



Ana Margarida Reis de Oliveira Santos

# FATORES DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA E DA LEALDADE À MARCA: O CASO DO MERCADO AUTOMÓVEL

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

---

Ana Margarida Reis de Oliveira Santos

## Fatores determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca – o caso do mercado automóvel

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

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coorientadora: Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017



## **Agradecimentos**

*“Hard times build determination and inner strength. Through them we can also come to appreciate the uselessness of anger. Instead of getting angry, nurture a deep caring and respect for troublemakers because by creating such trying circumstances they provide us with invaluable opportunities to practice tolerance and patience.”*

Dalai Lama

Para a realização desta dissertação de mestrado, a minha força de vontade e capacidade para resolver problemas foram fundamentais. No entanto, foi fundamental o apoio de algumas pessoas às quais não posso deixar de expressar a minha gratidão.

Antes de mais, quero agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Arnaldo Coelho, assim como à minha coorientadora Doutora Cristela Maia Bairrada, pelo apoio prestado ao longo do trabalho, pela paciência e pelos conhecimentos que me transmitiram. Sem eles não teria conseguido chegar ao fim, porque também sempre me transmitiram confiança e motivaram-me para ultrapassar todas as dificuldades.

À minha família, mãe, pai e irmã, apresento o meu profundo agradecimento, tanto por me terem proporcionado a experiência de realizar este mestrado, como também por me terem tornado na pessoa que sou hoje.

Ao meu namorado, Diogo Monteiro, muito obrigada por sempre me ter aturado nas horas mais difíceis e por nunca me ter deixado desistir. Às minhas amigas da vida, Carolina Leite e Francisca Grave, obrigada por sempre me apoiarem no meu percurso de vida e por me terem acompanhado nesta fase difícil. Obrigada aos três por todas as sugestões para esta dissertação e por me fazerem feliz nos momentos de descanso desta dissertação.

Aos meus colegas, Gabriela Andery e Rui Pedro Pimenta, obrigada por me acompanharem nesta caminhada e obrigada também por me terem deixado fazer parte da vossa. Quero agradecer também aos restantes colegas do mestrado, que tornaram estes dois anos inesquecíveis.

Por fim, não posso deixar de agradecer aos amigos do Café Avenida, ao Adérito, ao Carlitos, ao Nuno e ao Hugo, pelas longas horas de escrita desta dissertação com a vossa excelente companhia.



## RESUMO

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de responder à crescente concorrência no mercado automóvel que temos vindo a assistir nos últimos anos. O crescimento das vendas de automóveis em Portugal aumenta de ano para ano, sendo que a líder de vendas é a marca Renault, seguida pela Peugeot, Volkswagen, Mercedes-Benz e, por fim, pela BMW. A partir destes dados conseguimos perceber que, hoje em dia, as marcas consideradas mais “acessíveis” conseguem concorrer com aquelas que são consideradas mais “luxuosas”, o que nos leva a pensar que a compra de um carro deixou de ser apenas e só olhar para as características técnicas de um carro e passou a ser também procurar a experiência que ele nos proporciona. Sendo assim, propõe-se para esta investigação que se estudem quais são os fatores determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca de uma determinada marca no mercado automóvel. Além disso, pretendemos também estudar o papel mediador do amor à marca e do *brand experience*. A metodologia utilizada para esta investigação foi o modelo de equações estruturais, cujos dados foram extraídos através da realização de um inquérito a potenciais compradores de automóveis (maior de 18 anos e com carta de condução válida), tendo sido obtida uma amostra de 285 indivíduos de Portugal. Os resultados demonstram que fatores como a imagem do país de origem, as experiências anteriores e o *brand equity* determinam o amor pelas marcas automóveis e que o *brand sensuality* e o *sensory marketing* são antecedentes do *brand experience*. Importa também destacar a importância da lealdade à marca para a intenção de compra. Durante a investigação foram encontradas algumas limitações, como é o caso de termos realizado uma análise quantitativa que se traduz apenas em acontecimentos momentâneos, ou seja, que não permitem avaliar a evolução das opiniões dos inquiridos ao longo do tempo. No entanto, este estudo permite aos departamentos de marketing das empresas do setor automóvel compreenderem quais são os fatores nos quais se devem focar quando pretendem construir relações com os seus clientes.

**Palavras-chave:** Intenção de Compra, Amor à Marca, Lealdade à Marca, Preço e *Brand Experience*



## **ABSTRACT**

The present study was developed with the objective to respond to the increasing competition in the automobile market which we observe in the past few years. The growth of sales of cars in Portugal is increasing year by year and the leader of sales is Renault, followed by Peugeot, Volkswagen, Mercedes-Benz and, lastly, by BMW. Based on this data we can notice that, nowadays, brands considered more “accessible” can compete with the ones considered more “luxurious”, which lead us to think that buying a car is not just looking at the technical characteristics of a car, but also looking for experiences it provides us. Therefore, we propose in this investigation to study which are the determinant factors from purchase intention and from brand loyalty of a certain brand of the car market. Besides that, we intend also to study the mediator role of brand love and brand experience. The methodology used for this investigation was the structural equations model, whose data were extracted through a questionnaire to potential buyers (with more than 18 years and with a valid driving license), having obtained a sample of 285 individuals from Portugal. The results show that factors as country of origin image, previous experiences and brand equity determine the love from car brands and that brand sensuality and sensory marketing are antecedents of brand experience. It also matters to highlight the importance of brand loyalty to purchase intention. During the investigation were found some limitations, like the case of doing a quantitative analysis which translates just momentary events, or in other words, they don't allow us to evaluate the evolution of the opinions of the respondents over time. However, this study allows the marketing departments from the car companies to understand which are the factors that they should focus when they pretend to construct relationships with their clients.

**Key-words:** Purchase Intention, Brand Love, Brand Loyalty, Price and Brand Experience



## Índice

RESUMO .....	vi
ABSTRACT .....	viii
Índice de Figuras .....	xii
Índice de Tabelas.....	xii
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Contexto da investigação .....	1
1.2. Objetivos do estudo .....	3
1.3. Enquadramento .....	3
1.4. Estrutura da investigação.....	4
Capítulo II – Revisão da literatura .....	7
2.1. Introdução.....	7
2.2. Intenção de compra .....	7
2.3. Lealdade à marca .....	8
2.4. Mediadores da Intenção de Compra e da Lealdade à Marca .....	9
2.4.1. Amor à Marca.....	9
2.4.1.1. Antecedentes do Amor à Marca .....	11
a) Imagem do país de origem.....	11
b) Preço .....	12
c) Publicidade.....	13
d) Word-of-mouth recebido.....	15
e) Experiências anteriores.....	16
f) Brand Equity.....	16
2.4.3. Brand Experience .....	19
2.4.2.1. Antecedentes do Brand Experience e do Amor à Marca .....	21
a) Brand Sensuality.....	21
b) Sensory Marketing .....	22
Capítulo III – Quadro concetual .....	25
3.1. Introdução.....	25
3.2. Modelo concetual de investigação proposto.....	25
3.3. Dedução das hipóteses .....	26
3.3.1. Amor à Marca.....	26

3.3.2. Brand Experience .....	30
3.3.3. Lealdade à Marca .....	31
3.3.4. Intenção de Compra.....	31
3.4. Conclusão .....	34
Capítulo IV – Metodologia da Investigação .....	35
4.1. Introdução.....	35
4.2. Seleção da população e amostra .....	35
4.2.1. Caracterização da amostra.....	36
4.3. Método da recolha de dados .....	42
4.4. Processo de elaboração do questionário.....	43
4.4.1. Determinação do formato e terminologia das questões .....	44
4.5. Operacionalização das variáveis .....	44
4.6. Aplicação de pré-teste .....	49
4.7. Procedimentos estatísticos .....	50
4.8. Análise estatística dos dados .....	50
4.8.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas.....	50
4.8.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE).....	51
4.8.3. Constituição final das variáveis .....	53
4.9. Análise Fatorial Confirmatória (CFA).....	54
4.9.1. Introdução.....	54
4.9.2. Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto .....	56
4.9.3. Análise da qualidade do modelo de medida.....	57
4.10. Conclusão .....	66
Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico .....	67
5.1. Introdução.....	67
5.2. Análise descritiva das variáveis.....	67
5.3. Impacto das categorias sociodemográficas .....	69
5.3.1. Género.....	70
5.3.2. Idade.....	71
5.3.3. Rendimento mensal líquido do agregado familiar.....	72
5.3.4. Situação profissional .....	73
5.4. Resultados obtidos.....	74
5.5. Testes de hipóteses.....	76
5.6. Efeitos totais, diretos e indiretos .....	79

5.7. Discussão dos resultados .....	81
5.7. Síntese conclusiva .....	85
Capítulo VI – Conclusões .....	87
6.1. Contributos teóricos .....	88
6.2. Contributos práticos.....	88
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação.....	89
Bibliografia .....	91
Anexos.....	99
Anexo I – Questionário de investigação.....	99
Anexo II – Validade Discriminante .....	119

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Modelo de investigação proposto. ....	25
Figura 2 - Modelo de investigação proposto com dedução de hipóteses. ....	33
Figura 3 - Modelo de medida inicial.....	55
Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação. ....	58
Figura 5 - Modelo Estrutural final. ....	75

### **Índice de Tabelas**

Tabela 1 - Evolução do conceito de Brand Equity. Fonte: Norberto (2016) .....	18
Tabela 2 - Do marketing de transação ao marketing sensorial. Fonte: Hultén (2011) .....	23
Tabela 3 - Resumo da dedução de hipóteses. ....	33
Tabela 4 - Distribuição da amostra pela marca.....	38
Tabela 5 - Distribuição da amostra por sexo.....	38
Tabela 6 - Distribuição da amostra por idade.....	39
Tabela 7 - Distribuição da amostra pelo agregado familiar .....	39
Tabela 8 - Distribuição da amostra por estado civil.....	40
Tabela 9 - Distribuição da amostra por profissão .....	40
Tabela 10 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade.....	41
Tabela 11 - Distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar .....	42
Tabela 12 - Vantagens e desvantagens do questionário. Fonte: Marconi e Lakatos (2007) .....	43
Tabela 13 - Escala da Intenção de Compra .....	45

Tabela 14 - Escala da Lealdade à Marca.....	45
Tabela 15 - Escala do Amor à Marca .....	46
Tabela 16 - Escala da Imagem do País de Origem.....	46
Tabela 17 - Escala do Preço.....	46
Tabela 18 - Escala da Publicidade .....	47
Tabela 19 - Escala do word-of-mouth recebido.....	47
Tabela 20 - Escala das Experiências Anteriores .....	47
Tabela 21 - Escala do Brand Sensuality .....	48
Tabela 22 - Escala do Sensory Marketing.....	48
Tabela 23 - Escala do Brand Experience.....	49
Tabela 24 - Escala do Brand Equity .....	49
Tabela 25 - Reversão dos itens formulados na negative .....	51
Tabela 26 - Amostras adequadas para criar uma AFE .....	51
Tabela 27 - Medidas de consistência interna - Alfa de Cronbach.....	52
Tabela 28 - Resumo da Análise Fatorial Exploratória .....	53
Tabela 29 - FIT - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.....	56
Tabela 30 - Resultados do CFA.....	61
Tabela 31 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - CFA. ....	64
Tabela 32 - Análise descritiva das variáveis. ....	68
Tabela 33 - O impacto do género nas variáveis estudadas.....	71
Tabela 34 - O impacto da idade nas variáveis estudadas. ....	72
Tabela 35 - O impacto do rendimento líquido do agregado familiar nas variáveis estudadas.....	73
Tabela 36 - O impacto da situação profissional nas variáveis estudadas. ....	74
Tabela 37 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural. ....	75
Tabela 38 - Resultado do teste de hipóteses.....	76
Tabela 39 - Efeitos totais, diretos e indiretos .....	80

## Capítulo I – Introdução

### 1.1. Contexto da investigação

O mercado automóvel em Portugal é uma base importante para a economia portuguesa, tanto a nível industrial como a nível de vendas. Ao nível industrial temos duas grandes fábricas de produção automóvel: a Autoeuropa e a PSA Peugeot Citroen. Quanto às vendas, temos verificado um crescimento mais ou menos constante nos últimos anos, sendo que, em relação a 2016, houve um crescimento de 15,8% de vendas de automóveis face ao ano anterior (dados da ACAP – Associação Automóvel de Portugal). Até ao mês de fevereiro de 2017, a venda de automóveis continua a crescer face ao ano anterior, o que poderá significar que as vendas de automóveis irão continuar a crescer.

Além disso, o setor automóvel manifesta-se também noutros setores de atividades, como os combustíveis, os seguros, os lubrificantes e as bancas, tendo vindo a refletir a saúde na economia portuguesa, manifestando-se na balança comercial (ANECRA, 2013).

Perante estes acontecimentos, verifica-se que a concorrência neste setor tem vindo a aumentar, o que significa que os produtores e concessionários das marcas automóveis precisam de compreender ainda melhor os consumidores e o que os leva a comprar automóveis. É por esse motivo que a intenção de compra e a lealdade à marca são os principais alvos de estudo neste mercado, de modo a contribuir para os departamentos de marketing destas empresas e levá-los a formular estratégias de sucesso.

Segundo Keller (1993), as marcas oferecem valores diferentes para os consumidores, que incluem aqueles que são considerados funcionais (como é o caso da capacidade de resolução de problemas), os experienciais (por exemplo, os benefícios relacionados com os prazeres sensoriais) e os benefícios simbólicos das marcas. Seguindo esta linha de pensamentos, podemos considerar que estes fatores irão fazer com que as empresas tenham capacidade para criar relações com os consumidores.

Nos dias de hoje, a intenção de compra é o fator mais importante no processo de decisão de compra por parte do consumidor. Sendo assim, compreender os fatores que levam à existência de intenção de compra e perceber como podemos levar os consumidores a comprar é essencial. Além disso, é um ponto-chave para o processo de decisões de marketing e um importante indicador do sucesso da gestão de marketing (Wu *et al.*, 2015). Segundo os mesmos autores, os consumidores compram uma determinada marca quando acreditam que

esta oferece a qualidade e as características necessárias, sendo que a intenção de compra é uma combinação do interesse dos consumidores em comprar um produto e a possibilidade de o fazer.

O setor automóvel é, como já foi dito anteriormente, uma das parcelas mais importantes na economia portuguesa. Segundo um relatório realizado por alunos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, a “indústria automóvel é hoje a terceira maior no âmbito da indústria transformadora a nível nacional” (“A indústria automóvel em Portugal”, 2013:ii) . Quanto à produção, esta representa apenas 1% da produção europeia, sendo que está concentrada na sua maioria na Autoeuropa. No entanto, temos também em Portugal outras grandes empresas neste setor, como é o caso da PSA Peugeot Citroen e Toyota Caetano.

Segundo dados do Banco de Portugal, em 2013 o setor automóvel englobava cerca de 4% das empresas nacionais, 6% do volume de atividade das sociedades não financeiras e 4% do mercado de trabalho.

A indústria automóvel, ao longo dos anos, tem vindo a modernizar-se através da tecnologia e do aumento da competitividade. Inicialmente, esta era uma indústria com mão-de-obra pouco qualificada e pouco desenvolvida. No entanto, desde a abertura do mercado nacional à Europa no início dos anos 90, este mercado intensificou-se. Foi durante esta década que começou o projeto Autoeuropa, que atraiu investimento estrangeiro no setor automóvel.

No entanto, é um setor cada vez mais competitivo, o que se reflete nas estratégias de marketing no que toca à conquista dos consumidores. Pelo facto das marcas serem cada vez mais parecidas no que diz respeito às características, à sua qualidade e *design*, os departamentos de marketing tiveram de ter a capacidade para diferenciar as marcas através de aspetos menos tangíveis, de maneira a aumentar a notoriedade das marcas (Nigam e Kaushik, 2011).

Tendo em conta que o processo de compra de um automóvel é normalmente mais demorado e mais complexo que outros produtos é cada vez mais importante perceber quais são os fatores que levam à compra de automóveis e o comportamento do consumidor no que diz respeito a este setor, e é aí que entra o conceito de lealdade à marca.

Posto isto, esta dissertação procura reunir modelos que ajudem a compreender quais são esses fatores e de que maneira podem contribuir para os departamentos de marketing das empresas desse setor.

### **1.2. Objetivos do estudo**

Os objetivos de um estudo são essenciais para a condução do que pretendemos obter com uma investigação.

O primeiro e principal objetivo é perceber quais são os fatores que contribuem para a intenção de compra de um automóvel, assim como para a lealdade à marca. Os resultados deste estudo serão favoráveis para que os departamentos de marketing consigam compreender se os fatores que aqui são estudados contribuem ou não para estes dois conceitos, e de que forma poderão dar ênfase a cada um deles.

De seguida, temos o objetivo de perceber qual o papel mediador do amor à marca e do *brand experience* entre os determinantes referidos anteriormente e a intenção de compra e a lealdade à marca. Assim, queremos perceber de que forma é que a imagem do país de origem, o preço, a publicidade, o *word-of-mouth* recebido, as experiências anteriores e o *brand equity* têm impacto no amor à marca, assim como de que forma é que o *brand sensuality* e o *sensory marketing* influenciam o *brand experience*.

Por fim, queremos compreender a interligação existente entre os quatro conceitos: amor à marca, *brand experience*, lealdade à marca e intenção de compra.

### **1.3. Enquadramento**

O setor automóvel é, como já foi dito anteriormente, uma das parcelas mais importantes na economia portuguesa. Segundo um relatório realizado por alunos da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, a “indústria automóvel é hoje a terceira maior no âmbito da indústria transformadora a nível nacional”. Quanto à produção, esta representa apenas 1% da produção europeia, sendo que está concentrada na sua maioria na Autoeuropa. No entanto, temos também em Portugal outras grandes empresas neste setor, como é o caso da PSA Peugeot Citroen e Toyota Caetano.

Segundo dados do Banco de Portugal, em 2013 o setor automóvel englobava cerca de 4% das empresas nacionais, 6% do volume de atividade das sociedades não financeiras e 4% do mercado de trabalho.

