimentar o conhecimento nesta área de gestão.

1.2 Tema

Este estudo tem por tema a problemática da decisão de compra de automóveis de gama alta.

Consideramos que o estudo e análise dos fatores que influenciam a decisão de compra de automóveis de gama alta são de grande importância para as organizações cuja sua atividade seja a produção e o comércio grossista e retalhista de automóveis de gama alta. Numa economia de mercado, o consumidor tem quase uma posição de soberania, o que

determina, quando, o que, como, e em que quantidade compra um determinado bem ou serviço. Quanto mais competitivo o mercado, mais forte o poder do consumidor. (Urdan e Rodrigues, 1999)

A capacidade de resposta às alterações das necessidades e dos desejos dos consumidores constitui a base do sucesso das organizações (Bayraktar *et al.*, 2011). Não obstante, ter uma associação positiva com o produto, marca ou organização, resulta no aumento da quota de mercado e, conseqüentemente, no aumento das receitas (Fornell, 1992). É precisamente neste aspeto, associação positiva, que procuramos focar o nosso estudo, com base nos fatores que podem desencadear a decisão de compra.

Tendo em conta a forte concorrência no sector automóvel as organizações vêm-se obrigadas a redefinir estratégias com vista ao seu próprio sucesso, e por essa razão o presente estudo visa contribuir académica e profissionalmente nesse sentido.

1.3. Justificação da escolha

A temática da decisão de compra de automóveis de gama alta é um tema que desperta interesse tanto a nível académico como profissional.

A presente dissertação de mestrado justifica-se a partir da necessidade de aprofundar e desenvolver o conhecimento, segundo um determinado desenho metodológico que legitima a investigação, sobre comportamento humano, nomeadamente no que concerne ao comportamento de compra dos referidos produtos.

Consideramos ainda a temática bastante atual, pese embora o facto de, ao longo do tempo, sofrer algumas mudanças para se adaptar às novas realidades dos consumidores, o que, por outro lado, a torna também pertinente no momento.

A forte concorrência entre os produtores pelas quotas de mercado, pelo espaço nos media, pela definição das políticas promocionais, exige uma constante e redobrada atenção sobre as necessidades, desejos e as mudanças de comportamentos dos seus

consumidores, nomeadamente nos fatores que decidem o comportamento de compra de um veículo automóvel.

1.4. O problema

O presente trabalho de investigação contribuirá para um melhor entendimento dos fatores mais importantes para a decisão de compra de um produto, nomeadamente de um veículo automóvel de gama alta. Nesse sentido, pretende-se responder ao seguinte problema de conhecimento: Qual a importância dos fatores (produto, psicológicos, informativos, económicos, envolvimento emocional, e marca) no momento da tomada de decisão de compra de um veículo de gama alta por parte de um cliente? Qual a ordem de importância desses fatores? Haverá um fator preponderante para a tomada de decisão de compra?

A possibilidade de responder a estas questões poderá trazer conclusões que permitirão colaborar para apurar a perceção do consumidor relativo à sua tomada de decisão de compra de automóveis de gama alta, e desta forma, reforçar junto dos intervenientes do processo uma visão mais abrangente do mercado onde operam.

1.5. Objeto de estudo e objetivos

Uma vez determinado o tema e a sua importância, o objetivo central desta investigação está, a partir dos pressupostos anteriormente apresentados, em determinar a importância dos fatores (produto, psicológicos, informativos, económicos, envolvimento emocional, e marca) no momento da tomada de decisão de compra de um veículo de gama alta por parte de um cliente.

A partir deste grande objetivo global, surgem os seguintes objetivos específicos que orientarão a pesquisa e o estudo a realizar:

- Identificar a ordem de importância dos fatores que promovem a decisão de compra de um veículo automóvel de gama alta;

- Aferir qual o fator preponderante para a tomada de decisão de compra de um veículo automóvel de gama alta.

Tendo em conta os objetivos supra identificados, propusemo-nos estudar a decisão de compra dos clientes de veículos de gama alta (Audi, BMW e Mercedes) em Portugal.

1.6. Metodologia

Para responder aos objetivos da investigação realizou-se um estudo exploratório com *design* descritivo, recorrendo ao questionário para recolha de informação. O questionário foi administrado a uma amostra de conveniência, nomeadamente donos de veículos de gama alta das marcas Audi, BMW e Mercedes.

1.7. Limitações

Uma das grandes dificuldades na realização deste trabalho de investigação foi o acesso a um outro tipo de amostragem, nomeadamente à amostragem estratificada simples, que traria uma consistência externa mais fiável à investigação.

Apesar do objeto de estudo ser alvo de investigações à escala internacional, a verdade é que não se muitos encontraram estudos dedicados à temática dos veículos de gama alta, o que por outro lado também nos motiva para trazer à comunidade académica um trabalho desta natureza.

1.8. Estrutura do trabalho

Por uma questão operacional o trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro, faz-se uma apresentação geral sobre o trabalho (tema, objeto de estudo, problema, objetivos, metodologia e limitações).

O segundo capítulo é dedicado à revisão da literatura, onde se apresenta, essencialmente, uma reflexão com fundamento teórico de enquadramento do tema de

investigação. São conceptualizados os conceitos inerentes à decisão de compra, bem como uma breve apresentação do setor automóvel em Portugal, nomeadamente do setor que se relaciona com os veículos de gama alta, nomeadamente as marcas Audi, BMW e Mercedes.

O terceiro capítulo irá evidenciar a metodologia seguida no trabalho desenvolvido, com a explicitação da forma como foi operacionalizado a parte empírica deste estudo, desde o desenho da investigação até à construção de ferramentas de obtenção dos dados para posterior análise.

No quarto capítulo procura-se descrever detalhadamente os resultados do trabalho empírico. Aí serão clarificadas e justificadas as opções de tratamento estatísticos. Os testes realizados permitirão encontrar as respostas ao nosso problema de investigação, prosseguindo os objetivos do estudo, através da leitura e interpretação dos outputs do *software* SPSS, e serão sistematizados os resultados globais obtidos durante todo o processo de investigação.

No final, apresentamos a conclusão do trabalho efetuado, para depois avaliar se os objetivos foram alcançados, e desta forma, apresentando a nossa contribuição para o mercado profissional, bem como com pistas para futuros trabalhos da mesma natureza.

CAPÍTULO II – REFERENTE TEÓRICO

2.1. Introdução

Para o desenvolvimento do presente estudo consideramos como base conceptual os modelos do processo de decisão de compra, sem olvidar a importância do processo motivacional.

Neste capítulo far-se-á a revisão da literatura sobre a problemática em estudo, com ênfase nos conceitos inerentes à identificação dos diversos tipos de consumidores, comportamento do consumidor final, classificação das compras e identificação das suas fases, bem como analisaremos os determinantes no processo de decisão de compra, e finalmente, caracterizar as diferentes tipologias de clientes.

Para que seja possível entendermos o processo de decisão de compra do consumidor, consideramos legítimo assumir que se torna necessário saber responder a estas questões:

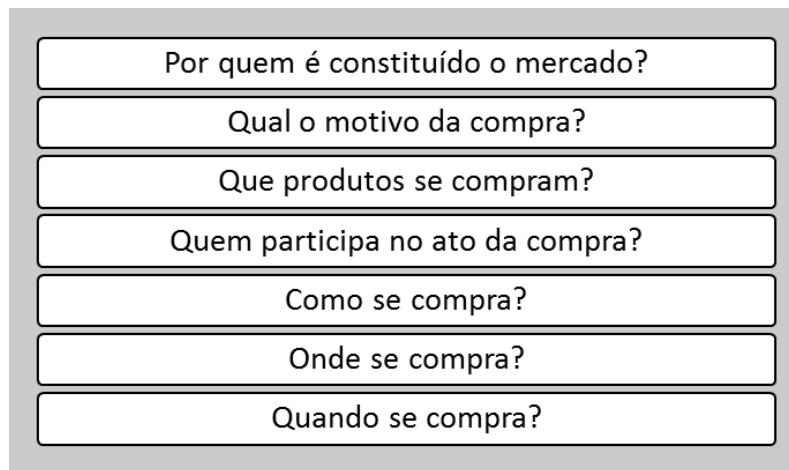


Figura 1: Sete questões essenciais para compreender o processo de decisão de compra.

Fonte: adaptado de Alonso (1999)

Esta é a premissa que devem os *marketeers* ter em consideração no momento de tomar decisões estratégicas para o seu negócio. Esta premissa assenta na possibilidade de se

entender como os consumidores tomam determinadas decisões. Esse processo tem algumas etapas, que mais à frente dedicamos a respetiva atenção.

2.2. Consumidores

Podemos considerar os consumidores o eixo principal para qualquer empresa. O ponto de partida para a administração das técnicas de marketing é a análise das características dos consumidores, determinando perfis que o permitam classificar, e adotar medidas específicas do ponto de vista estratégico.

Segundo a Lei n.º 47/2014, de 28/07,

1 - Considera-se consumidor, todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios.

2 - Consideram-se incluídos no âmbito da presente lei os bens, serviços e direitos fornecidos, prestados e transmitidos pelos organismos da Administração Pública, por pessoas coletivas públicas, por empresas de capitais públicos ou detidos maioritariamente pelo Estado, pelas regiões autónomas ou pelas autarquias locais e por empresas concessionárias de serviços públicos.

Segundo Almeida (p.45), o conceito de consumidor é um “(...) instrumento técnico-jurídico destinado a demarcar a previsão de algumas normas jurídicas”, que, por via do próprio ordenamento, o conceito poderá ser diferente em todos os países, mesmo dentro da União Europeia, o que poderá ser uma dificuldade no momento do pensamento estratégico relativo a uma marca ou produto. No mesmo sentido, Fonseca (2012, p. 17), assevera que

... a verdade é que o conceito de consumidor que vem sendo definido a nível comunitário tem como base a singularidade da pessoa, a sua atuação no mercado e o facto de atuar fora do seu escopo habitual, ie, consumidor será aquele que «acteu

com fins que não se incluem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional». Podemos encontrar este conceito na diretiva que serve de base a esta dissertação [Diretiva 2005/29/CE – a consagração da proteção dos consumidores quanto a práticas comerciais desleais] no artigo 2º, considerando que é consumidor «qualquer pessoa singular que, nas práticas comerciais abrangidas pela presente diretiva, actue com fins que não se incluem no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional.

A questão legal supra referida serve apenas para ilustrar que este domínio também está regulado, no nosso caso em particular, pela legislação nacional e também comunitária. Porém, trata-se de uma realidade não igual entre todos os países, o que não deixa de ser curioso, mas entendível, em face das realidades de cada um. Não obstante, consideramos que as organizações empresariais, sem faltar ao espírito da lei, conseguem resolver esta situação do ponto de vista do marketing de uma forma muito pragmática, caso contrário as multinacionais nunca conseguiriam colocar o(s) seu(s) produto(s) em diferentes países, como de facto o fazem, sem no entanto olvidar as diferenças locais. Só a título de exemplo, verificamos que a *Coca-Cola Company*, detentora do produto *Coca-Cola*, tem atualmente, além do sabor original da *Coca-Cola*, outros cinco, embora não em todo o mundo: Cereja (também conhecida como *Cherry Coke*), Limão, Lima, Laranja, Baunilha. Além disso também podemos encontrar variações de *Coca-Cola Light*, como *Coca-Cola Light* com limão em Espanha, *Coca-Cola Light Sango* em França ou *Diet Cherry Coke* nos Estados Unidos. Ao longo das últimas décadas foram aparecendo (e desaparecendo) sabores curiosos, como *Coca-Cola Black* com sabor a café, *Raspberry Coke* (framboesa), *Black Cherry Vanilla Coke* (uma mistura interessante de sabor a amora e baunilha).



Figura 2: Exemplos de produtos não existentes em todos os países onde a *Coca-Cola Company* distribui *Coca-Cola*

Fonte: [http:// www.cocacola.pt](http://www.cocacola.pt)

Dentro deste contexto, a literatura sobre a temática apresenta-nos conceitos que importam relembrar.

Na perspetiva de Balcells (2001), por consumo entende-se o uso que o consumidor faz do produto adquirido. Alargando o conceito, assevera ainda que consumo compulsivo são as práticas dos consumidores, numa tentativa de melhorar a autoestima, que podem ser consideradas inapropriadas, excessivas, e nocivas para os envolvidos.

Numa perspetiva de marketing (a que nos interessa efetivamente), consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para outros, e não para revendê-los ou utilizá-los com intuito de rentabilidade (Churchill, 2003).

Schiffman e Leslie (2005) consideram que o consumidor individual são pessoas que compram bens e serviços para seu próprio consumo, de sua família, ou ainda para ofertar a alguém. Os mesmos autores definem também como consumidores organizacionais as organizações com o propósito lucrativo e sem ele, instituições governamentais que necessitam de comprar produtos ou serviços para se manterem em funcionamento.

Finalmente, por consumidores finais, Stanton (1995), considera que são aqueles que compram os bens ou serviços, para o seu uso pessoal ou do lar.

Mesmo que na atualidade a expressão “consumidor” forme parte, aliás como vimos anteriormente, da linguagem jurídica, o conceito procede da ciência económica, quando se refere a um sujeito que num mercado adquire bens ou utiliza serviços para o seu próprio benefício ou de familiares. A pretensão do consumidor usufruir do valor de uso do adquirido, por oposição ao empresário, que pretende multiplicar o valor da sua compra, ou seja, investimento.

A literatura até aqui consultada, permite-nos aferir que quando se adquire um produto ou se utiliza um serviço convertemo-nos em consumidores. E para que aconteça esse ato de compra, é necessário que se desenvolva um processo de decisão de compra.

Podemos afirmar que existem fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. E esses fatores permitem desencadear efeitos, como o posicionamento do produto ou marca, que constitui o motor da recompra, logo da satisfação e fidelização.

2.3. Decisão de compra

Para se entender o processo de decisão de compra precisamos responder às seguintes questões: Que produtos se compram? E, porque se compram?

Compreender o comportamento de compra do público-alvo de um setor concreto é uma tarefa essencial para quem deseje alcançar o sucesso empresarial. E aos profissionais de marketing é excepcionalmente útil distinguir os diferentes grupos de consumidores ou segmentos de mercado para desenvolver produtos ou serviços à medida das suas necessidades e desejos.

Schiffman e Kanuk (2000), definiram o comportamento do consumidor sendo a conduta dos consumidores quando buscam, compram, usam, avaliam e selecionam produtos ou serviços que esperam que satisfaçam as suas necessidades. Outros autores (Bech e Bech, 2004) acrescentam algo à definição anterior. Para eles, comportamento do consumidor é o processo as atividades em que as pessoas participam na procura, seleção, aquisição, utilização e disposição dos produtos e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos.

Quando se estuda o comportamento do consumidor há dois aspetos fundamentais: o meio envolvente e o comportamento do resto da sociedade; e o processo mental das escolhas do indivíduo. Nesse sentido, existem um conjunto de fatores, perfeitamente identificados, que têm influência nesta tomada de decisões.

2.3.1. Fatores culturais

Após pesquisa atenta na literatura sobre o tema, identificamos que os fatores culturais se subdividem em: classes sociais, cultura e subculturas.

A cultura marca indelevelmente os desejos e o comportamento dos indivíduos. O aspeto cultural é, em grande medida, transmitido ao indivíduo desde a sua infância. À medida que o indivíduo se desenvolve, naturalmente com influências de familiares, de outras pessoas influentes e de instituições educativas e sociais, podemos afirmar que há um conjunto de valores, perceções, preferências e comportamentos que se vão tipificando.

No que concerne às subculturas, podemos afirmar que há um conjunto de indivíduos com os mesmos valores e interesses que formam um tipo de cultura menor, mas com significado e pertinência, que se designam por subculturas. Estas, podem ter como critérios a nacionalidade, religião, grupos raciais, zonas geográficas, clubes de futebol, entre outros. Em certas ocasiões, estas subculturas constituem segmentos de mercado tão amplos e influentes que as empresas podem desenvolver programas de marketing específicos para estes conjuntos de consumidores.

A sociedade humana está também dividida segundo uma determinada estratificação social, que normalmente se designa por classes sociais. Estas divisões sociais são relativamente homogéneas e permanentes, e ordenam-se de forma hierárquica, e os seus membros compartilham valores, interesses e comportamento parecidos. O INE de Portugal realiza anualmente um relatório com indicadores sociais, nomeadamente: população; família; educação; emprego, salários e condições de trabalho; sociedade da informação e conhecimento; condições de vida das famílias; proteção social; saúde; ambiente; justiça; e, finalmente o item cultura e lazer (Instituto Nacional de Estatística, 2012). Deste documento, a indústria obtém detalhada informação sobre a população portuguesa, não obstante, e apesar de ser um trabalho anual, apenas se encontra disponível o relatório de 2011, o que, para indústrias muito pouco perenes, não são pertinentes, a não ser para analisar tendências do passado. Nesse sentido, Coleman (1983), criou uma divisão de classes, que adaptada, serve os interesses dos *marketeers*. Dessa forma, consideramos para este trabalho, a seguinte classificação: classe A (classe alta), classe B (classe média alta), classe C (média), classe D (média baixa), Classe E (baixa).

De uma forma geral, as pessoas que compõem a mesma classe social tendem a comporta-se de forma mais padronizada entre si, em relação às demais classes. Por sua

vez, as classes sociais diferenciam-se de forma significativa entre si. Este fenómeno pode ocorrer através da forma de vestir dos seus membros, da forma de falar, preferências de ócio, profissão, rendimento mensal, localização geográfica, enfim, e algumas outras variáveis que se podem acrescentar.

2.3.2. Fatores sociais

Tal como os fatores culturais, os sociais, influenciam o comportamento dos consumidores. São fatores sociais os grupos de referência, a família, os papéis sociais e o *status* social.

2.3.2.1. Grupos de referência

Cada indivíduo tem os seus próprios grupos de referência. Estes são aqueles que têm uma influência direta ou indireta sobre as suas atitudes ou comportamentos. Podem ainda dividir-se em primários e secundários. Os primeiros são grupos de influência direta no indivíduo (amigos, vizinhos, companheiros de trabalho...), ou seja, são as pessoas com quem se convive habitualmente. Os segundos, os secundários, têm tendência a ser mais formais e requerem menos frequência de interação (grupos religiosos, associações de classe...).

Os consumidores também se vêm influenciados pelos grupos a que não pertencem, como por exemplo, os grupos de aspiração e os grupos dissociativos. Os grupos de aspiração são aqueles aos quais os consumidores aspiram a pertencer por admiração ou meritocracia. Os dissociativos, precisamente, pelos valores contrários, isto é, não se desejam ter qualquer tipo de comportamento semelhante uma vez que os valores e comportamentos são rejeitados.

Na sequência dos dois últimos parágrafos, os *marketeers* estão atentos às pessoas que têm algum tipo de influência sobre os demais – líderes de opinião – para que desta forma possam interagir com estas pessoas para que eles prescrevam os seus produtos ou marcas.

2.3.2.2. Família

Provavelmente a família seja a organização mais influente no comportamento do consumidor, e por isso se considere que seja o fator social com maior peso na decisão de compra. Este grupo familiar, formado por pais, irmãos, cônjuges, filhos, tem uma função muito importante na orientação de compra de um indivíduo consumidor.

Apesar de que o modelo familiar típico português se está a alterar, nomeadamente com o aumento do número de divórcios e a diminuição do número de casamentos, o que promove segundos e terceiros casamentos ou relações sem vínculo legal, e ainda relações sem filhos, ou até mesmo relações com pessoas do mesmo género, a verdade é que estas alterações ainda não são o suficientemente padronizadas para fazer destas situações, algo significativamente relevante, e daí se considerar que a família seja, se calhar, o fator mais importante na decisão de compra.

2.3.2.3. Status e papéis sociais

O *status* resulta do conjunto de comportamentos que um indivíduo espera da parte dos outros tendo em conta a sua posição no grupo. Este *status*, pode ser reconhecido ou imposto, ou seja, o primeiro é aquele em que o indivíduo possui tendo contribuído para a sua obtenção, o segundo é aquele imposto aos demais, por exemplo, à nascença. Este estatuto é adquirido pelo simples fato de se ter nascido homem ou mulher, um dentro de uma determinada etnia, ou classe social.

O conceito de *status* faz referência ao lugar que o indivíduo ocupa no seu grupo, tendo, eventualmente, a capacidade de influenciar os demais indivíduos que integram o grupo.

O papel é o comportamento que os outros esperam de nós em função do *status* que cada indivíduo possui. Em função do papel que cada indivíduo assume nos grupos a que pertence se definem as obrigações e os comportamentos que os outros espera. O *statude* decorre portanto do poder e prestígio que se detém num dado grupo. Podemos também concluir que perante várias situações/grupos um indivíduo pode assumir diferentes

status e, conseqüentemente, diferentes papéis (Boas *et al*, 2005, Kotler, 1998, Kotler & Keller, 2006, Medeiros & Cruz, 2006, Solomon, 2010).

2.3.3. Fatores pessoais

As decisões de compra são, naturalmente, influenciadas pela idade dos indivíduos, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, e personalidade.

2.3.3.1. Idade

Ao longo da vida os indivíduos compram produtos diferentes porque as necessidades e desejos se vão alterando. O gosto por produtos como, vestuário, mobiliário, ócio, automóveis, entre muitos outros, facilmente se compreende, se se altera em função do ciclo de vida dos indivíduos. A experiência relevante da vida adulta marca, inevitavelmente, os seus padrões de consumo.

2.3.3.2. Ocupação

Os esquemas mentais da tomada de decisão de compra é igualmente importante em função da ocupação dos indivíduos. Um estudante tem necessidades e desejos distintos de um alto executivo de uma empresa O primeiro trajará, com frequência, roupas mais desportivas e despreocupadas, enquanto o segundo de forma mais clássica. Este é apenas um exemplo, pois é possível encontrar inúmeros outros.

2.3.3.3. Circunstâncias económicas

A seleção da compra de produtos vê-se afetada em grande medida pelas circunstâncias económicas, como por exemplo o rendimento mensal, estabilidade no emprego, capacidade de endividamento, atitude em face da relação poupança vs gasto.

2.3.3.4. Estilos de vida

Partilhar a mesma cultura, classe social e profissão não obriga a partilhar o mesmo estilo de vida. Este fator é o padrão ou forma de viver de um indivíduo como expressão das suas atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida reflete algo mais que a classe social do indivíduo ou até da sua personalidade.

2.3.3.5. Personalidade

Como facilmente se percebe, cada indivíduo tem uma personalidade distinta que influencia o seu comportamento face a tudo na sua vida, inclusivamente no processo de compra. A personalidade entende-se, as características psicológicas distintivas que fazem com uma pessoa responda ao seu meio ambiente de forma relativamente consistente e durável. A personalidade é, habitualmente, descrita segundo algumas variáveis, tais como a autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade, mecanismos de defesa e adaptabilidade (Kassarijan e Sheffet, 1981).

Acreditamos que existe forte correlação entre determinados tipos de personalidade e a seleção de determinadas marcas e/ou produtos (Kotler, 1998, Kotler & Keller, 2006, Medeiros & Cruz, 2006, Solomon, 2010).

2.3.4. Fatores psicológicos

Ao entrar na área da psicologia, estamos a abrir o leque dos estudos existentes na literatura na mesma medida em que aumentamos as possibilidades de nos contradizermos, tal é a panóplia de estudos produzidos na área. Nesse sentido, e porque não estamos a investigar especificamente nesta área, mas apenas lhe vamos buscar alguma informação, tentaremos reunir aquilo que encontramos com maior pertinência para esta investigação.

Há alguns fatores importantes, dentro dos fatores psicológicos, como a motivação, a perceção, a aprendizagem e as crenças e atitudes, para se estudar o comportamento de um indivíduo. Não obstante, encontramos legítimo destacar a motivação uma vez que

depende, antes de mais, da forma como os consumidores interpretam o conjunto de fatores referidos anteriormente nesta dissertação.

2.3.4.1. Motivação

Os motivos dos consumidores não são universais nem semelhantes a todos os indivíduos uma vez que dependem de muitos outros fatores. Podendo ser vista como um impulso (estímulo interno) que impele à Ação, ou também como um impulso que provém do ambiente (estímulo externo) as motivações orientam comportamentos para atingir determinados fins.

Com vista à obtenção de um ou mais objetivos o ser humano comporta-se num dado sentido mediante um determinado conjunto de variáveis motivacionais (Fita, 1999). Huertas (2001) defende que devemos compreender o conceito como um processo psicológico, incluindo variáveis afetivas e emocionais, com impacto biopsicossocial, não obstante não se deve olvidar que distintas pessoas podem ter distintos tipos de motivação para um determinado aspeto. A motivação é a ativação, a direção e a manutenção ou persistência de determinado comportamento até à obtenção do (s) objetivo (s) (Oliveira, 2005).

Como o observado no parágrafo anterior, a motivação é uma espécie de energia orientada para o alcance de um objetivo, que quando é alcançado deve satisfazer uma necessidade antes insatisfeita. É uma combinação de processos intelectuais, fisiológicos e psicológicos que decide, numa determinada situação, com que vigor se atua e em que direção.

A conduta motivada diferencia-se da conduta instintiva pela manifestação de vontade, isto é, enquanto na primeira há uma ação consciente do indivíduo, na segunda essa consciência não tem lugar. Por este motivo importa distinguir: motivação, estímulos e instintos. Os três impulsionam à ação, mas a sua origem e funções são diferentes.

A motivação, tal como o referido, refere-se ao impulso ou esforço para alcançar determinada meta, e que, de acordo com o gosto com a alcança, produz maior ou menor satisfação.

Seguidamente é apresentado um breve resumo sobre algumas teorias da motivação humana, tendo por fio condutor as mais conhecidas para compreender a temática do processo da decisão de compra.

2.3.4.1.1. Teoria da motivação de Freud

A teoria psicanalítica de Freud gira à volta da motivação humana, concretamente, no estudo da motivação inconsciente que determina os atos das pessoas.

Segundo este autor, existe um impulso que não se encontra previamente fixado nem determinado como acontece com o instinto, isto é, a pulsão (impulso) é moldável e flexível, enquanto o instinto é uma tensão crescente que, ao efetivar-se, provoca prazer.

Freud assume que as verdadeiras forças psicológicas que conformam o comportamento humano são, em grande medida, inconscientes. Estabelece três agentes dinâmicos da personalidade, o id, ego e o superego.

O id corresponde à parte mais inacessível da personalidade. É aí que reside toda a força pulsional. O id não é socializado, não respeita convenções, e as energias que o constituem buscam a satisfação incondicional do organismo. O id expressa a verdadeira intenção de vida do organismo, ou seja, a imediata satisfação das necessidades inatas, de forma inconsciente e irracional, em busca do prazer.

O ego é um agente da personalidade que surge a partir do id, precisamente do princípio do prazer ou a tendência para evitar o desagradável. Para Freud a tarefa principal do ego é a autoconservação do indivíduo, e nesse sentido espera-se que o indivíduo aprenda a utilizar progressivamente o pensamento entre o desejo e a ação. Apesar do ego se reger principalmente pelo princípio do prazer, é já capaz de calcular as consequências da sua conduta.

O superego é um mecanismo da personalidade que emerge a partir do ego. Basicamente, consiste na interiorização das prescrições adquiridas durante a infância que formam consistentemente a personalidade. O superego é uma espécie de consciência moral. Para exemplificar a função do superego, recorremos a Marques (*s.d.*, p.2) quando refere que

O superego é caracterizado como a consciência moral inibitória dos impulsos do id, cujos desejos são responsáveis pelo sentimento de culpa. A culpa como representante de uma violação dos padrões morais, produz um rebaixamento de autoestima, e sentimentos desconfortáveis, os quais o indivíduo tenta eliminar. Ao entender que a compra e o consumo podem gerar esse sentimento de culpa, o papel da publicidade é pensar meios de neutralizar esses sentimentos.

Podemos concluir que na visão freudiana sempre haverá um conflito entre o id e o superego, não obstante, enquanto o primeiro é fundamentado no prazer, e, os atos do indivíduo serão regidos visando uma recompensa que se pretende que seja uma experiência prazerosa, o superego sempre será proibitivo, impedindo as ações impulsivas e irresponsáveis (Serrano, 2008; Campbell e Lavelle, 1993; Dubois, 2005; Hofstede, 1991; Deci e Ryan, 2008; Freud, 1980). É este conflito que os consumidores sentem na hora de tomar decisões de compra.

2.3.4.1.2. Teoria da motivação de Maslow

Segundo Maslow as necessidades humanas ordenam-se numa sequência lógica da mais para a menos urgente, e isso motiva as pessoas em determinados momentos.

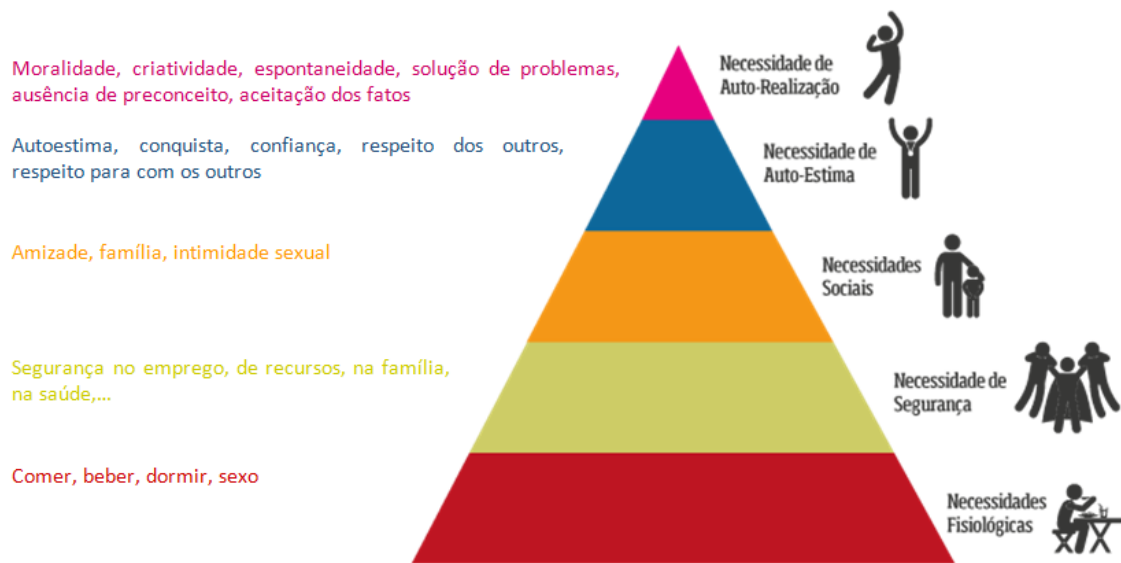


Figura 3: Pirâmide das necessidades

Fonte: Adaptado de Maslow (1954)

Como ilustra a Figura 3 cada pessoa tratará de satisfazer primeiro as que se encontram na base da pirâmide, e quando satisfeitas a motivação passará para o nível seguinte.