A indústria automóvel, ao longo dos anos, tem vindo a modernizar-se através da tecnologia e do aumento da competitividade. Inicialmente, esta era uma indústria com mão-de-obra pouco qualificada e pouco desenvolvida. No entanto, desde a abertura do mercado nacional à Europa no início dos anos 90, este mercado intensificou-se. Foi durante esta década que começou o projeto Autoeuropa, que atraiu investimento estrangeiro no setor automóvel.

No entanto, é um setor cada vez mais competitivo, o que se reflete nas estratégias de marketing no que toca à conquista dos consumidores. Pelo facto das marcas serem cada vez mais parecidas no que diz respeito às características, à sua qualidade e *design*, os departamentos de marketing tiveram de ter a capacidade para diferenciar as marcas através de aspetos menos tangíveis, de maneira a aumentar a notoriedade das marcas (Nigam e Kaushik, 2011).

Tendo em conta que o processo de compra de um automóvel é normalmente mais demorado e mais complexo que outros produtos é cada vez mais importante perceber quais são os fatores que levam à compra de automóveis e o comportamento do consumidor no que diz respeito a este setor, e é aí que entra o conceito de lealdade à marca.

Posto isto, esta dissertação procura reunir modelos que ajudem a compreender quais são esses fatores e de que maneira podem contribuir para os departamentos de marketing das empresas desse setor.

#### **1.4. Estrutura da investigação**

Este trabalho é composto por 6 capítulos.

No primeiro capítulo está presente uma breve introdução ao estudo, incluindo a contextualização do setor automóvel e do tema aqui apresentado, assim como os objetivos da investigação, o enquadramento do mercado automóvel em Portugal e do tema em si, encerrando com a apresentação da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura que serve de suporte teórico ao tema: “Fatores determinantes na intenção de compra e na lealdade à marca”. Aqui será realizada uma revisão de temas que envolvem a intenção de compra e a lealdade à marca e

todos os seus fatores determinantes, nomeadamente o papel mediador do amor à marca e do *brand experience*.

No terceiro capítulo está presente o quadro concetual desta investigação, onde estão esquematizados os determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca, incluindo também a metodologia utilizada e a dedução das hipóteses da investigação.

O quarto capítulo diz respeito à metodologia de investigação empregue nesta investigação, onde estão incluídas as escalas de mensuração das variáveis apresentadas anteriormente, a seleção da população e da amostra, qual a metodologia utilizada na recolha de dados, assim como o processo de elaboração do questionário e a análise estatística dos dados.

No quinto capítulo serão apresentados os resultados do estudo empírico, através da sua análise descritiva, os resultados obtidos e os resultados dos testes de hipóteses.

Por fim, o sexto e último capítulo diz respeito às conclusões, reportando os contributos teóricos que foram retirados desta investigação, assim como os contributos práticos. Serão também apresentadas algumas limitações e linhas sugestivas para possíveis futuras investigações.



## Capítulo II – Revisão da literatura

### 2.1. Introdução

O presente capítulo de Revisão da literatura tem como foco o enquadramento teórico dos fatores determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca. No entanto, também estes conceitos serão estudados para melhor compreensão dos mesmos. Posteriormente será apresentado um modelo conceitual que inclui todos os conceitos aqui abordados.

### 2.2. Intenção de compra

Segundo Ajzen (2011), a intenção é um ato que tem como base alguns fatores motivacionais que influenciam o comportamento, sendo que esse comportamento poderá, de facto, vir a ocorrer. Em relação à Intenção de Compra, Dodds *et al.* (1991) referem que é a predisposição que os consumidores têm para comprar um determinado produto ou serviço. Mais tarde, Yoo *et al.* (2000) acrescentam que esta intenção poderá não dar resultado a uma compra efetiva. No entanto, apesar da interpretação destes autores, Wu *et al.* (2015) destacam a importância da compreensão do processo de Intenção de Compra dos consumidores, tendo em conta que é um ponto-chave para o processo de decisões de marketing e para a inovação de produtos. Ainda segundo estes autores, os consumidores compram uma determinada marca quando acreditam que esta oferece o produto certo, e definem este conceito como sendo a “combinação do interesse dos consumidores em comprar um produto e a possibilidade de o comprar”<sup>1</sup>.

Para Kim e Ko (2012), a Intenção de Compra relaciona-se fortemente com as atitudes dos consumidores e a preferência face a um determinado produto, sendo que essas atitudes irão determinar o comportamento futuro destes, ou seja, permite medir as contribuições futuras dos consumidores para uma marca.

Blackwell *et al.* (2008) afirmam que a intenção não leva necessariamente a uma ação, e que isso acontece devido a possíveis alterações das suas necessidades, obtenção de novas informações e alterações das motivações. Também consideram que os principais antecedentes da Intenção de Compra são as experiências anteriores, as avaliações pessoais,

---

<sup>1</sup> Tradução livre de “Purchase intention is a combination of consumers’ interest in buying a product and the possibility of buying”.

as atitudes e as influências recebidas por parte de outros. Baker *et al.* (2016) vão ao encontro dos pensamentos destes autores, tendo em conta que consideram que a intenção de compra é o grau de propensão e motivação que os recetores de *word-of-mouth* poderão ter para comprar um determinado produto que lhes foi apresentado durante uma conversa.

Nesta investigação considero como determinantes da Intenção de Compra duas das variáveis apresentadas por estes autores: as experiências anteriores e as influências recebidas (*Word-of-Mouth* recebido).

### **2.3. Lealdade à marca**

Para Carroll e Ahuvia (2006), a lealdade à marca e o amor à marca estão relacionados entre si, sendo que a lealdade à marca é considerada uma consequência do amor à marca. Segundo estes autores, a lealdade à marca diz respeito à pretensão dos consumidores para recomprarem uma determinada marca.

De acordo com Aaker (1991), a lealdade à marca reflete a disposição dos consumidores para trocar uma marca por outra, nomeadamente quando essa marca faz alguma mudança (quer no preço quer nas características do produto). Para Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), a lealdade à marca deriva na entrega de valor para as empresas, no que diz respeito a: (1) barreiras na entrada de competidores, (2) habilidade para a empresa responder a ameaças competitivas, (3) melhores resultados nas vendas e receitas e, por fim, (4) base de consumidores menos sensíveis aos esforços de marketing dos competidores.

Rowley (2005) identificou os benefícios da lealdade à marca. São eles:

1. Menor sensibilidade ao preço por parte dos consumidores;
2. Menores custos na atração de novos clientes;
3. Melhoria de rentabilidade da organização.

Segundo Hammond *et al.* (1996), existe o conceito de lealdade comportamental, que diz respeito à tendência dos consumidores para recomprar uma determinada marca, que pode ser revelado através do comportamento que é mensurável e que impacta diretamente nas vendas da marca. Em 1999, Oliver distinguiu a lealdade cognitiva com a lealdade emocional. A lealdade cognitiva está relacionada com a informação dos produtos, como o preço e as características. A lealdade emocional é o grau de sentimentos positivos criados através da recompra de uma marca. Roy (2011) utiliza estes três conceitos para criar um modelo tridimensional da lealdade à marca: lealdade cognitiva, lealdade emocional e lealdade

comportamental, afirmando também que a lealdade é um dos mais importantes determinantes do bom desempenho financeiro nas empresas, a longo prazo.

Um estudo recente realizado por Ibn-e-Hassan e Iqbal (2016) demonstra a importância do desenvolvimento de momentos memoráveis e prazerosos para os consumidores de forma a conseguir torná-los leais, assim como na melhoria das vendas.

Posto isto, pode-se verificar que tanto o amor à marca como a lealdade à marca devem ser objetivos a considerar pelos departamentos de marketing das empresas, tendo em conta que tanto um como outro podem trazer melhores resultados para elas, tanto a nível financeiro como a nível de retenção de clientes.

## **2.4. Mediadores da Intenção de Compra e da Lealdade à Marca**

### **2.4.1. Amor à Marca**

O amor tinha sido até há pouco um conceito utilizado para falar de um sentimento entre seres humanos. No entanto, os autores começaram a ter interesse em estudar também o amor que se pode sentir entre pessoas e “coisas”. O estudo do amor pelas coisas começou por volta dos anos 80, através da teoria triangular de Sternberg's (1986), que afirmava que a relação entre um consumidor e um objeto se baseia em três pontos: gostar, ansiar e decidir/comprometer. Mais tarde, esta teoria foi confirmada e revista por Keh *et al.* (2007), afirmando que há três dimensões na teoria triangular do amor: a intimidade, a paixão e o comprometimento.

Ahuvia foi um dos primeiros autores a investigar sobre o amor aos objetos, e consequentemente o amor às marcas. Em 1993, este autor iniciou estudos empíricos que pesquisaram sobre a capacidade que os consumidores tinham para amar produtos.

Mais tarde, Carroll e Ahuvia (2006) definiram amor à marca como sendo o “grau de ligação emocional que um consumidor satisfeito tem por um nome de comércio”<sup>2</sup>. Estes autores consideram que o amor à marca e a satisfação são diferentes construtos, afirmando que o amor à marca é um modo de satisfação, ou seja, é uma resposta de alguns dos consumidores que estão satisfeitos, mas não todos. Aprofundando melhor esta diferenciação

---

<sup>2</sup> Tradução livre de “degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name”.

entre amor à marca e satisfação, Carroll e Ahuvia (2006) apresentam quatro principais desigualdades entre estes termos que muitas vezes são confundidos:

1. Enquanto que a satisfação é normalmente concetualizada como um julgamento cognitivo, o amor à marca está mais focado numa visão afetiva;
2. A satisfação tem resultados mais específicos de transações entre consumidores e empresas, enquanto que o amor à marca se relaciona mais com uma relação de longo prazo com uma marca;
3. No amor à marca não existe expectativa, tendo em conta que o consumidor sabe o que esperar da marca, enquanto que devido ao fator cognitivo da satisfação, existe alguma expectativa em relação à marca;
4. Por fim, o facto do amor à marca incluir uma vontade de declarar amor e envolver uma integração da marca com a identidade do consumidor também é diferenciador da satisfação, porque isto não acontece no segundo caso.

Para Fournier e Mick (1999), o amor à marca é uma forma de redescoberta da satisfação, ou seja, não se pode considerar que todos os consumidores que estão satisfeitos sentem amor pelas marcas. Enquanto que a satisfação se baseia num julgamento cognitivo, o amor à marca tem um foco mais afetivo. Estes autores também evidenciaram a importância do amor à marca aquando da construção de relações de longa durabilidade com os clientes.

Mais recentemente, Batra *et al.* (2012) desenvolveram o “Brand Love Prototype”, um protótipo com um conjunto de atributos que as pessoas associam às coisas. Depois de realizarem um estudo, estes autores chegaram a sete grandes componentes que fazem parte do amor à marca: (1) comportamentos dirigidos pela paixão, que refletem enormes desejos de a utilizar e de investir recursos nela, (2) integração com a marca, nomeadamente a capacidade da marca expressar os desejos e identidades dos consumidores, (3) ligação emocional positiva, que diz respeito a mais do que sentimentos positivos, como um comprometimento positivo, (4) *stress* antecipado, no caso de uma possível separação, (5) relacionamento de longa duração, que inclui a previsão de um futuro e um comprometimento de longo prazo com a marca, (6) atitudes positivas valentes e, por fim, (7) atitudes com alta certeza e confiança.

No entanto, Bagozzi *et al.* (2017) afirmaram que o “Brand Love Prototype” era apenas uma concetualização do conceito de amor à marca, não desenvolvendo uma medida pragmática no que diz respeito a estudos realizados através de questionários. Sendo assim,

estes autores realizaram uma escala de amor à marca mais concreta, através de 26 itens, que têm a capacidade de prever a lealdade à marca, o *word-of-mouth* e a resistência a informações negativas. Nestes itens constam conceitos como a identidade pessoal atual, a identidade pessoal desejada, o envolvimento (acontecimentos do passado) e o significado da vida e recompensas intrínsecas.

Como se pode verificar, o conceito de amor à marca ainda é pouco desenvolvido e pouco compreendido entre os *marketers*. No entanto, é um conceito que tem cada vez mais importância no mundo do marketing, sendo que pode contribuir de formas positivas na compreensão do comportamento do consumidor.

#### **2.4.1.1. Antecedentes do Amor à Marca**

##### **a) Imagem do país de origem**

Existem numerosas marcas no mercado automóvel, sendo que a sua origem se concentra em países como por exemplo a Alemanha, França, Japão, China e Estados Unidos da América. A Imagem do País de Origem destas marcas poderá influenciar a compra de um automóvel, porque segundo Balabanis *et al.* (2002) os consumidores criam estereótipos acerca de outras pessoas e países, influenciando também aquilo que pensam sobre o que é fabricado nesses mesmos países. Pode-se dizer que a Imagem do País de Origem funciona como uma espécie de sinal para perceber se o produto é ou não de qualidade. Estes autores afirmam também que vários governos já reconheceram a importância da criação de uma boa imagem do seu país, para que as estratégias de marketing dos seus produtos tenham sucesso, assim como para contribuir para o aumento das exportações e maior atração de investimento estrangeiro.

Os países funcionam como marcas, tendo em conta que competem uns com os outros para atrair turistas, estimular o comércio e atrair investimentos e pessoas qualificadas, com o objetivo de criar uma imagem positiva para o resto do mundo. Para Fan (2010), as imagens e os nomes dos países são únicos na mente dos consumidores, contendo diversos elementos, como pessoas, lugares, cultura, língua, história, comida, roupas, personagens famosas, marcas, etc.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Lazzari e Slongo (2015), o país de origem de um determinado produto é um sinal extrínseco como é o preço ou a marca, ou seja, é um atributo intangível que nada tem a ver com as suas características físicas. Estes autores

afirmam que a Imagem do País de Origem pode surtir um efeito, tanto positivo como negativo, no processo de decisão de compra dos consumidores, assim como no seu comportamento relativo a um determinado produto. Posto isto, definem este conceito como uma imagem ou estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um determinado país, sendo constituída pelas seguintes variáveis: identidade nacional e os contextos económico, político, histórico e cultural.

Para Andéhn *et al.* (2016), a imagem do país de origem serve para exercer um efeito na avaliação dos consumidores, nas situações em que existe uma forte ligação entre um país e uma determinada categoria de produtos. No estudo realizado por estes autores, são interligados os conceitos de imagem básica do país, imagem do país relacionada com o produto específico e imagem do país relacionada com a categoria de produtos.

Segundo Prado e Giraldi (2014), quando um turista ou visitante é bem recebido num determinado país tende a ser positivamente influenciado pela imagem que tem desses mesmo país, sendo que “quanto maior o conhecimento sobre o país, mais as pessoas são influenciadas pela sua imagem”.

Ayrosa (2002) apresentou uma investigação onde relaciona as associações que se fazem aos produtos ou marcas e os seus países de origem, sendo que pode ser estabelecido de três formas. Primeiro, poderá haver uma associação direta, através do nome da marca ou da companhia (conhecido como “Made In”), como é o caso da British Airways. Segundo, poderá haver uma associação indireta, através da maneira como se pronuncia ou escreve o nome da marca ou da companhia, como é o caso da Renault. Por fim, poderão existir indicações através do *packaging* do produto, como é o caso da marca Reebok, que por vezes tem presente a bandeira do Reino Unido nos seus produtos.

## **b) Preço**

“O estabelecimento do preço de um produto, no momento do seu lançamento, é uma decisão estratégica na medida em que o posicionamento, a imagem do produto e o seu futuro económico estão em jogo” (Lendrevie *et al.*, 1999).

O Preço continua a ser utilizado pelos consumidores como indicador da qualidade dos produtos e os seus benefícios (Yoo *et al.*, 2000), o que significa que, normalmente, as marcas que vendem produtos mais caros são percebidas como sendo de melhor qualidade.

Segundo o mesmo autor, o Preço é também utilizado como ferramenta de posicionamento, de maneira a diferenciar o produto.

Para Zeithaml (1988), o Preço é aquilo que é dado ou sacrificado para a obtenção de um determinado produto, sendo que tem três componentes: preço objetivo (preço real do produto); percepção “não-monetária”<sup>3</sup> do preço (codificação que os consumidores relacionam com o preço do produto); e sacrifício. Além disso, estudos efetuados pelo mesmo autor referem que a percepção do preço pode mudar entre diferentes grupos demográficos, sendo que o grupo que mais tem consciência do preço são consumidores do sexo feminino, casadas, mais velhas e que não trabalhem fora da sua área de residência. Em relação ao sacrifício, Zeithaml (1988) explica que há custos para além do preço, como os custos relacionados com o tempo despendido na compra de um produto, os custos de pesquisa de um produto e os custos psicológicos. Isto significa que as empresas devem estar tão ou mais atentas à percepção do preço, tendo em conta que fatores como o tempo e comodidade são cada vez mais importantes para o consumidor, e não apenas com o valor real do produto.

### **c) Publicidade**

De acordo com a American Marketing Association, a Publicidade é “qualquer forma de anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos *mass media*, sob uma contrapartida monetária ou não, [...] em benefício de uma entidade individual, empresarial ou organizacional”. Ou seja, a Publicidade tem como objetivo dar informações sobre um produto ou serviço. No entanto, adota quase sempre uma atitude persuasiva, de forma a captar a atenção dos consumidores e ter como contrapartida a compra desse produto/serviço.

A Publicidade é uma das componentes da comunicação de marketing, processo a que as empresas recorrem para modificar o comportamento dos consumidores e conseguir chegar à mente deles (Castro, 2002). O principal objetivo da comunicação de marketing é conseguir expor aos consumidores uma determinada marca, e obviamente levá-los a comprar os seus produtos (Zehir *et al.*, 2011). Além disso, segundo os mesmos autores, a comunicação de uma marca é um elemento considerado primário aquando da gestão das relações com clientes, empregados, fornecedores, distribuidores, reguladores do governo e a comunidade

---

<sup>3</sup> Tradução livre de “nonmonetary”.

em geral, sendo que tem efeitos positivos na confiança que todas estas entidades têm numa determinada marca.

Segundo Lendrevie *et al.* (1999), a Publicidade é determinante na visibilidade de uma marca, sendo que o seu impacto é muito grande, também devido a razões históricas (foi a primeira variável de comunicação a ser investigada e conceptualizada pelos académicos).

Segundo Yoo *et al.* (2000), a Publicidade é uma espécie de palpito extrínseco que serve para avaliar a qualidade do produto. Ou seja, quando uma empresa gasta mais dinheiro em publicidade, isso demonstra que a empresa está a investir na marca e, portanto, implica que haja qualidade superior. Além disso, é essencial na criação da consciencialização da marca, assim como na criação de fortes associações à marca (relação positiva com o *Brand Equity*).

Kotler e Keller (2012) definiram algumas características consideradas ótimas para que uma campanha publicitária tenha os resultados esperados. Antes de tudo, deve-se determinar de forma correta quem é o público-alvo, e quais o momento e local certos para a realização dessa campanha. Para além disso, tem de conseguir atrair a atenção dos consumidores, ao mesmo tempo que não o desconcentra da mensagem principal, sendo que esta tem de ser de fácil compreensão. Deste modo, a publicidade tem de ter a capacidade de motivar o indivíduo ao objetivo final: a compra do produto/serviço publicitado.

Para Kumar e Gupta (2016), o facto de as barreiras comerciais se estarem a esbater e o facto de os consumidores estarem cada vez mais informados faz com que o futuro da publicidade passe por dar mais poder aos consumidores através de comunicações relevantes e confiáveis, tratando-os não como um dado estatístico, mas também como um parceiro de relações. Neste estudo, os autores afirmam que a publicidade deve passar pelos canais onde os consumidores estão, apresentando também alguns conceitos que mudaram a publicidade dos últimos tempos. São eles: “glocalização”<sup>4</sup> (o facto de haver políticas económicas abertas aos outros países faz com que as empresas nacionais e internacionais estejam mais perto dos consumidores); “imersão”<sup>5</sup> (a publicidade passou a ter quatro dimensões, através de experiências imersivas que permitem ao consumidor não só tocar e sentir nos produtos, como também experimentá-lo e visualizar como podem ser utilizados nas suas vidas); “planeamento dos media através de vários canais”<sup>6</sup> (o foco da publicidade deixou de ser

---

<sup>4</sup> Tradução livre de “glocalization”.

<sup>5</sup> Tradução livre de “immersiveness”.

<sup>6</sup> Tradução livre de “multiscreen media planning”.

apenas a televisão, mas não é o único com que os consumidores interagem); “rastreamento e entrega cruzados de dispositivos”<sup>7</sup> (relaciona-se também com o facto da publicidade aparecer em múltiplos dispositivos); “internet das coisas”<sup>8</sup> (permite aos *marketers* obterem informações muito ricas e em tempo real sobre os consumidores); por fim, a “publicidade nas redes sociais” (é uma nova forma de atingir os consumidores e também deles interagirem com as marcas).

#### **d) *Word-of-mouth* recebido**

O facto de vivermos em sociedade e de lidarmos diariamente com pessoas (seja pessoalmente, seja através de outros meios, como os tecnológicos), faz com que sejamos constantemente influenciadas por elas. Em média acontecem, por dia, cerca de 2.4 biliões de conversas que envolvam uma marca (Keller e Fay, 2012). Rogers (2003) dá importância ao facto de o WOM ter a capacidade de chegar a consumidores que, por vezes, os meios de comunicação de marketing não conseguem chegar.

Segundo Arndt (1967), o *Word-of-Mouth* (WOM) é uma troca interativa de informações que acontece entre dois ou mais consumidores, que não seja motivada comercialmente. Este aspeto final é importante, tendo em conta que o indivíduo que transmite o WOM o faz de forma totalmente gratuita, sendo considerada uma opinião totalmente sincera, porque não irá receber nenhuma contrapartida se disser bem de um produto/serviço que, na realidade, não gostou. No entanto, Baker *et al.* (2016) destacam a importância desta conversação ter de ser interativa. Ou seja, se um indivíduo apenas pesquisar e ler sobre um determinado produto, não é considerado WOM, porque não houve qualquer interação, mas sim apenas uma ação.

Obviamente que o WOM tem o seu lado positivo e o seu lado negativo, porque esta troca de informações tanto pode ser para falar de forma positiva de uma determinada marca/produto/serviço como de forma negativa (Baker *et al.*, 2016).

Mais recentemente, devido ao avanço da tecnologia e da grande utilização da Internet, dá-se cada vez mais importância ao conceito de e-WOM. Segundo Sparks e

---

<sup>7</sup> Tradução livre de “cross-device tracking and delivery”.

<sup>8</sup> Tradução livre de “internet of things”.

Browning (2011), o WOM eletrônico (ou e-WOM) é o WOM que acontece nas ferramentas de Web 2.0, como os blogues e as redes sociais.

Para Pérez (2014), o WOM é uma fonte de informação bastante credível e influente, sendo que cerca de 88% dos consumidores fazem pesquisas de opiniões relativas a produtos/serviços que pretendem adquirir, antes de efetuar a compra.

#### **e) Experiências anteriores**

Depois de apresentar o conceito de *Word-of-Mouth*, faz todo o sentido falar sobre as experiências anteriores. Quando um consumidor tem uma determinada opinião sobre uma marca, é porque já teve contacto com ela e, portanto, já a experienciou anteriormente.

Segundo Alba e Hutchinson (1987), os indivíduos recorrem a informações que obtiveram anteriormente e que estão guardadas na sua memória sobre determinados produtos, antes da decisão de compra. Para Zeithaml (1988), a Experiência Anterior refere-se a um acontecimento tão simples como sendo a opinião do consumidor sobre a superioridade global do produto/serviço. Posto isto, a qualidade percebida de cada um é obviamente diferente. A este propósito, Bailey (1991) afirma que a opinião sobre a experiência anterior é a única que é realmente importante na decisão de compra (ao contrário do que vimos anteriormente quando abordámos o conceito de *Word-of-Mouth*) e que a qualidade é aquela que existe na mente do consumidor.

Na realidade, o conceito de Experiências Anteriores não difere muito de autor para autor. Seguindo esta linha de raciocínio, Bettman e Park (1980) afirmam que as experiências anteriores influenciam a decisão de compra do consumidor e que lhes permite realizar uma compra com menos risco, tendo em conta que a marca já lhes é familiar.

Posto isto, pode-se afirmar que as Experiências Anteriores talvez sejam um dos fatores que mais influenciem a Intenção de Compra, tendo em conta que se um indivíduo tiver uma má experiência com uma determinada marca, muito provavelmente não irá voltar a comprar ou a usufruir dos produtos/serviços dessa marca.

#### **f) Brand Equity**

O conceito de *Brand Equity* faz sentido utilizar em muitos casos de estudo e, conseqüentemente, no caso da indústria automóvel. Tendo em conta que uma marca é o

“nome, termo, sinal, símbolo, desenho ou combinação dos mesmos, destinada a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los dos concorrentes” (Kotler, 2000, p. 233), e também que no mercado automóvel há um número gigante de marcas, é necessário fazer a sua distinção através de mais fatores.

Para Aaker (2012), a construção de uma marca que seja considerada forte no mercado é um processo demorado, implicando investimentos, mas que proporciona à empresa uma vantagem competitiva. Além disso, tem também o potencial de construir barreiras à entradas de novos concorrentes no mercado.

O conceito de *Brand Equity* surgiu da necessidade de começar a valorizar as marcas não só pelo seu valor tangível, mas também pelos ativos não tangíveis (como a marca e patentes), que refletissem o valor real da empresa (Norberto, 2016).

Aaker (1998) define *Brand Equity* como o “conjunto de propriedades ligadas ao nome e símbolo das marcas que acrescenta valor ao valor inicial do produto ou serviço para a empresa ou para o seu consumidor”. Para Yoo (2000), o *Brand Equity* é a “diferença na resposta do consumidor a um produto com marca em relação a um produto sem marca e com as mesmas características”. Segundo Chistodoulides e Chernatony (2009), a definição de *Brand Equity* é a seguinte: “conjunto de perceções, atitudes, conhecimento e comportamentos por parte dos consumidores que resultam num aumento de utilidade e permite à marca angariar maiores margens ou maiores volumes de vendas”.

Na seguinte tabela apresentam-se as diferentes visões e conceitos que são associados ao *Brand Equity*.

<b>Aaker</b>	1991	Notoriedade, Associações, Lealdade e Qualidade percebida
<b>Keller</b>	1993	Notoriedade e Imagem
<b>Sharp</b>	1995	Notoriedade (marca/empresa), Imagem (ou reputação), Relacionamento com os clientes
<b>François e MacLahlan</b>	1995	Qualidade percecionada, Publicidade, Preço e Outros fatores
<b>Woombong</b>	1999	Associações e Atitudes para com a marca
<b>Berry</b>	2000	Notoriedade e Significado
<b>Morgan</b>	2000	Afinidade e <i>Performance</i> funcional
<b>Yoo e Donthu</b>	2001	Notoriedade, Associações à marca, Lealdade e Qualidade percebida
<b>Chernatony e Harris</b>	2001	Lealdade à marca, Satisfação do consumidor e Reputação da marca
<b>Dillon</b>	2001	Associações específicas à marca e Impressão geral da marca

<b>Lemon et al.</b>	2001	Imagem e Significado
<b>Clancy e Krieg</b>	2002	Penetração da marca, Distinção da marca, Qualidade da marca, Valor intrínseco da marca, Personalidade da marca, Potencial da marca, Inoculação competitiva, Comportamento da marca
<b>Kim et al.</b>	2003	Lealdade à marca, Imagem de marca e Qualidade percebida
<b>Myers</b>	2003	Superioridade do peso dos valores intangíveis
<b>Rust et al.</b>	2004	Associação e Diferenciação
<b>Christodoulides et al.</b>	2006	Conexão emocional, Experiência <i>online</i> , Confiança, Cumprimento
<b>Buil et al.</b>	2008	Conhecimento da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca, Associações à marca
<b>Kim et al.</b>	2008	Confiança, Satisfação do consumidor, Relação de compromisso, Lealdade à marca, Conhecimento da marca, Valor da marca, Imagem da organização
<b>Atilgan et al.</b>	2009	Qualidade percebida, Lealdade à marca, Associações à marca, Conhecimento da marca, Confiança na marca
<b>Chen e Tseng</b>	2010	Conhecimento da marca, Imagem da marca, Qualidade percebida, Lealdade à marca

**Tabela 1 - Evolução do conceito de Brand Equity.** Fonte: Norberto (2016)

Normalmente, os autores que se destacam são Aaker (1991) e Keller (1993). Posteriormente irei fazer uma breve referência a estes dois modelos.

Começando pelo modelo de Aaker (1998), que mais tarde foi revisto por Yoo e Donthu (2001) as dimensões do *Brand Equity* são as seguintes: Lealdade, Notoriedade, Qualidade percebida, e Associações à marca.

A notoriedade da marca relaciona-se com o domínio da memória do consumidor, ou seja, com o *top-of-mind*. Este conceito é definido como “capacidade do comprador potencial para reconhecer e lembrar uma marca quando é invocada uma determinada categoria de produto” (Aaker, 1998). Ou seja, é a capacidade que os consumidores têm para se recordarem de uma determinada marca.

As associações da marca são definidas como “qualquer coisa que esteja ligada à memória da marca” (Aaker, 1998), ajudando no posicionamento da marca e na diferenciação face aos concorrentes. É aquilo que os consumidores recordam da marca, seja imagens, seja atributos.

A qualidade percebida consiste na opinião que o consumidor tem sobre a qualidade geral ou da percepção de superioridade de um produto/serviço relativamente a outros conhecidos pelo consumidor (Aaker, 1998). Sendo uma avaliação pessoal, obviamente que se torna subjetiva e baseia-se em critérios individuais.

Por fim, em relação à lealdade à marca, para Aaker (1998), este conceito relaciona-se com a repetição de compra, sendo que a sensibilidade do consumidor às mudanças (tanto no preço como em características técnicas) será menor. Para este autor, a lealdade à marca compreende 5 níveis. São eles: compromisso; gosto pela marca; satisfação, com medo de possível mudança; satisfeito, compra habitual, sem razões para mudar; indiferença face à marca (do nível mais elevado de lealdade para o menos elevado).

O modelo de Keller (2003) refere que há duas abordagens a ter em conta: a direta e a indireta. A abordagem direta diz respeito à consciência que o consumidor possui da marca, assim como as características e as associações que lhe atribui. A abordagem indireta diz respeito ao impacto que a marca causa, através da avaliação do comportamento do consumidor (como as reações às ações de marketing). Nesta abordagem, Keller elege dois fatores: notoriedade da marca e imagem da marca. O conceito de Keller sobre notoriedade da marca é muito parecido com o de Aaker. Já o conceito de imagem de marca tem a ver com os atributos, benefícios, atitudes e sentimentos que o consumidor associa a uma marca (esta pode ser positiva ou negativa). Para Keller (2003), as associações da marca são determinantes no processo de decisão de compra, dependendo da qualidade de comunicação da marca e da informação processada pelo consumidor.

### **2.4.3. Brand Experience**

Devido ao facto de hoje em dia termos acesso a milhares de produtos e serviços, o consumidor deixou de querer apenas comprar o produto e começou também a procurar obter alguma experiência diferenciadora dessa compra. Ou seja, mais do que produtos/serviços, o consumidor dos dias de hoje procura uma experiência que faça com que se consiga relacionar com as marcas. Como Kotler *et al.* (2010) afirmaram, o marketing evoluiu, e em vez os *marketers* verem as pessoas enquanto consumidores que compram os produtos, passaram a vê-las como “seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos”.

Antigamente, a Intenção de Compra de um determinado produto era explicada apenas através de aspetos racionais, como os que expliquei anteriormente: características técnicas e preço. Hoje em dia, alguns autores já começaram a aperceber-se de que os aspetos emocionais começaram a ter um grande peso na escolha de produtos. Ou seja, passaram a ter uma abordagem mais hedónica, onde entram fatores psicológicos e sensoriais. É aqui que entra o conceito de *Brand Experience*.

Segundo Norberto (2016), quando se fala no mercado automóvel, mais propriamente dos veículos ligeiros de passageiros, a abordagem hedónica é a que se deve ter em conta, porque as Experiências Anteriores, o *Brand Experience* e o *Brand Equity* são conceitos que se relacionam mais com aspetos emocionais e que, à partida, influenciam muito a Intenção de Compra de um automóvel. Além disso, as marcas devem estar atentas à avaliação do consumidor em relação às experiências anteriores, assim como na experiência que o consumidor tem com os produtos da marca. Isto porque, segundo Williams (2006), as experiências positivas e duradouras podem motivar os consumidores no processo de recompra e também a facilitar esse processo.

Schmitt (1999) foi um dos primeiros autores a reconhecer a importância das experiências no marketing das empresas, afirmando que são processos capazes de gerar sentimentos que afetam as opiniões e avaliações sobre as marcas. Ao contrário de uma visão mais tradicional, em que o marketing olhava para as pessoas como seres racionais e que baseavam as suas escolhas em atributos funcionais, o marketing experiencial vê os consumidores como sendo seres humanos emocionais que procuram atingir experiências que lhes deem prazer. Segundo este autor, o marketing experiencial caracteriza-se por: colocar o foco na experiência do consumidor e no consumo como sendo uma experiência holística; os consumidores são seres racionais, mas sem esquecer que também são emocionais; por fim, os métodos devem ser ecléticos, ou seja, não há uma metodologia ideal, esta deve ser multifacetada e diversificada.

Mais tarde, este mesmo autor afirma que são as próprias marcas que devem criar laços com os consumidores através das experiências, de maneira a que passe a fazer parte da memória destes, com o objetivo último da sua fidelização (Schmitt *et al.*, 2004).

Dando agora uma definição mais clara, o *Brand Experience* diz respeito às “sensações, sentimentos, perceções, e respostas comportamentais evocadas pelos estímulos relacionados com as marcas, que fazem parte do *design*, da identidade, do *packaging*, da comunicação e do ambiente”<sup>9</sup> (Brakus *et al.*, 2009). No entanto, destaca-se a possibilidade destas experiências poderem ser negativas. Além disso, os estudos realizados por estes autores demonstram que o *Brand Experience* tem quatro dimensões: sensorial, afetiva,

---

<sup>9</sup> Tradução livre de “sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments.”

intelectual e comportamental. Desenvolvendo estas ideias, a dimensão sensorial diz respeito ao estímulo dos cinco sentidos humanos (visão, audição, tato, paladar e olfato), sendo que as marcas devem, com isto, criar memórias inesquecíveis. A dimensão afetiva diz respeito à criação de sentimentos e emoções que provoquem diferentes reações (de preferência, positivas, como alegria e bom humor). A dimensão intelectual relaciona-se com a utilização das capacidades cognitivas dos consumidores, com o objetivo de envolvê-los criativamente com as marcas. Por fim, a dimensão comportamental apela à interação entre marcas e consumidores, de maneira a que seja o consumidor a “dizer” às marcas aquilo que procuram ou formas diferentes de atuarem. Em suma, estes autores defendem que as marcas têm de ter a capacidade de conseguir atuar em todos estes níveis experienciais, de maneira a que o relacionamento consumidor-marca seja positivo e leve à ação da compra.

#### **2.4.2.1. Antecedentes do *Brand Experience* e do Amor à Marca**

##### **a) *Brand Sensuality***

Este é um conceito muito recente no mundo do marketing, tendo em conta que ainda não foi muito estudado pelos académicos. No entanto, no seguimento do estudo do *Sensory Marketing*, faz todo o sentido continuar com o *Brand Sensuality*, porque segundo Krishna (2011), os argumentos criados pelos apelos sensoriais no verdadeiro sentido da palavra (cinco sentidos humanos) não chegam. É necessário criar novas sensações, e é aqui que entra o conceito de *Brand Sensuality*.

Hoje em dia, o conceito de sensualidade começou a entrar mais na publicidade. Os perfumes sempre foram um produto que utilizaram o *sex appeal* para chamar a atenção através de imagens de corpos nus e seminus, captando o desejo sexual, e, mais recentemente, a marca de automóveis BMW utilizou a modelo internacional Gigi Hadid para introduzir este conceito na sua publicidade. Seguindo esta linha de pensamentos, Memória (2010) defende que a sensualidade serve para motivar estímulos que chamam a atenção, servindo para seduzir os homens e inspirar as mulheres. No caso do anúncio publicitário da BMW, a modelo Gigi Hadid não seduzia apenas os homens, como também chamava a atenção das mulheres por causa de causarem uma certa “inveja”.