Uma pessoa com necessidades do primeiro grupo insatisfeitas, geralmente, não se interessarão pelas últimas tendências do mundo da arte, nem como é visto pelos demais, por exemplo. Na medida em que vê satisfeitas as necessidades de cada grupo, a motivação será satisfazer as do grupo seguinte.

Abraham Maslow ordena as cinco necessidades em dois tipos de ordens: as de ordem inferior (fisiológicas e de segurança) e as de ordem superior (sociais, autoestima e autorrealização). Esta diferenciação teve como ponto de partida o critério de satisfação interno ou externo, ou seja, as necessidades de ordem superior ficam satisfeitas, predominantemente, no íntimo das pessoas, enquanto as necessidades de ordem inferior se satisfazem, essencialmente, pelo que é externo ao indivíduo. Nesse sentido, a conclusão natural a que devemos chegar partindo desta classificação, é que em tempos de abundância económica, quase todos os trabalhadores com empregos permanentes satisfizeram de maneira considerável as suas necessidades de ordem inferior e se encontram mais predispostos para a compra de produtos que satisfaçam as necessidades

de ordem superior, sendo que, um automóvel, nomeadamente de alta gama, só será comprado quando não existam necessidades de ordem inferior por satisfazer.

2.3.4.1.3. Teoria da motivação de Herzberg

Segundo a teoria da motivação de Herzberg (1968), também conhecida por teoria dos dois fatores as pessoas são influenciadas pelos fatores motivadores ou de manutenção (também conhecidos por higiénicos). O primeiro gera satisfação, enquanto o segundo previne a insatisfação.

Fazendo uma analogia com a Teoria das Necessidades Humanas, enunciada em 2.3.4.1.2, torna-se claro que os fatores de manutenção estão ligados com necessidades de ordem inferior e os fatores motivadores com necessidades de ordem superior, conforme se pode verificar na figura 4.

Os fatores de manutenção são aqueles cuja presença permite que a pessoa não se sinta insatisfeita, mas não implica que gerem a motivação necessária para a consecução dos objetivos. Por outro lado, os motivacionais, é a energia que dá o impulso necessário para levar as pessoas a desenvolver esforços no sentido de alcançar determinado resultado.

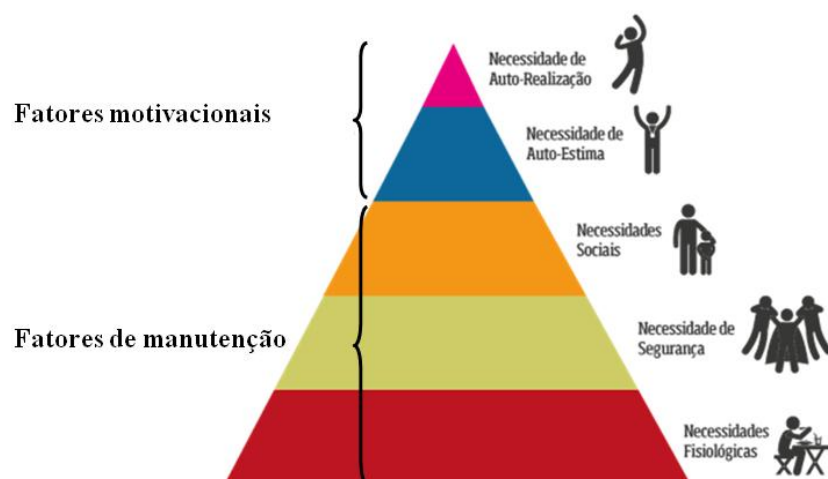


Figura 4: Analogia Herzberg vs Maslow

Fonte: Adaptado de Queiroz (1996)

Em observância a esta figura, é possível fazer a ilação de que são necessários patamares satisfatórios de nenhuma insatisfação nos níveis iniciais para que seja possível o surgimento da necessidade dos fatores motivadores. E quando isto acontece, a motivação para a compra, e no caso particular deste trabalho de investigação, de automóveis de classe alta, pode acontecer.

Segundo Herzberg (1968) os fatores motivadores são intrínsecos ao indivíduo, enquanto os de manutenção são extrínsecos ao indivíduo, e esta situação influencia também a motivação dos indivíduos. Outra distinção necessária para a compreensão do raciocínio de Herzberg é a existente entre motivação e satisfação. Motivação é uma propensão para a ação originada através de uma necessidade, enquanto a satisfação é algo que sacia a necessidade.

2.3.4.1.4. Teoria das expectativas de Vroom

Vroom (2005) postula que a motivação das pessoas está determinada pelo valor que outorguem ao resultado do seu próprio esforço, multiplicado pela certeza que o ser humano tenha de que esse esforço auxiliará tangivelmente no cumprimento do seu escopo. Nesse sentido, o autor consubstanciou a seguinte fórmula: $\text{Força} = \text{Valência} \times \text{Expectativa}$.

A fórmula é explicada da seguinte maneira: a Força é a intensidade da motivação de uma pessoa; Valência é a intensidade, grau ou valor que um indivíduo atribui ao resultado; e a Expectativa é a probabilidade de que determinada ação em particular conduza ao resultado desejado.

As várias combinatórias que Vroom admite nesta fórmula são as seguintes: quando uma pessoa se mostra indiferente perante o alcance de determinada meta, ocorre uma valência zero, logo, ausência de motivação. Nesse sentido, a força necessária para fazer algo, dependerá tanto da valência como da expectativa. Vroom assevera que a motivação é produto do valor que um indivíduo atribui antecipadamente a um objetivo; e da possibilidade de o ver, efetivamente alcançado.

2.3.4.2. Percepção

Uma pessoa motivada está preparada para atuar, mas os seus atos concretos são influenciados pelas percepções que tem de cada situação em particular. Duas pessoas num mesmo estado motivacional podem atuar de forma distinta em função das suas percepções que, naturalmente, podem ser diferentes.

A percepção é um processo que se organiza em três fases: seleção, organização e interpretação.

No que diz respeito à seleção, os indivíduos apenas estão atentos a partes dos estímulos aos quais estão expostos. Quando o ser humano percebe algo de acordo com o seu interesse denomina-se de percepção seletiva.

A percepção seletiva refere-se ao facto de que o sujeito percebe as mensagens a que se expõe de acordo com as suas atitudes, interesses, escala de valores e necessidades. Por esta razão podemos afirmar que o sujeito participa diretamente no que experimenta. Esta situação não se limita a uma simples adaptação do sujeito, mas é acompanhada de uma seleção de estímulos anteriores.

O processo de seleção dos estímulos é influenciado por dois tipos de fenómenos, nomeadamente a natureza do estímulo (o tamanho, a cor, a luz, a forma, o movimento, o contraste etc...), e os aspetos internos do indivíduo (as expectativas e os motivos).

No que concerne à fase da organização, uma vez selecionados, as pessoas foram expostas a um conjunto determinado de estímulos que, na sua essência são uma simples coletânea de elementos sem sentido. No entanto as pessoas categorizam-nos rapidamente atribuindo-lhes uma determinada organização e significado.

A interpretação é a última fase do processo perceptual, e trata de dar conteúdo aos estímulos previamente selecionados e organizados.

A interpretação depende da experiência prévia do indivíduo, assim como das suas motivações, interesses pessoais e interações com as outras pessoas. Nesse sentido, a forma de interpretar os estímulos pode variar à medida que se enriquece a experiência do indivíduo ou variam os seus interesses (Solomon, 2008 e 2010).

2.3.4.3. Aprendizagem

Quando qualquer sujeito realiza uma atividade, normalmente, aprende. Segundo Kotler e Gary (2003), aprendizagem, sob a perspectiva de marketing, é o processo mediante o qual os indivíduos adquirem os conhecimentos e a experiência, no que concerne a compras e consumo, aplicado ao seu comportamento futuro.

Schiffman e Leslie (2005) apresentam diferentes tipos de aprendizagem, explicados seguindo diversas teorias, as quais, na sua maioria incluem elementos como a motivação (baseada em metas e necessidades), sinais (estímulos que dão direção à motivação), respostas (a forma como reagem ante um impulso ou sinal) e reforço (incremento da probabilidade de que uma resposta específica se apresente no futuro como resultado de certos sinais ou estímulos específicos).

De forma resumida, podemos considerar que a aprendizagem descreve as alterações que surgem no comportamento de um sujeito em função de uma experiência. Quando um consumidor compra um determinado produto e a sua sensação após a compra é satisfatória, quando tenha que adquirir outro produto da mesma categoria, devido a essa sensação de satisfação após a compra, tenderá a adquirir um segundo produto da mesma marca que a inicial, pois projetará a aprendizagem satisfatória anteriormente experimentada. Esta situação também pode acontecer de maneira inversa, ou seja, discriminatória. A discriminação significa que a pessoa aprendeu a identificar as diferenças a partir de estímulos similares e pode ajustar as suas respostas em consequência da sua anterior aprendizagem.

2.3.4.4. Memória

O estudo da memória combina perspectivas da psicologia e da neurociência (Squire e Knowlton 1995; Squire *et al.* 1993) e a memória é vista como um processo que inclui uma codificação, um armazenamento e uma recuperação da informação. A codificação não é mais do que a forma pela qual a informação é guardada numa fase inicial; o armazenamento funciona como a manutenção da informação guardada e se esta não for adequadamente armazenada poder-se-á perder e nunca mais ser recordada; por sua vez a recuperação consiste na localização da informação guardada para poder ser utilizada posteriormente (Feldman 2001).

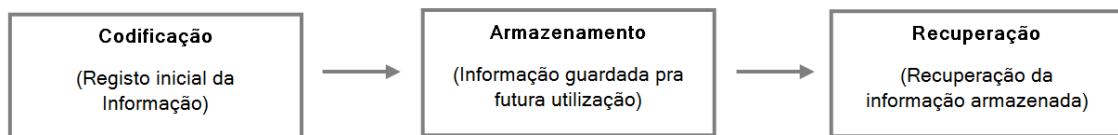


Figura 5: Construção da Memória em Três Processos

Fonte: Adaptado de Feldman (2001)

O percurso referido é essencial para que a memória atue com sucesso, daí que a sua importância seja crucial. Esta forma de encarar a memória teve origem na perspectiva do processamento da informação, a qual tem dominado os estudos da memória nos últimos anos (Bjork e Bjork, 1996). Não obstante, os processos de codificação, armazenamento e recuperação embora desempenhem um papel fulcral na memória, não descrevem o método pelo qual a informação passou a fazer parte da memória. Assim sendo, são vários os psicólogos que defendem a existência de distintos sistemas de memória. É através destas estruturas que a informação tem de passar para posteriormente ser recordada (Feldman, 2001).

A memória é, assim, um componente central no processamento e tratamento da informação. Segundo as abordagens do processamento da informação é precisamente a capacidade de memória e a capacidade de tratar ou processar a informação que se desenvolve a nível cognitivo nos indivíduos (Lourenço, 1997), e ajuda os indivíduos a tomarem as suas decisões, nomeadamente, as de compra.

Quando processamos a informação utilizamos a memória. A memória, segundo diversos autores, está dividida e não, portanto, uma entidade única (Atkinson e Shiffrin, 1968; Bjork e Bjork, 1996; Squire e Knowlton 1995).

Atkinson e Shiffrin (1968) propuseram que a memória é composta por três componentes estruturais: a memória sensorial, a memória a curto prazo e a memória a longo prazo.

De acordo com o presente modelo, a informação dita sensorial entra, numa primeira instância, para a memória sensorial. É aqui que fica alojada por um breve período de tempo até decair e se perder. A memória a curto prazo, por sua vez, vai receber informação previamente selecionada na memória sensorial; é de igual forma possível que essa informação seja proveniente da memória a longo prazo. A informação que se encontra na memória a curto prazo também ela decai e é completamente perdida num período de tempo que se crê que ronde os 30 segundos. Por fim, a memória a longo prazo vai armazenar a informação fornecida pela memória a curto prazo. Aqui, e ao contrário do que sucede nos restantes sistemas referidos, a informação não se perde, de facto, a memória a longo prazo funciona como um repositório permanente para a informação.

Na figura 6 podemos perceber se torna possível verificar as interações entre os variados sistemas de memória e o meio exterior.

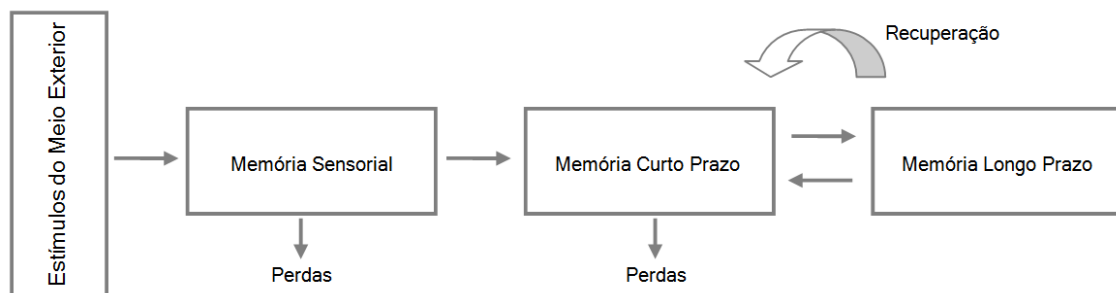


Figura 6: Estrutura dos Sistemas de Memória

Fonte: Adaptado de Atkinson e Shiffrin (1968)

A transferência de informação pode ser entendida como uma cópia da informação de um sistema para outro sem ser apagada do sistema inicial. A informação permanece no sistema de memória original e a sua remoção só acontece com o declínio e perda característicos do sistema em questão.

A transferência de informação ocorre em duas fases: da memória sensorial para a memória a curto prazo e da memória a curto prazo para a memória a longo prazo e/ou vice-versa.

No que à transferência de informação da memória sensorial para a memória a curto prazo diz respeito, importa primeiramente perceber a forma como a informação chega à memória sensorial. Assim, pode-se afirmar que o sistema de memória em causa recebe *inputs* quando está perante um estímulo. Devido à grande quantidade de estímulos e à sua perda iminente, a memória sensorial tem de seleccionar rapidamente porções de informação que serão posteriormente transferidas para a memória a curto prazo.

Tendo em conta o referido, e segundo os autores, qualquer informação é eventualmente transferida para a memória a longo prazo enquanto se encontra na memória a curto prazo (Atkinson e Shiffrin, 1968).

Perceber como funciona a memória é repto complexo e não é objetivo deste trabalho de investigação, pois caso o fosse, temos a perfeita noção que teríamos que explorar ainda outros conceitos e suas relações, como por exemplo, dentro da memória de longo prazo há autores que a subdividem declarativa e não declarativa, sendo que a declarativa ainda se subdivide em episódica e semântica, e a não declarativa em condicionamento clássico, *priming* e aptidões e hábitos (Squire, 1996).

2.3.4.5. Crenças e Atitudes

O comportamento de compra é também influenciado pelas crenças e atitudes, razão pela qual (Kotler e Keller, 2006) as consideram no seu modelo de comportamento do consumidor.

Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre algo. As crenças podem fundamentar-se no conhecimento, na opinião, ser uma questão de fé ou emocional.

Em vários autores, principalmente desde o final do século dezanove, com William James e Charles Sanders Peirce, a noção de crença surge intimamente ligada à noção de ação. Estes autores defendem genericamente que se acredita que determinada proposição é verdadeira quando se age de acordo com ela. Ou seja, é por se acreditar que a proposição “a força da gravidade atrai os corpos para o centro da Terra” é verdadeira que não se abandonam objetos no ar – a menos que se queira parti-los ou deixá-los cair. A crença será, então, uma espécie de norma que rege as ações e os hábitos de uma pessoa. Como diz Bain, crença é ‘aquilo segundo o qual o homem está preparado para agir.’ Adiante, Peirce complementa esta ideia notando que “Estar-se deliberadamente e completamente preparado para moldar a conduta em conformidade com uma proposição, não é mais nem menos que o estado mental chamado 'acreditar nessa proposição’” (Furtado, 2011, p.13).

Uma atitude manifesta-se através das avaliações cognitivas (favoráveis ou desfavoráveis), sentimentos e tendências de ação individuais em face a alguma ideia ou objeto. Nesse sentido percebe-se que as emoções, que também são fruto de avaliações cognitivas, ajudam a criar atitudes (Blackwell, R., 2001).

Para Hawkins *et al.* (2004), as atitudes são a maneira como os indivíduos pensam, sentem e atuam de acordo com a influência do seu meio ambiente.

O ser humano tem atitudes sobre tudo, tal como política, religião, artes, gastronomia, e também sobre compra de produtos, tal como automóveis de gama alta, objeto de estudo deste trabalho, e os sujeitos colocam determinadas atitudes num marco mental de satisfação, o que também acontece para o nosso objeto de estudo, e nesse sentido, as atitudes condicionam também o processo de decisão de compra.

2.3.5. Etapas do Processo de Decisão de Compra

Os fatores anteriormente referidos são de grande relevância para entender como os consumidores tomam a decisão de compra.

O consumidor no seu processo de decisão de compra identifica os seguintes momentos: o reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler e Keller 2006).

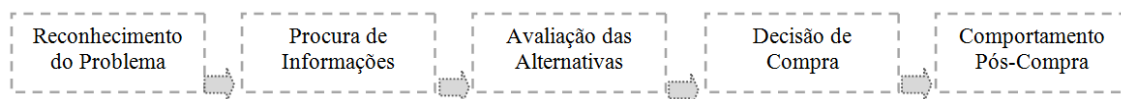


Figura 7: Modelo das Cinco Etapas do Processo de Compra do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

2.3.5.1. Reconhecimento do Problema

O reconhecimento de um problema ou necessidade é a fase inicial do processo de compra (Kotler e Keller 2006). É a “diferença percebida entre estado de coisas ideal e real” (Peter e Olson 2009: 165).

As necessidades podem ser despertadas por estímulos internos ou externos. Uma necessidade interna (fome, sede, etc.) pode tornar-se num impulso e despertar a necessidade de compra. Por outro lado uma necessidade externa (influência do meio: família, amigos, ações de comunicação, etc.) pode ser despertada por estímulos vindos do exterior – por exemplo, ver o carro novo de um vizinho pode provocar ideias de compra (Ceneco 1993; Kotler e Keller 2006; Richers 1984; Schlosser *et al.* 2002).

O reconhecimento de um problema, que surge através de necessidades, desencadeia a motivação para a sua solução, e caso se verifiquem as condições necessárias a possibilidade para se avançar para a compra aumenta.

2.3.5.2. Procura de Informações

O processo de procura de informações visa possíveis resoluções do problema em “ambientes externos ou ativação de conhecimentos na memória” (Peter e Olson 2009: 165).

A procura de informações permite dissipar dúvidas em relação à compra e ajudar à escolha da mesma (Schlosser *et al.* 2002). O consumidor interessado tende a procurar informações em dois níveis: procura mais moderada (indivíduo mais recetivo a informações sobre o produto) e procura ativa (indivíduo que lê a respeito, pesquisa na Internet, pergunta a amigos) (Kotler e Keller 2006).

Como fontes de referência para a procura de informação podem entender-se as informações armazenadas na própria memória, a procura externa (opiniões de outros consumidores) e o confronto entre marcas (Richers 1984; Ceneco 1993). Maioritariamente, esta última “é a forma mais fácil e convincente para a tomada de decisão, pois permite a contraposição direta entre produtos” (Richers 1984: 48). O conteúdo, os preços, a apresentação, entre outros, são exemplos de termos de comparação entre marcas competitivas.

Por outro lado, as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), fontes comerciais (publicidade, vendedores, embalagens), fontes públicas (*mass media*, grupos de consumidores) e fontes experimentais (análise do produto, manuseamento e uso do produto) (Murphy 1997; Kotler e Keller 2006; Ferreira *et al.* 2009).

A maior parte da informação provém de fontes comerciais, no entanto, as informações mais efetivas e influentes emergem das fontes pessoais, passando a palavra de consumidor para consumidor (Murphy 1997; Kotler e Keller 2006).

2.3.5.3. Avaliação das Alternativas

Nesta etapa dá-se uma avaliação ou julgamento de várias alternativas de compra “com base em crenças salientes sobre consequências relevantes e associação desse conhecimento para fazer uma escolha” (Peter e Olson 2009: 165).

Não existe um processo único de avaliação das informações que o consumidor recolhe de cada marca concorrente, uma vez que esse facto depende do tipo de produto ou serviço em causa. Visto que o consumidor pretende satisfazer necessidades e desejos, procura em cada produto um conjunto de características que tenham esse efeito.

De salientar que cada consumidor que procura satisfazer necessidades busca benefícios no produto, visualiza cada produto como um conjunto de atributos benéficos para satisfazer uma necessidade e, ainda, entende que cada necessidade requer diferentes atributos no produto/serviço (Ceneco 1993; Ferreira *et al.* 2009; Kotler e Keller 2006).

Mediante o referido, importa perceber que cada consumidor tem desiguais preferências no que diz respeito a atributos que poderão satisfazer as suas necessidades (Kotler e Keller 2006). E por esse motivo Ceneco considerar que “a avaliação conduz a uma escolha definitiva ou alternativas a considerar, depois de classificar e ponderar as diferentes opções” (1993: 67).

2.3.5.4. Decisão de Compra

Na fase de avaliação, quando existe um conjunto de escolhas, o consumidor desenvolve uma intenção de comprar consoante as suas preferências. Esta intenção de compra conduz o consumidor a passar por várias decisões, antes da decisão final: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento (Kotler e Keller 2006).

Uma compra envolve a possibilidade de um risco e, mediante isto, “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido” (Kotler e Keller 2006: 195). Os mesmos autores defendem ainda que

em qualquer compra, a intensidade do risco tende a variar consoante o elevado custo da mesma, a incerteza dos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. De modo a reduzir riscos, os consumidores recorrem à procura de informações e/ou, por vezes, à opção por marcas conhecidas e com reputação.

Há cinco tipos de riscos possíveis de que o consumidor se apercebe: o risco funcional (não corresponder às expectativas), o risco físico (ameaça à saúde ou bem-estar físico), o risco financeiro (não vale o preço), risco social (constrangimento causado por terceiros), risco psicológico (ameaça ao bem estar mental) e por fim, o risco de tempo (produto insuficiente requer a procura de um substituto eficiente) (Kotler e Keller 2006).

2.3.5.5. Comportamento Pós-Compra

O período pós-compra pode ser “dominado quer por um sentimento da satisfação global – o produto responde à necessidade tanto ao nível utilitário quanto ao nível simbólico –, quer por um sentimento de insatisfação” (Schlosser *et al.* 2002: 13).

Por satisfação pode-se entender uma obtenção de resultados, aquilo que é desejado ou alcançado (Alves 2003),

...satisfaction is an outcome of purchase and use resulting from the buy's comparison of the rewards and costs of the purchase in relation to the anticipated consequences. Operationally, satisfaction is similar to attitude in that can be assessed as the sum of the satisfactions with the various attributes of the product or service. (Churchill e Surprenant 1982: 493)

A satisfação pós-compra é determinada pelas expectativas do consumidor em relação ao produto e pela forma como as suas necessidades são satisfeitas por este. Em caso de o desempenho do produto não ser favorável, o cliente ficará descontente. Por outro lado, se o produto alcança ou excede as expectativas, o cliente sairá satisfeito com a compra (Ferreira *et al.* 2009; Kotler e Keller 2006; Richers 1984; Schlosser *et al.* 2002). Nesse sentido, verificamos que quanto maior for o desfasamento entre as expectativas e o desempenho, maior a insatisfação do consumidor.

A satisfação ou falta dela determinará se um consumidor efetuará uma nova compra do mesmo produto ou da mesma marca. Além disso, o cliente falará com outros indivíduos de uma forma favorável ou desfavorável sobre a sua compra em função da sua própria experiência como comprador.

Em suma, conquistar um consumidor “não se faz no momento da escolha final do produto, mas antes e durante o processo que conduz à decisão” (Richers, 1984, p.49). A figura 7 sintetiza o comportamento do consumidor desde os incentivos até á decisão de compra.

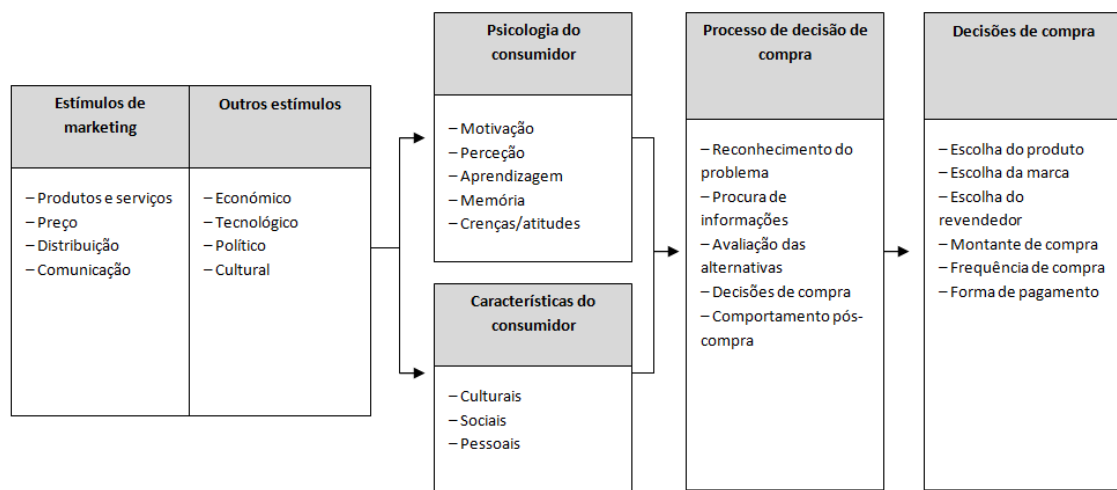


Figura 8: Modelo de Comportamento do Consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

2.4. Panorâma nacional do setor automóvel

Assistimos a uma evolução a diversos níveis no setor automóvel, não apenas com o contributo do desenvolvimento tecnológico, como também pelo desenvolvimento do próprio mercado.

O setor automóvel caracteriza-se pela venda de viaturas novas, usadas, peças, acessórios e serviços pós-venda, não obstante, o presente trabalho de investigação foca-se na venda de novas viaturas de ligeiros de passageiros.

Segundo a ACAP desde 1986 que o volume de vendas de ligeiros de passageiros anual não registava um número abaixo das 100.000 unidades, o que se verificou de novo em 2012, com 90.792 unidades vendidas, reflexo, porventura da crise mundial que teve início em 2008. Em 2014, o setor das novas viaturas de ligeiros de passageiros representou, em Portugal, um volume de vendas de 169.026. Em 2015, no primeiro semestre, e na mesma tipologia de viaturas, já se tinham vendido 100.656 unidades, pelo que se espera um bom ano de vendas, uma vez que a meio do ano existe já uma variação positiva de 32,8%, comparativamente ao período mesmo homólogo do ano passado, conforme tabela 1 (ACAP, 2015).

VENDAS DE LIGEIOS E PESADOS (Resumo) Janeiro a Junho **2015**
Janeiro
a Junho

	Junho			2015 Janeiro a Junho		
	2015	2014	%Var	2015	2014	%Var
Ligeiros Passageiros	21 067	15 735	33,9%	100 656	75 791	32,8%
Comerciais Ligeiros	2 792	2 042	36,7%	14 282	11 896	20,1%
Total de Ligeiros	23 859	17 777	34,2%	114 938	87 687	31,1%
Total de Pesados	344	215	60,0%	1 875	1 380	35,9%
Pesados de Mercadorias	323	201	60,7%	1 697	1 237	37,2%
Pesados de Passageiros	21	14	50,0%	178	143	24,5%
Total do Mercado	24 203	17 992	34,5%	116 813	89 067	31,2%

Tabela 1: Venda de viaturas novas de ligeiros de passageiros em 2014 e 2015 de Junho e acumulado de Janeiro a Junho 2015

Fonte: <http://www.acap.pt> (2015)

No gráfico 1 também se pode vislumbrar a evolução das vendas de veículos ligeiros desde o mês de janeiro de 2010 até novembro de 2014, segundo a ACAP.

Ligeiros Passageiros

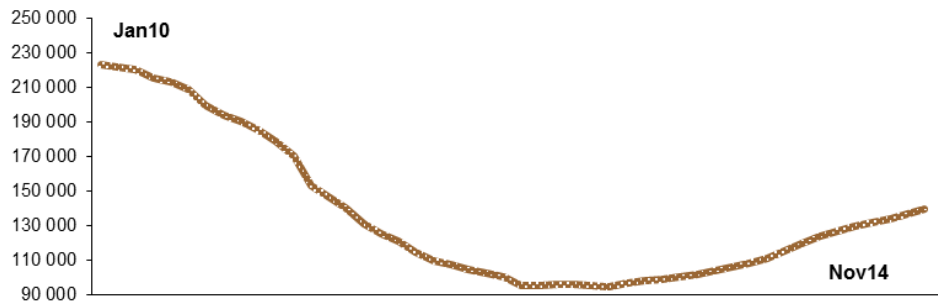


Gráfico 1: Evolução das vendas de viaturas novas de ligeiros de passageiros de 2010 a Novembro de 2014

Fonte: <http://www.acap.pt> (2015)

É neste contexto que as marcas procuram compreender melhor o seu mercado, na tentativa de criar diferenciação e pertencerem ao cabaz de compra dos seus clientes. Para melhor interpretar o mercado e acompanhar as alterações de comportamentos dos seus consumidores é dada maior relevância à satisfação e à fidelização do cliente.

Segundo Fornell (1992), o mercado automóvel caracteriza-se por ter oferta e a procura heterogéneas, e encontrou uma forte relação entre a satisfação e a fidelização do cliente, identificando o sector como altamente dependente da satisfação do cliente para o mesmo repetir a sua compra.

2.4.1. A importância da satisfação e fidelização do cliente no setor automóvel

A quantidade de produtos e marcas existente no mercado global é de tal forma elevada que o torna extremamente competitivo, e o mercado automóvel não é exceção. Nesse sentido, os produtores procuram de forma constante e metódica conhecer os seus clientes para adaptar os produtos e serviços às suas necessidades, bem como criar novos produtos ou soluções (no presente, com base no desenvolvimento tecnológico) que acresçam mais valia aos automóveis criando assim o desejo de algo que, até esse momento, não existia num veículo automóvel. Tendo o mercado automóvel uma oferta de produtos heterogéneos, de forma a corresponder a um mercado também heterogéneo

(Fornell, 1992), a satisfação e a fidelização dos clientes é elemento crucial para a performance das vendas das marcas, bem como para a obtenção de resultados.

Apesar de existirem diversos instrumentos de avaliação da satisfação do cliente, dada a sua particularidade, o sector automóvel concebeu métodos específicos de avaliação da satisfação do cliente, conforme se pode verificar através da figura 8.

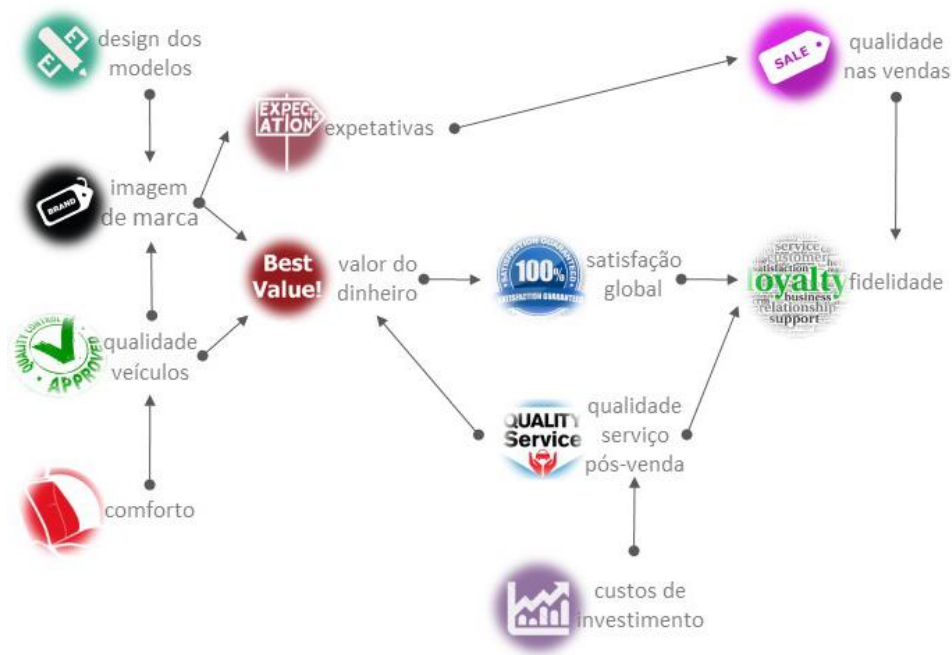


Figura 9: Esquemática da mensuração da satisfação do cliente no setor automóvel

Fonte: Adaptado de Waligóra e Waligóra (2007)

Segundo Waligóra e Waligóra (2007), e tendo em conta o modelo de mensuração da satisfação do cliente no setor automóvel, explicam que:

- i) a imagem tem dois indutores diretos: o design e a qualidade do produto (neste caso específico dos veículos);
- ii) a qualidade do veículo é a qualidade percebida do produto e está diretamente relacionada com três variáveis: a qualidade do produto em si, a performance do produto e o conforto associado;

- iii) a qualidade percebida dos serviços tem duas dimensões: qualidade de serviço pós-venda e qualidade nas vendas, sendo que em ambas existe uma dependência dos investimentos realizados na formação dos recursos humanos, não obstante, é no serviço pós-venda que existe maior esforço de investimento ao serem adicionados os equipamentos e ferramentas de diagnóstico específico para cada marca;
- iv) o valor do dinheiro, ou o valor percebido, está, por sua vez, relacionado com a imagem, a qualidade dos veículos e a qualidade no serviço pós-venda, o mesmo é dizer que é precisamente aqui que os consumidores observam a relação preço/qualidade;
- v) os consumidores geram expectativas através da imagem de marca e esse facto interfere diretamente na avaliação das vendas;
- vi) por fim, a fidelização é obtida através de três indutores: a satisfação global; a qualidade nas vendas; e a qualidade no serviço pós-venda.

A rentabilidade dos negócios resulta da fidelização e retenção de clientes. E para que essa situação se verifique a satisfação do cliente é crucial.

No setor automóvel, a manutenção e a aquisição de novos clientes são os objetivos primordiais, e nesse sentido as marcas têm vindo a desenvolver as suas estratégias de marketing.

Na perspetiva de (Waligóra e Waligóra, 2007) a satisfação é um pré-requisito para a fidelização e retenção dos clientes do setor automóvel, e é por essa razão que as marcas se têm focado em compreender as necessidades e os desejos dos seus consumidores e em como satisfazê-los. Num cliente satisfeito com um produto, aumenta a probabilidade do mesmo se tornar fiel. Esta fidelização poderá traduzir-se, no futuro, na recompra de um novo produto da mesma marca. A repetição da compra é um pré-requisito para o incremento dos resultados financeiros das organizações, pelo que a retenção do cliente se traduza no aumento de proveitos.

... para satisfazer os clientes, as organizações procuram conhecer as necessidades e valores dos seus clientes, partilham a informação por toda a empresa, traduzindo-se

no melhoramento dos produtos e serviços, capazes de satisfazer o melhor possível os seus clientes. Este é um processo em constante evolução, pois acompanha quer as alterações do mercado, quer a evolução das necessidades dos consumidores, facto de que o sector automóvel é bem exemplo (Azevedo, 2012, p. 31).

2.4.2 Marcas de automóveis em estudo

Uma vez que a problemática da presente investigação se centra na identificação dos factores que condicionam a decisão de compra de automóveis de alta gama, decidimos que as marcas a estudar as seguintes: Audi, BMW e Mercedes.

As marcas em questão têm o fator da origem da marca em comum, isto é, trata-se de três marcas alemãs, o que apenas vem conferir a capacidade da indústria, neste caso automóvel, e conseguir estar presente, com estas marcas no mercado de gama alta.

Por encontrarmos um pouco deslocado inserir a informação relativa a cada marca em particular neste subcapítulo da dissertação de mestrado, uma vez que se trata de informação obtida nos sites oficiais de cada marca, decidimos remeter o leitor para os apêndices 1, 2 e 3.

2.5. Notas Conclusivas

Neste capítulo efetuamos o enquadramento do tema através da apresentação dos conceitos inerentes no processo de decisão de compra, nomeadamente os fatores que contribuem para a escolha de um produto com uma determinada marca, ou seja, os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos consumidores. Seguidamente esmiuçamos as etapas do processo de decisão de compra.

Posteriormente remetemos o leitor para o panorama nacional do setor automóvel, terminando com a enunciação das marcas que são alvo deste estudo.

Seguidamente definimos a metodologia que consideramos a mais adequada para a realização da presente investigação.

CAPITULO III – METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Nota introdutória

Neste capítulo faremos a descrição da metodologia da investigação, em especial a abordagem processual, o método e o instrumento através do qual procuraremos responder ao problema de pesquisa.

Depois de termos efetuado a revisão de literatura segue-se, neste capítulo, a componente empírica, assente num estudo com *design* descritivo. Segundo Hill e Hill (2005), esta dupla abordagem da investigação científica permite: (1) Enriquecer o conhecimento na área de investigação; (2) Planear o método de recolha de dados e identificar as fontes de erros tentando minimizá-los; (3) Antecipar as análises de dados a efetuar antes de se começar a parte empírica da investigação

A pesquisa é um processo de recolha, análise e interpretação de dados para responder a um conjunto de questões formuladas (Kothari, 1985). Segundo Lambin (2000, pág. 128), “a investigação em marketing compreende o diagnóstico das necessidades de informação e a seleção das variáveis pertinentes para as quais se deve recolher, registar e analisar informações validas e fiáveis”

O tema central do trabalho assenta no “No envolvimento e satisfação com as marcas de automóveis”, tendo como principais objetivos perceber quais os critérios mais importantes para a valorização na compra de um automóvel, avaliar o grau de envolvimento com o produto, analisar e identificar se o perfil do consumidor valoriza a marca, confia na marca, está satisfeito e tem intenções de voltar a comprar.

Assim, neste capítulo serão apresentadas as diferentes opções metodológicas que guiam toda a pesquisa, a recolha, tratamento e análise de dados relativos ao problema em estudo. Assim, são definidos os objetivos da investigação, as suas fases, a definição do problema, o *design*, o método de recolha de dados, o processo de amostragem e ainda o método da análise de dados. Apresentamos o modelo conceptual, as variáveis

observadas e os seus relacionamentos, bem como se apresenta e caracteriza o instrumento de pesquisa e as técnicas de recolha de dados.

3.2. O processo de pesquisa

Segundo Lambin (2000), o processo de investigação está estruturado em 5 etapas: (1) Definição do problema; (2) Escolha do método de recolha e análise de informação, trata-se da elaboração de um plano de investigação; (3) Recolha de dados; (4) Tratamento e análise de dados; (5) Apresentação do relatório de investigação.

Já para Marconi e Lakatos (2001) e Malhotra (2010) o processo de pesquisa integra seis etapas: (1) Definição do problema, (2) Abordagem ao problema; (3) Conceção da pesquisa; (4) Recolha de dados (trabalho de campo); (5) Análise de dados; (6) Elaboração do relatório.

A pesquisa deve distinguir-se pela objetividade e pela imparcialidade, procurando fornecer informações que ajudem na resolução de problemas (Malhotra, 2010).

3.3. O Problema

A definição do problema de investigação é um passo fundamental e determinante para o sucesso da investigação de marketing, pois a sua definição de forma correta proporciona a orientação e direção necessárias a todo o processo de pesquisa (Malhotra, 2010; Alves, 2012).

A definição do problema deve ter em consideração os objetivos do estudo, a informação relevante da revisão bibliográfica e a sua finalidade na tomada de decisão (Malhotra, 2010).

Segundo Gil (1999) existem cinco regras para a formulação do problema: (1) O problema deve ser expresso na forma de pergunta; (2) O problema deve ser claro e

preciso; (3) O problema deve ter uma natureza empírica; (4) O problema deve ser suscetível de resolução; (5) O problema deve ser delimitado numa dimensão viável.

O setor automóvel é muito competitivo pelo que as marcas procuram constantemente conhecer os seus clientes para adaptar os produtos e serviços às suas necessidades, com o objetivo de desenvolver um relacionamento sustentável e duradouro.

Dado tratar-se de um setor com uma oferta de produtos heterogénea, para corresponder a um mercado igualmente heterogéneo (Fornell, 1992), a satisfação e a fidelização dos clientes é fundamental para a performance das marcas, em especial das vendas.

Assim, a pergunta que norteou esta pesquisa e retrata o problema desta investigação é a seguinte: Qual o grau de envolvimento dos consumidores com as marcas de automóveis e a sua satisfação com as marcas automóveis?

O problema desta dissertação procura, inicialmente, identificar os fatores mais importantes na compra de uma marca automóvel e o seu grau de envolvimento com compra desta categoria de produtos. Posteriormente, tentar analisar a confiança, o grau de satisfação e a lealdade com as marcas automóveis.

As questões de pesquisa que se levantam são as seguintes:

- Quais os fatores mais valorizados na compra de um automóvel?
- Qual o grau de notoriedade das marcas automóveis?
- Qual o grau de envolvimento dos consumidores com os automóveis?
- Qual o nível de confiança com as marcas de automóveis?
- Qual o grau de satisfação com a marca atual de automóvel?
- Qual o grau de lealdade às marcas de automóveis?
- Existe intenção de recomendar a marca de automóveis?

3.4. Objetivos de investigação

Malhotra (2010) considera que os objetivos da pesquisa permitem orientar a investigação e seguir uma linha de raciocínio clara, que torne possível a concretização da investigação.

Nesta investigação, os principais objetivos do estudo são os seguintes:

- i) Identificar os fatores mais importantes na compra de um automóvel;
- ii) Avaliar o grau de notoriedade das marcas automóveis;
- iii) Analisar o grau de envolvimento dos consumidores com os automóveis;
- iv) Conhecer o nível de confiança com as marcas de automóveis;
- v) Determinar o grau de satisfação com a marca atual de automóvel;
- vi) Aferir o grau de lealdade às marcas de automóveis;
- vii) Determinar a intenção de recomendar a marca de automóveis;
- viii) Avaliar as relações entre o envolvimento, satisfação, confiança, lealdade e recomendação.

3.5. Modelo conceptual da investigação e hipóteses

Dadas as suas especificidades, o setor automóvel desenvolveu métodos específicos de avaliação da satisfação do cliente, ainda que tendo por base o modelo ECSI (Vilares e Coelho, 2005; Waligóra e Waligóra, 2007).

Na presente investigação não se seguiu este modelo, mas procurou-se avaliar outras dimensões: fatores influenciadores e valorizados na compra automóvel, envolvimento, confiança com a marca, satisfação, fidelidade e recomendação.

A figura a seguir apresentada permite visualizar o modelo concetual da investigação, onde está patente as variáveis independentes (Satisfação, Confiança) e as variáveis independentes (lealdade, recomendação).

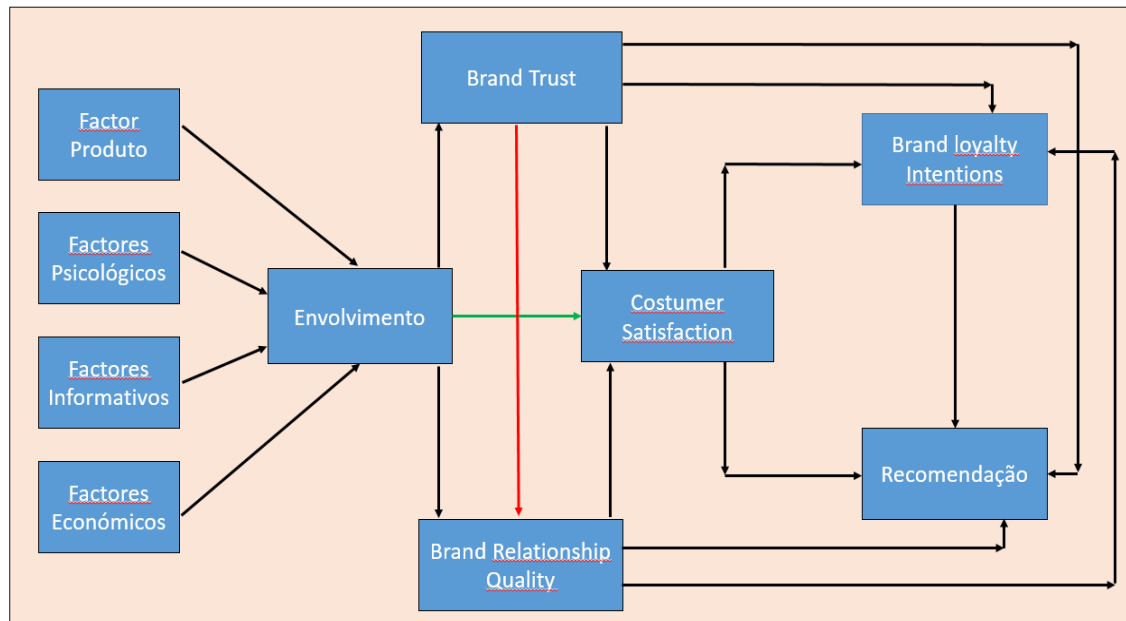


Figura 10: Modelo conceptual da investigação

Fonte: Adaptado de Malhotra (2010)

Uma hipótese é uma preposição relacionada com o objeto de estudo e, muitas vezes, é a resposta ao problema de investigação (Malhotra, 2010). As hipóteses são declarativas e podem ser testadas empiricamente, servindo para sugerir relações entre as diferentes variáveis que devem ser analisadas.

O modelo teórico proposto pressupõe que as variáveis independentes contribuem positivamente para a fidelização dos clientes e para a recomendação. Assim, tendo por base a revisão de literatura foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Satisfação do Cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente.

A satisfação é considerada como uma resposta afetiva global em resultado da utilização de um produto ou serviço (Oliver, 1997). Os estudos revelam que a satisfação tem uma influência na fidelidade dos clientes e nos comportamentos de compra (Oliver, 1997; Mittal e Lassar, 1998; Mittal e Kamakura, 2001; Kumar, 2002).

Um estudo conduzido por Bloemer e Lemmink (1992) no setor automóvel analisou a influência positiva da satisfação do cliente na lealdade, tendo identificado três tipos de satisfação do cliente (satisfação com o carro, satisfação com o serviço de vendas e satisfação com o serviço pós-venda), e dois tipos de lealdade (fidelidade à marca e fidelidade ao distribuidor). Os resultados evidenciam que a satisfação com o carro é a principal determinante da fidelidade à marca, enquanto a satisfação com serviço de vendas e serviço pós-venda são os principais determinantes da fidelidade com o distribuidor.

Segundo Oliver (1997, 1999), a fidelidade é o resultado de um processo contínuo, desenvolvido a partir de algumas crenças cognitivas, traduzindo-se numa lealdade cognitiva e comportamentos reais de compra, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias de Marketing relacional para prolongar a relação com os seus clientes (Kumar, 1999).

Na literatura o conceito de fidelidade surge como um conceito multidimensional, falando-se de fidelidade cognitiva, afetiva e comportamental (Breckler 1984; Back, 2001)

No que diz respeito à lealdade conceituação, a maioria dos estudos de fidelidade recentes têm abordado a questão multidimensionalidade de lealdade partir de duas perspectivas: uma com foco em processo de fidelização (Back 2001; Lee 2003), e outro com foco em resultados relacionados com a fidelidade (Zeithaml *et al.*, 1996).

H2: A Confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade do cliente.

Confiança na marca (Brand Trust) traduz o compromisso emocional dos clientes com a marca (McAllister, 1995). Trata-se de um objeto de estudo muito importante nas investigações académicas, mas também nas empresas, pois sabe-se que os níveis elevados de confiança são positivamente relacionados com a fidelidade (Reast, 2005) e desempenha um papel importante na decisão de compra do cliente, fruto da satisfação do cliente a longo prazo (Ballester e Aleman, 2001).

Segundo Ballester e Aleman (2005) criar e desenvolver a confiança numa marca é um processo demorado, pois resulta numa contínua valorização dos clientes e no cumprir de promessas, mas isso leva à fidelidade dos consumidores.

H3: Os fatores produto, informativo, psicológico e económico têm um impacto positivo e significativo no envolvimento e na satisfação.

No setor automóvel a qualidade do produto é um fator determinante na satisfação dos consumidores (Beger, 1994). Aqui, aspetos relacionados com o conforto, performance, consumo, avarias, entre outros parecem servir para avaliar a qualidade técnica e funcional do automóvel (Grunert, 1983).

Segundo Churchill e Suprenant (1982), as variáveis psicológicas e económicas influenciam a avaliação de acessórios e os aspetos intangíveis dos automóveis (marca, design, cor, acessórios, etc...)

H4: O envolvimento com o produto tem uma influência significativa na satisfação

O envolvimento descreve o grau de compromisso de uma pessoa relativamente a um objeto, estando, na perspetiva de Laurent e Kpaferer (1985) dependente de quatro fatores: significado percebido, risco percebido, valores sociais e valor hedónicos do produto.

Os estudos conduzidos por Bloch (1981), Richins e Bloch (1991) e Putsis e Srinivasan (1994) concluíram que os consumidores mais envolvidos com os automóveis apresentam níveis de satisfação superiores. Na verdade os consumidores mais envolvidos, apresentam níveis de conhecimento superiores sobre o produto, mais realistas na avaliação do risco da compra, maior satisfação e menor dissonância cognitiva na pós-compra (StraBgurger, 1991)

H5: O envolvimento tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos consumidores

Os consumidores envolvidos com os automóveis tornam-se mais leais à marca e ao distribuidor (Bruhn, 1982; Shimp e Sharma, 1983).

H6: A confiança na marca tem um impacto significativo na satisfação

A confiança é constituída pela disponibilidade do sujeito para confiar e pela fidedignidade do depositário da confiança (Mayer *et al.*, 1995). Os trabalhos de Rodrigues e Veloso (2013) e Bagheri e Vahedi (2015) concluíram que a confiança organizacional tem um impacto positivo nas organizações, nomeadamente ao nível da satisfação.

H7: A satisfação tem um impacto positivo e significativo na recomendação

A recomendação é considerada a divulgação de uma marca, produto ou serviço, através de meios interpessoais espontâneos, sendo uma das dimensões da lealdade (Oliver, 1999; Zeithaml e Bitner, 2000) e o resultado da satisfação dos consumidores (Oliver, 1999; Giese e Cote, 2002; Goode, 2002). A satisfação aumenta o afeto dos consumidores pela marca e eleva a intenção de recompra (Oliver, 1999; Lovelock e Wirtz, 2011).

Segundo Vilares e Coelho (2005) e o IPQ, a satisfação tem impacto significativo na recomendação e na lealdade do consumidor.

Da mesma forma, os trabalhos de Bloemer e Lemmink (1992) atestam que a satisfação dos consumidores com o seu automóvel influencia a divulgação e troca de informação com outros clientes sobre a marca, aumentando o seu afeto com a marca.

3.6. Instrumento de pesquisa

O instrumento escolhido para estudar o problema de investigação e responder aos objetivos da pesquisa foi o questionário estruturado, tendo-se optado por uma escala de Likert de cinco pontos (Malhotra, 2010). Esta escala requer que o inquirido indique o

seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo, em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente, dado tratar-se de uma escala muito utilizada nas ciências sociais, sendo de fácil administração e compreensão por parte dos inquiridos. (Pereira, 2013).

O questionário é constituído por 50 itens (apêndice I) que procuram responder aos seguintes temas:

1. Fatores determinantes na compra automóvel (produto, psicológico, informativo, económico).

Foram considerados quatro fatores (produto, psicológico, informativo e económico), tal como se constata na tabela baixo apresentada, tendo em consideração os trabalhos desenvolvidos por Gupta e Lord (1995), Korenok *et al* (2010), Kim e Ratchford (2012) e Do Nascimento (2014).

Para o fator produto foram considerados 16 itens, para o fator psicológico 13 itens, para o fator informativo 8 itens e para o fator económico 8 itens. Utilizou-se uma escala do tipo Likert em que onde que 1 significa Nada Importante e 5 Muito Importante.

Fator produto	Fator Psicológico	Fator Informativo	Fator económico
Qualidade	Posição social	Publicidade	Preço
Conforto	Associação da marca a celebridades	Brochuras do <i>stand</i>	Rendimento disponível
Aparência	Imagem do fabricante	Vendedor	Facilidade de crédito
Capacidade/espço passageiros	Marca	Internet	Promoções e ofertas comerciais
Tecnologia	Fidelidade à marca	Amigos	Custos de manutenção
Durabilidade	Marca superior	Familiares	Seguro grátis
Disponibilidade	Valores pessoais	Colegas de trabalho	Valor comercial de revenda
Garantia	Necessidade	Vizinhos	Quilometragem (viaturas usadas)
Aderência à estrada	Serviço pós-venda		
Número de Cavalos (CV)	Símbolo de estatuto social		
Potência do motor (Cilindrada)	Conforto de condução		
Capacidade da bagageira	O estilo e a cor		
Acessórios	Logo / símbolo		
Facilidade e apoio ao estacionamento			
Sistemas de segurança			
Extras			
Espaço			
Caixa-automática			
Tipo de combustível			

Tabela 2: Fatores determinantes na compra

Fonte: Adaptado de Bloch (1981)

2. Envolvimento automóvel

Para avaliar o envolvimento automóvel recorreu-se à escala desenvolvida por Bloch (1981), designada por AIS, e nas adaptações posteriores de Shimp e

Sharma (1983), onde é possível identificar seis fatores: Gosto por conduzir e utilizar o automóvel; disponibilidade para falar com outros sobre carros; interesse em corridas de automóveis; apego ao automóvel; interesse em carros

A escala é composta por 17 itens e utiliza uma escala do tipo Likert de cinco pontos, onde que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente (tabela).

Escala de envolvimento automóvel
Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso
Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade
Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas
Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia
Às vezes fico muito envolvido em meu carro (a)
Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo
Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária
Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão (a)
Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros (a)
Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis (a)
Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito
É natural que os jovens se interessem por carros
Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros
Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer
Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço
Gosto de falar de automóveis com meus amigos

(a) Item com codificação inversa

Tabela 3: Escala de envolvimento automóvel

Fonte: Adaptado de Bloch (1981)

3. *Brand Relationship Quality* (Qualidade Relacional com a marca)

Para avaliar a qualidade relacional com a marca teve-se em consideração a escala desenvolvida por Fournier (1998) e o estudo de Smit *et al.* (2007), ficando a escala composta por 3 itens (tabela). Também aqui se recorreu a uma escala do tipo Likert de cinco pontos, em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

Qualidade relacional com a marca
Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.
Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem
Esta marca tem um papel importante na minha vida

Tabela 4: Qualidade Relacional com a Marca

Fonte: Adaptado de Fournier (1998)

4. *Brand Loyalty Intentions* (Intenção de lealdade à marca)

Para avaliar a intenção de lealdade à marca baseamo-nos na escala proposta por Bloemer e Lemmink (1992) e Back (2001) com 3 itens (tabela). Os respondentes deviam avaliar cada item, ponderando a sua resposta através de uma escala de Likert de cinco pontos onde que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

Intenção de lealdade à Marca
Tenho a intenção de comprar esta marca no futuro
Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca
Pretendo comprar outros produtos desta marca

Tabela 5: Intenção de lealdade à Marca

Fonte: Adaptado de Bloemer e Lemmink (1992) e Back (2001)

5. *Brand Trust* (confiança na marca)

De modo a avaliar a confiança com a marca automóvel utilizou-se a escala desenvolvida por Lasser *et al.* (1995) e posteriormente adaptada por Chaudhuri e Holbrook, (2001). A escala é composta por quatro itens, tendo os inquiridos de responder numa escala no tipo Likert de cinco pontos em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente (tabela)

Confiança na Marca
Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei
Posso contar com o produtor do automóvel que tenho
O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança
O produtor da marca automóvel que possuo é honesto

Tabela 6: Confiança na Marca

Fonte: Adaptado de Lasser *et al.* (1995) e Chaudhuri e Holbrook (2001)

6. Satisfação

Para avaliar a satisfação recorreu-se à escala desenvolvida por Oliver (1997) e Sirdeshmukh *et al.* (2002), contendo cinco itens (tabela). Os respondentes respondiam numa escala do tipo Likert em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

Satisfação
De forma geral estou satisfeito com esta marca
Este automóvel superou minhas expectativas
Esta marca foi a minha melhor escolha
Este automóvel é exatamente o que eu precisava
Estou satisfeito com a decisão de comprar este automóvel

Tabela 7: Satisfação

Fonte: Adaptado de Oliver (1997) e Sirdeshmukh *et al.* (2002)

7. Recomendação

Para esta dimensão utilizou-se apenas uma única preposição (Recomendo esta marca a amigos e familiares), com possibilidade de respostas numa escala de Likert de cinco pontos em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente.

Foi feito um pré-teste ao questionário (Hill e Hill, 2005) junto de 15 pessoas, não tendo sido identificado qualquer problema na interpretação das questões nem no seu preenchimento.

3.7. População e Amostra

A população do estudo teve por base todos os clientes residentes em Portugal e que possuem veículos automóveis em especial de três marcas: BMW, Mercedes-Benz e Audi.

Segundo Malhotra (2010), há dois tipos de amostras, as amostras probabilísticas e as não probabilísticas. As amostras probabilísticas são amostras em que todos os elementos da população podem ser selecionados para as mesmas. As amostras não-probabilísticas são selecionadas de forma não aleatória, pois dependem do julgamento pessoal dos investigadores e tendem a ser representativas da população-alvo.

Neste caso concreto, a amostra é não-probabilística pois a população-alvo deste estudo é constituída por pessoas com idade superior a 18 anos, que têm ou já tiveram um carro próprio. Nesse sentido, nem todas as pessoas têm uma probabilidade de ser escolhida, diferente de 0, pelo que a amostra não pode ser probabilística. A aplicação dos questionários foi efetuada presencialmente.

A aplicação dos inquéritos ocorreu entre Setembro e Novembro do corrente ano (2015), no norte de Portugal, com foco na região do Porto e Viana do Castelo. Foram aplicados 290 questionários, sendo que 38 não estavam devidamente preenchidos, motivo pelo

qual foram excluídos (Malhotra, 2010), restando assim 252 inquéritos considerados válidos.

3.8. Técnicas de análise de dados

Para a análise de dados e exploração dos resultados produzidos a partir das 252 respostas, foram utilizados métodos estatísticos com o auxílio do *software* estatístico IBM SPSS.

Em primeiro lugar far-se-á uma análise bivariada dos dados e, posteriormente, uma análise bivariada e multivariada.

Em termos estatísticos, recorre-se à estatística descritiva de forma a conhecer as frequências absolutas e relativas, a média e o desvio padrão.

Faz-se a análise da confiabilidade da escala através do alfa de Cronbach e recorreu-se à análise fatorial de forma a reduzir o número de variáveis, dado existir um grande número de dimensões e fatores em estudo.

Realizaram-se ainda correlações, cruzamentos e comparações de médias (test T) entre variáveis.

3.9. Notas Conclusivas

No capítulo fez-se a apresentação da metodologia de investigação a aplicar no estudo a desenvolver. Depois de identificar o problema e definir as questões de investigação e objetivos da pesquisa, foi selecionado o método de recolha de informação, de modo a conseguir obter uma melhor perceção do fenómeno em estudo.