Segundo Rodrigues (2014), o *Brand Sensuality* baseia-se em experiências sensoriais que despertam os sentidos através de estímulos prazerosos e *inputs* percebidos pelos sentidos humanos. Além disso, resulta também de uma relação personalizada entre marca e

consumidor, em que estes sentidos têm um papel central na criação e entrega de experiências sensoriais únicas e diversificadas.

Para esclarecer melhor este conceito, Cruz (2010) define uma marca sensual como sendo uma marca capaz de apelar aos cinco sentidos humanos, com o objetivo de provocar sensações intensas e inesquecíveis e que tenham a capacidade de serem associadas a essa marca.

### **b) *Sensory Marketing***

Como foi referido anteriormente, uma das dimensões do *Brand Experience* é a dimensão sensorial. É por isso que faz todo o sentido contextualizar o *Sensory Marketing*, tendo em conta que no mercado automóvel poderá ser um dos determinantes da Intenção de Compra.

Segundo Philip Kotler (2005), as marcas, hoje em dia, precisam de algo mais do que simplesmente apresentarem visualmente o seu produto num anúncio. Tem de se lhe associar um som característico, ou palavras e símbolos poderosos que fiquem na mente dos consumidores. E se se conseguir acrescentar o tato, o olfato e o paladar melhor ainda, porque irá conseguir aumentar o impacto causado. Martin Lindstrom (2005) realizou estudos que lhe permitiram chegar à conclusão que os produtos e a publicidade teriam de mudar radicalmente para que conseguissem sobreviver no mercado, e uma das soluções para isso era acrescentar a dimensão sensorial, que conseguisse realmente apelar às emoções dos consumidores.

Para Camargo (2009), este conceito é muito simples. O *Sensory Marketing* (ou marketing sensorial) resume-se ao facto de as marcas formarem um conjunto de ações de comunicação que não sejam verbais, com o objetivo de estimularem os cinco sentidos humanos: visão, paladar, audição, olfato e tato. Deste modo, as marcas irão conseguir chamar a atenção dos consumidores, de maneira a conseguirem aumentar as vendas. Segundo Hultén (2011), o marketing sensorial diz respeito à adoção de diferentes estímulos sensoriais, de forma a criar valor acrescentado na relação da marca com os seus clientes. Além disso, as marcas devem recorrer a estratégias sensoriais que procurem desencadear a emoção, o divertimento, o prazer e as novas sensações. Este autor diferenciou os conceitos de marketing de transação, marketing relacional e marketing sensorial, como é apresentado na tabela seguinte:

	<b>Marketing de transação</b>	<b>Marketing relacional</b>	<b>Marketing sensorial</b>
<b>Marketing</b>	Lógica de bens Perspetiva de troca	Lógica de serviços Perspetiva relacional	Lógica experiencial Perspetiva da marca
<b>Marketing estratégico</b>	Foco no produto Aquisição de clientes Estratégia transaccional	Foco no consumidor Retenção de clientes Estratégia relacional	Foco multissensorial Tratamento do cliente Estratégia sensorial
<b>Tática do marketing</b>	Persuasão e promoção Comunicação <i>one-way</i> Tecnologia de produção	Interação e ação recíproca Comunicação <i>two-way</i> Tecnologia de informação	Diálogo e interatividade <i>on-line</i> Comunicação multissensorial Tecnologia digital

**Tabela 2 - Do marketing de transação ao marketing sensorial.** Fonte: Hultén (2011)

Segundo Rodrigues *et al.* (2011), a estratégia sensorial deve ser aplicada de maneira a que se perceba como os sentidos se interligam, de forma a influenciar o comportamento do consumidor através dessa experiência, criando um vínculo emocional entre marca e consumidor. Deste modo, possibilita-se o aumento das vendas, a atração de potenciais novos clientes e também o crescimento do número de clientes já fidelizados.

Posto isto, importa fazer uma breve referência aos cinco sentidos humanos: a visão, o tato, o paladar, a audição e o olfato.

Começando pela visão, segundo Hultén (2013), este é o sentido mais dominante para os seres humanos, tendo em conta que precisam dele para criar uma imagem sobre os objetos e produtos. Este autor considera como sendo estímulos visuais das marcas os logótipos, as cores, o *packaging* e a conceção do produto em si. Segundo Lindstrom (2005), no mercado automóvel, a forma tem um papel crucial, tendo em conta que em alguns modelos de carros, a forma é quase a característica que define o produto e permite identificá-lo mais facilmente.

Em relação ao tato, segundo Suhonen e Tengvall (2009), na ausência de visão ou audição, este sentido é o mais importante para identificar objetos. Já para Oliveira e Braga (2013), o tato é a forma que os seres humanos têm para sentir a textura e a forma de um determinado objeto, de maneira a sentirem que ele é real e que existe, sentindo segurança.

O paladar é considerado por Lindstrom (2005) como o sentido mais limitado, devido à sua natureza. Gobé (2011) afirma que o ato de comer e beber está associado a emoções positivas. Hoje em dia não são só as empresas da indústria alimentar que utilizam o paladar

como experiência sensorial. Ribeiro L. (2009) defende que as empresas que oferecem aos clientes algo para degustar enquanto aguardam, fazem com que se sintam mais relaxados.

Em relação à audição, para Lindstrom (2005), apesar de a considerar passiva, afirma que escutar é um gesto ativo, tendo em conta que o som de uma marca pretende criar alguma reação. Para Gobé (2011), a música é bastante poderosa no que toca a transmitir emoções, nomeadamente levando os seres humanos a sentir sensações de prazer. É desta forma que as marcas se podem conectar com os seus clientes: através da música. Além disso, este autor afirma que a música pode também ter a finalidade de influenciar a velocidade com que as marcas querem que os consumidores efetuem as compras. Ou seja, se colocam uma música mais rápida, supostamente os clientes irão fazer compras mais rápido, e vice-versa. O objetivo final é conseguir fazer com que os consumidores associem um som a uma marca, sendo que sempre que o ouvirem, vão conseguir dizer que pertence à marca *x*.

Segundo com o olfato, para Suhonen e Tengvall (2009), este sentido afeta até 75% mais do que qualquer outro sentido, a nível emocional. Para Lindstrom (2005), o olfato é responsável por 45% da comunicação de uma marca. Para este mesmo autor, o cheiro é mesmo capaz de afetar o nosso estado de espírito. Segundo estudos realizados por ele, há uma melhoria de 40% do nosso estado de espírito quando somos expostos a uma fragrância agradável. Se essa fragrância nos lembrar de uma memória positiva, os resultados aumentam ainda mais.

## Capítulo III – Quadro concetual

### 3.1. Introdução

Este capítulo inicia-se com a apresentação do modelo concetual da investigação e com a dedução das hipóteses retiradas da revisão da literatura apresentada anteriormente.

### 3.2. Modelo concetual de investigação proposto

Este modelo de investigação pretende testar se de facto os fatores apresentados anteriormente são determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca. Além disso, pretendamos também estudar o papel mediador do amor à marca e do *brand experience* entre os determinantes referidos anteriormente e a lealdade à marca e a intenção de compra. A partir desta investigação pretendemos perceber se a imagem do país de origem, o preço, a publicidade, o *word-of-mouth* recebido, as experiências anteriores e o *brand equity* são, de facto, antecedentes do amor à marca e se o *brand sensuality* e o *sensory marketing* são antecedentes do *brand experience*, para posteriormente perceber se há realmente uma mediação entre o amor à marca e o *brand experience*, e a lealdade à marca e a intenção de compra.

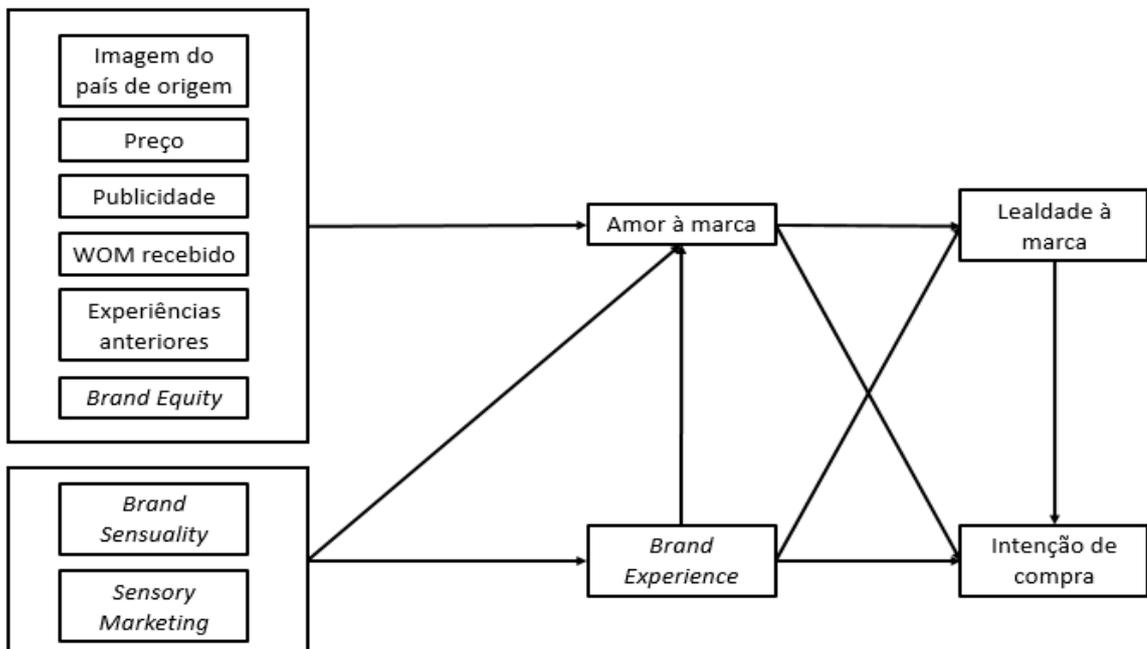


Figura 1 - Modelo de investigação proposto.

### **3.3. Dedução das hipóteses**

Segundo Marconi e Lakatos (2007), a hipótese “é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema” e também que “deve ser testada para determinar a sua validade”, sendo necessária a existência de fundamento teórico para a sua construção. Elas podem ser corretas ou erradas, porque posteriormente será verificada a sua veracidade. Além disso, a função da construção de hipóteses é “propor explicações para certos factos e ao mesmo tempo orientar a busca de outras informações” (Marconi e Lakatos, 2007).

Posto isto, foram definidas quinze hipóteses para esta investigação, que serão descritas de seguida de forma sustentada.

#### **3.3.1. Amor à Marca**

##### **O impacto da Imagem do País de Origem no Amor à Marca**

Para Balabanis *et al.* (2002), o país de origem serve como informação para inferir a qualidade do produto. Obermiller e Spangenberg (1998) distinguiram três mecanismos que desencadeiam o efeito do país de origem: (1) cognitivo, (2) afetivo, e (3) mecanismo normativo. O mecanismo que neste caso tem mais importância é o mecanismo afetivo, que tem o seu foco na ligação emocional e simbólica com o país de origem.

Já Parameswaran e Pisharodi (1994) desenvolveram uma escala de imagem do país de origem que inclui seis dimensões. A primeira diz respeito à percepção e ao afeto sobre um determinado país e a sua população, nomeadamente a capacidade desse país produzir produtos de alta qualidade, assim como a ligação emocional dos consumidores com esse país.

Consequentemente, esta ligação emocional é suscetível de desencadear sentimentos como o amor a uma marca sugerido por Carrol e Ahuvia ou por Batra. Como resultado, sugere-se esta relação entre a Imagem do País de Origem e o Amor à Marca, materializado na seguinte hipótese:

**H1:** A imagem do país de origem afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto do Preço no Amor à Marca**

Segundo Yoo *et al.* (2000), o preço é utilizado pelos consumidores como um indicador da qualidade e dos benefícios dos produtos. Rao e Monroe (1989) afirmam que o preço está positivamente relacionado com a qualidade percebida e o valor percebido do produto.

Tendo em conta que a qualidade percebida e o valor percebido têm uma relação positiva com o amor à marca (Batra *et al.*, 2012), poderemos considerar que o preço tem uma relação com o amor à marca.

Sendo assim, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H2:** O preço afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto da Publicidade no Amor à Marca**

Para Yoo *et al.* (2000), quando os consumidores estão expostos a publicidade mais frequentemente, estes desenvolvem não só uma melhor consciencialização da marca como também uma qualidade percebida positiva, o que leva à construção de uma equidade da marca forte. Estes autores afirmam também que uma das razões mais fortes para a diminuição de consumidores leais é a diminuição dos gastos em publicidade.

Segundo Maxian *et al.* (2013), a noção de que os consumidores têm ligações emocionais com as marcas não é nova, e a publicidade consegue controlar os indivíduos através de condições emocionais. Ou seja, as marcas não recorrem apenas a ideias lógicas para captar a atenção dos consumidores, mas também a ideias emocionais transmitidas na publicidade.

Tendo em conta que o amor à marca implica que haja sentimentos e emoções com a marca e que estes podem ser construídos pela publicidade, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H3:** A publicidade afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto do *Word-of-mouth* Recebido no Amor à Marca**

Como já foi referido anteriormente, o WOM é, segundo Arndt (1967), uma troca interativa de informações que acontece entre dois ou mais consumidores, que não seja motivada comercialmente.

O WOM pode ser considerado positivo, quando é transmitida uma opinião positiva do produto/marca; ou negativo, quando é transmitida uma opinião negativa do

produto/marca. Normalmente, o WOM positivo motiva a compra do produto ou outros resultados positivos para a marca, enquanto que o WOM negativo geralmente reduz a hipótese de intenção de compra e inibe outros comportamentos em relação à marca (Baker *et al.*, 2016).

Tendo em conta o que foi dito anteriormente, podemos considerar a hipótese seguinte, tendo em conta que o WOM positivo que um consumidor eventualmente recebe poderá levar ao amor à marca.

**H4:** O *word-of-mouth* recebido afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto das Experiências Anteriores no Amor à Marca**

Para Bailey (1991), a experiência anterior é a única opinião que o consumidor tem em conta aquando da compra de um produto/serviço. Bettman e Park (1980) seguem a mesma linha de pensamentos, afirmando que as experiências anteriores permitem aos consumidores realizar compras com menos risco, tendo em conta que os produtos já são reconhecidos por eles.

Sendo assim, podemos considerar que se as experiências anteriores forem positivas para os consumidores, estas podem, de facto, levar ao amor à marca. Posto isto, formulou-se a seguinte hipóteses:

**H5:** As experiências anteriores afetam positivamente o amor à marca.

### **O impacto do *Brand Equity* no Amor à Marca**

Segundo Aaker (1998), o *Brand Equity* diz respeito às propriedades que estão relacionadas com o nome e o símbolo das marcas, que acrescentam valor ao produto/serviço, tanto para a empresa como para o consumidor.

Para Keller (2003), o *Brand Equity* engloba a visão do consumidor, sendo que é a consciencialização que o consumidor tem em relação à marca; e a visão da empresa, que diz respeito ao impacto causado pela marca no comportamento dos consumidores, como o impacto causado pelas ações de marketing.

Sendo que a visão do consumidor perante uma marca pode ser positiva e que o valor acrescentado a uma marca através do *brand equity* pode também ser positivo, podemos considerar a seguinte hipótese:

**H6:** O *brand equity* afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto do *Brand Sensuality* no Amor à Marca**

Para Roberts (2004), a sensualidade que uma marca ou um produto transmite a um consumidor poderá contribuir para a criação de um sentimento de amor por essa marca, levando assim a que estes se tornem leais.

Segundo Cruz (2010), o objetivo de tornar uma marca sensual prende-se com o facto de tentar estimular os cinco sentidos humanos e, nesse sentido, provocar sensações inesquecíveis.

Tendo em conta o que foi dito anteriormente, podemos considerar que as sensações inesquecíveis e intensas que as marcas sensuais pretendem transmitir aos consumidores, podemos considerar a seguinte hipótese:

**H7:** O *brand sensuality* afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto do *Sensory Marketing* no Amor à Marca**

Segundo Hultén (2011), os cheiros, os sons, a visão, o sabor ou o toque podem reforçar a ideia de transmissão de sentimentos positivos, de forma a criar valor acrescentado na relação da marca com os seus clientes.

Na mesma linha de pensamentos, Krishna (2011) explica que devido ao facto de existirem tantos apelos publicitários feitos, todos os dias, para os consumidores, os “gatilhos” subconscientes criados pelo marketing sensorial servem para apelar aos sentidos básicos do ser humano, logo é uma maneira mais eficiente de atrair os consumidores.

Sendo que o objetivo final da criação de relações entre consumidores e marcas é a existência de amor pela marca, podemos deduzir a seguinte hipótese:

**H8:** O *sensory marketing* afeta positivamente o amor à marca.

### **O impacto do *Brand Experience* no Amor à Marca**

Para Schmitt (1999), as experiências que as marcas proporcionam aos seus consumidores são processos capazes de gerar sentimentos que afetam as opiniões e avaliações sobre as mesmas. Mais tarde, este mesmo autor afirma que as experiências devem ser criadas pelas marcas de maneira a que passe a fazer parte da memória destes, com o objetivo último da sua fidelização (Schmitt *et al.*, 2004).

Segundo Brakus *et al.* (2009), o *Brand Experience* diz respeito às sensações, sentimentos, percepções, e respostas comportamentais que os consumidores sentem em relação aos estímulos criados pelas marcas.

Tendo em conta que o *brand experience* está diretamente relacionado com sensações e sentimentos que os consumidores adquirem pelas marcas, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H9:** O *brand experience* afeta positivamente o amor à marca.

### **3.3.2. Brand Experience**

#### **O impacto do *Brand Sensuality* no *Brand Experience***

Segundo Rodrigues (2014), o *Brand Sensuality* baseia-se no facto das marcas conseguirem criar experiências sensoriais para os seus consumidores, através de estímulos prazerosos e *inputs* percebidos pelos sentidos humanos. Além disso, a entrega de experiências sensoriais únicas e diversificadas aos consumidores é também relevante quando se fala em *brand sensuality*.