No seguinte capítulo será realizada a análise e discussão de resultados obtidos pelos através do questionário.

CAPITULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Nota introdutória

A análise de dados é a fase seguinte depois da recolha dos dados e consiste em analisar e interpretar a informação recolhida, por forma a encontrar respostas ao problema da investigação (Gil, 1999). Na sua perspectiva, este processo de análise e interpretação implica várias etapas, tal como a seguir se enuncia: (1) estabelecimento de categorias; (2) codificação; (3) Tabulação; (4) Análise estatística dos dados; (5) Avaliação das generalizações obtidas com os dados; (6) Inferencia de relações causais; (7) Interpretação dos dados.

Para análise de dados far-se-á, em primeiro lugar uma análise univariada de dados através da estatística descritiva (frequência, médias e desvio padrão) e, posteriormente, no sentido de analisar as diferenças dos resultados, recorrer-se-á ao método diferencial (Pinto, 1990), efetuando cruzamentos e correlações entre as variáveis, procurando também identificar diferenças entre grupos (Hill e Hill, 2002; Pestana e Gageiro, 2005).

Os dados recolhidos através dos questionários serão alvo de um processo de validação e posterior lançamento no software de análise estatística (SPSS versão 22 – Statistical Package For Social Science), que permita o tratamento da informação recolhida e a análise estatística.

4.2. Caracterização da amostra

A maioria dos respondentes (164) pertencia ao género masculino (65,1%) e 88 ao género feminino (34,9%)

Género	F	%
Masculino	164	65,1
Feminino	88	34,9

Tabela 8: Género de inquiridos

Fonte: Dados do inquérito

Em termos etários identificou-se cinco grupos etários (tabela/gráfico 1), sendo o grupo aquele que mais peso tem nesta amostra com 16 participantes (45,7%). Os restantes grupos são constituídos por seis (17,1%) e cinco participantes (14,3%), respetivamente no grupo 3 e grupo 4, e grupo 2. O grupo 5 inclui apenas dois participantes (5,7%).

Idade	F	%
20 – 30 anos	16	45,7
31 – 40 anos	5	14,3
41 – 50 anos	6	17,1
51 – 60 anos	6	17,1

Tabela 9: Idade dos inquiridos

Fonte: Dados do inquérito

Relativamente ao estado civil, verificamos que 150 respondentes eram casados (59,5%), 82 solteiros (32,5%), 14 divorciados (5,6%) e 6 viúvos (2,4%).

Em termos de dimensão do agregado familiar, tal como se pode constatar na tabela abaixo, verificamos que a maioria dos respondentes pertencia a agregados familiares com 4 pessoas (29,3%) ou com 3 pessoas (23,8%).

Dimensão do agregado familiar	F	%
Uma pessoa	54	21,4
Duas pessoas	42	16,7
Três pessoas	60	23,8
Quatro pessoas	74	29,4
Cinco ou mais pessoas	22	8,8

Tabela 10: Dimensão do agregado familiar

Fonte: Dados do inquérito

A grande maioria dos inquiridos (136) não tem filhos menores (54%), sendo que 66 (26,2) tem apenas um filho, 46 (18,3%) dois filhos e 4 (1,6%) tem 3 filhos menores.

Número de filhos menores	F	%
Não tem filhos menores	136	54,0
Tem um filho menor	66	26,2
Tem dois filhos menores	46	18,3
Tem três filhos menores	4	1,6

Tabela 11: Número de filhos menores

Fonte: Dados do inquérito

Relativamente ao grau de escolaridade (tabela), verificamos que a 106 inquiridos (42,1%), possuíam habilitações “até ao 12º ano”, 90 eram detentores de uma licenciatura (37,7%), 40 o mestrado (15,9%) e 16 frequentavam o ensino superior (6,3%).

Grau de escolaridade	F	%
Até 12º ano	106	42,1
Frequência ensino superior	16	6,3
Licenciatura	90	35,7
Mestrado	40	15,9

Tabela 12: Grau de escolaridade

Fonte: Dados do inquérito

Em termos de área de residência, tal como se pode constatar na tabela abaixo apresentada (tabela), a maioria dos inquiridos (142) residia em Viana do Castelo (56,3%), 48 residia no Porto (19%), 18 em Ponte de Lima (7,1%) e 8 em Valença (3,2%).

Área de residência	F	%
Viana do Castelo	142	56,3
Vila Franca	36	14,3
Valença	8	3,2
Ponte de Lima	18	7,1

Tabela 13: Área de residência

Fonte: Dados do inquérito

4.3. Análise Univariada dos dados – estatística descritiva

A análise univariada de dados recorre a várias técnicas estatísticas com o objetivo de analisar uma variável de cada vez, incluindo aqui o cálculo de dados populacionais, tais como as médias, totais, proporções, frequências, desvio-padrão, entre outros (Vilares e Coelho, 2005).

4.3.1. Marcas preferidas

As 3 marcas de automóveis da preferência dos inquiridos, logo com maior notoriedade, foram a Mercedes-Benz (216 pontos), a BMW (168 ponto) e a Audi (146 pontos).

Quanto à primeira marca preferida (tabela), a Mercedes-Benz ocupa uma posição de destaque com 104 respostas espontâneas (41,3%), seguindo-se a BMW (22,2%) e a Audi (17,5). Mais abaixo surge a Porsche (18 respostas) e a Ford (10 respostas).

Primeira marca preferida	F	%
Mercedes-Benz	104	41,3
BMW	56	22,2
Audi	44	17,5
Ford	10	4,0
Citroen	2	,8
VW	2	,8
Seat	2	,8
Volvo	8	3,2
Renault	2	,8
Porsche	18	7,1
Alfa Romeu	2	,8
Aston Martin	2	,8

Tabela 14: Primeira marca preferida

Fonte: Dados do inquérito

No caso da segunda marca preferida (tabela), a BMW encabeça esta lista com 82 respostas (32,5%), seguindo-se a Audi com 48 respostas (19%), Mercedes-Benz com 40 respostas (15,9%) e a VW com 20 respostas (7,9%)

Segunda marca preferida	F	%
Mercedes-Benz	40	15,9
BMW	82	32,5
Audi	48	19,0
Lancia	2	,8
Jaguar	2	,8
Nissan	2	,8
Ford	6	2,4
Citroen	2	,8
VW	20	7,9
Volvo	6	2,4
Renault	4	1,6
Peugeot	6	2,4
Porsche	8	3,2
Alfa Romeu	8	3,2
Honda	2	,8
Opel	6	2,4
Toyota	8	3,2

Tabela 15: Segunda marca preferida

Fonte: Dados do inquérito

Quanto à terceira marca preferida (tabela), surge no topo da lista a Mercedes-Benz (28,3%), a Audi (21,4%), a BMW (11,9%), a Honda (5,6%), a Jaguar (4,8%) seguindo-se as marcas VW, Peugeot e Opel todas com 4%.

Terceira marca preferida	F	%
Mercedes-Benz	72	28,6
BMW	30	11,9
Audi	54	21,4
Jaguar	12	4,8
Ford	8	3,2
Citroen	4	1,6
Lamborghini	4	1,6
VW	10	4,0
Volvo	6	2,4
Renault	12	4,8
Peugeot	10	4,0
Porsche	2	,8
Honda	14	5,6
Opel	10	4,0
Toyota	2	,8
Mitsubishi	2	,8

Tabela 16: Terceira marca preferida

Fonte: Dados do inquérito

4.3.2. Razões da escolha

Neste ponto foram consideradas quatro grandes fatores: fatores relacionados com o produto, fatores psicológicos, fatores informativos e fatores económicos.

Relativamente ao fator produto (tabela) o item mais valorizado pelos respondentes foi o “conforto” (M=4,79; DP=0,405), a “qualidade” (M=4,75; DP=4,36), a “garantia” (M=4,74; DP=0,553), a “Durabilidade” (M=4,52; DP=0,575). O item “caixa-automática” obteve o valor mais baixo (M=2,94; DP=1,283), sendo, por isso, o fator menos valorizado pelos respondentes.

Fatores Produto	Nada Importante		Pouco Importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito Importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Qualidade							64	25,4	188	74,6	4,75	,436
Conforto							52	20,6	200	79,4	4,79	,405
Aparência			20	7,9	52	20,6	102	40,5	78	31,0	3,94	,913
Capacidade/ espaço passageiros					62	24,6	116	46,0	74	29,4	4,05	,735
Tecnologia			26	10,3	42	16,7	114	45,2	70	27,8	3,90	,923
Durabilidade			2	,8	4	1,6	106	42,1	140	55,6	4,52	,575
Disponibilidade	2	,8	10	4,0	84	33,3	94	37,3	62	24,6	3,81	,881
Garantia					14	5,6	38	15,1	200	79,4	4,74	,553
Aderência à estrada			16	6,3	18	7,1	50	19,8	168	66,7	4,47	,881
Número de Cavalos (CV)	16	6,3	20	7,9	28	11,1	158	62,7	30	11,9	3,66	1,003
Potência do motor (CC)	16	6,3	16	6,3	34	13,5	140	55,6	46	18,3	3,73	1,036
Capacidade bagageira	2	,8	58	23,0	40	15,9	74	29,4	78	31,0	3,67	1,164
Acessórios			24	9,5	94	37,3	112	44,4	22	8,7	3,52	,785
Apoio estacionamento	2	,8	4	1,6	136	54,0	66	26,2	44	17,5	3,58	,822
Sistemas de segurança					38	15,1	70	27,8	144	57,1	4,42	,740
Extras	10	4,0	24	9,5	78	31,0	114	45,2	26	10,3	3,48	,942
Espaço					44	17,5	130	51,6	78	31,0	4,13	,684
Caixa-automática	34	13,5	78	31,0	42	16,7	64	25,4	34	13,5	2,94	1,283
Combustível	10	4,0			22	8,7	124	49,2	96	38,1	4,17	,893

Tabela 17: Fatores relacionados com o produto

Fonte: Dados do inquérito

Quanto aos fatores psicológicos (tabela) os itens mais valorizados foram “Conforto de condução” (M=4,24; DP=0,832), o “Serviços-pós-venda” (M=4,21; DP=0,831), a “marca” (M=3,86; DP=0,844) e a “necessidade” (M=3,76; DP=0,813). Os aspetos menos valorizados foram a “Associação a celebridades” (M=2,21; DP=1,059), o “Logotipo/símbolo” (M=2,80; DP=1,143) e o “Símbolo de estatuto social” (M=2,87; DP=1,153).

Fatores psicológicos	Nada Importante		Pouco Importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito Importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Posição social	40	15,9	46	18,3	74	29,4	80	31,7	12	4,8	2,91	1,150
Associação celebridades	90	35,7	46	18,3	94	37,3	18	7,1	4	1,6	2,21	1,059
Imagem do fabricante	18	7,1	30	11,9	38	15,1	134	53,2	32	12,7	3,52	1,084
Marca	2	,8	8	3,2	74	29,4	108	42,9	60	23,8	3,86	,844
Fidelidade à marca	6	2,4	32	12,7	98	38,9	72	28,6	44	17,5	3,46	,999
Marca superior	8	3,2	44	17,5	70	27,8	106	42,1	24	9,5	3,37	,984
Valores pessoais	14	5,6	16	6,3	56	22,2	134	53,2	32	12,7	3,61	,978
Necessidade	6	2,4	4	1,6	72	28,6	132	52,4	38	15,1	3,76	,813
Serviço pós-venda	4	1,6			42	16,7	100	39,7	106	42,1	4,21	,831
Símbolo de estatuto social	42	16,7	52	20,6	64	25,4	86	34,1	8	3,2	2,87	1,153
Conforto de condução			10	4,0	34	13,5	94	37,3	114	45,2	4,24	,832
O estilo e a cor	6	2,4	30	11,9	80	31,7	94	37,3	42	16,7	3,54	,983
Logótipo / símbolo	50	19,8	38	15,1	82	32,5	76	30,2	6	2,4	2,80	1,143

Tabela 18: Fatores psicológicos

Fonte: Dados do inquérito

Os fatores informativos mais valorizados foram o “vendedor” (M=3,33; DP=0,919) “Internet” (M=2,88; DP=1,260), os “Amigos” (M=2,65; DP=1,166) e os “Familiares” (M=2,63; DP=1,133). As fontes de informação menos valorizadas foram os “vizinhos” (M=2,29; DP=1,177), os “programas de televisão” (M=2,31; DP=1,006) e os “colegas de trabalho” (M=2,40; DP=1,158).

Fatores informativos	Nada Importante		Pouco Importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito Importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Publicidade	62	24,6	50	19,8	108	42,9	28	11,1	4	1,6	2,45	1,030
Brochuras do stand	38	15,1	84	33,3	90	35,7	36	14,3	4	1,6	2,54	,967
Programas televisão	72	28,6	54	21,4	106	42,1	16	6,3	4	1,6	2,31	1,006
Vendedor	16	6,3	20	7,9	90	35,7	116	46,0	10	4,0	3,33	,919
Internet	56	22,2	26	10,3	84	33,3	64	25,4	22	8,7	2,88	1,260
Amigos	64	25,4	32	12,7	90	35,7	60	23,8	6	2,4	2,65	1,166
Familiares	54	21,4	58	23,0	70	27,8	66	26,2	4	1,6	2,63	1,133
Colegas de trabalho	80	31,7	42	16,7	84	33,3	40	15,9	6	2,4	2,40	1,158
Vizinhos	92	36,5	42	16,7	82	32,5	26	10,3	10	4,0	2,29	1,177

Tabela 19: Fatores informativos

Fonte: Dados do inquérito

Por sua vez, os fatores económicos mais valorizados (tabela) prendem-se com o “preço” (M=4,44; DP=0,804), o “rendimento disponível” (M=4,40; DP=0,758) e os “custos de manutenção” (M=4,37; DP=0,889). Os fatores menos valorizados pelos respondentes foram a “facilidade de crédito” (M=3,71; DP=1,256) e a “Quilometragem” (M=3,84; DP=0,841).

Fatores Económicos	Nada Importante		Pouco Importante		Nem muito nem pouco importante		Importante		Muito Importante		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Preço			10	4,0	20	7,9	70	27,8	152	60,3	4,44	,804
Rendimento disponível	2	,8			30	11,9	84	33,3	136	54,0	4,40	,758
Facilidade de crédito	18	7,1	28	11,1	54	21,4	62	24,6	90	35,7	3,71	1,256
Promoções e ofertas comerciais	8	3,2	12	4,8	44	17,5	132	52,4	56	22,2	3,86	,925
Custos de manutenção	18	7,1			16	6,3	74	29,4	144	57,1	4,37	,889
Seguro grátis	8	3,2	28	11,1	52	20,6	60	23,8	104	41,3	3,89	1,159
Valor comercial de revenda	2	,8	12	4,8	70	27,8	76	30,2	92	36,5	3,97	,953
Km (viaturas usadas)	4	1,6	14	5,6	46	18,3	142	46	18,3		3,84	,841

Tabela 20: Fatores económicos

Fonte: Dados do inquérito

4.3.3. Envolvimento

Relativamente ao “envolvimento” com os automóveis (tabela) verifica-se que os itens mais valorizados foram os seguintes: “É natural que os jovens se interessem por carros” (M=3,74; DP=0,915) “Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia” (M=3,12; DP=1,398), “Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço” (M=3,07; DP=1,142) “Às vezes fico muito envolvido em meu carro” (M=3,02; DP=1,529), “Gosto de falar de automóveis com meus amigos” (M=3,01; DP=1,332) “Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade” (M=3,00; DP=1,411).

Pelo contrário, os itens menos valorizados foram “Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros” (M=2,22; DP=1,019) e “Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão” (M=2,39; DP=1,111).

Envolvimento	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso	84	33,3	24	9,5	70	27,8	62	24,6	12	4,8	2,58	1,306
Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade	60	23,8	34	13,5	36	14,3	86	34,1	36	14,3	3,00	1,411
Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas	78	31,0	48	19,0	48	19,0	54	21,4	24	9,5	2,58	1,355
Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia	52	20,6	32	12,7	42	16,7	82	32,5	42	16,7	3,12	1,398
As vezes fico muito envolvido em meu carro (a)	60	23,8	50	19,8	24	9,5	60	23,8	58	23,0	3,02	1,529
Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo	58	23,0	64	25,4	36	14,3	76	30,2	18	7,1	2,71	1,291
Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária	56	22,2	42	16,7	42	16,7	88	34,9	24	9,5	2,91	1,329
Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão (a)	70	27,8	64	25,4	66	26,2	48	19,0	4	1,6	2,39	1,111
Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros (a)	80	31,7	62	24,6	86	34,1	22	8,7	2	,8	2,22	1,019
Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis (a)	54	21,4	72	28,6	56	22,2	36	14,3	34	13,5	2,68	1,309
Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito	54	21,4	26	10,3	68	27,0	90	35,7	14	5,6	2,93	1,243
É natural que os jovens se interessem por carros	10	4,0	6	2,4	68	27,0	124	49,2	44	17,5	3,74	,915
Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros	54	21,4	20	7,9	70	27,8	102	40,5	6	2,4	2,94	1,204
Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer	46	18,3	38	15,1	70	27,8	68	27,0	30	11,9	2,98	1,280
Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço	30	11,9	48	19,0	62	24,6	96	38,1	16	6,3	3,07	1,142
Gosto de falar de automóveis com meus amigos	58	23,0	16	6,3	72	28,6	76	30,2	30	11,9	3,01	1,332

(a) Codificação invertida

Tabela 21: Envolvimento automóvel

Fonte: Dados do inquérito

4.3.4. Marca atual de automóvel

Atualmente os respondentes possuem nove marcas de automóveis (tabela). A marca mais referenciada foi a BMW com 86 respostas (34,1%), seguindo-se a Mercedes-Benz com 74 respostas (29,4%) e a Audi com 44 respostas (17,5%). Mais abaixo segue-se a Renault (6,3%), a Ford (4%), a Volvo e a Smart ambas com 3,2%. Por fim, surgem a Lancia (1,6%) e a Opel (0,8%).

Marca do automóvel	F	%
Mercedes-Benz	74	29,4
BMW	86	34,1
Audi	44	17,5
Lancia	4	1,6
Ford	10	4,0
Volvo	8	3,2
Renault	16	6,3
Opel	2	,8
Smart	8	3,2

Tabela 22: Marca atual do automóvel

Fonte: Dados do inquérito

4.3.5. Brand Relationship Quality

Tal como se pode verificar na tabela seguinte (tabela), os respondentes revelam uma boa qualidade relacional com a sua marca atual (valor superior à média aritmética).

Assim, 53,2% dos inquiridos (134) concordam com a preposição “Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou” (M=3,33; DP=1,129). Da mesma forma, 50,8% dos inquiridos concordam com a afirmação “Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem” (M=3,27; DP=1,214) e 34,1% concordam que “Esta marca tem um papel importante na minha vida” (M=3,17; DP=1,000).

Brand Relationship Quality	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	18	7,1	46	18,3	54	21,4	102	40,5	32	12,7	3,33	1,129
Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem	32	12,7	30	11,9	62	24,6	94	37,3	34	13,5	3,27	1,214
Esta marca tem um papel importante na minha vida	16	6,3	36	14,3	114	45,2	62	24,6	24	9,5	3,17	1,000

Tabela 23: *Brand Relationship Quality*

Fonte: Dados do inquérito

4.3.6. Brand loyalty Intentions

A maioria dos inquiridos manifestou intenção de ser leal à marca de automóvel (tabela).

Deste modo, 192 inquiridos (76,2%) concordaram que “tenho intenção de comprar esta marca no futuro” (M=3,99; DP=0,686)

Brand loyalty Intentions	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Tenho a intenção de comprar esta marca no futuro					60	23,8	134	53,2	58	23,0	3,99	,686
Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca			4	1,6	60	23,8	132	52,4	56	22,2	3,95	,724
Pretendo comprar outros produtos desta marca	14	5,6	14	5,6	102	40,5	100	39,7	22	8,7	3,40	,929

Tabela 24: *Brand Loyalty Intentions*

Fonte: Dados do inquérito

Também 188 inquiridos (74,8%) concordaram que “Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca” (M=3,95; DP=0,724) e 122 (48,4%) concordaram com a preposição “Pretendo comprar outros produtos desta marca” (M=3,40; DP=0,929).

4.3.7. Brand trust

Na globalidade, a grande maioria dos respondentes confia na sua marca atual de automóvel (tabela).

Assim, 238 respondentes (94,4%) concordaram com a preposição “Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei” (M=4,29; DP=0,590), 236 respondentes (93,6%) concordaram com a afirmação “O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança” (M=4,29; DP=0,579) e 208 (82,5%) concordaram com a afirmação “O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança” (M=4,03; DP=0,643).

O item “O produtor da marca automóvel que possuo é honesto” obteve o seu valor mais baixo, ainda que positivo (M=3,80; DP=0,875).

Brand trust	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei			2	,8	12	4,8	150	59,5	88	34,9	4,29	,590
Posso contar com o produtor do automóvel que tenho			2	,8	42	16,7	154	61,1	54	21,4	4,03	,643
O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança					16	6,3	146	57,9	90	35,7	4,29	,579
O produtor da marca automóvel que possuo é honesto			18	7,1	72	28,6	104	41,3	58	23,0	3,80	,875

Tabela 25: *Brand Trust*

Fonte: Dados do inquérito

4.3.8. Satisfação e Recomendação

Os inquiridos revelam uma elevada satisfação com a sua marca atual, pois, tal como se verifica na tabela seguinte, 246 (97,6%) concordaram que “De forma geral, estou satisfeito com esta marca” (M=4,37; DP=0,561).

Do mesmo modo, 238 respondentes (94,4%) concordaram com a afirmação “Estou satisfeito com a decisão de comprar este automóvel” (M=4,26; DP=0,553) e 198 (78,6%) concordaram com a afirmação “Este automóvel superou minhas expectativas” (M=4,13; DP=0,740).

Satisfação	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
De forma geral estou satisfeito com esta marca			2	,8	4	1,6	144	57,1	102	40,5	4,37	,561
Este automóvel superou minhas expectativas					54	21,4	110	43,7	88	34,9	4,13	,740
Esta marca foi a minha melhor escolha	2	,8	4	1,6	54	21,4	132	52,4	60	23,8	3,97	,767
Este automóvel é exatamente o que eu precisava			2	,8	52	20,6	146	57,9	52	20,6	3,98	,668
Estou satisfeito com a decisão de comprar este automóvel					14	5,6	158	62,7	80	31,7	4,26	,553

Tabela 26: Satisfação

Fonte: Dados do inquérito

Não será, pois, surpresa que 230 inquiridos concordarem que recomendariam (tabela) “esta marca a amigos e familiares” (M=4,29; DP=0,619).

Recomendação	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Recomendo esta marca a amigos e familiares					22	8,7	134	53,2	96	38,1	4,29	,619

Tabela 27: Recomendação

Fonte: Dados do inquérito

4.4. Análise da fiabilidade e controlo da validade das medidas

A fiabilidade de uma escala (medida) é o grau com que as medições estão isentas de variâncias de erros aleatórios, pois esses erros diminuem a confiabilidade das medições (Hayes, 2001), pelo que deve refletir o quanto os valores observados estão relacionados com os valores verdadeiros e tenham o mínimo possível de erros aleatórios.

Assim, procurou-se analisar a fiabilidade do questionário utilizado (coerência interna dos itens do questionário) através do cálculo do alfa de Cronbach. Segundo Pestana e Gageiro (2005) o valor do Alpha varia entre 0 e 1, considerando-se a consistência interna: 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

Procurou-se, também, verificar a validade convergente das escalas de medida (Fornell e Larcker, 1981), sendo estabelecida se a variável latente produz mais de 50 % da sua variância com as medidas. Estatisticamente, a média dos quadrados dos pesos fatoriais entre a variável e cada um dos seus itens deve ser superior a 0,50.

Por sua vez, a validade discriminante verifica-se se a variável latente produz mais variância com as suas medidas do que com as outras variáveis latentes.

Tendo por objetivo verificar a multidimensionalidade dos “*construtos*” do instrumento de pesquisa, recorreu-se à análise fatorial através do método “*Principal Component Analysis*” (ACP), para se poder verificar se os diferentes itens medem a mesma dimensão (Pestana e Gageiro, 2005), o que pode permitir reduzir o número de variáveis

utilizadas a um número mais pequeno, devido ao reagrupamento em fatores com o mínimo de perda de informação (Pestana e Gageiro, 2005).

Também recorreremos ao KMO, que é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis. Pestana e Gageiro (2005) consideram que quando esta tem um valor próximo de 1, indica coeficientes de correlação parciais pequenos, e próximo de zero indica uma correlação fraca, e a análise fatorial pode ser inapropriada (KMO entre 0,9-1: análise fatorial muito boa; KMO entre 0,8-0,9: análise fatorial boa; KMO entre 0,7-0,8: análise fatorial média; KMO entre 0,6-0,7: análise fatorial razoável; KMO entre 0,5-0,6: análise fatorial má; KMO <0,5: análise fatorial inaceitável).

4.4.1 Dimensão Produto

Para este fator (variável subjacente) consideramos dezanove componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,868, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria significativa deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,399, com exceção da componente “qualidade” (0,074), “conforto” (0,090), “garantia” (0,076) e “Combustível”, neste caso com o valor negativo (-0,008).

Alfa= 0,868 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Qualidade	,074	,590	,871
Conforto	,090	,531	,871
Aparência	,575	,702	,857
Capacidade/ espaço passageiros	,653	,769	,856
Tecnologia	,570	,578	,857
Durabilidade	,476	,686	,862
Disponibilidade	,495	,647	,861
Garantia	,076	,356	,872
Aderência à estrada	,686	,746	,853
Número de Cavalos (CV)	,748	,925	,849
Potência do motor (CC)	,722	,911	,850
Capacidade bagageira	,566	,697	,858
Acessórios	,713	,763	,853
Apoio estacionamento	,426	,542	,863
Sistemas de segurança	,399	,635	,864
Extras	,451	,694	,862
Espaço	,669	,694	,856
Caixa-automática	,441	,468	,866
Combustível	-,008	,580	,880

Tabela 28: Alfa dimensão do produto

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. O KMO compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis, sendo que os valores perto de “1” indicam coeficientes de correlação parciais pequenos e os valores próximos de “0” indicam uma correlação fraca entre as variáveis. Neste caso o KMO é 0,729 (elevada), tendo o teste de Bartlett um nível significância $p=0,000$ (tabela), permitindo a prossecução da análise fatorial.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,729
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3175,803
	Df	171
	Sig.	,000

Tabela 29: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

As comunalidades designam a proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais e variam entre “0” e “1”, sendo “0” quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e “1” quando explicam toda a sua variância. Neste caso, todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas), tal como se apresenta na tabela. As comunalidades mais elevadas verificam-se nos itens “Número de Cavalos” (0,898) e “Potência do motor” (0,892). A variável “Tipo de combustível” apresenta a comunalidade mais baixa (0,613).

Comunalidades	Inicial	Extração
Qualidade	1,000	,783
Conforto	1,000	,765
Aparência	1,000	,751
Capacidade/espaco passageiros	1,000	,730
Tecnologia	1,000	,647
Durabilidade	1,000	,704
Disponibilidade	1,000	,859
Garantia	1,000	,764
Aderência à estrada	1,000	,781
Número de Cavalos (CV)	1,000	,898
Potência do motor (Cilindrada)	1,000	,892
Capacidade da bagageira	1,000	,723
Acessórios	1,000	,766
Facilidade e apoio ao estacionamento	1,000	,702
Sistemas de segurança	1,000	,821
Extras	1,000	,789
Espaco	1,000	,694
Caixa-automática	1,000	,663
Tipo de combustível	1,000	,613

Tabela 30: Comunalidades do fator produto

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Os critérios de Kaiser (valores próprios maiores do que 1) e o “scree plot” geram soluções credíveis para a escolha do número de fatores a reter. Os valores próprios maiores do que “1” correspondem à retenção de seis fatores, visão corroborada pelo “scree plot”.

Na tabela pode-se observar que foram extraídos seis fatores que explicam 75,5% da variância total. O primeiro fator explica 34,24 % da variância total, o segundo fator explica 11,45%, o terceiro 10,71%, o quarto 7,27%, o quinto 6,13% e o sexto 5,69%.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	6,506	34,244	34,244	6,506	34,244
2	2,176	11,451	45,696	2,176	11,451
3	2,036	10,715	56,411	2,036	10,715
4	1,382	7,273	63,684	1,382	7,273
5	1,165	6,130	69,813	1,165	6,130
6	1,082	5,696	75,509	1,082	5,696
7	,830	4,366	79,876		
8	,696	3,665	83,541		
9	,629	3,313	86,853		
10	,471	2,478	89,331		
11	,443	2,331	91,662		
12	,385	2,025	93,687		
13	,288	1,516	95,203		
14	,241	1,267	96,470		
15	,233	1,226	97,697		
16	,154	,813	98,510		
17	,129	,677	99,187		
18	,113	,595	99,782		
19	,042	,218	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal

Tabela 31: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

Dada a existência de seis fatores procedeu-se à rotação Varimax no sentido de ver o alinhamento dos diferentes itens, tal como se apresenta na tabela abaixo

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Potência do motor (Cilindrada)	,839					
Número de Cavalos (CV)	,785					
Capacidade da bagageira	,778					
Aderência à estrada	,757					
Durabilidade	,663					
Capacidade/espaco passageiros	,629					
Extras		,848				
Aparência		,759				
Acessórios		,750				
Tecnologia		,648				
Caixa-automática		,610				
Qualidade			,861			
Conforto			,854			
Tipo de combustível			,524			
Facilidade e apoio ao estacionamento				,774		
Sistemas de segurança				,729		
Disponibilidade					,810	
Espaco					,541	
Garantia						,850

Método de extração: Análise de componente principal

Método de rotação: Varimax com normalização de kaiser (a)

(a) Rotação convergida em 10 itens

Tabela 32: Componente da matriz após rotação

Fonte: Dados do inquérito

4.4.2. Dimensão Psicológica

Para este fator consideramos treze componentes, tendo-se obtido um valor do alfa de 0,885, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria significativa deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,264, sendo mais expressiva nos itens “Marca superior” (0,819), “Logotipo/símbolo” (0,730) e “símbolo de estatuto social” (0,713).