Sendo que o *brand sensuality* está diretamente relacionado com a criação de experiências diferentes e prazerosas, elaborou-se a seguinte hipótese:

**H10:** O *brand sensuality* tem um efeito positivo no *brand experience*.

#### **O impacto do *Sensory Marketing* no *Brand Experience***

Para Camargo (2009), o conceito de *sensory marketing* resume-se ao facto de as marcas formarem um conjunto de ações de comunicação que não sejam verbais, com o objetivo de estimularem os cinco sentidos humanos.

Segundo Hultén (2011), as marcas devem recorrer a estratégias sensoriais que procurem desencadear a emoção, o divertimento, o prazer e as novas sensações, de forma a criar valor acrescentado na relação da marca com os seus clientes. Ou seja, as marcas devem ter a capacidade de conseguir criar experiências para os seus consumidores.

Posto isto, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H11:** O *sensory marketing* tem um efeito positivo no *brand experience*.

### **3.3.3. Lealdade à Marca**

#### **O impacto do Amor à Marca na Lealdade à Marca**

Ahuvia (2006) definiu amor à marca como o grau de ligação emocional que um consumidor tem por uma determinada marca, nomeadamente a paixão pela marca, a ligação pela marca, a avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e, por fim, declarações de amor pela marca.

Para Carroll e Ahuvia (2006), a lealdade à marca e o amor à marca estão relacionados entre si, sendo que a lealdade à marca é considerada uma consequência do amor à marca.

Sendo assim, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H12:** O amor à marca afeta positivamente a lealdade à marca.

#### **O impacto do *Brand Experience* na Lealdade à Marca**

Como já foi referido anteriormente, o *brand experience* diz respeito às experiências que as marcas criam para os seus consumidores, gerando sentimentos que afetam as opiniões e avaliações sobre as mesmas (Schmitt, 1999).

Mais tarde, o mesmo autor referiu que o objetivo último do *brand experience* é a fidelização dos clientes, através da criação de experiências diversificadas para os consumidores (Schmitt *et al.*, 2004).

Tendo em conta as afirmações destes autores, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H13:** O *brand experience* afeta positivamente a lealdade à marca.

### **3.3.4. Intenção de Compra**

#### **O impacto do Amor à Marca na Intenção de Compra**

Fournier e Mick (1999) evidenciaram a importância do amor à marca no aspeto em que este contribui para a construção de relações de longa durabilidade entre marca e consumidor.

Segundo o ponto de vista de Batra *et al.* (2012), um dos componentes que faz parte do *Brand Love Prototype* são os comportamentos dirigidos pela paixão, que refletem enormes desejos de utilizar uma marca e de investir recursos nela, inclusivamente dinheiro e tempo.

Tendo em conta que a maior vontade de investir recursos numa marca se pode traduzir na intenção de compra, elaborou-se a seguinte hipótese:

**H14:** Há uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de compra.

### **O impacto do *Brand Experience* na Intenção de Compra**

Nos dias de hoje, os aspetos emocionais começaram a sobrepor-se aos aspetos racionais aquando da compra de um produto. É aqui que entra o conceito de *brand experience*, tendo em conta que as marcas criam experiências para que os consumidores sintam emoções pelas marcas e as mantenham no *top-of-mind* (Norberto, 2016).

Para Williams (2006), as experiências positivas e duradouras podem motivar os consumidores no processo de recompra e também a facilitar esse processo.

Seguindo a linha de pensamentos destes autores, deduziu-se a seguinte hipótese:

**H15:** Há uma relação positiva entre o *brand experience* e a intenção de compra.

### **O impacto da Lealdade à Marca e a Intenção de Compra**

Segundo Delgado-Ballester e Munuera-Aleman (2001), a lealdade à marca traduz-se, entre outras coisas, nos melhores resultados nas vendas e receitas das empresas que têm a capacidade de tornar os seus clientes leais.

Para Carroll e Ahuvia (2006), a lealdade à marca diz respeito à pretensão dos consumidores para comprarem e recomprarem uma determinada marca.

Tendo em conta que segundo estes autores a lealdade à marca se traduz, na prática, numa melhoria financeira para as empresas, podemos elaborar a seguinte hipótese:

**H16:** Há uma relação positiva entre a lealdade à marca e a intenção de compra.

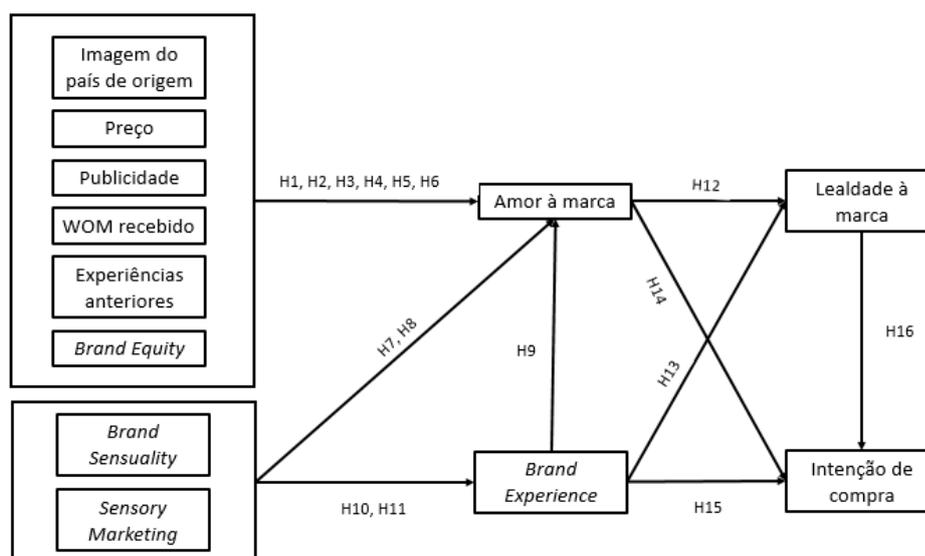
Resumindo as hipóteses da investigação presentes neste estudo:

<b>H1:</b> A imagem do país de origem afeta positivamente o amor à marca.
<b>H2:</b> O preço afeta positivamente o amor à marca.
<b>H3:</b> A publicidade afeta positivamente o amor à marca.
<b>H4:</b> O <i>word-of-mouth</i> recebido afeta positivamente o amor à marca.
<b>H5:</b> As experiências anteriores afetam positivamente o amor à marca.
<b>H6:</b> O <i>brand equity</i> afeta positivamente o amor à marca.
<b>H7:</b> O <i>brand sensuality</i> afeta positivamente o amor à marca.
<b>H8:</b> O <i>sensory marketing</i> afeta positivamente o amor à marca.
<b>H9:</b> O <i>brand experience</i> afeta positivamente o amor à marca.
<b>H10:</b> O <i>brand sensuality</i> tem um efeito positivo no <i>brand experience</i> .

<b>H11:</b> O <i>sensory marketing</i> tem um efeito positivo no <i>brand experience</i> .
<b>H12:</b> O amor à marca afeta positivamente a lealdade à marca.
<b>H13:</b> O <i>brand experience</i> afeta positivamente a lealdade à marca.
<b>H14:</b> Há uma relação positiva entre o amor à marca e a intenção de compra.
<b>H15:</b> Há uma relação positiva entre o <i>brand experience</i> e a intenção de compra.
<b>H16:</b> Há uma relação positiva entre a lealdade à marca e a intenção de compra.

**Tabela 3 - Resumo da dedução de hipóteses.**

Sendo assim, é agora apresentado o quadro concetual com a dedução das hipóteses:



**Figura 2 - Modelo de investigação proposto com dedução de hipóteses.**

### **3.4. Conclusão**

Esta investigação tem como principal objetivo averiguar quais são os fatores determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca, através da mediação do amor à marca e do *brand experience*. Este capítulo serviu para explicitar de que modo é que os conceitos estão interligados e para explicitar as hipóteses estabelecidas no modelo inicial.

Este capítulo serviu também para sustentar as hipóteses através de estudos realizados por autores, de maneira a que estas tenham credibilidade suficiente para serem estudadas.

## Capítulo IV – Metodologia da Investigação

### 4.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar o resumo dos procedimentos que foram utilizados para a recolha de dados desta investigação, iniciando-se com as escalas de mensuração de todas as variáveis do modelo de investigação apresentado anteriormente.

De seguida serão apresentados os conceitos de amostra e a definição da amostra e população utilizadas na investigação, assim como a seleção do método de recolha de dados, o processo de elaboração do questionário (incluindo a determinação do formato e terminologia das questões, a aplicação do pré-teste e as medidas adotadas para melhorar a capacidade de resposta).

Por fim, serão apresentados os procedimentos estatísticos, a caracterização da amostra e a análise estatística dos dados, assim como a constituição final das variáveis.

### 4.2. Seleção da população e amostra

Nesta investigação, os dados para a amostra foram recolhidos a toda a população com idade superior a 18 anos, tendo em conta que só se pode obter a carta de condução válida a partir desta idade, em Portugal. Sendo assim, foi imposta a restrição de resposta a este inquérito a pessoas menores de 18 anos. Como o mercado automóvel é mundial e há marcas internacionais neste setor, puderam responder a este inquérito pessoas de todas as nacionalidades, não tendo sido imposta nenhuma restrição a este nível.

A amostra constituída para esta investigação é uma amostra não-probabilística e por conveniência, tendo em conta que não sabemos a probabilidade de cada indivíduo ser selecionado para a amostra e também porque foi selecionada uma amostra da população que era acessível. Ou seja, os indivíduos respondem porque estão disponíveis para tal. Outra das razões pelas quais foi utilizado este tipo de amostra foi o facto de haver pouco tempo para o investigador obter as respostas.

A técnica utilizada para a recolha da amostra foi a técnica de Snowball, que consiste no efeito “bola de neve”, ou seja, é indicado aos inquiridos que partilhem este inquérito com pessoas que pertençam à mesma população (Appolinário, 2006).

Os dados foram recolhidos através da plataforma *online Google Forms*, durante o período de cerca de dois meses. Durante este tempo foram obtidas 285 respostas.

Para determinar o tamanho mínimo necessário da amostra foi utilizada a Regra do Polegar, que segundo Curado, Teles e Marôco (2013), esta deve ser suficiente para garantir a qualidade da investigação. Para que uma amostra seja considerada fiável, é pressuposto que o tamanho da amostra seja entre cinco e dez vezes maior que o número de itens do questionário, ou quinze vezes o número de variáveis. Como o número total de variáveis desta investigação é 12, multiplicando esse número por 15 obtemos o resultado de 180. Nesta investigação foi obtida uma amostra de 285 respostas.

#### **4.2.1. Caracterização da amostra**

A amostra desta investigação será caracterizada através da análise efetuada no SPSS das variáveis sociodemográficas, como já foi dito anteriormente. Sendo assim, fazem parte desta caracterização as seguintes variáveis: o sexo, a idade, o número de pessoas do agregado familiar, o estado civil, a profissão, o nível de escolaridade e, por fim, o rendimento mensal líquido do agregado familiar.

Para analisar estas variáveis serão apresentadas tabelas com a frequência absoluta, a percentagem e a percentagem acumulativa.

No entanto, antes da análise sociodemográfica propriamente dita, será apresentada a tabela respeitante às marcas do setor automóvel que os inquiridos conhecem relativamente bem, com a qual se identifiquem e que seja uma possível próxima compra, de maneira a perceber qual é a marca a que os inquiridos se referem nas respostas aos questionários.

- **A marca**

A tabela 4 dá-nos a informação de qual é a marca que, na opinião dos inquiridos, conhecem relativamente bem, com a qual se identificam e que seja uma possível próxima compra. Sendo assim, como se pode verificar, a marca mais indicada pelos respondentes foi a BMW, com 38 respostas, que corresponde a 13,3% da amostra. Com uma pequena diferença para a segunda marca com mais respostas temos a Audi, respondida por 32 inquiridos, correspondente a 11,2% da amostra. De seguida, a Mercedes-Benz e a Volkswagen obtiveram o mesmo número de respostas, com um número de 30 respostas, que corresponde a 10,5% da amostra cada uma. Depois, temos a Peugeot e a Renault, com 22 e 20 correspondentes e 7,7% e 7%, respetivamente. De seguida, marcas como a Fiat, a Mini, a Alfa Romeo, a Opel, a Toyota, a Honda e a Volvo obtiveram um número de respostas

muito próximo, entre as 11 e as 8, correspondendo a valores de percentagens entre 3,9% e 2,8%. Verificaram-se também marcas com números muito baixos de correspondentes, oscilando entre apenas 7 respostas e 1, como é o caso da Porsche, Smart, Citroen, Land Rover, Lamborghini, Dacia, Seat, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Hyundai, Kia, Ford, Jeep e Tesla. Por fim, houve marcas que não obtiveram nenhuma resposta, como a Ferrari, a Saab, a Skoda Auto, a Lexus e a Chevrolet.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
BMW	38	13,3%
Audi	32	11,2%
Mercedes-Benz	30	10,5%
Volkswagen	30	10,5%
Peugeot	22	7,7%
Renault	20	7%
Fiat	11	3,9%
Honda	11	3,9%
Opel	10	3,5%
Mini	10	3,5%
Toyota	10	3,5%
Alfa Romeo	9	3,2%
Volvo	8	2,8%
Ford	6	2,1%
Seat	6	2,1%
Nissan	4	1,4%
Citroen	4	1,4%
Smart	3	1,1%
Land Rover	3	1,1%
Kia	3	1,1%
Tesla	3	1,1%
Porsche	2	0,7%
Lamborghini	2	0,7%
Mazda	2	0,7%
Hyundai	2	0,7%
Jeep	2	0,7%
Dacia	1	0,4%
Mitsubishi	1	0,4%
Ferrari	0	0%
Saab	0	0%

Lexus	0	0%
Skoda Auto	0	0%
Chevrolet	0	0%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 4 - Distribuição da amostra pela marca**

- **Sexo**

A tabela 5 representa a informação relativa ao sexo dos inquiridos, podendo verificar que 181 deles são do sexo feminino e 104 são do sexo masculino, correspondendo a 63,5% e 36,5%, respetivamente.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Feminino	181	63,5%
Masculino	104	36,5%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 5 - Distribuição da amostra por sexo**

- **Idade**

A seguinte tabela dá-nos a informação acerca da idade dos inquiridos. Sendo assim, a maior percentagem de respondentes tem idades compreendidas entre os 21 e os 25 anos, com 46% de respostas, correspondendo a 131 dos 285 inquiridos. De seguida, e ainda com alguma diferença de percentagem temos as idades compreendidas entre os 26 e os 30 anos, com 54 números de respostas (18,9%). Depois, as classes de idades compreendidas entre os 41 e os 45 anos, os 46 e os 50 anos, os 51 e os 55 anos e os 56 e os 60 anos têm um número de respostas muito próximas, correspondendo a 14, 16, 19 e 15, respetivamente (4,9%, 5,6%, 6,7 e 5,3%). Posteriormente, com 10 respostas em 285, temos as idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos e os 31 e os 35 anos, com 3,5% da amostra. Ainda com 9 respostas temos as idades superiores a 60 anos, correspondendo a 3,2% da amostra. Por fim, temos a classe compreendida entre os 36 e os 40 anos, com apenas 7 respostas (2,5%).

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
18-20	10	3,5%
21-25	131	46%
26-30	54	18,9%
31-35	10	3,5%

36-40	7	2,5%
41-45	14	4,9%
46-50	16	5,6%
51-55	19	6,7%
56-60	15	5,3%
>60	9	3,2%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 6 - Distribuição da amostra por idade**

- **Número de pessoas no agregado familiar**

Na tabela 7 temos a informação relativa ao número de pessoas no agregado familiar dos respondentes. Como se pode verificar, a maioria deles tem no seu agregado 3 ou 4 pessoas, com 61,4% da amostra. De seguida, temos o agregado familiar constituído por 2 pessoas, com um total de 54 respostas (18,9%). Famílias constituídas por 1 e 5 pessoas obtiveram um total de 25 e 22 respostas, respetivamente (8,8% e 7,7%). Por fim, o menor número de respostas e representado apenas 3,2% da amostra temos os agregados familiares constituídos por 6 ou mais pessoas.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
1	25	8,8%
2	54	18,9%
3	87	30,5%
4	88	30,9%
5	22	7,7%
6 ou >6	9	3,2%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 7 - Distribuição da amostra pelo agregado familiar**

- **Estado civil**

Na tabela seguinte temos a informação relativa ao estado civil dos inquiridos. Como se pode verificar, a grande maioria dos respondentes é solteiro(a), com 70,2% da amostra e 200 respostas. Com uma grande diferença, temos 56 pessoas que são casadas (19,6%), 14 que se encontram em situação de união de facto (4,9%) e 13 pessoas que se encontram divorciadas (4,6%). Apenas com 2 respostas temos inquiridos viúvos, correspondendo a 0,7% da amostra.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Solteiro(a)	200	70,2%
Casado(a)	56	19,6%
União de facto	14	4,9%
Divorciado(a)	13	4,6%
Viúvo(a)	2	0,7%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 8 - Distribuição da amostra por estado civil**

- **Profissão**

A tabela 9 dá-nos a informação acerca da situação profissional dos inquiridos. Como se pode verificar, a maior parte deles é trabalhador por conta de outrem, tendo obtido um total de 116 respostas, correspondendo a 40,7% da amostra. De seguida temos inquiridos que ainda são estudantes, com um número de 73 respostas (25,6%). Com um número considerável de respostas temos os trabalhadores/estudantes, com 50 respostas, correspondentes a 17,5% das respostas. Com 29 respostas estão as pessoas numa situação de trabalhador por conta própria (10,2%). Por fim, com 9 e 8 respostas respetivamente temos os indivíduos desempregados e reformados, correspondendo a 3,2% e 2,8% da amostra.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
Estudante	73	25,6%
Trabalhador/estudante	50	17,5%
Trabalhador por conta de outrem	116	40,7%
Trabalhador por conta própria	29	10,2%
Desempregado	9	3,2%
Reformado	8	2,8%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 9 - Distribuição da amostra por profissão**

- **Nível de escolaridade**

Quanto ao nível de escolaridade, os inquiridos detêm na sua maioria a licenciatura, com 161 respostas em 285, correspondendo a 56,5% da amostra. Com 20,4% da amostra

estão as pessoas com mestrado e logo de seguida as pessoas que frequentaram até ao ensino secundário, com um número de 48 respostas (16,8%). Com 11 respostas estão os indivíduos que têm o grau de bacharelato (3,9%) e com 5 respostas os doutorados (1,8%). Com apenas 1 respostas, correspondendo a 0,4% da amostra, estão as pessoas que frequentaram até ao 1º e 3º ciclos. Por fim, o 2º ciclo não obteve nenhuma resposta.

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
1º ciclo (4º ano)	1	0,4%
2º ciclo (6º ano)	0	0
3º ciclo (9º ano)	1	0,4%
Ensino Secundário	48	16,8%
Bacharelato	11	3,9%
Licenciatura	161	56,5%
Mestrado	58	20,4%
Doutoramento	5	1,8%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 10 - Distribuição da amostra por nível de escolaridade**

- **Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

Na tabela 11 temos a distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar, onde podemos verificar que as classes com maior número de respostas foram as que se situam entre os 1000-1999€ e os 2000-2999€, com um total de 139 respostas (48,8%). De seguida encontram-se as famílias com rendimento situado entre os 500€ e os 999€, com 52 respostas, correspondendo a 18,2% da amostra. As famílias com rendimentos mensais líquidos entre os 3000€ e os 3999€ obtiveram 41 respostas (14,4%), seguidas pelas famílias que auferem mais de 5000€. Por fim, houve 14 pessoas que responderam que têm um rendimento mensal líquido familiar inferior a 500€ (4,9%), assim como as que se encontram entre os 4000€ e os 4999€ (4,9%).

	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Percentagem</b>
<500€	14	4,9%
500-999€	52	18,2%

1000-1999€	71	24,9%
2000-2999€	68	23,9%
3000-3999€	41	14,4%
4000-4999€	14	4,9%
>5000€	25	8,8%
<b>Total</b>	<b>285</b>	<b>100%</b>

**Tabela 11 - Distribuição da amostra pelo rendimento mensal líquido do agregado familiar**

Como se pode verificar, as características verificadas na amostra de 285 indivíduos encontram-se próximas da população em geral.

### 4.3. Método da recolha de dados

A recolha de dados foi realizada entre os dias 21 de março e 29 de junho, tendo uma duração de aproximadamente três meses. Como já foi dito anteriormente, a recolha foi feita através de questionários em formato digital, através da plataforma *online Google Forms*, tendo sido partilhada na rede social *Facebook*, de maneira a atingir um maior número de população. Além disso, esta é uma plataforma muito simples e intuitiva, facilitando a investigação na hora da pesquisa.

Nesta investigação foi realizada uma pesquisa quantitativa, tendo em conta que estas são mais adequadas para perceber a opinião dos inquiridos em relação às afirmações colocadas no questionário (Marconi e Lakatos, 2007).

Para Marconi e Lakatos (2007), um questionário é “um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. No entanto, esta técnica apresenta tanto vantagens como desvantagens, que serão apresentadas de seguida:

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economiza tempo, viagens e obtém grande número de dados;</li> <li>• Atinge maior número de pessoas simultaneamente;</li> <li>• Abrange uma área geográfica mais ampla;</li> <li>• Economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percentagem pequena dos questionários que voltam;</li> <li>• Grande número de perguntas sem respostas;</li> <li>• Não pode ser aplicado a pessoas analfabetas;</li> <li>• Impossibilidade de ajudar o informante em questões mal compreendidas;</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtém respostas mais rápidas e mais precisas;</li> <li>• Há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;</li> <li>• Há mais segurança, pelo facto de as respostas não serem identificadas;</li> <li>• Há menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A dificuldade de compreensão, por parte dos informantes, leva a uma uniformidade aparente;</li> <li>• Na leitura de todas as perguntas, antes de respondê-las, pode uma questão influenciar a outra;</li> <li>• A devolução tardia prejudica o calendário ou sua utilização;</li> <li>• O desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos torna difícil o controle e a verificação;</li> <li>• Nem sempre é o escolhido quem responde ao questionário, invalidando, portanto, as questões;</li> <li>• Exige um universo mais homogêneo.</li> </ul>
---	---

**Tabela 12 - Vantagens e desvantagens do questionário.** Fonte: Marconi e Lakatos (2007)

Apesar de se verificar um maior número de desvantagens, é importante referir que algumas destas não se verificam no caso desta investigação, como é o caso, por exemplo, do grande número de perguntas sem respostas, tendo em conta que a plataforma que foi utilizada para realizar os questionários não permite continuar sem antes se responder às perguntas.

#### **4.4. Processo de elaboração do questionário**

Segundo Marconi e Lakatos (2007), o processo de elaboração de um questionário é um processo longo e complexo, tendo em conta que exige cuidados com a elaboração das questões porque estas têm de ser formuladas de maneira a obter informações válidas e necessárias para a pesquisa. Fatores como a quantidade de perguntas, o tempo de resposta e até o próprio aspeto estético são importantes aquando da realização de um questionário.

Numa primeira parte do questionário realizado para esta investigação foi elaborada uma breve apresentação e explicação de qual seria o intuito do mesmo, ou seja, que foi realizado no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Foi também explicitado o seu âmbito confidencial, de maneira a conservar a identidade do inquirido e para não se sentirem limitados nas suas respostas, assim como o facto de não haverem respostas nem certas nem erradas. Posteriormente era feita uma pergunta sobre qual era a marca do setor automóvel que os inquiridos conhecessem relativamente bem, com a qual se identificassem e que fosse uma possível próxima compra.

O questionário era composto por mais oitenta e sete perguntas, sendo que as últimas sete se referiam a aspetos socioeconómicos e demográficos dos inquiridos, de maneira a realizar a caracterização da amostra. Este questionário pode ser consultado no Anexo I.

#### **4.4.1. Determinação do formato e terminologia das questões**

As questões do inquérito aplicado nesta investigação tiveram um formato de escolha múltipla.

Foi utilizada a Escala de Likert de 5 pontos, em que o 1 representa “Discordo Totalmente” e o 5 significa “Concordo Totalmente”.

#### **4.5. Operacionalização das variáveis**

Segundo Júnior e Costa (2014), o modelo mais utilizado e debatido pelos investigadores foi desenvolvido por Rensis Likert, em 1932. Esta escala consiste na construção e desenvolvimento de reivindicações relacionadas com a sua definição, em que os inquiridos emitem o seu grau de concordância com a afirmação. Originalmente, foi proposto que fossem aplicados cinco pontos, em que o número 1 significa “discordo totalmente” e o número 5 “concordo totalmente”. No entanto, têm sido feitas alterações, na medida em que se podem diminuir ou aumentar o número de pontos. Júnior e Costa (2014) alertam para o facto de, quanto menos pontos houver, menor é a segurança nas respostas.

Para Costa (2011), uma das grandes vantagens obtidas pela utilização da escala de Likert é a sua facilidade de manuseio, devido à facilidade de um inquirido conseguir perceber o seu grau de concordância ou discordância com uma afirmação.

Para esta investigação utilizámos a escala de Likert de cinco pontos, para medir todas as variáveis apresentadas anteriormente: intenção de compra, lealdade à marca, amor à marca, *brand experience*, imagem do país de origem, preço, publicidade, *word-of-mouth* recebido, experiências anteriores, *brand equity*, *brand sensuality* e *sensory marketing*.

- **Mensuração das variáveis**

Para mensurar cada uma das variáveis é utilizada uma escala que apresenta diversos itens, com o objetivo de medir essa mesma variável que não é possível ser medida apenas

através de observação, associando os números da escala de Likert às respostas, para, posteriormente, analisá-las recorrendo a métodos estatísticos.

As escalas originais encontram-se, normalmente, na língua inglesa, pelo que foi feita a tradução das mesmas, aproximando-se o mais possível da escala original.

O questionário utilizado apresenta opções de resposta fechadas e é utilizada a escala de Likert de 5 pontos.

- **Intenção de Compra**

A escala para medir a Intenção de Compra é de Putrevu e Lord (1994), tendo no total 3 itens.

<b>Intenção de compra</b>
IC1. É muito provável que eu compre esta marca.
IC2. Eu vou comprar um produto da marca, da próxima vez que pensar em comprar este produto.
IC3. Eu vou, definitivamente, comprar um produto da marca.

**Tabela 13 - Escala da Intenção de Compra**

- **Lealdade à Marca**

A escala utilizada para medir esta variável foi retirada dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e é composta por 3 itens.

<b>Lealdade à marca</b>
L1. Eu considero-me leal a X.
L2. X é a minha primeira escolha.
L3. Eu não comprarei produtos de outra marca, se X estiver disponível na loja.

**Tabela 14 - Escala da Lealdade à Marca**

- **Amor à Marca**

Para medir esta variável foi utilizada a escala de Carroll e Ahuvia (2006), com um total de 10 itens.

<b>Amor à marca</b>
AM1. Esta marca é maravilhosa.
AM2. Esta marca faz-me sentir bem.

AM3. Esta marca é impressionante.
AM4. Tenho sentimentos neutros em relação a esta marca.
AM5. Esta marca faz-me sentir bem.
AM6. Eu amo esta marca!
AM7. Não tenho sentimentos particulares por esta marca.
AM8. Esta marca é “puro deleite”.
AM9. Eu estou apaixonado(a) por esta marca.
AM10. Eu estou muito afeiçoado(a) a esta marca.

**Tabela 15 - Escala do Amor à Marca**

- **Imagem do País de Origem**

Para medir a Imagem do País de Origem foi adaptada a escala de Ayrosa (2002). Esta escala tem um total de 4 itens.

<b>Imagem do país de origem</b>
IPO1. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.
IPO2. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço.
IPO3. O país de origem da marca X é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.
IPO4. O país de origem da marca X é conhecido pela estética e pelo design.

**Tabela 16 - Escala da Imagem do País de Origem**

- **Preço**

A escala utilizada para medir esta variável foi retirada dos autores Yoo, Donthu e Lee (2000) e é composta por 6 itens.

<b>Preço</b>
P1. O preço de X é elevado.
P2. O preço de X é baixo.
P3. X é cara.
P4. Os preços de X são negociáveis.
P5. Muitas vezes são apresentados acordos de preços para X.
P6. Os acordos de preços para X são apresentados mais vezes do que é razoável.

**Tabela 17 - Escala do Preço**

- **Publicidade**

Para medir a variável Publicidade foi utilizada a escala de Yoo, Donthu e Lee (2000), que é composta por 3 itens.

<b>Publicidade</b>
Pub1. X é publicitada intensivamente.
Pub2. As campanhas publicitárias de X parecem mais caras, comparativamente a campanhas de marcas concorrentes.
Pub3. As campanhas publicitárias de X são vistas frequentemente.

**Tabela 18 - Escala da Publicidade**

- **Word-of-mouth Recebido**

A medição desta variável foi baseada e adaptada de Pasaruraman, Zeithaml e Berry (1985). Esta escala é composta por 4 itens.

<b>Word-of-mouth recebido</b>
WOM1. Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca X.
WOM2. Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca X.
WOM3. Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca X.
WOM4. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre a marca X.

**Tabela 19 - Escala do word-of-mouth recebido**

- **Experiências Anteriores**

Esta variável foi adaptada através da escala de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), que é composta por 5 itens.

<b>Experiências anteriores</b>
EA1. Os meus pais tiveram automóveis da marca X e sempre fizeram avaliações positivas.
EA2. A minha experiência pessoal com automóveis da marca X é positiva.
EA3. Nunca tive problemas com automóveis da marca X.
EA4. Sempre admirei os automóveis da marca X.
EA5. Ter automóveis da marca X é tradição na minha família.

**Tabela 20 - Escala das Experiências Anteriores**

- **Brand Sensuality**

Esta variável foi medida através da escala de Pereira (2015), e é composta por 8 itens.

<b>Brand Sensuality</b>
BS1. Esta marca desperta os meus sentidos.
BS2. Esta marca tem um apelo sexual.
BS3. Esta marca faz-me sentir excitado.
BS4. Esta marca tira-me do sério.
BS5. Ao comprar esta marca eu tenho prazer.
BS6. Eu tenho prazer em usar esta marca.
BS7. Esta marca apaixonou-me.
BS8. Esta marca faz-me sentir divertido.

**Tabela 21 - Escala do Brand Sensuality**

- **Sensory Marketing**

Para medir o *Sensory Marketing* foi utilizada a escala de Brakus *et al.* (2009), que é composta por 3 itens.

<b>Sensory Marketing</b>
SM1. Esta marca tem um grande impacto na minha sensação visual e noutras sensações.
SM2. Eu acho esta marca interessante de um ponto de vista sensorial.
SM3. Esta marca não apela às minhas sensações.

**Tabela 22 - Escala do Sensory Marketing**

- **Brand Experience**

Esta variável foi medida através da escala de Brakus *et al.* (2009), que é composta por 9 itens.

<b>Brand Experience</b>
BExp1. Esta marca apela aos meus sentimentos.
BExp2. Eu não tenho emoções fortes por esta marca.
BExp3. Esta marca é emocional.
BExp4. Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um automóvel da marca que indiquei.
BExp5. A marca que indiquei desperta em mim comportamentos e experiências sociais.
BExp6. Esta marca não é orientada pela ação.

BExp7. Quando me deparo com esta marca, envolvo-me em muitos pensamentos.
BExp8. Esta marca não me faz pensar.
BExp9. Esta marca estimula a minha curiosidade e ajuda-me a solucionar problemas.

**Tabela 23 - Escala do Brand Experience**

- **Brand Equity**

Por fim, para medir o *Brand Equity* foi utilizada a escala de Yoo, Donthu e Lee (2000), e é composta por 4 itens.

<b>Brand Equity</b>
BE1. Faz sentido comprar X, mesmo que seja parecida com outras.
BE2. Eu prefiro comprar X ao invés de outras marcas, mesmo que tenha as mesmas características que outra marca.
BE3. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar X.
BE4. Mesmo que outra marca não seja diferente de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar X.

**Tabela 24 - Escala do Brand Equity**

Sendo assim, foram utilizados para esta investigação um total de 62 itens.

#### **4.6. Aplicação de pré-teste**

O pré-teste foi aplicado a uma amostra de 10 pessoas, sendo que estas eram consideradas conhecedoras dos temas abordados nesta investigação, tanto ao nível do mercado automóvel como ao nível da área do marketing.

Na primeira pergunta do questionário, os inquiridos tinham de responder qual seria a marca que conheciam relativamente bem, com a qual se identificassem e que fosse uma possível próxima compra. Sendo assim, foi disponibilizada uma lista de 32 marcas de automóveis consideradas acessíveis na Europa e que fosse ao encontro de todas as classes socioeconómicas. Ou seja, desde marcas consideradas mais baratas, como a Renault, até às marcas mais caras, como a Ferrari. No entanto, a maioria dos inquiridos pertencentes a este grupo de 10 pessoas para aplicação de pré-teste, alertaram-nos para o facto de não estar presente nesta lista uma marca automóvel que estava neste momento em ascensão e que era cada vez mais conhecida e falada na comunicação social: a Tesla. Sendo assim, à lista de 32 marcas de automóveis foi acrescentada esta opção, tendo como total, assim, 33 marcas

automóveis, pelas quais os inquiridos só poderiam optar por uma, tendo em conta que todo o inquérito se iria debruçar sobre essa.

Por fim, esta amostra alertou-nos para o facto de algumas perguntas, por lapso, não terem obrigatoriedade de resposta, o que faria com que, provavelmente, muitas pessoas não respondessem a todas as perguntas. Sendo assim, esse facto foi corrigido, de maneira a obrigar os inquiridos a responderem a todas as perguntas.

Depois de realizadas as alterações necessárias para o bom funcionamento do questionário, foi feita a distribuição dos questionários através da plataforma *Google Forms*.

#### **4.7. Procedimentos estatísticos**

Depois da recolha de dados ter sido concluída, foram exportados os mesmos para uma folha de Excel, de modo a facilitar a análise estatística através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* e também através do SPSS Amos.

Após a inserção dos dados foi realizada a verificação das respostas, tendo em conta que algumas poderiam não fazer sentido, de maneira a que a nossa amostra ficasse mais credível.

Quanto às respostas realizadas na parte final do inquérito, correspondentes à caracterização da amostra, foram utilizados códigos para codificar as respostas. Por exemplo, na variável sexo, o número 1 corresponde ao sexo feminino, enquanto que o número 2 corresponde ao sexo masculino. O mesmo aconteceu com as variáveis idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade e rendimento mensal líquido o agregado familiar.

#### **4.8. Análise estatística dos dados**

Neste ponto irão ser analisados os pressupostos adotados para a análise estatística dos dados recolhidos nesta investigação.

##### **4.8.1. Reversão dos itens formulados de forma negativa nas escalas**

As escalas que continham itens formulados de forma negativa obtiveram estes itens revertidos no *software* do tratamento dos dados SPSS, de modo a evitar a distorção dos valores do Alfa de Cronbach.

Os itens que sofreram alterações estão na tabela seguinte:

<b>Itens revertidos</b>
BExp2 – I do not have strong emotions for this brand.
BExp6 – This brand is not action oriented.
BExp8 – This brand does not make me think.
L3 – I will not buy other brands if X is available at the store.
AM7 – I have no particular feelings about this brand.
P2 – The price of X is low.

**Tabela 25 - Reversão dos itens formulados na negative**

#### **4.8.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)**

Para proceder à realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) recorreremos ao *software* estatístico SPSS, utilizando os métodos de análise de quatro fatores: o Alfa de Cronbach, o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), a Unidimensionalidade e, por fim, a Percentagem de Variância Explicada.

Segundo Carvalho (2013), a análise fatorial é um “método estatístico multivariado” cujo objetivo principal é conseguir agrupar um número de variáveis aleatórias em “grupos formados por variáveis fortemente correlacionadas”, ou seja, serve para reduzir o número de variáveis originais.