Alfa= 0,885 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Posição social	,634	,542	,874
Associação celebridades	,644	,634	,873
Imagem do fabricante	,614	,573	,875
Marca	,533	,681	,879
Fidelidade à marca	,581	,538	,877
Marca superior	,819	,782	,864
Valores pessoais	,608	,654	,875
Necessidade	,281	,470	,889
Serviço pós-venda	,348	,403	,887
Símbolo de estatuto social	,713	,809	,869
Conforto de condução	,264	,431	,890
O estilo e a cor	,592	,526	,876
Logótipo / símbolo	,730	,777	,868

Tabela 33: Alfa dimensão psicológica

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,792) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1943,360
	Df	78
	Sig.	,000

Tabela 34: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

Todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas), tal como se apresenta na tabela. As comunalidades mais elevada verifica-se nos itens “Símbolo de Estatuto Social” (0,851), “Conforto de condução” (0,789), “Marca Superior” (0,774) e “Logotipo/símbolo” (0,764). A variável “Estilo e cor” apresenta a comunalidade mais baixa (0,468).

Comunalidades	Inicial	Extração
Posição social	1,000	,620
Associação da marca a celebridades	1,000	,741
Imagem do fabricante	1,000	,652
Marca	1,000	,676
Fidelidade à marca	1,000	,622
Marca superior	1,000	,774
Valores pessoais	1,000	,684
Necessidade	1,000	,520
Serviço pós-venda	1,000	,519
Símbolo de estatuto social	1,000	,851
Conforto de condução	1,000	,789
O estilo e a cor	1,000	,468
Logótipo / símbolo	1,000	,764

Tabela 35: Comunalidades do fator psicológico

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Na tabela pode-se observar que foram extraídos três fatores que explicam 66,76% da variância total. O primeiro fator explica 43,29% da variância total, o segundo fator explica 12,9% e o terceiro 10,56%.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,628	43,291	43,291	5,628	43,291
2	1,678	12,908	56,199	1,678	12,908
3	1,374	10,568	66,767	1,374	10,568
4	,993	7,641	74,408		
5	,786	6,048	80,456		
6	,594	4,569	85,025		
7	,423	3,252	88,277		
8	,404	3,108	91,385		
9	,356	2,737	94,122		
10	,281	2,160	96,282		
11	,234	1,802	98,084		
12	,138	1,061	99,145		
13	,111	,855	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal.

Tabela 36: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

Dada a existência de três fatores procedeu-se à rotação Varimax no sentido de ver o alinhamento dos diferentes itens, tal como se apresenta na tabela abaixo.

	Componente		
	1	2	3
Símbolo de estatuto social	,915		
Associação da marca a celebridades	,834		
Logótipo / símbolo	,818		
Marca superior	,750		
Posição social	,747		
O estilo e a cor	,498		
Necessidade		,721	
Serviço pós-venda		,697	
Marca		,627	
Valores pessoais		,612	
Imagem do fabricante		,603	
Conforto de condução			,884
Fidelidade à marca			,633

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. (a)

(a) Rotação convergida em 5 iterações.

Tabela 37: Componente da matriz após rotação

Fonte: Dados do inquérito

4.4.3. Dimensão Informativa

Para esta variável consideramos nove componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,926, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria significativa deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,464, sendo mais expressivas nos itens “Amigos” (0,906), “Programas de televisão” (0,881) e “familiares” (0,877).

Alfa= 0,926 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Publicidade	,806	,800	,913
Brochuras do stand	,829	,758	,912
Programas televisão	,881	,847	,909
Vendedor	,536	,519	,928
Internet	,464	,602	,937
Amigos	,906	,908	,905
Familiares	,877	,899	,908
Colegas de trabalho	,833	,826	,910
Vizinhos	,538	,480	,930

Tabela 38: Alfa da dimensão informativa

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,862) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2294,627
	df	36
	Sig.	,000

Tabela 39: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

Todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas), tal como se apresenta na tabela. As comunalidades mais elevadas verificam-se nos itens “Amigos” (0,873), “Familiares” (0,872) e “Colegas de trabalho” (0,854). A variável “Vendedor” apresenta a comunalidade mais baixa (0,523).

Comunalidades	Inicial	Extração
Publicidade	1,000	,743
Brochuras do stand	1,000	,771
Programas televisão	1,000	,844
Vendedor	1,000	,523
Internet	1,000	,839
Amigos	1,000	,873
Familiares	1,000	,872
Colegas de trabalho	1,000	,854
Vizinhos	1,000	,719

Tabela 40: Comunalidades do fator informativo

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Na tabela seguinte pode-se observar que foram extraídos dois fatores que explicam 78,203% da variância total. O primeiro fator explica 65,69% da variância total e o segundo fator explica 12,51%.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	5,912	65,693	65,693	5,912	65,693
2	1,126	12,510	78,203	1,126	12,510
3	,725	8,053	86,256		
4	,408	4,533	90,789		
5	,375	4,168	94,956		
6	,159	1,771	96,728		
7	,121	1,347	98,075		
8	,118	1,313	99,388		
9	,055	,612	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal.

Tabela 41: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

Dada a existência de dois fatores procedeu-se à rotação Varimax no sentido de ver o alinhamento dos diferentes itens, tal como se apresenta na tabela abaixo.

	Componente	
	1	2
Colegas de trabalho	,887	
Familiares	,857	
Vizinhos	,838	
Amigos	,790	
Programas televisão	,771	
Brochuras do stand	,712	
Publicidade	,689	
Internet		,914
Vendedor		,668

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. (a)

(a) Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 42: Componente da matriz após rotação

Fonte: Dados do inquérito

4.4.4 Dimensão Económica

Para este fator consideramos oito componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,834, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,371, sendo mais expressiva nos itens “Promoções e Ofertas especiais” (0,697) e “preço” (0,662).

Alfa= 0,834 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Preço	,662	,658	,805
Rendimento disponível	,648	,665	,808
Facilidade de crédito	,494	,542	,831
Promoções e ofertas comerciais	,697	,571	,797
Custos de manutenção	,658	,525	,803
Seguro grátis	,647	,589	,803
Valor comercial de revenda	,371	,575	,839
Km (viaturas usadas)	,440	,404	,829

Tabela 43: Alfa dimensão económica

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,745) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1007,771
	df	28
	Sig.	,000

Tabela 44: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

Todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas), tal como se apresenta na tabela. As comunalidades mais elevadas verificam-se nos itens “Amigos” (0,873), “Valor comercial de revenda” (0,816) e “Seguro grátis” (0,735). A variável “Quilometragem” apresenta a comunalidade mais baixa (0,506).

Comunalidades	Inicial	Extração
Preço	1,000	,721
Rendimento disponível	1,000	,731
Facilidade de crédito	1,000	,586
Promoções e ofertas comerciais	1,000	,662
Custos de manutenção	1,000	,623
Seguro grátis	1,000	,735
Valor comercial de revenda	1,000	,816
Quilometragem (viaturas usadas)	1,000	,506

Tabela 45: Comunalidades do fator económico

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Na tabela seguinte pode-se observar que foram extraídos dois fatores que explicam 67,27% da variância total. O primeiro fator explica 49% da variância total e o segundo fator explica 18,26%.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,920	49,005	49,005	3,920	49,005
2	1,461	18,267	67,271	1,461	18,267
3	,882	11,028	78,300		
4	,592	7,403	85,702		
5	,387	4,835	90,537		
6	,301	3,765	94,302		
7	,283	3,541	97,843		
8	,173	2,157	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal.

Tabela 46: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

Dada a existência de dois fatores procedeu-se à rotação Varimax no sentido de ver o alinhamento dos diferentes itens, tal como se apresenta na tabela abaixo.

	Componente	
	1	2
Rendimento disponível	,848	,107
Preço	,833	,164
Facilidade de crédito	,766	-,001
Custos de manutenção	,737	,283
Promoções e ofertas comerciais	,736	,346
Valor comercial de revenda	-,008	,903
Seguro grátis	,389	,764
Quilometragem (viaturas usadas)	,156	,694

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. (a)

(a) Rotação convergida em 3 iterações.

Tabela 47: Componente da matriz após rotação

Fonte: Dados do inquérito

4.4.5. Dimensão Envolvimento

Para este fator consideramos dezasseis componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,921, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria significativa deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas.

Alfa= 0,921 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso	,618	,835	,916
Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade	,704	,880	,914
Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas	,536	,630	,919
Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia	,771	,893	,911
Às vezes fico muito envolvido em meu carro (a)	,799	,802	,910
Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo	,675	,632	,915
Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária	,772	,864	,912
Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão (a)	,606	,580	,917
Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros (a)	,122	,550	,928
Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis (a)	,251	,663	,927
Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito	,712	,865	,914
É natural que os jovens se interessem por carros	,571	,516	,918
Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros	,732	,886	,913
Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer	,585	,584	,917
Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço	,713	,725	,914
Gosto de falar de automóveis com meus amigos	,760	,907	,912

Tabela 48: Alfa dimensão envolvimento

Fonte: Dados do inquérito

A maioria das componentes apresenta correlações com o total superior a 0,122 (Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros”, sendo mais expressivos nos itens “Às vezes fico muito envolvido em meu carro “ (0,799), “Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária” (0,772) e “Gosto de falar de automóveis com meus amigos” (0,760).

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,827) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,827
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3678,418
	Df	120
	Sig.	,000

Tabela 49: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

Todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas), tal como se apresenta na tabela. As comunalidades mais elevadas verificam-se nos itens “Amigos” (0,873), “Valor comercial de revenda” (0,816) e “Seguro grátis” (0,735). A variável “Quilometragem” apresenta a comunalidade mais baixa (0,506).

Comunalidades	Inicial	Extração
Env1: Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso	1,000	,806
Env2: Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade	1,000	,877
Env3: Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas	1,000	,491
Env4: Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões diárias	1,000	,827
Env5: Às vezes fico muito envolvido em meu carro (a)	1,000	,733
Env6: Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo	1,000	,577
Env7: Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária	1,000	,795
Env8: Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão (a)	1,000	,472
Env9: Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros (a)	1,000	,848
Env10: Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis (a)	1,000	,522
Env11: Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito	1,000	,797
Env12: É natural que os jovens se interessem por carros	1,000	,542
Env13: Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros	1,000	,807
Env14: Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer	1,000	,576
Env15: Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço	1,000	,627
Env16: Gosto de falar de automóveis com meus amigos	1,000	,847

Tabela 50: Comunalidades envolvimento

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Na tabela seguinte pode-se observar que foram extraídos três fatores que explicam 69,64% da variância total. O primeiro fator explica 48,46% da variância total, o segundo fator explica 14,29% e o terceiro 6,87%.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	7,754	48,462	48,462	7,754	48,462
2	2,288	14,299	62,761	2,288	14,299
3	1,101	6,879	69,640	1,101	6,879
4	,977	6,108	75,748		
5	,814	5,087	80,835		
6	,691	4,319	85,154		
7	,621	3,881	89,035		
8	,442	2,760	91,795		
9	,426	2,661	94,456		
10	,217	1,359	95,815		
11	,180	1,122	96,937		
12	,175	1,096	98,033		
13	,113	,707	98,739		
14	,091	,567	99,307		
15	,064	,402	99,709		
16	,047	,291	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal

Tabela 51: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

Dada a existência de dois fatores procedeu-se à rotação Varimax no sentido de ver o alinhamento dos diferentes itens, tal como se apresenta na tabela abaixo

	Componente		
	1	2	3
Env2: Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade	,925		
Env1: Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso	,875		
Env13: Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros	,787		
Env16: Gosto de falar de automóveis com meus amigos	,770		
Env14: Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer	,734		
Env8: Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão (a)	,594		
Env12: É natural que os jovens se interessem por carros	,574		
Env6: Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo	,533		
Env4: Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia		,857	
Env11: Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito		,857	
Env7: Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária		,814	
Env15: Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço		,678	
Env5: Às vezes fico muito envolvido em meu carro (a)		,660	
Env10: Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis (a)		,642	
Env3: Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas		,584	
Env9: Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros (a)			,882

Tabela 52: Componente da matriz após rotação

Fonte: Dados do inquérito

4.4.6 Dimensão Brand Relationship Quality

Para este fator consideramos três componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,889, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação da variável “Esta marca tem um papel importante na minha vida” traduz-se na melhoria deste valor, motivo pelo qual foi eliminada, passando o valor de alfa para 0,906. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,709.

Alfa= 0,889 Alfa melhorado= 0,906 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	,850	,735	,781
Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem	,808	,697	,824
Esta marca tem um papel importante na minha vida	,709	,512	,906

Tabela 53: Alfa dimensão *Brand Relationship Quality*

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,712) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	469,356
	Df	3
	Sig.	,000

Tabela 54: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

Todas as variáveis apresentam uma forte relação (comunalidades elevadas) com valores superiores a 0,743, tal como se apresenta na tabela.

Comunalidades	Inicial	Extração
BRQ1: Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	1,000	,878
BRQ2: Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem	1,000	,840
BRQ3: Esta marca tem um papel importante na minha vida	1,000	,743

Tabela 55: Comunalidades *Brand Relationship Quality*

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Na tabela seguinte pode-se observar que foi extraído um fator que explica 82,03 % da variância total.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,461	82,032	82,032	2,461	82,032
2	,374	12,459	94,491		
3	,165	5,509	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal

Tabela 56: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

4.4.7 Dimensão Brand Loyalty Intentions

Para este fator consideramos três componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,782, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação da variável “Pretendo comprar outros produtos desta marca” traduz-se na melhoria deste valor, motivo pelo qual foi eliminada, passando o valor de alfa para 0,880. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,501.

Alfa= 0,782 Alfa melhorado= 0,880 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Tenho a intenção de comprar esta marca no futuro	,693	,624	,645
Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca	,719	,640	,606
Pretendo comprar outros produtos desta marca	,501	,254	,880

Tabela 57: Alfa brand loyalty intentions

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,639) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	312,768
	df	3
	Sig.	,000

Tabela 58: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

As comunalidades elevadas evidenciadas na tabela abaixo apresentada indiciam uma forte correlação, com valores superiores a 0,535.

Comunalidades	Inicial	Extração
BLI1: Tenho a intenção de comprar esta marca no futuro	1,000	,805
BLI2: Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca	1,000	,829
BLI3: Pretendo comprar outros produtos desta marca	1,000	,535

Tabela 59: Comunalidades *Brand loyalty intentions*

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Através da análise de componentes principais (ACP), tal como se apresenta na tabela, foi extraído um fator que explica 72,308 % da variância total.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,169	72,308	72,308	2,169	72,308
2	,618	20,608	92,916		
3	,213	7,084	100,000		

Tabela 60: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

4.4.8 Dimensão *Brand Trust*

Para este fator consideramos quatro componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,802, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação da variável “O produtor da marca automóvel que possui é honesto” traduz-se na melhoria deste valor, motivo pelo qual foi eliminada, passando o valor de alfa para 0,885. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,430.

Alfa= 0,802 Alfa melhorado=0,885 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei	,585	,690	,769
Posso contar com o produtor do automóvel que tenho	,845	,746	,641
O produtor da marca automóvel que possui é de confiança	,732	,610	,709
O produtor da marca automóvel que possui é honesto	,430	,467	,885

Tabela 61: Alfa *Brand trust*

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,639) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	571,056
	Df	3
	Sig.	,000

Tabela 62: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

As comunalidades elevadas evidenciadas na tabela abaixo apresentam uma forte correlação, com valores superiores a 0,367.

Comunalidades	Inicial	Extração
BT1: Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei	1,000	,687
BT2: Posso contar com o produtor do automóvel que tenho	1,000	,867
BT3: O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança	1,000	,785
BT4: O produtor da marca automóvel que possuo é honesto	1,000	,367

Tabela 63: Comunalidades *brand trust*

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Através da análise de componentes principais (ACP), tal como se apresenta na tabela, foi extraído um fator que explica 67,667 % da variância total.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,707	67,667	67,667	2,707	67,667
2	,855	21,365	89,032		
3	,287	7,171	96,203		
4	,152	3,797	100,000		

Método de extração: Análise de componente principal.

Tabela 64: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

4.4.9. Dimensão Satisfação

Para este fator consideramos cinco componentes, tendo-se obtido um valor do alpha de 0,897, o que nos dá uma boa consistência interna (tabela). A eliminação de qualquer variável não se traduz na melhoria deste valor, motivo pelo qual todas as componentes serão consideradas. Por sua vez, a maioria das componentes apresentam correlações com o total superior a 0,715.

Alfa= 0,897 Variáveis	Correlação do item com o total	Correlações Múltiplas ao quadrado	Alfa de Cronbach's com eliminação do item
De forma geral estou satisfeito com esta marca	,763	,609	,873
Este automóvel superou minhas expectativas	,715	,530	,883
Esta marca foi a minha melhor escolha	,734	,548	,880
Este automóvel é exatamente o que eu precisava	,788	,647	,864
Estou satisfeito com a decisão de comprar este automóvel	,782	,654	,870

Tabela 65: Alfa satisfação

Fonte: Dados do inquérito

O teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, valor inferior a 0,05, o que evidencia que existe correlação entre as variáveis. Os critérios de KMO = (0,870) e o teste de Bartlett permitem a prossecução da análise fatorial ($p=0,000$), tal como se verifica na tabela seguinte.

KMO Measure of Sampling Adequacy		,870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	766,130
	df	10
	Sig.	,000

Tabela 66: KMO e teste de Bartlett

Fonte: Dados do inquérito

As comunalidades elevadas evidenciadas na tabela abaixo apresentada indiciam uma forte correlação, com valores superiores a 0,760.

Comunalidades	Inicial	Extração
Sat1: De forma geral estou satisfeito com esta marca	1,000	,732
Sat2: Este automóvel superou minhas expectativas	1,000	,668
Sat3: Esta marca foi a minha melhor escolha	1,000	,689
Sat4: Este automóvel é exactamente o que eu precisava	1,000	,763
Sat5: Estou satisfeito com a decisão de comprar este automovel	1,000	,760

Tabela 67: Comunalidades satisfação

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

Através da análise de componentes principais (ACP), tal como se apresenta na tabela, foi extraído um fator que explica 67,667 % da variância total.

Componente	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,707	67,667	67,667	2,707	67,667
2	,855	21,365	89,032		
3	,287	7,171	96,203		
4	,152	3,797	100,000		
5	,231	4,626	100,000		

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Tabela 68: Análise fatorial (método ACP)

Fonte: Dados do inquérito

4.5. Correlações entre as variáveis

Com o objetivo de procurar associações entre as variáveis procedeu-se à realização de correlações, procurando evidenciar as variáveis que apresentam relações de dependência. Utilizou-se o teste do quiquadrado de Pearson para um nível de significância $p < 0,05$ (Pestana e Gageiro, 2005).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas e varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior será a associação linear (Hill e Hill, 2002; Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se apresenta na tabela seguinte (tabela), a maioria das correlações entre as variáveis do estudo são positivas e significativas ($p=0,000$), ainda que não sejam elevadas.

	1 (FP)	2 (FPsic)	3 (FI)	4 (FE)	5 (ENV)	6 (BRQ)	7 (BLI)	8 (BT)	9 (SAT)	10 (REC)
Fator Produto (FP)	1	,535**	,430**	,180**	,244**	,526**	,315**	,116	,203**	,106
Fator Psicológico (Psic)		1	,719**	,174**	,493**	,604**	,193**	,356**	,260**	,173**
Fator Informativo (FI)			1	,116	,386**	,365**	,178**	,305**	,088	-,021
Fator Económico (FE)				1	,305**	,125*	,110	,033	,082	,303**
Envolvimento (ENV)					1	,363**	,279**	,315**	,151*	,147*
Brand Relationship Quality (BRQ)						1	,513**	,368**	,469**	,385**
Brand Loyalty Intentions (BLI)							1	,267**	,217**	,285**
Brand Trust (BT)								1	,462**	,332**
Satisfação (SAT)									1	,596**
Recomendação (REC)										1

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Tabela 69: Análise das correlações

Fonte: Dados do inquérito

Encontramos uma correlação negativa e não significativa ($p>0,05$) entre a variável “fator informativo” e a variável “recomendação” ($R = -0,021$; $p = 0,745 > 0,05$), bem como seis correlações positivas, mas não significativas ($p>0,05$).

Assim, existem 3 correlações não significativas entre as variáveis “fator económico” e “Brand loyalty intentions” ($R=0,110$; $p=0,83 >0,05$), entre o fator económico e a

“*Brand Trust*” ($R=0,33$; $p=0,602 >0,05$) e entre o fator económico e a Satisfação ($R=0,082$; $p=0,196 >0,05$).

Do mesmo modo, o fator informativo apresenta duas correlações não significativas com a Satisfação ($R=0,088$; $p=0,163 > 0,05$) e a Recomendação ($R= -0,021$; $p= 0,745 > 0,05$), sendo esta última negativa.

Por sua vez, o fator produto apresenta duas correlações não significativas ($p>0,05$), uma com a “*Brand trust*” ($R=0,088$; $p=0,066 >0,05$) e a Recomendação ($R=0,088$; $p=0,092 >0,05$)

As correlações mais forte (acima de 50%) verificam-se entre o Fator Psicológico e o Fator Informativo ($R=0,719$; $p=0,000$) e entre o Fator Psicológico e o “*Brand Relationship Quality*” ($R=0,604$; $p=0,000$).

A satisfação está positiva e significativamente relacionada com a recomendação ($R=0,596$; $p=0,000$).

A “*Brand Relationship Quality*” apresenta-se positiva e significativamente correlacionado com a “*Brand Loyalty intentions*” ($R=0,513$; $p=0,000$) e com a satisfação ($R=0,469$; $p=0,000$).

A “*Brand Trust*” está positiva e significativamente correlacionada com a satisfação ($R=0,462$; $p=0,000$).

O fator envolvimento apresenta todas as correlações positivas significativas, sendo a mais forte com o Fator psicológico ($R=0,493$; $p=0,000$), o Fator Informativo ($R=0,386$; $p=0,000$) e a “*Brand Relationship Quality*” ($R=0,363$; $p=0,000$).

4.6. Análise inferencial – Diferenças entre variáveis

Tendo por base os resultados apresentados anteriormente, avançamos para a análise inferencial, com o objetivo de procurar eventuais diferenças em cada um dos temas relativamente ao género, à idade e à marca de carro.

4.6.1. Procura de diferenças por Género

Para verificar as diferenças face ao género dos inquiridos, recorreremos ao teste t para comparação entre médias. Dado que o número de indivíduos em ambos os sexos é superior a 30, não foi necessário testar a normalidade da distribuição (Malhotra, 2005), tendo-se procedido à realização do teste para cada uma das áreas temáticas. Com base nos valores das respetivas médias (tabela), constatamos, de uma forma geral, que as médias do género masculino são sempre superiores (favoráveis) às do género feminino em todas as dimensões. Todavia, importa aferir se as diferenças observadas são, ou não, estatisticamente significativas, pelo que recorreremos à aplicação do teste t para amostras independentes.

Dimensão	Gênero	N	Média	Desvio Padrão	Erro médio padrão
Fator Produto	Masculino	164	2,40	,925	,072
	Feminino	88	2,16	1,113	,119
Fator Psicológico	Masculino	164	2,09	,889	,069
	Feminino	88	1,82	,941	,100
Fator Informativo	Masculino	164	2,09	,981	,077
	Feminino	88	1,73	,867	,092
Fator Económico	Masculino	164	3,13	1,060	,083
	Feminino	88	2,70	,819	,087
Envolvimento	Masculino	164	1,79	,730	,057
	Feminino	88	1,27	,620	,066
Brand Relationship Quality	Masculino	164	2,99	1,068	,083
	Feminino	88	2,59	1,181	,126
Brand Loyalty Intentions	Masculino	164	3,37	,807	,063
	Feminino	88	3,30	1,105	,118
Brand Trust	Masculino	164	3,76	,727	,057
	Feminino	88	3,48	,897	,096
Satisfação	Masculino	164	3,76	,760	,059
	Feminino	88	3,70	,664	,071
Recomendação	Masculino	164	4,29	,616	,048
	Feminino	88	4,30	,628	,067

Tabela 70: Comparação de média em função do género

Fonte: Dados do inquérito

Os resultados do teste t (tabela) evidenciam que estamos perante diferenças com significado estatístico. Antes, porém, importa realçar, como é possível verificar pela segunda coluna da tabela, que o teste t é antecedido do teste de Levene, para verificação da igualdade de variâncias das distribuições¹. Perante o valor de referência do nível de significância de 0,05, aceita-se a hipótese nula do teste sempre que o valor obtido é superior, sendo a mesma rejeitada, em prol da aceitação da hipótese alternativa, quando o mesmo valor é inferior a 0,05. Vejamos, pois, cada uma das áreas em particular.

¹ O teste de Levene verifica a igualdade de variâncias da distribuição e parte de duas hipóteses teóricas: i) hipótese nula (H_0) – a igualdade de variâncias é assumida; ii) hipótese alternativa (H_1) – a igualdade de variâncias não é assumida.

Área temática	Teste de Levene		Teste t para igualdade de médias						
	F	p	T	gl	P (bi-caudal)	Diferença da média	Diferença do erro padrão	95% Intervalo de confiança da diferença	
								Mínimo	Máximo
Fator Produto	4,443	,036	1,852	250	,065	,243	,131	-,015	,502
Fator Psicológico	8,391	,004	2,228	250	,027	,267	,120	,031	,503
Fator Informativo	1,204	,274	2,874	250	,004	,358	,125	,113	,603
Fator Económico	4,124	,043	3,309	250	,001	,430	,130	,174	,685
Envolvimento	7,629	,006	5,670	250	,000	,520	,092	,339	,701
Brand Relationship Quality	5,432	,021	2,709	250	,007	,397	,146	,108	,685
Brand Loyalty Intentions	12,164	,001	,578	250	,564	,070	,122	-,169	,310
Brand Trust	9,876	,002	2,669	250	,008	,279	,104	,073	,485
Satisfação	,013	,910	,536	250	,593	,052	,096	-,138	,241
Recomendação	,057	,812	-,034	250	,973	-,003	,082	-,164	,159

Tabela 71: Teste t para amostras independentes segundo o género dos inquiridos

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

No caso das dimensões “Fator Informativo”, “Satisfação” e “Recomendação”, apesar da média dos respondentes do género masculino serem sempre superior às do género feminino, o teste de Levene apresenta um valor superior a 0,05, pelo que se considera que as variâncias populacionais, embora desconhecidas, são iguais. Da mesma forma, o “teste T”, no caso das dimensões “Satisfação” e “recomendação”, apresenta um p-value superior a 0,05 pelo que se rejeita H_0 , podendo-se afirmar com 95% de confiança que não existem diferenças significativas na forma como os dois géneros avaliam a satisfação e a recomendação.

No caso do fator informativo, o “teste T” apresenta um p-value inferior a 0,05 pelo que se considera que existem diferenças significativas entre os géneros, sendo esta perceção mais forte no género masculino ($M=2,09$).

Quanto ao “Fator produto”, conclui-se que as variâncias são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é inferior a 0,05 ($p=0,036$). Uma vez que não se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de *Equal variances not assumed*. Os resultados indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres quanto a esta dimensão. O teste não mostrou diferenças estatisticamente significativas para um intervalo de 95% de confiança (a significância associada ao teste t foi superior a 0,05).

Relativamente ao “Fator Psicológico”, verificamos que as variâncias são diferentes nos dois grupos ($p=0,004$). Assim, recorremos ao teste t de *Equal variances not assumed*, tendo os resultados indicado que existem diferenças entre os géneros nesta dimensão ($p=0,027$), sendo mais expressiva nos homens ($M=2,09$) do que nas mulheres ($M=1,82$).

Concluimos, também, que existem diferenças significativas entre géneros, ao nível do “Fator económico” ($p=0,001$), do envolvimento (0,001) e do “*Brand Relationship Quality*” (0,007) e do “*Brand Trust*” (0,008), sendo a perceção dos homens mais favorável nestas dimensões do que aquela das mulheres.

4.6.2. Procura de diferenças por marcas de automóveis

Uma vez que neste caso estamos presente a quatro categorias (marcas), optamos pelo teste estatístico de comparação entre médias *One-Way Anova* (Pestana e Gageiro, 2005). Tendo em conta o elevado número de testes efetuados e considerando a máxima simplificação possível dos resultados a apresentar, optamos – tal com havíamos procedido com o teste t para amostras independentes – por expor apenas os resultados com significado estatístico.

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mín	Máx
						Limite inferior	Limite superior		
Factor Produto	Mercedes-Benz	74	2,78	,781	,091	2,60	2,96	1	4
	BMW	86	1,84	,717	,077	1,68	1,99	1	3
	Audi	44	2,73	1,149	,173	2,38	3,08	1	4
	Outras Marcas	48	2,08	1,127	,163	1,76	2,41	1	4
	Total	252	2,32	,999	,063	2,19	2,44	1	4
Factor Psicológico	Mercedes-Benz	74	2,43	,952	,111	2,21	2,65	1	5
	BMW	86	1,67	,774	,083	1,51	1,84	1	3
	Audi	44	2,50	,731	,110	2,28	2,72	1	3
	Outras Marcas	48	1,42	,647	,093	1,23	1,60	1	3
	Total	252	1,99	,915	,058	1,88	2,11	1	5
Factor Informativo	Mercedes-Benz	74	2,30	,903	,105	2,09	2,51	1	5
	BMW	86	1,56	,928	,100	1,36	1,76	1	4
	Audi	44	2,64	,650	,098	2,44	2,83	1	4
	Outras Marcas	48	1,54	,771	,111	1,32	1,77	1	3
	Total	252	1,96	,956	,060	1,84	2,08	1	5
Factor Económico	Mercedes-Benz	74	2,89	1,256	,146	2,60	3,18	1	5
	BMW	86	3,30	1,007	,109	3,09	3,52	1	5
	Audi	44	2,86	,554	,083	2,70	3,03	2	4
	Outras Marcas	48	2,67	,694	,100	2,47	2,87	1	4
	Total	252	2,98	1,002	,063	2,86	3,11	1	5
Envolvimento	Mercedes-Benz	74	1,76	,791	,092	1,57	1,94	1	3
	BMW	86	1,74	,723	,078	1,59	1,90	1	3
	Audi	44	1,59	,726	,109	1,37	1,81	1	4
	Outras Marcas	48	1,17	,476	,069	1,03	1,30	1	3
	Total	252	1,61	,736	,046	1,52	1,70	1	4
Brand Relationship Quality	Mercedes-Benz	74	3,35	1,243	,145	3,06	3,64	1	5
	BMW	86	2,42	,951	,103	2,21	2,62	1	4
	Audi	44	3,32	1,073	,162	2,99	3,64	2	5
	Outras Marcas	48	2,42	,710	,102	2,21	2,62	1	4
	Total	252	2,85	1,123	,071	2,71	2,99	1	5

(Continua na página 104)

(Continuação da página 103)

		N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mín	Máx
						Limite inferior	Limite superior		
Brand Loyalty Intentions	Mercedes-Benz	74	3,59	,826	,096	3,40	3,79	1	5
	BMW	86	3,35	,808	,087	3,18	3,52	1	5
	Audi	44	3,00	,747	,113	2,77	3,23	2	4
	Outras Marcas	48	3,25	1,246	,180	2,89	3,61	1	5
	Total	252	3,34	,920	,058	3,23	3,46	1	5
Brand Trust	Mercedes-Benz	74	3,97	,640	,074	3,82	4,12	3	5
	BMW	86	3,37	,971	,105	3,16	3,58	2	5
	Audi	44	3,73	,451	,068	3,59	3,86	3	4
	Outras Marcas	48	3,63	,761	,110	3,40	3,85	3	5
	Total	252	3,66	,800	,050	3,56	3,76	2	5
Satisfação	Mercedes-Benz	74	3,95	,660	,077	3,79	4,10	3	5
	BMW	86	3,77	,645	,070	3,63	3,91	2	5
	Audi	44	3,82	,786	,118	3,58	4,06	2	5
	Outras Marcas	48	3,29	,743	,107	3,08	3,51	1	4
	Total	252	3,74	,727	,046	3,65	3,83	1	5
Recomendação	Mercedes-Benz	74	4,35	,584	,068	4,22	4,49	3	5
	BMW	86	4,35	,569	,061	4,23	4,47	3	5
	Audi	44	4,50	,506	,076	4,35	4,65	4	5
	Outras Marcas	48	3,92	,710	,102	3,71	4,12	3	5
	Total	252	4,29	,619	,039	4,22	4,37	3	5

Tabela 72: Descritivos

Fonte: Elaboração do autor (Dados do inquérito)

A tabela seguinte apresenta as estatísticas obtidas através da realização do teste de homogeneidade de variâncias (Teste de Levene), em cada uma das áreas temáticas. Os valores do nível de significância, enunciados à direita da tabela, são, na maioria dos casos (com exceção da dimensão “Satisfação” e “Recomendação”) inferiores a 0,05, valor de referência que nos leva a rejeitar a hipótese nula do teste e, concomitantemente, a aceitar a hipótese alternativa, que indicia a existência de pelo menos um grupo etário com diferenças significativas face aos demais.

Homogeneidade	Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Fator Produto	12,387	3	248	,000
Fator Psicológico	4,345	3	248	,005
Fator Informativo	3,644	3	248	,013
Fator Económico	18,430	3	248	,000
Envolvimento	12,241	3	248	,000
Brand Relationship Quality	6,988	3	248	,000
Brand Loyalty Intentions	4,969	3	248	,002
Brand Trust	18,795	3	248	,000
Satisfação	1,471	3	248	,223
Recomendação	,142	3	248	,935

Tabela 73: Teste de homogeneidade de variâncias

Fonte: Dados do inquérito

O teste Anova indicia que existem diferenças entre as várias marcas quanto às diferentes dimensões testadas (tabela), sendo todos níveis de significância inferiores a 0,05.

Anova		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Fator Produto	Entre Grupos	45,948	3	15,316	18,560	,000
	Nos grupos	204,655	248	,825		
	Total	250,603	251			
Fator Psicológico	Entre Grupos	50,272	3	16,757	26,020	,000
	Nos grupos	159,713	248	,644		
	Total	209,984	251			
Fator Informativo	Entre Grupos	50,836	3	16,945	23,508	,000
	Nos grupos	178,767	248	,721		
	Total	229,603	251			
Fator Económico	Entre Grupos	14,813	3	4,938	5,164	,002
	Nos grupos	237,123	248	,956		
	Total	251,937	251			
Envolvimento	Entre Grupos	12,592	3	4,197	8,443	,000
	Nos grupos	123,297	248	,497		
	Total	135,889	251			
<i>Brand Relationship Quality</i>	Entre Grupos	53,263	3	17,754	16,741	,000
	Nos grupos	263,007	248	1,061		
	Total	316,270	251			
<i>Brand Loyalty Intentions</i>	Entre Grupos	10,278	3	3,426	4,198	,006
	Nos grupos	202,373	248	,816		
	Total	212,651	251			
<i>Brand Trust</i>	Entre Grupos	14,635	3	4,878	8,285	,000
	Nos grupos	146,016	248	,589		
	Total	160,651	251			
Satisfação	Entre Grupos	13,120	3	4,373	9,069	,000
	Nos grupos	119,595	248	,482		
	Total	132,714	251			
Recomendação	Entre Grupos	9,203	3	3,068	8,738	,000
	Nos grupos	87,066	248	,351		
	Total	96,270	251			

Tabela 74: Teste Anova para diferenças entre marcas

Fonte: Dados do inquérito

Para refinar ainda mais as nossas interpretações e os resultados do teste relativamente a cada uma das áreas temáticas, realizamos o teste *post-hoc* de Bonferroni para comparações múltiplas (Pestana e Gageiro, 2005). Com este teste estatístico, o objetivo é equacionar se as diferenças observadas dizem respeito apenas a um escalão etário face aos restantes ou se elas vão ainda mais longe e se focalizam em mais do que um escalão etário, tal como sugerimos nas conclusões retiradas pela leitura do gráfico. Esta é uma informação que nos é fornecida por este teste, na medida em que são por ele sinalizados os escalões etários com diferenças médias significativas entre si. Por questões operacionais e práticas apenas se apresentam na tabela as diferenças entre grupos etários e as dimensões que são significativas.

Tal como se constata na tabela seguinte, encontram-se diferenças significativas ao nível das diferentes dimensões ($p < 0,05$).

Variável dependente	(I) MARCA ATUAL DE CARRO	(J) MARCA ATUAL DE CARRO	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Fator Produto	Mercedes-Benz	BMW	,947*	,144	,000	,56	1,33
		Audi	,057	,173	1,000	-,40	,52
		Outras Marcas	,700*	,168	,000	,25	1,15
	BMW	Mercedes-Benz	-,947*	,144	,000	-1,33	-,56
		Audi	-,890*	,168	,000	-1,34	-,44
		Outras Marcas	-,246	,164	,803	-,68	,19
	Audi	Mercedes-Benz	-,057	,173	1,000	-,52	,40
		BMW	,890*	,168	,000	,44	1,34
		Outras Marcas	,644*	,190	,005	,14	1,15
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,700*	,168	,000	-1,15	-,25
		BMW	,246	,164	,803	-,19	,68
		Audi	-,644*	,190	,005	-1,15	-,14
Fator Psicológico	Mercedes-Benz	BMW	,758*	,127	,000	,42	1,10
		Audi	-,068	,153	1,000	-,47	,34
		Outras Marcas	1,016*	,149	,000	,62	1,41
	BMW	Mercedes-Benz	-,758*	,127	,000	-1,10	-,42
		Audi	-,826*	,149	,000	-1,22	-,43
		Outras Marcas	,258	,145	,455	-,13	,64
	Audi	Mercedes-Benz	,068	,153	1,000	-,34	,47
		BMW	,826*	,149	,000	,43	1,22
		Outras Marcas	1,083*	,167	,000	,64	1,53
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-1,016*	,149	,000	-1,41	-,62
		BMW	-,258	,145	,455	-,64	,13
		Audi	-1,083*	,167	,000	-1,53	-,64
Fator Informativo	Mercedes-Benz	BMW	,739*	,135	,000	,38	1,10
		Audi	-,339	,162	,222	-,77	,09
		Outras Marcas	,756*	,157	,000	,34	1,17
	BMW	Mercedes-Benz	-,739*	,135	,000	-1,10	-,38
		Audi	-1,078*	,157	,000	-1,50	-,66
		Outras Marcas	,016	,153	1,000	-,39	,42
	Audi	Mercedes-Benz	,339	,162	,222	-,09	,77
		BMW	1,078*	,157	,000	,66	1,50
		Outras Marcas	1,095*	,177	,000	,62	1,57
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,756*	,157	,000	-1,17	-,34
		BMW	-,016	,153	1,000	-,42	,39
		Audi	-1,095*	,177	,000	-1,57	-,62
Fator Económico	Mercedes-Benz	BMW	-,410	,155	,052	-,82	,00
		Audi	,028	,186	1,000	-,47	,52
		Outras Marcas	,225	,181	1,000	-,26	,71
	BMW	Mercedes-Benz	,410	,155	,052	,00	,82
		Audi	,439	,181	,097	-,04	,92
		Outras Marcas	,636*	,176	,002	,17	1,10
	Audi	Mercedes-Benz	-,028	,186	1,000	-,52	,47
		BMW	-,439	,181	,097	-,92	,04
		Outras Marcas	,197	,204	1,000	-,35	,74
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,225	,181	1,000	-,71	,26
		BMW	-,636*	,176	,002	-1,10	-,17
		Audi	-,197	,204	1,000	-,74	,35

* A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 75: Teste de Bonferroni

Fonte: Dados do inquérito

Ao nível do fator produto encontramos diferenças significativas entre a Mercedes-Benz e a BMW ($p=0,000$) e as outras marcas ($p=0,000$). Também se encontram diferenças

significativas entre a BMW e a Audi ($p=0,000$), mas não entre a BMW e as outras marcas ($p=0,803$). O mesmo se verifica com a Audi, pois não apresenta diferenças significativas com as outras marcas.

Para o fator psicológico há diferenças significativas entre a Mercedes e a BMW ($p=0,000$), bem como a Mercedes e as outras marcas ($p=0,000$). A BMW apresenta diferenças significativas com a Audi ($p=0,000$). As da Audi apresentam diferenças significativas com as outras marcas ($p=0,000$).

Relativamente ao fator informativo, a Mercedes apresenta diferenças significativas com a BMW e com as outras marcas ($p=0,000$). A BMW apresenta diferenças significativas com a Mercedes e a Audi ($p=0,000$). A Audi apresenta diferenças significativas com BMW e com as outras marcas ($p=0,000$).

O fator económico apresenta diferenças significativas apenas entre a BMW e as outras marcas ($p=0,000$)

Do mesmo modo, encontramos diferenças significativas ao nível do “*Brand Relationship Quality*” da Mercedes com a BMW e as outras marcas ($p=0,000$), Da BMW com a Mercedes e a Audi ($p=0,000$) e da Audi com a BMW e as outras marcas ($p=0,000$), tal como se apresenta na tabela seguinte.

Ao nível do *Brand Loyalty Intentions* existem diferenças significativas entre a Mercedes e a Audi ($p=0,000$).

Por sua vez, para o *Brand Trust* encontramos diferenças significativas apenas entre a Mercedes e a BMW ($p=0,000$).

Já para a satisfação verifica-se a existência de diferenças significativas entre a Mercedes, a BMW e a Audi relativamente às outras marcas ($p=0,000$).

Variável dependente	(I) MARCA ATUAL DE CARRO	(J) MARCA ATUAL DE CARRO	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
<u>Brand Relationship Quality</u>	Mercedes-Benz	BMW	,933*	,163	,000	,50	1,37
		Audi	,033	,196	1,000	-,49	,55
		Outras Marcas	,935*	,191	,000	,43	1,44
	BMW	Mercedes-Benz	-,933*	,163	,000	-1,37	-,50
		Audi	-,900*	,191	,000	-1,41	-,39
		Outras Marcas	,002	,186	1,000	-,49	,50
	Audi	Mercedes-Benz	-,033	,196	1,000	-,55	,49
		BMW	,900*	,191	,000	,39	1,41
		Outras Marcas	,902*	,215	,000	,33	1,47
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,935*	,191	,000	-1,44	-,43
		BMW	-,002	,186	1,000	-,50	,49
		Audi	-,902*	,215	,000	-1,47	-,33
<u>Brand Loyalty Intentions</u>	Mercedes-Benz	BMW	,246	,143	,525	-,14	,63
		Audi	,595*	,172	,004	,14	1,05
		Outras Marcas	,345	,167	,244	-,10	,79
	BMW	Mercedes-Benz	-,246	,143	,525	-,63	,14
		Audi	,349	,167	,229	-,10	,79
		Outras Marcas	,099	,163	1,000	-,33	,53
	Audi	Mercedes-Benz	-,595*	,172	,004	-1,05	-,14
		BMW	-,349	,167	,229	-,79	,10
		Outras Marcas	-,250	,189	1,000	-,75	,25
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,345	,167	,244	-,79	,10
		BMW	-,099	,163	1,000	-,53	,33
		Audi	,250	,189	1,000	-,25	,75
<u>Brand Trust</u>	Mercedes-Benz	BMW	,601*	,122	,000	,28	,92
		Audi	,246	,146	,563	-,14	,63
		Outras Marcas	,348	,142	,091	-,03	,73
	BMW	Mercedes-Benz	-,601*	,122	,000	-,92	-,28
		Audi	-,355	,142	,079	-,73	,02
		Outras Marcas	-,253	,138	,411	-,62	,11
	Audi	Mercedes-Benz	-,246	,146	,563	-,63	,14
		BMW	,355	,142	,079	-,02	,73
		Outras Marcas	,102	,160	1,000	-,32	,53
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,348	,142	,091	-,73	,03
		BMW	,253	,138	,411	-,11	,62
		Audi	-,102	,160	1,000	-,53	,32
<u>Satisfação</u>	Mercedes-Benz	BMW	,179	,110	,638	-,11	,47
		Audi	,128	,132	1,000	-,22	,48
		Outras Marcas	,654*	,129	,000	,31	1,00
	BMW	Mercedes-Benz	-,179	,110	,638	-,47	,11
		Audi	-,051	,129	1,000	-,39	,29
		Outras Marcas	,476*	,125	,001	,14	,81
	Audi	Mercedes-Benz	-,128	,132	1,000	-,48	,22
		BMW	,051	,129	1,000	-,29	,39
		Outras Marcas	,527*	,145	,002	,14	,91
	Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,654*	,129	,000	-1,00	-,31
		BMW	-,476*	,125	,001	-,81	-,14
		Audi	-,527*	,145	,002	-,91	-,14

* A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 76: Teste de Bonferroni (continuação)

Fonte: Dados do inquérito

O mesmo se passa ao nível da recomendação, pois, tal como consta da tabela seguinte (tabela) existe diferenças significativas entre as marcas Mercedes, a BMW e a Audi relativamente às outras marcas ($p=0,000$).

Variável dependente	(I) MARCA ATUAL DE CARRO	(J) MARCA ATUAL DE CARRO	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Recomendação	Mercedes-Benz	BMW	,003	,094	1,000	-,25	,25
		Audi	-,149	,113	1,000	-,45	,15
		Outras Marcas	,435*	,110	,001	,14	,73
	BMW	Mercedes-Benz	-,003	,094	1,000	-,25	,25
		Audi	-,151	,110	1,000	-,44	,14
		Outras Marcas	,432*	,107	,000	,15	,72
	Audi	Mercedes-Benz	,149	,113	1,000	-,15	,45
		BMW	,151	,110	1,000	-,14	,44
		Outras Marcas	,583*	,124	,000	,25	,91
Outras Marcas	Mercedes-Benz	-,435*	,110	,001	-,73	-,14	
	BMW	-,432*	,107	,000	-,72	-,15	
	Audi	-,583*	,124	,000	-,91	-,25	

* A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 77: Teste de Bonferroni para recomendação

Fonte: Dados do inquérito

4.7. Verificação das hipóteses e discussão dos resultados

Para se compreender a relação entre as variáveis independentes e dependentes foi (no ponto anterior) calculado um coeficiente de correlação de Pearson e a análise da regressão que nos permitiu fazer o teste de hipóteses.

H1: Satisfação do Cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente.

Esta hipótese é confirmada, pois verifica-se que a satisfação do cliente tem um impacto positivo ($R=0,596$) e significativo ($p=0,000$) com a lealdade do cliente.

Esta conclusão vai de encontro aos trabalhos de Oliver (1997), Mittal e Lassar (1998), Mittal e Kamakura (2001) e Kumar (2002) que consideram que a satisfação tem uma

influência na fidelidade dos clientes. Mais concretamente, está em alinhamento com as conclusões do estudo de Bloemer e Lemmink (1992) no setor automóvel que constatou uma influência positiva da satisfação do cliente na lealdade

H2: A Confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade do cliente.

Esta hipótese é confirmada, pois verifica-se que a confiança na marca tem um impacto positivo ($R=0,336$) e significativo ($p=0,000$) com a lealdade do cliente.

Esta evidência empírica está alinhada com as conclusões dos estudos de McAllister, (1995), Reast, 2005) e Ballester e Aleman (2001).

H3: Os fatores produto, informativo, psicológico e económico têm um impacto positivo e significativo no envolvimento e na satisfação.

Esta hipótese é parcialmente confirmada, pois verificamos que os fatores produto ($R=244$; $p=0,000$), informativo ($R=493$; $p=0,000$), psicológico ($R=386$; $p=0,000$) e económico ($R=305$) têm um impacto positivo e significativo no envolvimento.

Por sua vez verificamos que o fator produto ($R=203$; $p=0,000$) e o fator psicológico têm um impacto positivo e significativo na satisfação, enquanto, que os fatores informativos e económicos têm um impacto positivo, mas não significativo na satisfação.

Na verdade, tal como atestam Beger (1994), a qualidade do produto automóvel é um fator determinante na satisfação dos consumidores, onde se destacam os aspetos relacionados com qualidade técnica e funcional do automóvel (Grunert, 1983).

Também Churchill e Suprenant (1982), alegm que as variáveis psicológicas e económicas influenciam a avaliação dos aspetos intangíveis dos automóveis.

H4: O envolvimento com o produto tem uma influência significativa na satisfação.

Esta hipótese é confirmada, pois verificamos que existe uma relação positiva e significativa entre o envolvimento e a satisfação ($R=151$; $p=0,000$)

No seguimento dos estudos identificados na literatura (Bloch, 1981, Richins e Bloch, 1991, Putsis e Srinivasan, 1994) concluíram que os consumidores mais envolvidos com os automóveis apresentam níveis de satisfação superiores. Tal como atesta StraBurger, (1991) os consumidores mais envolvidos, apresentam níveis de conhecimento superiores sobre o produto, mais realistas na avaliação do risco da compra, maior satisfação e menor dissonância cognitiva na pós-compra.

H5: O envolvimento tem um impacto positivo e significativo na lealdade dos consumidores.

Esta hipótese é confirmada, pois verificamos que existe uma relação positiva e significativa entre o envolvimento e a satisfação ($R=147$; $p=0,000$), tal como confirmam os estudos de Bruhn (1982) e Shimp e Sharma (1983) que concluíram que os consumidores envolvidos com os automóveis tornam-se mais leais à marca e ao distribuidor.

H6: A confiança na marca tem um impacto significativo na satisfação.

Esta hipótese é confirmada, pois verificamos que existe uma relação positiva e significativa entre o envolvimento e a satisfação ($R=462$; $p=0,000$),

Esta conclusão vai ao encontro do estudo de Rodrigues e Veloso (2013) e Bagheri e Vahedi (2015) que concluíram que a confiança organizacional tem um impacto positivo nas organizações, nomeadamente ao nível da satisfação.

H7: A satisfação tem um impacto positivo e significativo na recomendação.

Esta hipótese é confirmada, pois verificamos que existe uma relação positiva e significativa entre o envolvimento e a satisfação ($R=596$; $p=0,000$).

Esta evidência está alinhada com os trabalhos de Oliver (1999), Zeithaml e Bitner, (2000), Giese e Cote (2002), Goode (2002) e Vilares e Coelho (2005) que afirmam que a recomendação é resultado da satisfação, sendo que esta aumenta o afeto dos consumidores pela marca e eleva a intenção de recompra (Oliver, 1999; Lovelock e Wirtz, 2011).

Também Bloemer e Lemmink (1992) consideram que a satisfação dos consumidores com o seu automóvel influencia a divulgação e troca de informação com outros clientes sobre a marca, aumentando o seu afeto com a marca.

Assim sendo, e tendo em consideração o modelo concetual apresentado no capítulo III, e tendo por linha de conta os testes estatísticos desenvolvidos apresentamos a figura seguinte com os scores globais:

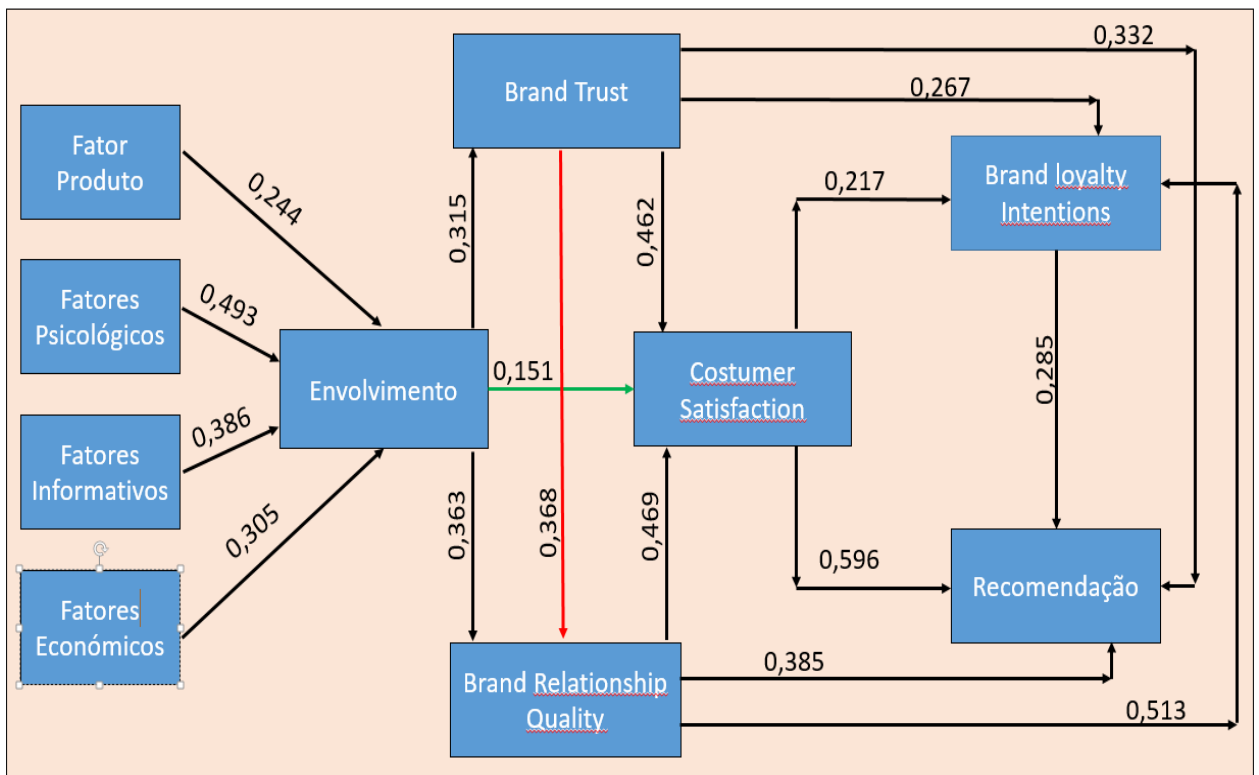


Figura 11: Modelo final

Fonte: Elaboração do autor

4.8. Notas conclusivas

O estudo quantitativo realizado através do método do questionário, permitiu avaliar a percepção dos consumidores sobre várias dimensões identificados no modelo concetual da investigação e compreender quais os fatores valorizados na compra de um automóvel, o seu grau de envolvimento, a confiança com marca, a qualidade relacional com a marca, a satisfação, a intenção de lealdade e a recomendação da marca automóvel.

As sete hipóteses foram confirmadas, sendo que a hipótese 3 (Os fatores produto, informativo, psicológico e económico têm um impacto positivo e significativo no envolvimento e na satisfação) foi confirmada parcialmente, dado que alguns fatores não contribuem significativamente para a satisfação (é o caso dos fatores económicos e informativos).

A BMW foi, a marca mais escolhidas pelos inquiridos.

Os fatores mais valorizados na compra de um automóvel são o fator económico (M=2,98), o fator produto (M=2,32).

A qualidade relacional com a marca foi positiva (M=2,85) bem como a confiança com a marca (M=3,66).

A intenção de lealdade (M=3,34), satisfação (3,74) e a recomendação (4,29) confirmam a importância que os consumidores atribuem a estes itens, em particular a sua relação emocional com as marcas automóveis.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

A revisão da literatura efetuada permite evidenciar a importância que os consumidores atribuem às marcas de automóveis e o seu envolvimento emocional com as marcas.

Para fazer face aos atuais desafios da competitividade, as empresas do setor automóvel devem apostar nas marcas e relação duradoura com os seus clientes, apostando na satisfação e fidelização dos seus clientes, pois são recursos intangíveis de agregam valor à empresa e, sendo inimitáveis, produzem uma vantagem competitiva.

O setor automóvel é muito competitivo pelo que as marcas procuram constantemente conhecer os seus clientes para adaptar os produtos e serviços às suas necessidades, com o objetivo de desenvolver um relacionamento sustentável e duradouro.

Esta dissertação teve como objeto de estudo o envolvimento e satisfação com as marcas de automóveis, tendo como principais objetivos perceber quais os critérios mais importantes para a valorização na compra de um automóvel, avaliar o grau de envolvimento com o produto, analisar e identificar se o perfil do consumidor valoriza a marca, confia na marca, está satisfeito e tem intenções de voltar a comprar.

Dado tratar-se de um setor com uma oferta de produtos heterogénea, para corresponder a um mercado igualmente heterogéneo, a satisfação e a fidelização dos clientes é fundamental para a performance das marcas, em especial das vendas.

Deste modo, consideramos que os objetivos da investigação foram atingidos, pois identificamos os fatores mais valorizados na compra de um automóvel (fator económico e fator produto), avaliamos o grau de notoriedade das marcas automóveis (Mercedes-Benz, BMW e Audi), analisamos o grau de envolvimento dos consumidores com os automóveis, ficamos a conhecer o nível de confiança com as marcas de automóveis, determinamos o grau de satisfação com a marca atual de automóvel, aferimos o grau de lealdade às marcas de automóveis, determinamos a intenção de recomendar a marca de automóveis e avaliamos as relações entre o envolvimento, satisfação, confiança, lealdade e recomendação.

As hipóteses levantadas foram testadas, tendo-se confirmado as sete hipóteses, com exceção da H3 que foi parcialmente confirmada.

Assim confirma-se a H1, tendo-se provado que a satisfação do Cliente está positivamente relacionada com a lealdade do cliente.

Verificamos que a confiança na marca está positivamente relacionada com a lealdade do cliente (H2).

A terceira hipótese (Os fatores produto, informativo, psicológico e económico têm um impacto positivo e significativo no envolvimento e na satisfação), foi parcialmente confirmada. Na verdade verificamos que os fatores produto, informativo, psicológico e económico têm um impacto positivo e significativo no envolvimento, mas os fatores psicológico e económico não têm um impacto significativo na satisfação.

Verificamos que o envolvimento com o produto tem uma influência significativa na satisfação (H4) e na lealdade dos consumidores (H5).

A hipótese seis também foi confirmada, pelo que é possível afirmar que a confiança na marca tem um impacto significativo na satisfação

Do mesmo modo se confirmou a hipótese sete: “A satisfação tem um impacto positivo e significativo na recomendação”

A marca de Automóveis mais escolhidas pelos inquiridos foi a marca BMW.

Dos fatores mais valorizados na compra de um automóvel são o fator económico (M=2,98), o fator produto (M=2,32).

A qualidade relacional com a marca foi positiva (M=2,85) bem como a confiança com a marca (M=3,66).

A intenção de lealdade (M=3,34), satisfação (3,74) e a recomendação (4,29) confirmam a importância que os consumidores atribuem a estes itens, em particular a sua relação emocional com as marcas automóveis.

Encontramos fortes correlações entre o Fator Psicológico e o Fator Informativo e entre o Fator Psicológico e o “*Brand Relationship Quality*”. A satisfação está positiva e significativamente relacionada com a recomendação. A “*Brand Relationship Quality*” apresenta-se positiva e significativamente correlacionado com a “*Brand Loyalty intentions*” e com a satisfação. A “*Brand Trust*” está positiva e significativamente correlacionada com a satisfação.

O fator envolvimento apresenta todas as correlações positivas e significativas, sendo a mais forte com o Fator psicológico, o Fator Informativo e a “*Brand Relationship Quality*”.

O teste T realizado permitiu concluir que não existem diferenças significativas os géneros no caso das dimensões “fator produto”, Satisfação” e “Recomendação”.

Contrariamente, encontramos diferenças significativas ao nível do fator informativo, fator psicológico, fator económico, envolvimento, “*brand relationship quality*” e “*brand trust*” (a perceção dos homens mais favorável nestas dimensões do que aquela das mulheres).

Também, se constatou que existem diferenças estatisticamente significativas entre as marcas (BMW, Mercedes, Audi e Outras marcas) nas dimensões testadas da investigação. Em geral, estas três marcas apresentam diferenças significativas com as outras marcas (de gamas inferiores).

Os resultados desta investigação podem interessar ao meio académico e empresarial, em particular às empresas do setor automóvel, podendo os seus responsáveis obter orientações para as suas futuras políticas de Marketing, procurando valorizar as relações de longo prazo com os seus clientes.

Do mesmo modo, os resultados desta pesquisa poderão constituir um ponto de partida para outras investigações e respostas a novas questões que se podem levantar a partir dos resultados encontrados.