Para Pereira (2011), a ideia principal da análise fatorial é a redução da dimensão dos dados, sem perda de informação.

Para proceder à Análise Fatorial Exploratória, Comrey e Lee (1992) elaboraram uma tabela que demonstra qual é o número de amostras adequadas a esta análise.

n = 50	Muito Pobre
n = 100	Pobre
n = 200	Razoável
n = 300	Bom
n = 400	Muito Bom

**Tabela 26 - Amostras adequadas para criar uma AFE**

Como se pode verificar, o número de 285 respostas para amostra desta investigação é considerado um número entre o razoável e o bom.

Ainda segundo Pereira (2011), existem quatro métodos de rotação:

- Varimax: “pretende que, para componente principal, existam apenas alguns pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero”;
- Quartimax: “pretende tornar os pesos de cada variável elevado para um número reduzido de componentes, e próximos de zero para as restantes componentes”;
- Equamax: “é uma combinação dos anteriores”;
- Direct Oblimin. Promax: “métodos oblíquos (não ortogonais), em que não se observa o pressuposto da independência das componentes”.

Para esta investigação escolhemos o método *varimax*, sendo que é o método mais popular de rotação.

Em relação à correlação entre as variáveis, foi utilizado o teste estatístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Segundo Pestana e Gageiro (2008), só se deve dar continuação a uma Análise Fatorial Exploratória se houver correlação entre as variáveis, tendo em conta que se isso não acontecer, é pouco provável que haja fatores em comum entre elas. O teste de Kaiser-Meyer-Olkin indica que os valores inferiores a 0,5 são inaceitáveis, sendo que o pretendido são valores entre 0,7 e 0,9 (Martinez e Ferreira, 2008).

Quanto à percentagem de variância explicada, esta pretende demonstrar a percentagem de explicação dos dados. Segundo Hair, Tatham, Anderson e Black (2005), esta deve apresentar valores superiores a 60%, para ser considerada uma solução satisfatória.

O Alfa de Cronbach é utilizado para estimar a confiabilidade do questionário, de maneira a verificar a fiabilidade das escalas utilizadas na medição das variáveis. Segundo Cortina (1993), este teste é utilizado para medir a confiabilidade da consistência interna de uma escala, avaliando a magnitude em que os itens de um instrumento estão correlacionados (Almeida, Santos & Costa, 2010). Deste modo, segundo Pestana e Gageiro (2008), os níveis de aceitação dos valores do Alfa de Cronbach são apresentados na seguinte tabela:

<b>Consistência da Escala</b>	<b>Valores do Alfa</b>
Muito Bom	>0,9
Bom	0,8 – 0,9
Razoável	0,7 – 0,8
Fraco	0,6 – 0,7
Inaceitável	<0,6

**Tabela 27 - Medidas de consistência interna - Alfa de Cronbach.**

#### 4.8.3. Constituição final das variáveis

Na tabela 28 serão apresentados os resultados dos testes referidos anteriormente: Alfa de Cronbach, KMO e % da variância explicada.

Variável	Nº itens	Nº dimensões	Alfa de Cronbach	KMO	% de variância explicada
<b>Intenção de Compra</b>	3	1	0,856	0,733	77,901%
<b>Lealdade à Marca</b>	3	1	0,827	0,708	74,661%
<b>Amor à Marca</b>	9*	1	0,884	0,932	72,004%
<b>Brand Experience</b>	8* <sup>1</sup>	1	0,912	0,925	76,985%
<b>Imagem do País de Origem</b>	4	1	0,862	0,768	70,855%
<b>Preço *<sup>2</sup></b>	6	2	0,837 0,805	0,708	74,227%
<b>Publicidade</b>	3	1	0,875	0,730	80,079%
<b>WOM Recebido</b>	4	1	0,865	0,808	71,654%
<b>Experiências Anteriores</b>	5	1	0,919	0,845	75,818%
<b>Brand Equity</b>	4	1	0,910	0,835	78,910%
<b>Brand Sensuality</b>	8	1	0,940	0,906	70,345%
<b>Sensory Marketing</b>	3	1	0,953	0,770	91,477%
*: o item AM7 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.					
* <sup>1</sup> : o item BExp2 foi excluído, dada a sua baixa capacidade explicativa.					
* <sup>2</sup> : pelo facto de se ter verificado que havia 2 dimensões na variável Preço, esta foi subdividida em: Preços (P1, P2 e P3) e Negociação de Preços (P4, P5 e P6).					

**Tabela 28 - Resumo da Análise Fatorial Exploratória**

Analisando a tabela anterior podemos verificar as seguintes situações:

- Em relação aos valores do Alfa de Cronbach, verifica-se que não há valores inferiores a 0,8, o que significa que não há valores inaceitáveis, ou seja, todas as escalas utilizadas são consideradas fiáveis. O valor mais baixo que verificamos é de 0,805, que diz respeito a uma das dimensões do Preço (Negociações de Preços). Já a escala

do *Brand Experience*, das Experiências Anteriores, do *Brand Equity*, do *Brand Sensuality* e do *Sensory Marketing* têm valores considerados muito bons, acima dos 0,9. Entre os valores 0,8 e 0,9, que são considerados bons, temos as variáveis Intenção de Compra, Lealdade à Marca, Amor à Marca, Imagem do País de Origem, a primeira dimensão do Preço, Publicidade e, por fim, *Word-of-mouth* Recebido.

- No que diz respeito aos valores do KMO, verifica-se que não há valores considerados inaceitáveis, pois encontram-se todos acima de 0,7. Sendo assim, todos os valores são considerados bons (entre 0,7 e 0,932), tendo em conta que o valor mais baixo é de 0,708, correspondente às variáveis Lealdade à Marca e Preço. Os valores mais altos são de 0,932 e 0,925, das variáveis Amor à Marca e *Brand Experience*, respetivamente, valores considerados muito bons.
- Por fim, em relação à % da variância explicada, todas variáveis apresentam valores satisfatórios, pois estão todos acima dos 60%, sendo que o valor mais alto é o da variável *Sensory Marketing*, com 91,477% e o valor mais baixo é 70,345%, correspondente à variável *Brand Sensuality*.

#### **4.9. Análise Fatorial Confirmatória (CFA)**

##### **4.9.1. Introdução**

A Análise Fatorial Confirmatória (CFA) foi realizada através do *software* estatístico AMOS (*Analysis of Moments Structures*). O objetivo desta análise é confirmar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto e também a qualidade do modelo de medida.

A diferença existente entre a análise fatorial confirmatória e a análise fatorial exploratória é o facto da segunda o número de fatores não ser conhecido à partida, assim como também são desconhecidas as variáveis observadas relacionadas aos fatores em questão. Sendo assim, é necessário trabalhar com os modelos de mensuração através do SEM (*Structural Equation Modeling*), ou seja, perceber qual o relacionamento das variáveis em estudo com as respetivas variáveis latentes. Para Lisboa (2012), na análise fatorial confirmatória “cada fator considerado no modelo é medido por um conjunto de indicadores selecionados *a priori* para efeitos da sua medição com base na teoria, ou na investigação empírica anterior, que suporta o problema em estudo. Assim, num modelo de análise fatorial confirmatória, o investigador está interessado em estudar como e com que extensão as variáveis observadas selecionadas *a priori* são geradas pelos fatores a que estão afetas”.

Para Hair *et al.* (2005), a SEM engloba diferentes elementos de regressão múltipla com os elementos de análise fatorial, permitindo avaliar relações de dependência complexas e incorporar os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo.

Para melhorar a performance do nosso modelo é necessário analisar os índices de modificação (IM). Para isto, é necessário tornar livres os parâmetros que contêm IM elevados, ou seja, procede-se à alteração do modelo inicial. No entanto, autores destacam a importância da necessidade de tornar livres os parâmetros um a um, sob pena de ir eliminando aqueles que têm IM mais elevados (Jaccard e Wan, 1996), apenas terminando quando já não for possível observar melhorias estatisticamente significativas nos índices de ajustamento.

Posto isto, é apresentado, de seguida, o modelo de medida inicial proposto:

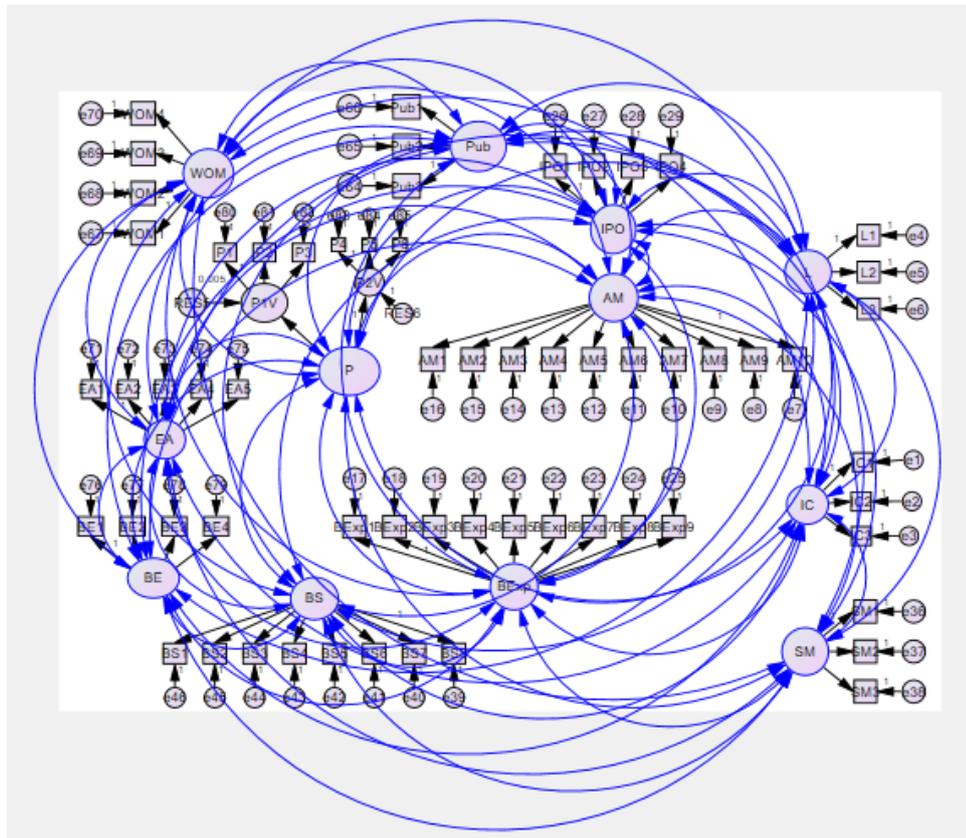


Figura 3 - Modelo de medida inicial.

#### 4.9.2. Análise de qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Neste ponto irá ser avaliada a qualidade do modelo no seu conjunto, ou seja, vamos analisar se o modelo teórico é eficiente para reproduzir a estrutura correlacional das variáveis estudadas e da amostra em estudo.

Quando nos referimos a este ponto, não há respostas únicas dos autores, ou seja, não há consenso nos valores de cada medida utilizada para que o ajustamento seja aceitável. No entanto, Hair *et al.* (2005) sugerem três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo: medidas de ajuste absoluto, medidas comparativas ou de ajuste incremental e, por fim, medidas de ajustamentos parcimoniosos. Fazendo agora um resumo destas medidas:

- Medidas de ajuste absoluto – pretendem determinar o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz da covariância observada;
- Medidas comparativas ou de ajuste incremental – comparam o modelo proposto ao modelo nulo (sem relações estruturais);
- Medidas de ajustamentos parcimoniosos – medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao  $R^2$  dos modelos de regressão (Hair *et al.*, 2005).

Posto isto, é apresentada, de seguida, uma tabela que engloba os índices que a maioria dos autores indica.

Estatística	Valores de referência		Autores
$\chi^2$	-	Quanto menos melhor	Marôco (2010)
$\chi^2 / gl$	>5	Ajustamento mau	Marôco (2010)
	]2;5]	Ajustamento sofrível	
	]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI TLI	<0,8	Ajustamento mau	Lisboa, Augusto & Ferreira (2012)
	[0,8;0,9[	Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[	Ajustamento bom	
	≥0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0,95	Ajustamento muito bom	Marôco (2010)
RMSEA	>0,10	Ajustamento inaceitável	Marôco (2010)
	]0,05-0,10]	Ajustamento bom	
	≤0,05	Ajustamento muito bom	

Tabela 29 - FIT - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento.

Na tabela seguinte estão representados os valores das medidas de ajustamento encontradas no modelo inicial.

<b>Estatística</b>	<b>Valores após IM</b>
<b>X<sup>2</sup></b>	1962,443
<b>X<sup>2</sup> / gl</b>	1,771
<b>CFI</b>	0,923
<b>TLI</b>	0,915
<b>IFI</b>	0,924
<b>RMSEA</b>	0,052

Analisando agora os resultados obtidos, podemos verificar que:

- X<sup>2</sup> / gl – tendo obtido o resultado de 1,771, diz-nos que estamos perante um ajustamento bom. Esta medida é considerada perfeita quando tem o valor 1 (Arbuckle, 2008);
- CFI e TLI – apresentam resultados de 0,923 e 0,915, sendo que estes consideram que o ajustamento é bom. O CFI é utilizado para corrigir a possível subestimação que surge quando se utiliza um tamanho de amostras pequenas, enquanto que o TLI combina o índice comparativo entre os modelos proposto e nulo (Marôco, 2010);
- IFI – com um valor de 0,924, e considerando que os valores muito bons são aqueles que são superiores a 0,95, podemos considerar que o nosso modelo tem um bom ajustamento. Esta medida tem como objetivo tornar-se mais independente da dimensão da amostra (Lisboa, 2012);
- RMSEA – o nosso modelo indicou um valor desta medida de 0,051, o que demonstra que o modelo tem um ajustamento bom. O RMSEA pretende corrigir os efeitos do tamanho da amostra na estatística X<sup>2</sup>.

#### **4.9.3. Análise da qualidade do modelo de medida**

Depois de realizar a avaliação do modelo no seu conjunto, é necessário analisar o modelo de medida.

Segundo Lisboa (2012), o modelo de medida relaciona as variáveis latentes e os indicadores que medem essas mesmas variáveis, ou seja, permite aos investigadores verificar como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores elegidos, analisando a fiabilidade de cada indicador. É normal que cada variável latente tenha associado um ou mais indicadores de medida, aliás, há consenso quando os autores referem que três é o número mínimo que cada variável deve ter.

Para que o modelo de medida inicial seja melhorado e para que o modelo ajustado explique melhor a estrutura correlacional das variáveis da amostra é necessário efetuar algumas alterações no modelo. Isto porque, segundo Marôco (2010), “com um número de alterações reduzidas, respecificar o modelo para que o ajustamento melhore significativamente. Uma prática corrente de respecificação consiste na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e/ou correlacionando erros de medida”. Sendo assim, procedeu-se à eliminação de alguns itens, recorrendo aos índices de modificação.

Na figura seguinte pode-se observar o modelo de medidas obtido após a remoção dos erros, sem esquecer que cada variável do modelo em estudo tem de conter, no mínimo, três itens de medida, como retratado na literatura.

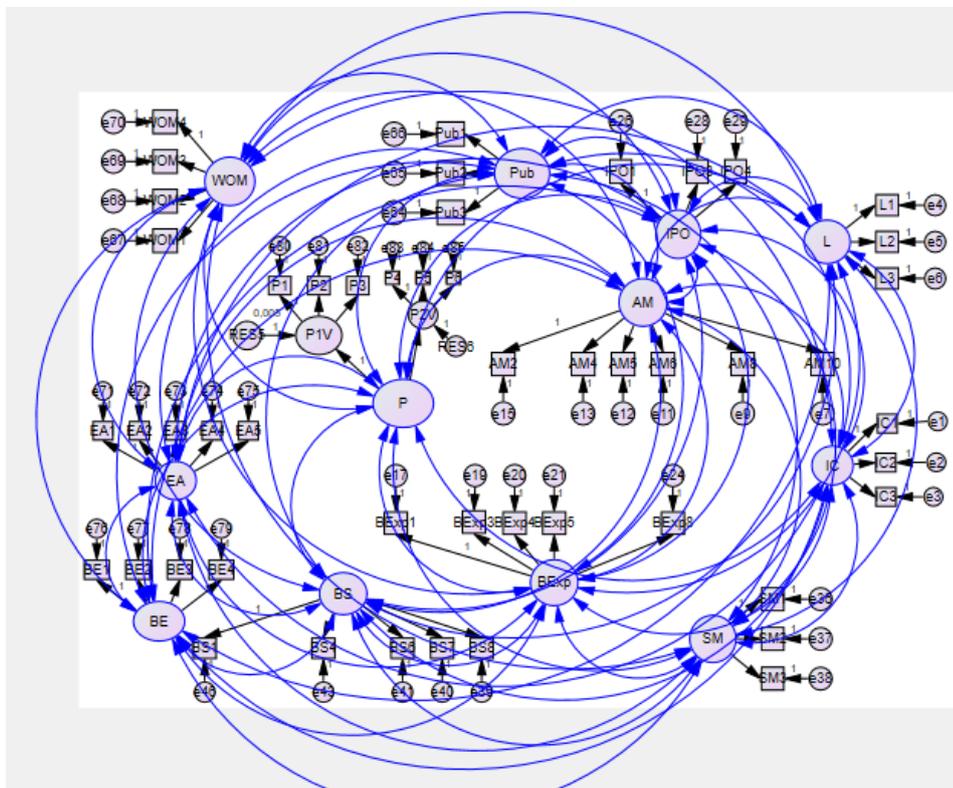


Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação.

De seguida apresenta-se a análise da fiabilidade de medida de cada indicador, assim como de cada variável latente.

### **Fiabilidade de medida de cada indicador (*Individual – Item reliability*)**

Para avaliar a fiabilidade de medida de cada indicador recorre-se ao SRW (*Standardized Regression Weight*) ou  $R^2$ , que serve para medir a qualidade de cada item utilizado para medir as respetivas variáveis (Lisboa, 2012).