Independentemente das qualidades da investigação, a realização e as conclusões da pesquisa, abrem novas questões e linhas de investigação para o futuro. Este estudo apresenta algumas limitações que se reconhecem e que aqui se destacam:

- Trata-se de um estudo com uma amostra por conveniência, sendo impossível generalizar os resultados a toda a população;
- A investigação representa um retrato de uma área geográfica, passível de evolução e diferenciação territorial.

Conscientes destas limitações, apresentam-se em seguida algumas recomendações para futuras investigações:

- Testar o modelo com outras amostras, e de maior dimensão, de modo a validar os resultados aqui apresentados;
- Refinar as escalas utilizadas de modo a obter indicadores mais robustos e fiáveis
- Fazer comparações entre outras zonas territoriais;
- Incluir outras marcas de diferentes segmentos.

Bibliografia

ACAP-Associação Automóvel de Portugal, Lisboa. Disponível em: <http://www.acap.pt/pt/home>. [Consultado em 9/10/2015].

Almeida, C. (2005). *Direito do Consumo*. (s.l.), Edições Almedina, S.A.

Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*.(s.l.), 2ª. Ed., Editorial Esic, sl.

Alves, C. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa, Escolar Ed.

Atkinson, R. e Shiffrin, R. (1968). Human Memory: A Proposed System and its Control Processes. *Psychology of Learning and Motivation* Volume 2, New York, Academic Press, 89-195.

Audi em História. Disponível em: <http://www.audi.pt/pt/brand/pt.html>. [Consultado em 12/10/2015].

Azevedo, I. (2012). *Satisfação e Fidelização de clientes na venda de automóveis: fatores condicionantes*, Tese de Mestrado, Universidade do Algarve.

Back, K. (2001). *The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry*. Unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.

Bagheri, S. e Vahedi, M. (2015). The Relationship Between Empowerment And Communication Skills With Job Performance Of Tabriz Airport Employees, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, Vol. 5 (S1), pp. 108-118.

Ballester, D.E. e Aleman, M.L. (2001). Brand trust in context of customer loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258.

Ballester, D.E. e Aleman, M.L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product e Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.

Bayraktar, E., *et al.*, (2011). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brand with DEA. *Expert System with Applications* 39: 99-106.

Belch, G. e Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York, McGraw-Hill.

Bjork, E. e Bjork, R. (1996). *Memory*. London, Academic Press.

Blackwell, R. *et al.* (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9º Edición. México, Ed. Thomson.

Bloch, P. H. (1981). An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Association for Consumer Research, Provo, UT: Association For Consumer Research, pp. 61-65.

Bloemer, J. e Lemmink, J. (1992), The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364

BMW em História. Disponível em: <http://www.bmw.pt/pt/index.html>. [Consultado em 12/10/2015].

Boas, L. *et al.*, (2005). *Compreendendo valores para consumidores orgânicos: uma análise sob a óptica da Teoria de Cadeias de Meios e Fins*. Comunicação apresentada no XLIII Congresso da Sober, Instituições, Eficiência, Gestão e Contractos no Sistema AgroIndustrial, Ribeirão Preto.

Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation of Affect, Behavior, and Cognition as Distinct Components of Attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47 (6): 1191-205.

Caetano, J., e Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*. Lisboa, Escolar Editora

Campbell, J. e Lavellee, L. (1993). *Who Am I? the Role of Self concept confusion in Understanding the Behaviour of people with low Self-esteem Psychological Perspectives on Self and identity* (pp. 67-87). Washington, DC: American Psychological Association.

Ceneco (1993). *Dicionário de Marketing*. Lisboa, Instituto Piaget.

Churchill, G. (2003). *Marketing*. 2ª Ed., São Paulo, Saraiva.

Churchill, G. e Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.9 (4): 491-504.

Coca-Cola, Histórias que refrescam o Mundo. Disponível em: <http://www.cocacola.pt/>. [Consultado em 12/10/2015].

Coleman, R. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3 (Dec., 1983), pp. 265-280.

Deci, E. e Ryan, R. (2008). *Facilitating Optimal Motivation and Psychological WellBeing Across Life's Domains*. *Canadian Psychology*, 49, (1) 14 – 23

Do Nascimento, H. X. (2014). Atributos Determinantes De Decisão De Compra Do Consumidor De Automóveis. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas, área de Marketing. Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE). Vitoria, Brasil.

Dubois, B. (2005). *Compreender o Consumidor: Gestão e Inovação*, Ciências de Gestão, (s.l.), Publicações Dom Quixote 4ª edição.

Feldman, R. (2001). *Compreender a Psicologia*. 5ª Ed., Lisboa, McGraw-Hill de Portugal.

Ferreira, M. *et al.*, (2009). *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*. Lisboa, Lidl.

Fita, E., (1999). O professor e a motivação dos alunos, *Cit in* J. A. Tapia, e E.C. Fita (Eds.), *A motivação em sala de aula: o que é, como se faz* (4.ª ed.) (pp. 65-135). São Paulo, Loyola.

Fonseca, M. (2012). Tese de Mestrado, *Do consumidor médio - Reflexões em torno do conceito*, Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Direito – Escola de Lisboa.

Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing* 56: 6-21.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.

Freud, S, (1980). “O ego e o id”. *in Standard edition da obra psicológica completa de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro, Imago, 1980/1923, v. 19, p. 23-83.

Furtado, M. (2011). Tese de Mestrado, *Uma Discussão Acerca do Conceito de Crença em Teoria da Literatura*, Universidade de Lisboa – Faculdade de Letras

Giese, J.L. e Cote, J.A. (2001). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 2000. No. 1.

Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5ª Ed, São Paulo, Atlas Editora,

Goode, M. (2002). Predicting consumer satisfaction from CD players. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1, n.4, pp. 323 -335.

Gupta, P. B. e Lord, K. R. (1995). Identification of determinant attributes of automobiles: objective analogues of perceptual constructs. *The Journal of Marketing Management*, Spring/Summer, volume 5, Issue 1, pages 21-29.

Hawkins, Del I. *et al.* (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Ed. México, Ed. Mc Graw Hill.

Herzeberg, F. (1968). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, Boston, v. 46, n. 1, p. 53-62, jan./fev. 1968.

Hill, M. M. e Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*, 2.ª Edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Huertas, J. (2001). *Motivación: Querer aprender*. Aique. Buenos Aires.

IPQ – Instituto Português da Qualidade (2015). Disponível em: <http://www.ipq.pt/ecsi/variaveis.html> [consultado em 11/10/2015].

Kim, J. e Ratchford, B. (2012). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, n. 3, p. 7–39.

Korenok, O. *et al.* (2010). Non-price determinants of automotive demand: restyling matters most. *Journal of Business Research*, 63, 1282–1289, 2010.

Kothari, C. (1985). *Research Methodology – Method and Techniques*. Eastern limited, New Deli.

Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª Ed. Atlas, São Paulo.

Kotler, P. e ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6º Ed. Pearson Prentice Hall, México.

Kotler, P. e KELLER, K. (2006). *Administração de marketing: A Bíblia do Marketing*. 12.ª Ed. Pearson Prentice Hall, São Paulo.

Kumar, P. (1999). The impact of long-term client relationships on the performance of business firms, *Journal of Service Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 4-18.

Kumar, P. (2002). The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets, *Journal of Service Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 55-68.

Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição, McGraw-Hill, Portugal.

Laurent, G. e Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, vol. 22, February, pp. 41-53.

Lee, J. (2003). Examining the Antecedents of Loyalty in a Forest Setting: Relationships among Service Quality, Satisfaction, Activity Involvement, Place Attachment, and Destination Loyalty. Unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2011). *Marketing de serviços*. Pearson Educacion de México SA de CV.

Malhotra, N. K. (2010). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.

Marconi e Lakatos (2001). *Metodologia do trabalho Científico*. 6ª Ed., Editora Atlas S.A, São Paulo

Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Harper e Row, Publishers, Inc., (s. l).

Mayer, R. *et al.* (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 709-734.

Mcallister, D. (1995). Affect and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, Vol. 38 February, pp. 24-59.

Medeiros, J. e Cruz, C. (2006). *Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. Teoria e Evidência Económica*, ed. Especial, v.14, p.167-190

Mercedes em História. Disponível em: <http://www.mercedes.pt>. [Consultado em 8/10/2015].

Mittal, B. e Kamakura, W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII No. 1, pp. 131-42.

Mittal, B. e Lassar, W. (1998). Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12 No. 3, pp. 177-94.

Murphy, D. (1997). *MBA Intensivo em Marketing*. Abril/Controljornal Editora, Lisboa.

Oliveira, J. (2005). *Psicologia da Educação – 1. Aprendizagem - Aluno*. Livpsic. Porto.

Oliver, RL. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Company, Inc., New York, NY.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 33-44. Oliver, 1981).

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS*. Edições Sílabo, Lisboa.

Peter, J. e Olson, J. (2009). *Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana do Brasil, São Paulo.

Pinto, A. (1990). *Metodologia da Investigação Psicológica*. Ed. Jornal de Psicologia, Porto.

Queiroz, S. (1996). Motivação dos quadros operacionais para a qualidade sob o enfoque da liderança situacional. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis

Reast, D.F. (2005). Does trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product e Brand Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 4-13.

Richers, R. (1984): O Enigmático mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, Vol. 19(3): 46- 56.

Rodrigues, A. e Veloso, A. (2013). Confiança Organizacional, Risco e Criatividade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 15, n. 49, p. 545-561, out./dez.

Schiffman, L. e Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. 7º Ed. Prentice Hall. London.

Schiffman, L. e Leslie, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8º Ed. Pearson Educación, México.

Schlosser, A. *et al.* (2002). *Dicionário de Marketing*. Plátano Edições Técnicas, Lisboa.

Serrano, D. Comportamento do consumidor. (2008). Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Comportamento%20do%20Consumidor>. Acesso em 22 de setembro de 2015

Shimp, T. e Sharma, S. (1983). The dimensionality of involvement: A test of the Automobile Involvement Scale, *in* Darden, W. R., K. B. Monroe and W. R. Dillon eds. *American Marketing Association Winter Educator's Conference: Research Methods and Casual Models in Marketing*, pp. 58-61.

Smit, E., *et al.* (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60, 627-633.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*, 7º Ed. Pearson Prentice Hall, México.

Solomon, M. (2010) *Consumer Behavior*, 9ª Ed. Prentice Hall, Saint Josephs University.

Squire, L. e Zola, S. (1996). Structure and function of declarative and nondeclarative memory systems. In: *Proceedings on the National Academy of Science Vol. 93*: 13515-13522.

Squire, L. *et al.* (1993): The Structure and Organization of Memory. *Annual Review of Psychology Vol. 44*: 453-495.

Squire, L. Knowlton, B. (1995). Memory, Hippocampus, and Brain Systems. In, *M.S. Gazzaniga (Ed.), The Cognitive Neuroscience*. Cambridge: The MIT Press: 825-853. Stanton, W. (1995). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill, Sydney.

Urdan, A. e Rodrigues, A. (1999). *O modelo do Índice de Satisfação do cliente norte-americano: um exame inicial no Brasil com equações estruturais*. RAC, 3(3).

Vilares, M. e Coelho, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise*. Escolar Editora, Lisboa.

Vroom, V. (2005). *Gestão de pessoas, não de pessoal – os melhores métodos de motivação e avaliação de desempenho*. Editora Campus, Rio de Janeiro.

Waligóra, J. e R. Waligóra (2007). *Measuring customer satisfaction and Loyalty in the automotive industry*. Tese de Mestrado da Faculty of Business Performance Management, Aarhus School of Business, Dinamarca.

Zeithaml, Va. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.

Zeithaml, Va. e Bitner, M. (2000). *Service marketing: integrating customer focus across the firm*. Twin McGraw-Hill, Boston

APÊNDICES

APÊNDICE I

Questionário

No âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa estou a desenvolver um trabalho sobre o processo de compra de automóveis.

A sua colaboração muito importante para a pesquisa, que desde já agradeço, pelo que solicito que dê respostas sinceras e ponderadas. É importante que responda a todas as questões.

As respostas a este questionário são totalmente anónimas e, como tal, confidenciais, sendo os dados analisados para fins estatísticos

Grato pela colaboração e atenção dispensada

Género: Masculino Feminino

Idade: _____ anos **Estado Civil:** _____

Dimensão do agregado familiar: _____ **Nº Filhos menores:** _____

Grau escolaridade: _____ **Área de residência:** _____

Indique as 3 marcas de automóveis da sua preferência:

1- _____ 2- _____ 3- _____

Qual a importância das seguintes fatores na decisão de compra de um automóvel:

	Nada Importante	Pouco Importante	Nem muito nem pouco importante	Importante	Muito importante
Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aparência	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade/espaco passageiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tecnologia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Disponibilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garantia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aderência à estrada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Número de Cavalos (CV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potência do motor (Cilindrada)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade da bagageira	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessórios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade e apoio ao estacionamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sistemas de segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Espaco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Caixa-automática	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tipo de combustível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro. Qual: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual a importância que os seguintes fatores tiveram na sua decisão de compra:

	Nada Importante	Pouco Importante	Nem muito nem pouco importante	Importante	Muito importante
Posição social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Associação da marca a celebridades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem do fabricante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fidelidade à marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca superior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valores pessoais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Necessidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviço pós-venda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Símbolo de estatuto social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto de condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O estilo e a cor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logótipo / símbolo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brochuras do stand	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programas televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vendedor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Colegas de trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vizinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rendimento disponível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidade de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Promoções e ofertas comerciais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Custos de manutenção	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguro grátis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor comercial de revenda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quilometragem (viaturas usadas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tendo em consideração a **compra do seu automóvel**, qual o grau de concordância com as seguintes proposições:

	Nada Importante	Pouco Importante	Nem muito nem pouco importante	Importante	Muito importante
Vale a pena pagar um preço superior para conduzir um carro atraente e vistoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu prefiro conduzir um carro com uma forte personalidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Já imaginei alguma vez ser um piloto de corridas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os automóveis permitem-me relaxar e divertir para fazer face às pressões do dia-a-dia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Às vezes fico muito envolvido em meu carro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geralmente desenvolvo uma ligação sentimental com os carros que possuo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduzir o carro é uma forma de aliviar a pressão diária	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presto muita atenção aos anúncios de automóveis em revistas ou na televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu fico aborrecido quando outras pessoas falam comigo sobre seus carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho pouco ou nenhum interesse em corridas de automóveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando conduzo ao longo de uma estrada aberta parece-me que recarrego o corpo, a mente e o espírito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
É natural que os jovens se interessem por carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quando estou com amigos, muitas vezes, falamos sobre carros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu não gosto de pensar no meu carro como sendo um carro qualquer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conduzir o meu carro é uma das coisas mais gratificantes e agradáveis que eu faço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de falar de automóveis com meus amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual é a sua marca atual do seu carro: _____

Avalie as seguintes afirmações, tendo em consideração o seu automóvel atual

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Esta marca diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem grandes semelhanças entre a imagem de marca deste automóvel e minha autoimagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca tem um papel importante na minha vida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tenho a intenção de comprar esta marca no futuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gostaria de procurar e comprar esta novamente esta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pretendo comprar outros produtos desta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confio no fabricante de automóveis da marca que comprei	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Posso contar com o produtor do automóvel que tenho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O produtor da marca automóvel que possuo é de confiança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O produtor da marca automóvel que possuo é honesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De forma geral estou satisfeito com esta marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este automóvel superou minhas expectativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta marca foi a minha melhor escolha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este automóvel é exatamente o que eu precisava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou satisfeito com a decisão de comprar este automóvel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendo esta marca a amigos e familiares	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrigado pela colaboração.

APÊNDICE II

AUDI EM HISTÓRIA

De Horch até à marca Audi

Graduado no mundo da metalomecânica, August Horch iniciou no final do século XIX o Projeto para a construção de automóveis dando, assim, origem à fundação da Marca Horch, na Primavera de 1899, em Zwickau, perto da cidade de Colónia. A um ritmo quase alucinante para a época, a Horch produziu cinco modelos diferentes, até 1909. Nesse ano, Horch, alegando divergências com os diretores da Marca a que emprestou o seu nome, decidiu abandonar o projeto enveredando por uma nova atividade.

Os contratempos suscitados pela utilização do seu próprio nome pela empresam, então criada, motivou o rebatismo da mesma com outra designação. Horch contornou com elegância o problema, adotando como nova Marca o seu próprio nome, mas traduzido em latim: Audi (uma vez que Horch em alemão significa escuta).

Do Type A ao Modelo K

Em meados de 1910 surgiu o primeiro Audi: o Type A que era equipado com um motor de quatro cilindros de 2.6 litros, com 10/22 CV. Em 1911, segue-se o Type B que utilizava o mesmo motor, mas melhorado e com uma potência de 11/28 CV. Um modelo que foi posto à prova numa das mais prestigiadas e duras corridas da época: a corrida dos Alpes Austríacos. As quatro vitórias obtidas nas edições de 1911 a 1914 conferiram à Audi uma reputação e um estatuto insuperáveis e o Type B passou, inclusivamente, a ser conhecido como Alpensieger.

Entretanto, até ao começo da Primeira Grande Guerra, a Audi construiu seis modelos de passageiros, seguindo as indicações de fiabilidade e inovação do seu fundador. A produção atingiu as 754 unidades, o que demonstrava o rápido crescimento da empresa. Após a guerra, a Audi recomeçou a produção de veículos, segundo novas estratégias de fabrico. Em 1921, o modelo K começou a ser comercializado, tendo sido o primeiro

veículo a adotar o volante à esquerda, enquanto os demais construtores optavam por colocá-lo à direita. Esta opção pioneira, justificada por diversos estudos levados a cabo na altura, evidenciou-se como sendo a mais correta.

O primeiro, 6 cilindros

O primeiro Audi com motor de seis cilindros surgiu em 1923, sendo posteriormente lançado o modelo R com motor de oito cilindros e 100 CV. Anunciando uma velocidade máxima de 110 km/h, o modelo R beneficiava ainda do elevado binário do seu motor, conseguindo acelerar desde os 8 km/h até à velocidade máxima com a mais elevada relação da caixa de velocidades engrenada, de uma forma suave e progressiva.

Em 1928, J. S. Rasmussen, dono do império DKW, adquiriu a Audi e planeou continuar a produzir veículos de grandes dimensões. Porém, esta estratégia foi rapidamente abandonada, a favor de modelos equipados com motores de menor cilindrada. Em 1931, surgiu o modelo P em que a grande novidade estava no motor de quatro cilindros de origem Peugeot.

Conceito de grupo industrial

Partilhando ideias e recursos, segmentando a sua oferta perante não só o crescente mercado alemão como também o já interessante - mas muito protecionista - mercado europeu, anteciparam assim o conceito de grupo industrial, que se assume como fundamental nos dias de hoje. Ao mesmo tempo, a Auto Union, deu um sinal claro quanto à estratégia a seguir, mantendo de uma forma consistente e visível a identidade de cada uma das marcas, conservando no essencial cada uma das suas características e dos seus valores. Por sua vez, tendo sido a última integrar a Auto Union (1959), a NSU ficará recordada pelo modelo Spider, o primeiro a adotar o motor rotativo Wankel.

Um dos primeiros modelos da Audi a ser lançado sob a égide da Auto Union foi o modelo Front. Apresentava tração dianteira, suspensão independente às quatro rodas e a sua motorização de seis cilindros, com 40 CV, era oriunda da Wanderer.

Adotando uma faceta mais desportiva

Adotando uma faceta mais desportiva, o Audi 920, lançado em 1939, foi fruto do trabalho do novo centro de desenvolvimento da Auto Union, em Chemnitz. Era equipado com um motor de seis cilindros que debitava 75 CV, atingindo uma velocidade de 130 km/h.

A par desta definição no universo das quatro rodas, a Auto Union também passou a assumir um papel primordial na área das motos, beneficiando da excelente implantação da DKW nesse mercado. A culminar a cultura estratégica do grupo, um programa desportivo muito ambicioso com os monolugares de competição desenvolvidos pelo Prof. Ferdinand Porsche que lograram atingir dezenas de vitórias nos mais importantes circuitos europeus da época.

Em 1934, o Type A saiu diretamente da fábrica para a competição. Apresentando pela primeira vez um motor de seis cilindros colocado atrás do piloto, este modelo foi fruto do trabalho desenvolvido por Ferdinand Porsche. Comn Hans Stuck ao volante, o Type A estreou-se no circuito de Avus, em Berlim, batendo um recorde mundial. Seguiram-se uma sucessão de modelos de forma a aumentar ainda mais a competitividade. O derradeiro, o Type D, lançado em 1938, tinha um motor V12 de 3.0 litros sobrealimentado, que debitava 500 CV.

A Audi na Baviera

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, todos os veículos de competição da Auto Union foram levados para a ex-União Soviética. Simultaneamente, todas as fábricas do grupo foram desmanteladas. E sem as suas fábricas no Este Alemão, a Auto Union mudou-se para o sector Ocidental, iniciando aí a sua reconstrução. A Baviera foi a zona escolhida, precisamente a cidade de Ingolstadt.

O primeiro modelo a sair da nova linha de montagem foi o F89P. A este veículo, que comportava tecnologia da DKW de motores a dois tempos, outros lhe seguiram. A

totalidade recebeu a denominação de DKW, sempre dotados de motores a dois tempos. Uma tecnologia que iria ser descontinuada em 1965.

O grupo VW como acionista maioritário

Sob a égide da VW, a Audi retomou a produção e a identidade próprias, com o lançamento do renovado modelo F102.

A Audi renasce das cinzas, construindo em poucos anos uma imagem de eleição, à qual não foi indiferente a aposta na competição - ralis, rampas, circuitos, etc. - sempre através do famoso e imortal sistema quattro®, de tração integral permanente, que conferiu à Marca alemã parte da excelente reputação que ostenta hoje.

Início da modularidade

O sucessor do F102 foi conhecido em 1966. Com a designação de Audi 80, devido à potência de 80 CV do seu motor, este modelo antecedeu o lançamento de um outro veículo desenvolvido de raiz: o Audi 100, apresentado no Outono de 1968, e que deu início a uma geração de bem-sucedidos modelos da gama média-alta.

O Audi 80 conheceu uma nova geração em 1972, inaugurando a política de modularidade da VW, já que o seu motor de quatro cilindros viria posteriormente a ser partilhado com o VW Passat. Esta modularidade teve continuação no Audi 50, que mais tarde deu origem ao VW Polo.

Tecnologia: a vertente tecnológica

Entretanto, em meados da década de 70, a Audi tinha optado definitivamente pela tecnologia como uma das suas vertentes estratégicas. A apresentação de um inovador motor de cinco cilindros em linha foi uma das primeiras medidas adotadas neste contexto. Mas uma das mais importantes contribuições da Marca estava prestes a tomar forma: a tração integral permanente, como forma de otimizar o comportamento

dinâmico e melhorar a segurança ativa dos veículos. No Salão de Genebra de 1980, o novo Audi quattro era finalmente apresentado à imprensa e ao público em geral, sendo equipado com um bloco de cinco cilindros em linha, com turbocompressor, que debitava uma potência de 177 CV.

Na década de 80, o leque de oferta apresenta-se outra vez completamente renovado, com as gamas 80, 100 e 200, o Coupé, o quattro e o quattro sport. A Marca estava preparada para atacar outros segmentos de mercado e consolidar o seu sucesso.

O fim do modelo quattro®

A geração intermédia de modelos, iniciada no decorrer dos anos 80, iria dar lugar a um novo leque de oferta ainda mais ambicioso, não sem que antes a Audi comemorasse, com pompa e circunstância, mais um feito notável: o fim do modelo quattro®. Uma proposta que não só revolucionou o mundo da competição como também a própria procura do mercado, que passou a olhar para os sistemas de transmissão integral como um instrumento poderoso, acessível e com evidentes incrementos de segurança ativa e não como um capricho dispendioso.

Quando a Audi lançou o programa quattro® a intenção óbvia e original consistia apenas em produzir o volume mínimo de unidades obrigatórias destinadas à respetiva homologação, isto é 400. Mas onze anos depois, em Maio de 1991, a produção do quattro chegava ao fim, com um volume total de produção de 11452 unidades!

Conceitos de construção inovadores

Em 1994, a Audi iniciava o reposicionamento de toda a sua gama, não só na definição das dimensões, motorizações e equipamentos de cada uma das gamas, como também na alteração profunda das próprias designações comerciais (sempre com a letra A e um dígito caracterizador do próprio modelo, em termos de segmentação).

Tal passo aconteceu em Março de 1994, altura em que a Audi lançou o A8. O neófito da nova oferta comercial não se limitava a ser apenas o sucessor do espetacular V8,

trazendo consigo vários conceitos de construção inovadores para a época, a começar pelo próprio material de construção, o alumínio, facto que permitia obter uma estrutura monobloco cerca de 30 a 40 por cento mais leve.

Ainda nesse ano, em 1994, a Audi atacou o seu segmento de volume propondo o novo A4. As suas linhas, as qualidades de construção otimizadas e o leque proposto de motores fizeram o A4 um verdadeiro best-seller, responsável pela consolidação da Marca de Ingolstadt no conjunto das marcas de prestígio. Para confirmar o êxito obtido pelo sucessor do 80 servem perfeitamente os números de vendas do mercado alemão no primeiro ano de vendas: nada menos de 120.000 unidades.

Sistematização comercial

Uma vez definidas as orientações estratégicas, a Audi sistematizou o programa de lançamentos comerciais dos anos vindouros. Em 1995, vê a luz do dia o A4 Avant, em 1996, o A3 - que representava um regresso da Audi ao segmento das viaturas compactas - em 1997, a introdução do esteticamente brilhante Audi A6. Depois, as propostas de nicho, com grande sucesso comercial e todas elas abordando grupos alvos diferentes e com necessidades bem distintas: o TT, nas versões Coupé e Roadster, o allroad quattro e o A2, um modelo compacto, construído em alumínio, destinado a uma clientela exigente.

Já no início do século XXI, a tecnologia de vanguarda sempre patente nos modelos Audi foi herdada pela nova geração do A4, A4 Avant e A4 Cabriolet, a que se seguiu mais recentemente o majestoso Audi A8. Em 2003, será a vez de surgir um novo A3.

A liberdade criativa da Audi

No intervalo dos lançamentos comerciais e dos sucessos desportivos, a Marca de Ingolstadt mostrou sempre uma ampla liberdade criativa, consubstanciada nos protótipos que foi apresentando ao longo dos tempos.

Depois dos protótipos Spyder e Avus, a Audi surpreendeu os observadores com a divulgação do Steppenwolf - uma proposta para o século XXI - e do fabuloso Rosemeyer, uma justa e sentida homenagem ao grande piloto da Auto Union dos anos 30 e ao monolugar que tantas vezes levou à vitória.

Século XXI

Já no início do século XXI, a tecnologia de vanguarda sempre patente nos modelos Audi foi herdada por uma nova geração do A4, A4 Avant e A4 Cabriolet, a que se seguiu o majestoso A8. Em 2003, foi a vez de surgir um novo A3, primeiro na versão de três portas e depois de cinco portas (Sportback).

Depois, em 2004, é lançada uma nova geração de duas gamas que continuam a ter uma posição destacada a nível mundial nas suas respectivas categorias de mercado: o Audi A4 e A6 nas versões Limousine e Avant. Em Outubro de 2005 foi a vez da apresentação do descapotável de quatro lugares: o A4 Cabriolet.

A tração permanente às quatro rodas quattro é uma característica típica de todos os modelos de elevadas prestações da Audi. Um sistema que possui já uma existência de 25 anos – efeméride celebrada em 2005.

A um ritmo quase alucinante, a Audi alarga a sua oferta, acontecendo em 2006 a estreia da marca no segmento dos SUV, através do luxuoso e desportivo Q7, que passou a ser uma referência obrigatória nesta categoria.

No Outono de 2006, no Salão de Paris, a Audi utilizou a designação e os genes do quádruplo vencedor das 24 Horas de Le Mans num espetacular superdesportivo: o Audi R8. Um modelo fascinante que possui um motor em posição central traseira e que coloca a Audi na mais elevada fasquia do restrito grupo de construtores que produzem superdesportivos.

Um novo Audi A4 chega a Portugal logo no início de 2007. Uma limousine desportiva, de carácter progressista e emocional: com o A4, a Audi passou a estar representada numa dimensão ainda desconhecida no seio do segmento médio-superior.

Na Primavera foi a vez do início da comercialização em Portugal do novo Audi TT Roadster: um veículo descapotável de dois lugares, que não só herdou todas as virtudes do seu bem-sucedido antecessor, como se apresenta ainda com mais emoção, potência e dinamismo.

Num ano recheado de lançamentos, a Audi estabeleceu uma nova e emocionante interpretação com o conceito de veículo clássico: o Audi A5, um Coupé no mais restrito sentido da palavra. A estes atributos aliam-se a dinâmica desportiva e uma requintada elegância para criar um automóvel fascinante.

No Outono, a Audi acentuou o carácter do seu porta-estandarte: o Audi A8 apresentava um notável aumento dos seus numerosos argumentos. Na Primavera de 2008 - por ocasião do Salão Internacional do Automóvel de Portugal - a Audi lança no mercado nacional diferentes modelos: com um novo conceito de liberdade surge o Audi A3 Cabriolet.

Grande destaque no “Portugal 2008” para a nova geração do Audi A4 Avant. Um veículo familiar de exceção, com um design dinâmico e apelativo. Também com um carácter desportivo é apresentado o Audi TTS, nas versões Coupé e Roadster.

No Verão, os Audi A3 e S3 surgem com um dinamismo renovado para um maior prazer de condução. Inovadoras tecnologias como o sistema de dupla embraiagem S tronic de sete velocidades e o sistema de regulação do trem de rodagem Audi magnetic ride, incrementam uma vez mais o prazer de condução. Adiciona-se, também, uma nova versão à gama: o S3 Sportback com 265 CV, que passa a ser o representante mais potente da família A3.

O ano 2008 não chegaria ao fim sem a Audi inaugurar um novo segmento de mercado. O Audi Q5, o seu novo SUV de elevadas prestações, alia o dinamismo de uma

limousine desportiva com um interior de grande versatilidade e numerosas aptidões para desfrutar de momentos de lazer com toda a família.

E, o constante ritmo de lançamento em Portugal é logo iniciado em Janeiro de 2009 com uma nova geração do Audi A6. Uma das gamas com maior aceitação da marca que surge com argumento ainda mais poderosos. A nova gama A6 é lançada em versões Limousine, Avant, allroad quattro e S6.

Dotado de uma estética dinâmica, possante e de plena beleza, o novo Audi A5 Cabriolet é um modelo realmente único. Um veículo de quatro lugares - lançado em Maio de 2009 em Portugal - com capota de lona que combina o seu carácter predominantemente desportivo com o fascínio que pressupõe conduzir a céu aberto, um elevado conforto e uma notável versatilidade para uma utilização quotidiana. O modelo mais potente da nova gama é o S5 Cabriolet (333 Cv), que irá chegar ao mercado nacional no início do Outono.

Ainda no mês de Maio, o novo Audi A4 allroad quattro já estava a circular nas estradas portuguesas. Um modelo que não conhece fronteiras. A sua tração integral permanente quattro e a maior altura ao solo convertem-no num veículo para todo o tipo de estradas, incluindo as fora-de-estrada. Seguiu-se o lançamento de dois verdadeiros símbolos de dinamismo: os Audi S4 e S4 Avant.

Carácter de um purista nato possui o Audi TT RS, recém-chegado a Portugal. Os motores de cinco cilindros fazem parte do ADN da Audi. Agora, a marca dos quatro anéis volta a produzir um destes motores: um bloco de elevado rendimento.

No intervalo dos lançamentos comerciais e dos sucessos desportivos, a marca de Ingolstadt mostrou sempre uma ampla liberdade criativa, consubstanciada nos protótipos que foi apresentando ao longo dos tempos. Só nos últimos anos é recordar, entre outros, os protótipos Spyder, Avus, Steppenwolf, Roadjet project e o fabuloso Rosemeyer - uma justa e sentida homenagem ao grande piloto da Auto Union dos anos 30.

Desde 2007 e até ao momento atual, a Audi continua a surpreender os observadores com a divulgação de estudos futuristas, mas plenos de realidade para que um dia alguns deles possam servir de base a um veículo de grande produção. São os casos, por exemplo, do Cross coupé quattro, do A1 project quattro, do Cross cabriolet, do R8 V12 TDI concept e do A1 Sportback concept, a que se juntou já em 2009 o Sportback concept. Este último, apresentado em Janeiro passado, no Salão de Detroit, que é a base de um modelo aguardado, como sempre, com plena expectativa: o Audi A5 Sportback.

A história da Audi é e continuará a ser sempre baseada na sua proverbial filosofia: “Na Vanguarda da Técnica”.

Desporto Automóvel

À semelhança dos veículos de grande produção, a Audi possui também uma história de ouro na competição automóvel durante este seu primeiro centenário. Tudo começou nos anos 30 do século XX, quando as quatro diferentes versões do Auto Union - Type A, B, C e D - lograram atingir dezenas de vitórias nos mais importantes circuitos europeus da época.

Em 1934, o Type A saiu diretamente da fábrica para a competição. Apresentando pela primeira vez um motor de seis cilindros colocado atrás do piloto, este modelo foi fruto do trabalho desenvolvido por Ferdinand Porsche. Com Hans Stuck ao volante, o Type A estreou-se no circuito de Avus, em Berlim, batendo um recorde mundial. Seguiram-se uma sucessão de modelos de forma a aumentar ainda mais a competitividade. O derradeiro, o Type D, lançado em 1938, tinha um motor V12 de 3.0 litros sobrealimentado, que debitava 500 CV.

No início dos anos 80 do século XX, a Audi revolucionou o Campeonato do Mundo de Ralis com o lendário Quattro, um modelo de competição equipado com o sistema de tração permanente quattro que ditou a lei nas provas do Mundial de Ralis. Depois de desenvolvida na competição, a tecnologia quattro foi progressivamente introduzida em vários modelos Audi de produção mantendo, ainda hoje, um estatuto inquestionável de vanguarda tecnológica.

Stig Blomqvist, Walter Rohrl, Hannu Mikkola, Michèle Mouton e Franz Wittmann foram alguns dos pilotos que tripularam o Audi Quattro naquela época de ouro do Mundial de Ralis, em que imperavam os famosos “Grupo 4” e mais tarde os “Grupo B”, modelos com uma potência que chegavam a rondar entre os 320 e os 476 cv, respetivamente.

E se Michèle Mouton nunca chegou a vencer o Mundial de Pilotos, o seu nome ficará para sempre ligado à história deste campeonato: foi a primeira mulher, e até hoje a única, a vencer provas do Campeonato Mundial de Ralis, incluindo o Rali de Portugal de 1982, temporada em que se sagrou vice-campeã mundial e contribuiu decisivamente para o triunfo da Audi no Mundial de Marcas. A Audi voltou a conquistar o Mundial de Marcas em 1984 (com Stig Blomqvist a assegurar o título de Pilotos), enquanto em 1983 foi Hannu Mikkola a sagrar-se Campeão do Mundo.

Em 1985, Mouton foi também a primeira mulher a vencer a Rampa de Pike's Peak (em que Rohrl também triunfou), uma das mais famosas corridas realizadas nos Estados Unidos, ao volante de uma versão específica do Audi Sport quattro S1.

Em termos de grande produção foram fabricadas 11452 unidades do Audi Quattro, entre 1980 e 1991. Em modelos equipados com o sistema quattro, a Audi já ultrapassou a produção em mais de dois milhões de unidades desde 1980.

Neste início do século XXI, o destaque pertence às oito vitórias em 11 presenças nas míticas 24 Horas de Le Mans. Com as três consecutivas do Audi R8 - 2000, 2001 e 2002 - a marca passou a integrar o restrito grupo de, apenas, cinco construtores a vencer a mítica prova francesa através da mesma equipa por três vezes consecutivas e, simultaneamente, a primeira a alcançar um “hat-trick” nos últimos 20 anos. Também o trio de pilotos da Audi formado por Frank Biela, Tom Kristensen e Emanuele Pirro estabeleceu um novo recorde histórico na competição automóvel, tornando-se na primeira formação a vencer em Le Mans por três vezes consecutivas. O Audi R8 voltou a vencer as edições de 2004 e de 2005.

Em 2006, a grande aposta da Audi na competição automóvel estava no novo Audi R10, o primeiro veículo a ser equipado com um motor Diesel: um bloco V10, com uma potência de cerca de 610 CV. E nessa temporada conquistou um triunfo histórico ao ser o primeiro veículo equipado com uma motorização Diesel a ganhar em Le Mans, a que se seguiram novas vitórias em 2007 e 2008. Após este oitavo triunfo, a Audi passou a ser a terceira Marca mais vitoriosa em Le Mans, surgindo à sua frente apenas a Porsche e a Ferrari (com apenas mais uma vitória). Entretanto, Tom Kristensen continua a ser o recordista de vitórias em Le Mans (oito), a maioria ao volante de modelos da Audi.

Os Audi R8 e R10 TDI também conquistaram 9 títulos no ALMS (American Le Mans Séries) e numerosas vitórias no Le Mans Séries, enquanto a senda de êxitos é, ainda, encontrada nas 49 vitórias registadas até hoje no competitivo DTM - actualmente com o Audi A4 DTM - o mais popular campeonato de Touring Car a nível mundial. Hans-Joachim Stuck (1990), Frank Biela (1991), Laurent Aiello (2002), Mattias Ekstrom (2004 e 2007) e Timo Scheider (2008) foram alguns dos campeões no DTM ao volante de um Audi (www.audi.pt).

APÊNDICE III

BMW EM HISTÓRIA

1916 – 1928: Os primeiros voos

1916 – Fundação da Bayerische Motorenwerke (BMW).

Ao contrário do que poderá parecer a história da BMW começa não nas estradas mas nas nuvens, A Bayerische Flugzeug-Werke (BFW – Fábrica Aeronáutica da Baviera) é fundada a 7 de Março de 1916 e a Otto-Werke (a fábrica de motores) funde-se na nova companhia. A Bayerische Motoren Werke (BMW – Fábrica de Motores da Baviera) adquire a fábrica da BFW em 1922. A BMW adota a data de fundação da BFW e dá início a uma história de sucesso.

1919 – O Primeiro Recorde Mundial.

Uns dias antes de ser promulgado o Tratado de Versalhes, que viria a proibir a construção de aviões na Alemanha por largos anos, o piloto de testes Franz Zeno Diemer levanta voo do aeródromo de Oberwiesefeld, em Munique, junto das instalações da BMW, pilotando um DFW F37 / III, impulsionado por um motor BMW IV de seis cilindros. O recorde mundial de altitude que ele bate, com 9.760 metros, é o primeiro de muitos recordes mundiais da BMW.

1923 – A Primeira Moto.

A primeira moto BMW, a R 32, cujo design se iniciou em 1922, causa sensação na sua estreia na Feira Automóvel de Berlim de 1923. Para obter melhor arrefecimento pelo ar, o Chief designer Max Friz montou o motor boxer lateralmente no quadro, transmitindo a potência diretamente à roda através de um veio de transmissão – um princípio de construção utilizado ainda hoje nas motos BMW.

1928 – Do “Dixi” ao Primeiro Automóvel BMW.

A BMW compra a fábrica de automóveis de Eisenach, cujo único modelo de sucesso é uma versão do Austin Seven produzido sob licença com o nome de “Dixi 3 / 15 PS”. A BMW desenvolve o “Dixi” em diversas carroçarias, lançando-o em 1929 como BMW 3 / 15 PS DA 2. Este pequeno carro é um sucesso estrondoso: a sua popularidade ajuda a empresa a ultrapassar os duros anos da depressão.

1945 – 1973: O renascer das cinzas

1945 – Recomeçar (quase) do nada.

Em 1944, os ataques aéreos deixaram praticamente destruída a fábrica da BMW em Munique, embora a fábrica de Allach tenha sobrevivido quase intacta. Em meados de 1945, a BMW é autorizada a reparar os veículos militares americanos em Allach, podendo fabricar peças suplentes para estes veículos, bem como alfaías agrícolas e bicicletas.

A companhia recupera também a sua licença para construir motocicletas, embora não estivesse em posição de poder reiniciar a produção nessa altura.

1955 – O milagre económico Alemão e o BMW Isetta.

As berlinas e os desportivos BMW V8 são aclamados pela crítica, mas é um “motocoupé” de 2,29 m, produzido sob licença da empresa italiana ISSO, que conquista o grande público. Com um motor de moto BMW de 12/13 cavalos, o BMW Isetta vende mais de 160,000 unidades e transforma-se no “best-seller” BMW dos anos 50 e num símbolo do período de reconstrução do pós-guerra.

1972 – Nasce o BMW Série 5.

O primeiro de uma nova e revolucionária geração de BMW's – o Série 5 – sai da linha de montagem de Munique. Pouco depois, a produção é transferida para a fábrica de Dingolfing. O Série 5 marca uma mudança da imagem da BMW, que já não é vista apenas como um construtor de desportivos. Modelos como o económico 518i e o potente M5 demonstram a versatilidade do berlina Série 5 e fazem desta gama um tremendo sucesso de vendas.

1972 e 1973 – Escritório em forma de motor de 4 cilindros.

A fachada exterior da nova sede da BMW é terminada a tempo dos Jogos Olímpicos de 1972, mas o rápido crescimento faz com que o edifício seja já demasiado pequeno quando a empresa se muda para a nova sede no ano seguinte. Localizada a dois passos das cúpulas cónicas do Parque Olímpico, a nova sede e o museu BMW são um poderoso símbolo de prosperidade, de independência, de tecnologia avançada e da utopia futurista.

1975 – 1987: Modelos marcantes

1975 – O princípio de uma história de sucesso: o primeiro BMW Série 3.

No princípio, existem apenas alguns modelos na Série 3, mas ao longo dos tempos a gama cresce até cerca de 30 modelos diferentes – do 316g ao M3. O Série 3 cresce até ao sucesso mundial, com cerca de 7 milhões de unidades vendidas até ao ano 2000. O Série 3 combina proporções compactas, com uma condução superior e um tentador leque de escolha na motorização.

1977 – O BMW Série 7: um êxito global numa classe de luxo.

Embora as sucessivas gerações do BMW Série 7 tenham acompanhado os tempos, todas se mantiveram fiéis, desde a sua criação, ao conceito básico de uma berlina de luxo, confortável e elegante, que combina a atenção a todos os detalhes, com a mais avançada tecnologia. O Série 7 continua hoje a estabelecer novos padrões e a merecer o seu lugar entre os carros de luxo mais vendidos no mundo.

1981 – Vencedor do rally Paris-Dakar pela quarta vez.

Em 1981, o francês Hubert Auriol vence aquela que é provavelmente a mais dura prova de resistência motorizada - o rally Paris-Dakar, numa BMW R 80 G / S. A moto tem apenas uma ligeira modificação face ao modelo de produção, atingindo 57 cavalos em lugar dos normais 50. Auriol volta a ganhar em 1983. Em 1984 e 1985, um outro ‘motard’ BMW, o belga Gaston Rahier, antigo campeão mundial de MotoCross, arrebatou este prestigiado troféu.

1987 – Performance de topo: o novo motor BMW de 12 cilindros.

Em 1987, a BMW surpreende o mundo automóvel com os modelos 750i e 750iL, o primeiro carro alemão com um motor V12 em quase 50 anos. Os seus motores de 5.379 cc’s debitam 300 bhp (mais tarde aumentados para 326 bhp), e produzem 490 Nm de torque.

1990 – 2000: Novas fronteiras

1990 – O Centro de pesquisa e engenharia BMW.

No princípio da década de 80, a BMW compra um antigo quartel nos arredores a Norte de Munique e dedica-se a convertê-lo num centro de pesquisa e engenharia (FIZ). O centro inclui instalações de design, construção e testes, uma unidade de construção de protótipos, e uma fábrica-piloto. O primeiro departamento inicia aí a actividade em 1985, mas o centro só é oficialmente inaugurado em 1990. Desde então, tem vindo a expandir-se de forma mais ou menos contínua.

A BMW compra o Grupo Rover.

Numa perspectiva de crescimento rápido através da expansão a novos segmentos de mercado, a BMW compra o grupo britânico Rover, cujas marcas incluem a Rover, a Land Rover, a Mini e a MG. O preço relativamente baixo, de 800 milhões de libras

(cerca de 1,3 biliões de Euros) reflecte a necessidade de modernizar a gama de produto e as instalações industriais da Rover.

1999 – O X5 o melhor fora-de-estrada na estrada.

Com o X5, a BMW entra no segmento de mercado dos veículos utilitários desportivos, que está a crescer tão rapidamente, em especial nos Estados Unidos. O X5 adapta-se bem a todo o tipo de terreno mas tem um comportamento em estrada tão bom como qualquer BMW tradicional. Em simultâneo, a BMW revela inovações em todas as gamas, incluindo Série 3, Série 5 e Série 7, bem como os novos modelos X e Z.

2000 – A BMW C1: gozo cidadão

No seguimento de um período de pesquisa e desenvolvimento de vários anos, chega ao mercado a revolucionária BMW C1: um visionário veículo de 2 rodas concebido para condução sem preocupações no trânsito cidadão. A cúpula do C1 protege o condutor de muito mais do que o rigor dos elementos: graças à utilização de tecnologia de segurança comprovada no mundo automóvel, a C1 pode ser conduzida em vários países sem a obrigatoriedade de utilização do capacete.

2000 – A BMW regressa à Formula Um

Agora com base em Inglaterra, a BMW Motorsport Ltd desenvolve um potente motor para os Fórmula 1 da Williams. A nova BMW WilliamsF1 Team alinha na grelha de partida do primeiro Grande Prémio de 2000, e os pilotos Ralf Schumacher e Jenson Button levam a equipa ao terceiro lugar do campeonato de construtores logo na primeira época.

2000 – Tradição e inovação: o BMW Z8

O Z8 é um roadster para conhecedores: o seu chassis monobloco de alumínio, de tecnologia espacial, o motor V8 de alta performance e o design de estilo inspirado no BMW 507, tornam-no altamente procurado. Com uma aceleração dos 0 aos 100 km/h

em menos de 5 segundos, a performance do Z8 está ao nível dos melhores desportivos do mundo.

2000 – 2005: Tradição, Inovação e Futuro

2003 – É entregue o primeiro Rolls Royce Phantom.

A BMW assume a responsabilidade sobre a marca Rolls Royce no início de 2003. Com a Rolls Royce, a BMW reforça a sua reputação de qualidade na vanguarda da indústria automóvel.

2004 – Um automóvel como nenhum outro.

Há um novo jogador em campo: desde Setembro de 2004, a BMW inicia as entregas do seu novo Série 1. Com uma mensagem clara para os automobilistas: “Este carro é como nenhum outro”.

2005 – 1 de Janeiro de 2005 nasce a BMW Portugal, mais uma subsidiária do BMW Group...

(http://www-pt.bmw.com/pt/pt/insights/history/historia/historia_port.html)

APÊNDICE IV

MERCEDES EM HISTÓRIA

Mais de um século de história

Há mais de 100 anos que a Mercedes-Benz tem sido a marca mais inovadora do mundo automóvel. Quando a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) entregou o seu primeiro Mercedes, a 22 de dezembro de 1900, deu início à formação da Daimler AG, no final do século XX.

Hoje, a Mercedes-Benz é considerada a marca mais bem sucedida no mundo automóvel. O seu nível de perfeição técnica, normas de qualidade, e numerosos automóveis lendários, como os 300 SL Gullwing, são inigualáveis. A estrela da Mercedes tornou-se no símbolo mais famoso de todos os automóveis e é considerada uma das marcas mais conhecidas do mundo.

Fundadores da marca

Em meados de 1880, Gottlieb Daimler e Karl Benz inventaram, independentemente um do outro, o motor de alta velocidade e o automóvel. Foi o lançamento das bases para os transportes motorizados. Com a ajuda de apoios financeiros e parceiros, Gottlieb e Karl trabalharam no desenvolvimento das suas próprias empresas. Em Outubro de 1883, Benz fundou a Benz & Co., em Mannheim, enquanto que a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) foi fundada em Novembro de 1890, em Cannstatt.

Ambas as empresas pretendiam criar uma marca memorável, para que os seus produtos fossem distintos e conhecidos. Inicialmente optaram pela utilização dos seus nomes próprios - Benz e Daimler - para representar a origem e a qualidade dos seus motores e veículos. Mas enquanto que a marca Benz & Cie. não sofreu alterações (embora a roda dentada utilizada em 1903 foi substituída por uma coroa de louro à volta do nome Benz), na transição do século, os produtos DMG apareceram sob a nova marca Mercedes.

Nome

Mercedes é um nome feminino, tipicamente espanhol que significa "misericórdia". Mercedes era também o nome da filha do empresário austríaco, Emil Jellinek, que em 1889, viveu em Baden, perto de Viena e em Nice.

Emil Jellinek

Emil Jellinek, era um deputado progressista interessado em desporto e um defensor entusiasta do progresso técnico e do automóvel. Estava convencido de que o automóvel seria capaz de transformar o futuro. Em 1897, quando viajou para Cannstatt, encomendou a construção do seu primeiro automóvel Daimler, um veículo de seis cavalos impulsionado por uma correia com um motor de dois cilindros. Depois de ter entregue em Outubro de 1897, o carro com a velocidade máxima de 24 km/h, na opinião Jellinek, este era demasiado lento. Pretendia que a velocidade máxima fosse de 40 km/h e por esse motivo, encomendou dois modelos Daimler Phoenix com motor de apoio dianteiro de 8 cavalos. Em Setembro de 1898, estes dois carros foram entregues e foram os primeiros equipados com um motor de quatro cilindros.

Como empresário

Emil Jellinek sempre desfrutou de boas relações com personalidades ligadas aos mercados financeiros internacionais e à aristocracia. Em 1898, começou a vender automóveis Daimler aos membros da alta sociedade. Em 1899, a Daimler-Motoren-Gesellschaft (DMG) já tinha entregue dez veículos a Jellinek e em 1900 sofreu um aumento para os vinte e nove.

Jellinek insistiu com a DMG para que produzisse veículos mais rápidos e potentes, a partir de 1899, entrou em corridas com eles, tal como sucedeu na Semana de Nice. Nessas corridas entrava sob o pseudónimo "Mercedes", nome da sua filha de dez anos. Apesar do nome se ter tornado mais conhecido entre os amantes automóvel, inicialmente Jellinek só o utilizou como o nome da equipa e não como uma marca.

No início de Abril de 1900, a DMG e Jellinek celebraram um acordo relativo à venda e distribuição de carros e motores Daimler. Quando a decisão foi tomada para desenvolver um novo motor com a designação "Daimler-Mercedes", o pseudónimo de Jellinek também se tornou num nome de produto. Duas semanas mais tarde, Jellinek encomendou 36 veículos por um preço total de 550.000 marcos – o que equivale hoje em dia, a cerca de três milhões de euros. Semanas mais tarde, voltou a encomendar 36 veículos, todos eles com motores de oito cavalos.

O primeiro automóvel

A 22 de Dezembro de 1900, a Daimler-Motoren-Gesellschaft entregou a Jellinek o primeiro carro de corrida equipado com um novo motor de 35 cavalos. Este primeiro "Mercedes", desenvolvido por Wilhelm Maybach, Engenheiro Executivo de Design na DMG, provocou um grande furor, no início do século passado. Com baixo centro de gravidade, com uma moldura comprimida em aço, motor potente e um radiador em colmeia, este automóvel foi visto como o primeiro da sua geração.

Em Março de 1901, durante a Semana de Nice, os automóveis Mercedes foram praticamente imbatíveis em todas as disciplinas, graças à sua elevada performance. Em Março e Agosto de 1901, apareceram modelos idênticos com 12/16 e 8/11 cavalos. Graças às encomendas suplementares de Jellinek, as instalações da Daimler, situadas em Cannstatt, estavam a funcionar com capacidade máxima.

O nome Mercedes foi registado a 23 de Junho de 1902 e a marca propriamente dita, foi registada a 26 de Setembro. Em Junho de 1903, Emil Jellinek recebeu permissão para auto-intitular-se de Jellinek Mercedes. "Provavelmente, é a primeira vez que um pai se apropriou do nome da sua filha", comentou Jellinek na altura.

A Estrela – A ideia

Desde Setembro de 1902, que a DMG tem utilizado a marca "Mercedes", apesar de não ter existido qualquer alteração nas características da marca. Os filhos de Gottlieb Daimler, Paul e Adolf, recordam-se do seu pai ter usado a estrela de três pontas como

símbolo.

Durante o período de 1872 a 1881, Gottlieb Daimler foi o Diretor Técnico da Deutz Gasmotorenfabrik. No início da sua carreira, marcou numa fotografia a sua casa de Colónia e Deutz, uma estrela de três pontas. Ele assegurou à sua mulher que esta estrela um dia subiria, gloriosamente sobre a sua propriedade.

O Conselho de Direção da DMG apoderou-se desta afirmação e, em Junho de 1909, registou a estrela de três e de quatro pontas como marcas. Estes logotipos foram legalmente protegidos, mas foi a estrela de três pontas que, a partir de 1910, acabou por ser utilizada tridimensionalmente na parte frontal dos veículos, junto do radiador.

A estrela de três pontas também surgiu como símbolo da Daimler como princípio da motorização universal: “terra, água e ar”. Ao longo dos anos, sofreu uma série de modificações em termos de design. Em 1916, foi inserido um círculo em torno da estrela, na qual estavam quatro estrelas pequenas com a palavra Mercedes ou DMG, nas instalações de Untertürkheim e Berlim-Marienfelde.

Em Novembro de 1921, a DMG aplicou uma proteção na utilização das novas variantes da marca e do logotipo registado – a estrela de três pontas num círculo fechado como design para a grelha do radiador.

A Estrela – O emblema

Em Junho de 1926, as duas fábricas mais antigas de motores a DMG e a Benz & Cie, juntaram-se e fundaram a Daimler Benz AG. Uma nova marca nascia, na qual estava incorporada a estrela de três pontas.

O período após a Primeira Guerra Mundial foi fortemente afetado pela inflação e pelo número de vendas reduzido, especialmente em relação aos bens de luxo, como automóveis de passageiros, acabaram por pesar fortemente sobre a indústria automóvel alemã. Apenas marcas fortes produzidas por empresas com solidez financeira foram capazes de sobreviver, e muitas delas viram-se forçadas a fusões e a cooperativas. Em

1924, a DMG e Benz & Cie entraram numa joint-venture, com o objetivo de manterem a competitividade ao nível do design, fabrico, compra e venda de publicidade.

Durante este período, apesar destas empresas estarem envolvidas, publicitavam marcas distintas. Em Junho de 1926, dois anos mais tarde, as duas empresas mais antigas de fabricantes automóveis fundaram a Daimler-Benz AG.

Foi criada uma nova marca cujo logotipo mantinha os elementos anteriores: a famosa estrela de três pontas da Daimler-Motoren-Gesellschaft, com a marca nominativa “Mercedes-Benz” cercada por uma grinalda de louro.

A partir desse dia, a marca tem sofrido poucas alterações ao longo dos anos. A estrela de três pontas tornou-se num símbolo universal, sinónimo de qualidade e segurança, por sua vez, o nome Mercedes-Benz está associado à tradição e inovação.

Primeiras etapas

Karl Benz nasceu a 25 de Novembro de 1844. O seu pai, era condutor de uma locomotiva e morreu quando tinha apenas dois anos. Apesar de terem poucos recursos financeiros, a sua mãe garantiu-lhe uma boa educação.

Karl Benz frequentou a escola primária e mais tarde a Universidade Politécnica de Karlsruhe. Realizou um estágio de dois anos na empresa de engenharia mecânica Maschinenbau-Gesellschaft, situada em Karlsruhe. Começou por ser desenhador e designer numa fábrica em Mannheim. Saiu desta fábrica em 1868 e começou a trabalhar numa empresa especializada na construção de pontes. Mais tarde, foi para Viena trabalhar numa empresa construtora de ferro, onde esteve pouco tempo.

Empresa

Em 1871, Karl Benz juntou-se a August Ritter para fundar a sua primeira empresa, em Mannheim. Quando Karl Benz se apercebeu que Ritter não era uma pessoa segura,

pagou-lhe uma quantia de dinheiro, proveniente do dote da sua mulher, Bertha Ringer, e passou a comandar sozinho a empresa.

Em 1872, Karl Benz casou-se com Bertha Ringer. A sua mulher desempenhou um papel fundamental no sucesso da sua empresa. Ela foi a primeira pessoa a conduzir um automóvel a uma longa distância. Por este motivo, foi considerada a primeira mulher na história automobilística. Karl Benz e Bertha tiveram cinco filhos.

Nos primeiros tempos, o negócio não correu bem para Karl Benz. Na sua "Oficina Mecânica e de Ferro Fundido" (mais tarde denominada por "Fábrica de Sheet Metal-Trabalhar Machines"), as coisas pioraram de tal maneira, que os instrumentos foram confiscados. Em busca de uma nova fonte de receita, Karl Benz centrou a sua atenção nos motores de dois tempos. Após um período de dois anos, o primeiro motor funcionou satisfatoriamente em 1879. Dado que a patente relativa ao motor de quatro tempos já tinha sido emitida pela Deutz Gasmotorenfabrik em 1877, o motor pensado por Benz foi baseado num ciclo de dois tempos. Ao desenvolver o motor de dois tempos, Benz obteve um número de patentes fundamentais, por exemplo, no controlo do motor. Aplicou um sistema de ignição através da bateria para iniciar os veículos.

Graças a apoios financeiros e a novos parceiros, Karl Benz e Bertha transformaram a empresa numa sociedade anónima, e decidiram renomeá-la de "Gasmotorenfabrik Mannheim". A quota de Karl Benz na empresa aumentou em 5 por cento. Quando seus sócios tentaram exercer influência sobre seus projectos, Benz deixou a empresa em 1883.

Benz & Co.

No mesmo ano, Benz recebeu apoio financeiro dos empresários Max Rose e Friedrich Wilhelm Esslinger. Em Outubro de 1883, fundaram a Benz & Co. Rheinische Gasmotorenfabrik.

O número de empregados da empresa cresceu rapidamente para 25 e foram emitidas licenças para a construção de motores a gasolina. Benz podia agora concentrar toda a sua energia no desenvolvimento do motor. Financeiramente seguro, começou com a

conceção de um veículo no qual integrava o seu motor de quatro tempos a gasolina. Por outro lado, a sua concorrente Daimler integrou o seu primeiro motor numa carruagem. Em 1886, foi concedido a Karl Benz uma patente para o seu veículo e apresentado ao público o primeiro "Benz Patent Motorwagen".

Entre 1885 e 1887 foram produzidas três versões do veículo de três rodas: modelo. nº1 foi apresentado por Benz ao Museu Alemão em 1906; modelo. nº2 deduz-se que tenha sido modificado e reconstruído várias vezes; modelo nº3, apresentado com rodas de madeira em raio, conduzido por Bertha Benz na primeira viagem automobilista de longa distância realizada em 1888.

A crescente procura de motores estacionários impediu que Benz & Co. Rheinische Gasmotorenfabrik avançassem para uma maior unidade de produção. Em 1890, após a chegada de novos parceiros, Friedrich von Fischer e Julius Ganß, a Rheinische Gasmotorenfabrik alcançou o estatuto de segunda maior fabricante de motores na Alemanha. Em 1893, Karl Benz introduziu na direcção um eixo-pivot. Três anos mais tarde, desenvolveu o "contra" motor, o precursor do motor boxer.

Líder mundial

A Benz & Co. atingiu o seu primeiro record de vendas com o modelo "Velo". Um veículo ligeiro, de baixo custo, dos quais cerca de 1200 modelos foram construídos entre o período de 1894 e 1901. Este veículo é considerado por muitos como o primeiro a ser produzido em série.

No final do século XIX, a Benz & Co. tinha-se tornado no líder mundial em construção automóvel. Foi no entanto convertida numa empresa pública em 1899. Juntamente na direcção da empresa com Karl Benz encontrava-se Julius Ganß, que tornou-se o diretor comercial da empresa. Entre 1890 e 1899, o número de trabalhadores na linha de produção passou de 50 para 430. No ano de 1899 foram construídos 572 veículos.