Segundo a literatura, não se devem aceitar valores de  $R^2$  inferiores a 0,25 (o que significa que o item apenas explica 25% da variância da variável), tendo em conta que indicam problemas de ajustamento desta variável (Marôco, 2010). No entanto, considera-se que os valores deste indicador devem ser superiores a 0,50, para que seja considerado um indicador de fiabilidade individual bom.

<b>Itens de cada variável</b>	<b>SRW</b>	<b>C.R.</b>
<b>IC - Intenção de Compra</b>		
IC1. Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria um automóvel da marca que indiquei.	0,810	15,409
IC2. Eu vou comprar um automóvel da marca que indiquei, da próxima vez que pensar em comprar um automóvel.	0,860	16,749
IC3. Eu vou experimentar conduzir um automóvel da marca que indiquei.	0,781	14,752
<b>L - Lealdade à Marca</b>		
L1. Eu considero-me leal à marca que indiquei.	0,731	13,358
L2. Os automóveis da marca que indiquei são a minha primeira escolha.	0,806	15,464
L3. Eu prefiro esperar pela entrega da marca que indiquei do que comprar outra.	0,833	16,145
<b>AM – Amor à Marca</b>		
AM2. Esta marca faz-me sentir bem.	0,768	15,030
AM4. Tenho sentimentos fortes em relação a esta marca.	0,835	17,055
AM5. Conduzir automóveis desta marca faz-me sentir bem.	0,842	17,277
AM6. Eu amo esta marca!	0,871	18,231
AM8. Esta marca é “puro deleite”.	0,643	11,832
AM10. Eu estou muito afeiçoado(a) a esta marca.	0,775	15,218
<b>BExp – Brand Experience</b>		
BExp1. Esta marca apela aos meus sentimentos.	0,921	20,246
BExp3. Esta marca é emocional.	0,895	19,286

BExp4. Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um automóvel da marca que indiquei.	0,822	16,763
BExp5. A marca que indiquei desperta em mim comportamentos e experiências sociais.	0,865	18,208
BExp8. A marca que indiquei desperta a minha sensação.	0,859	18,001
<b>IPO - Imagem do País de Origem</b>		
IPO1. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros de longa durabilidade.	0,817	16,023
IPO3. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados.	0,926	19,157
IPO4. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros com estética e design.	,0717	13,381
<b>P - Preço</b>		
P1. Considero que os preços da marca que indiquei são elevados.	0,879	-
P2. Considero que os preços da marca que indiquei são baixos.	0,688	12,309
P3. Considero que a marca que indiquei é uma marca cara.	0,832	13,874
P4. Considero que os preços da marca que indiquei são negociáveis.	0,674	-
P5. Considero que, muitas vezes, são apresentados acordos de preços para comprar automóveis da marca que indiquei.	0,839	10,350
P6. Considero que os acordos de preços para comprar automóveis da marca que indiquei são apresentados mais do que é razoável.	0,779	10,408
<b>Pub - Publicidade</b>		
Pub1. A marca que indiquei faz intensas campanhas publicitárias.	0,867	17,253
Pub2. As campanhas publicitárias da marca que indiquei parecem ser mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes.	0,756	14,351
Pub3. As campanhas publicitárias da marca que indiquei são vistas frequentemente.	0,889	17,882
<b>WOM – WOM Recebido</b>		
WOM1. Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	0,711	13,207
WOM2. Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	0,753	14,242
WOM3. Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	0,895	18,430
WOM4. As pessoas que conheço que entende de automóveis falam coisas positivas sobre a marca que indiquei.	0,797	15,536
<b>EA – Experiências Anteriores</b>		
EA1. Os meus amigos tiveram automóveis da marca que indiquei e sempre fizeram avaliações positivas.	0,887	18,701
	0,890	18,785

EA2. A minha experiência pessoal com automóveis da marca que indiquei é positiva.	0,810	16,129
EA3. Nunca tive problemas com automóveis da marca que indiquei.	0,770	15,017
EA4. Sempre admirei automóveis da marca que indiquei.	0,820	16,414
EA5. Ter preferência por automóveis da marca que indiquei não é novidade na minha família.		
<b>BE – Brand Equity</b>		
BE1. Faz sentido comprar automóveis da marca que indiquei, mesmo que seja parecida com outras.	0,774	15,107
BE2. Eu prefiro comprar a marca que indiquei ao invés de outras marcas, mesmo que tenham as mesmas características.	0,864	17,895
BE3. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a que indiquei.	0,896	18,992
BE4. Mesmo que outra marca não seja diferente de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar a marca que indiquei.	0,859	17,727
<b>BS – Brand Sensuality</b>		
BS1. Esta marca desperta os meus sentidos.	0,781	15,415
BS4. Esta marca tira-me do sério.	0,737	14,231
BS6. Eu tenho prazer em usar esta marca.	0,838	17,207
BS7. Esta marca apaixonou-me	0,892	18,978
BS8. Esta marca faz-me sentir divertido.	0,852	17,660
<b>SM – Sensory Marketing</b>		
SM1. Esta marca tem um grande impacto na minha sensação visual e noutras sensações.	0,916	20,079
SM2. Eu acho que esta marca é interessante de um ponto de vista sensorial.	0,944	21,179
SM3. Esta marca apela às minhas sensações.	0,943	21,131

**Tabela 30 - Resultados do CFA.**

Analisando a tabela apresentada anteriormente, verificamos que todos os valores são superiores a 0,50, o que significa que o indicador de fiabilidade individual de cada medida é bom. O valor mais baixo que encontramos é de 0,643, que corresponde ao item AM8 e o valor mais alto é de 0,944, correspondendo ao item SM2.

Quanto ao indicador CR (*Composite Reliability*), este será analisado no ponto seguinte e alguns dos itens não apresentam nenhum valor pelo facto de o *path* que está fixo em 1 estar presente nestes itens.

### **Fiabilidade de cada variável latente (*Composite Reliability – CR*)**

À semelhança do  $\alpha$  de Cronbach, o indicador CR (*Composite Reliability*) serve para avaliar a fiabilidade dos itens e a forma como as variáveis estão a ser medidas por esses mesmos itens. No entanto, Marôco e Garcia-Marques (2006) têm questionado a validade do  $\alpha$  de Cronbach e apresentam o CR como medida alternativa.

O  $\alpha$  de Cronbach é considerado por Cortina (1993) como uma medida de fiabilidade estável e quanto mais elevadas forem as correlações entre os itens, maior é a sua homogeneidade, ou seja, há uma maior consistência na medição da variável. Apesar de não haver consenso entre os valores de  $\alpha$ , DeVellis (1991) afirma que um valor de 0,60 já é aceitável, no entanto, Nunnally (1978) refere que um teste tem fiabilidade adequada quando este valor é pelo menos 0,70.

Para obter os valores de  $\alpha$  de Cronbach recorreu-se ao *software* estatístico SPSS, no entanto, foram introduzidos apenas os itens que sobraram após os Índices de Modificação.

Como se pode verificar através da tabela 30, apenas uma das variáveis apresenta um valor de  $\alpha$  inferior ao considerado aceitável (variável Preço, com um Alpha de 0,569) e isto explica-se através do facto desta variável apresentar duas dimensões. Se calcularmos o Alpha das duas dimensões em separado, obtemos 0,837 para a primeira dimensão que configura os três primeiros itens da escala e 0,805 para a segunda dimensão que configura os três últimos itens da escala., sendo que estes já são valores aceitáveis para a literatura.

### **Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted – AVE*)**

Outra dos indicadores que reflete a quantia geral de variância nos indicadores explicada pelo construto latente é a variância média extraída ou AVE. Segundo Lisboa (2012: 436) este indicador “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente”.

Para Hair *et al.* (1995) os valores do AVE devem estar acima dos 0,5, sendo que quanto maior é este valor, mais os itens são verdadeiramente representativos da variável que se pretende medir.

Sendo assim, podemos verificar através da tabela 31 que tanto os valores do CR como os valores do AVE estão acima dos valores considerados aceitáveis, tendo em conta que o valor mais baixo do CR que encontramos nesta investigação é de 0,863 (correspondendo à

variável Imagem do País de Origem) e o valor do AVE mais baixo é de 0,617 (correspondendo à variável Preço).

Variáveis	D.P.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	C.R.	AVE
IC (X1)	0,847	<b>0,856</b>												0,858	0,669
L (X2)	0,874	0,387	<b>0,827</b>											0,833	0,626
AM (X3)	0,650	0,174	0,411	<b>0,907</b>										0,909	0,628
BExp (X4)	1,093	0,199	0,456	0,510	<b>0,942</b>									0,941	0,762
IPO (X5)	0,719	0,126	0,283	0,225	0,327	<b>0,853</b>								0,863	0,680
SM (X6)	1,093	0,112	0,362	0,483	1,033	0,281	<b>0,953</b>							0,954	0,873
BS (X7)	0,910	0,170	0,408	0,457	0,873	0,226	0,840	<b>0,909</b>						0,912	0,675
Pub(X8)	0,801	0,092	0,159	0,148	0,330	0,192	0,329	0,268	<b>0,875</b>					0,877	0,705
WOM(X9)	0,629	0,089	0,190	0,177	0,299	0,229	0,314	0,245	0,197	<b>0,865</b>				0,870	0,627
EA (X10)	0,892	0,237	0,326	0,246	0,247	0,223	0,219	0,217	0,208	0,192	<b>0,919</b>			0,921	0,700
BE (X11)	0,707	0,217	0,363	0,294	0,448	0,220	0,410	0,384	0,178	0,167	0,268	<b>0,910</b>		0,912	0,722
P (X12)	0,814	-0,095	0,129	0,145	0,239	0,170	0,231	0,236	0,055	0,148	0,003	0,123	<b>0,569</b>	0,905	0,617

**Tabela 31 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach - CFA.**

**Legenda 1:** DP - Desvio Padrão; Diagonal a negrito - Alpha de Cronbach; CR - Fiabilidade Compósita; AVE - Variância Média Extraída.

**Legenda 2:** IC - Intenção de Compra (X1); L - Lealdade à Marca (X2); AM - Amor à Marca (X3); BExp - Brand Experience (X4); IPO - Imagem do País de Origem (X5); SM - *Sensory Marketing* (X6); BS - *Brand Sensuality* (X7); Pub – Publicidade (X8); WOM - *Word-of-mouth* Recebido (X9); EA - Experiências Anteriores (X10); BE – *Brand Equity* (X11); P – Preço (X12).

## Validade Discriminante

Para Marôco (2010), a validade discriminante permite avaliar se a escala de medida mede realmente o que pretende medir, ou seja, “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si” (Lisboa *et al.*, 2012:436-437).

Ainda segundo Lisboa *et al.* (2012: 437), “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente”.

Para a realização deste teste utilizaram-se dois processos: (i) análise da correlação entre variáveis latentes e (ii) comparação entre as variáveis latentes com a variância média extraída (AVE) de cada variável latente. No primeiro processo, a sua comparação é realizada através de um teste à diferença dos Qui-Quadrados obtidos para cada um dos modelos (se a diferença não for estatisticamente significativa, então poderemos concluir através da validade discriminante entre as variáveis latentes do estudo, ou seja, a relação entre o par de variáveis não é significativa). No caso do segundo processo, Fornell e Larcker (1981) afirmam que podemos concluir pela validade discriminante das variáveis latentes do estudo se a correlação ao quadrado entre elas for inferior à variância média extraída (AVE) das duas variáveis.

Ao analisar a tabela do Anexo II podemos concluir pela existência de validade discriminante, tendo em conta que as correlações ao quadrado entre as variáveis têm valores inferiores à média da variância extraída para os pares de escalas. Com exceção das correlações entre as variáveis *Brand Experience* e *Brand Sensuality* que têm um valor de 0,878, cujo valor ao quadrado é de 0,770884, ou seja, é superior à variância média extraída das duas variáveis (0,762 e 0,675, respetivamente). Também para as variáveis *Sensory Marketing* e *Brand Sensuality*, cuja correlação é de 0,845 e o seu quadrado é de 0,714025, logo é superior à variância média extraída de *Brand Sensuality*. Estes casos alertam-nos para o perigo da existência de multicolinearidade.

Para verificar a existência de multicolinearidade temos de analisar o VIF (*Variance Inflation Factor*), que segundo Marôco (2010:62) “a raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro-padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente

ao valor que esse erro-padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares”. Este autor afirma que o valor máximo deste indicador deverá ser igual a 5.

Depois de efetuado o teste VIF para a nossa investigação, verificamos que os valores são efetivamente inferiores a 5, o que significa que não há problemas de multicolinearidade no nosso modelo.

#### **4.10. Conclusão**

Este capítulo teve como principal objetivo apresentar a metodologia utilizada nesta investigação.

Primeiro começou-se por apresentar as escalas de cada variável utilizadas para as medir. Depois, apresentou-se a seleção da população e amostra e qual o método usado para a obtenção dos dados para a investigação, assim como o processo de elaboração do questionário e o formato usado para as questões do mesmo. Após a análise da aplicação do pré-teste e do método escolhido para a obtenção de respostas, procedeu-se à caracterização da amostra.

Posteriormente avançamos para a análise estatística dos dados, onde se iniciou a análise fatorial exploratória, onde foram analisados os testes KMO, Alfa de Cronbach e % da variância explicada, os quais obtiveram resultados satisfatórios e de acordo com a literatura. Em seguida procedeu-se para a análise fatorial confirmatória, tendo-se recorrido ao AMOS para conseguir atingir o modelo de medidas final depois de todos os ajustamentos necessários. A análise fatorial confirmatória permitiu concluir que as escalas conseguem cumprir os requisitos, de uma forma geral, e que estão de acordo com a literatura.

## Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

### 5.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através da análise estatística dos dados. Primeiro, será feita a análise descritiva das variáveis em estudo, assim como do impacto das categorias sociodemográficas, de maneira a conhecer o comportamento da amostra.

Neste mesmo capítulo também irão ser apresentados e discutidos os resultados obtidos através do *software* estatístico AMOS, análise essa conhecida por SEM (*Structural Equation Modeling*).

Por fim, irá ser realizada uma análise dos resultados obtidos nos testes de hipóteses, no sentido de as corroborar ou não.

### 5.2. Análise descritiva das variáveis

Como já foi dito anteriormente, a análise descritiva das variáveis permite conhecer o comportamento da amostra relativamente às variáveis questionadas no estudo, que será apresentada na tabela 30. Posteriormente, será realizada uma breve discussão sobre os valores obtidos e suas interpretações.

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
<b>Intenção de Compra</b>	285	1,00	5,00	3,8749	0,85416
<b>Lealdade à Marca</b>	285	1,00	5,00	3,5368	0,98418
<b>Amor à Marca</b>	285	1,00	5,00	3,4660	0,72447
<b><i>Brand Experience</i></b>	285	1,00	5,00	2,9770	0,91493
<b>Imagem do País de Origem</b>	285	1,00	5,00	4,0535	0,74025
<b>Preço</b>					
Preços	285	1,00	5,00	3,6199	0,87800
Negociação de preços	285	1,00	5,00	3,0292	0,70122
<b>Publicidade</b>	285	1,00	5,00	3,5333	0,79720
<b>WOM Recebido</b>	285	1,00	5,00	3,8754	0,68806
<b>Experiências Anteriores</b>	285	1,00	5,00	4,0288	0,82335

<i>Brand Equity</i>	285	1,00	5,00	3,6553	0,90176
<i>Brand Sensuality</i>	285	1,00	5,00	2,7759	1,04921
<i>Sensory Marketing</i>	285	1,00	5,00	3,3509	1,13870

**Tabela 32 - Análise descritiva das variáveis.**

Analisando e interpretando os valores obtidos em relação às médias de respostas, por variável, para a amostra do estudo, temos:

- **Intenção de Compra** – a média desta variável encontra-se muito próxima do valor 4 (3,8749), o que significa que os inquiridos estão interessados em comprar ou, pelo menos, experimentar a marca automóvel que indicaram na primeira pergunta do inquérito, sobre qual seria a marca com a qual mais se identificavam e que seria uma possível próxima compra;
- **Lealdade à Marca** – mais uma vez, os valores médios obtidos para esta variável encontram-se acima do nível considerado neutro (3) e também mais próximo de 4, podendo levar-nos a concluir que os inquiridos se consideram leais à marca automóvel que indicaram;
- **Amor à Marca** – muito próximo do valor médio da Lealdade à Marca, esta variável obteve média de 3,4660, o que significa que os indivíduos respondentes fizeram avaliações positivas acerca do amor que nutrem pela marca automóvel selecionada;
- **Brand Experience** – esta variável não demonstrou ter muita importância para os inquiridos, encontrando-se abaixo do valor neutro, tendo obtido um valor médio de 2,9770, podendo considerar que os inquiridos não acham relevante o valor experiencial que as marcas automóveis lhes podem oferecer;
- **Imagem do País de Origem** – os inquiridos demonstraram que a imagem do país de origem da marca escolhida tem um peso muito significativo aquando da escolha de um automóvel, tendo obtido um valor de 4,0535, permitindo-nos concluir que o país de origem é preponderante quando se trata de avaliar a durabilidade e a qualidade dos automóveis;
- **Preço** – apesar desta variável ter duas dimensões, verifica-se que ambas se encontram acima do valor 3 (uma com 3,6199 e outra com 3,0292), significando que os inquiridos consideram relevantes as informações relativas aos preços dos automóveis;

- Publicidade – a variável publicidade obteve um valor médio de 3,5333, o que demonstra que é algo importante para os inquiridos, mas não tanto, tendo em conta que o valor está entre o 3 e o 4, o que significa que as campanhas publicitárias das marcas escolhidas podem não ser muitas vezes vistas ou, simplesmente, não existirem;
- *Word-of-mouth* recebido – esta variável obteve uma média muito próxima de 4 (3,8754), o que significa que os indivíduos respondentes dão importância aquilo que os colegas, familiares, amigos e pessoas que entendem de automóveis dizem sobre as marcas automóveis;
- Experiências Anteriores – esta variável foi uma das que obteve o valor médio mais alto, com 4,0288, o que significa que os inquiridos dão elevada importância às experiências que já passaram ou que alguém conhecido já passou com as marcas automóveis, sendo que as avaliações positivas foram as que prevaleceram;
- *Brand Equity* – o valor médio obtido é de 3,6553, o que não transmite um valor muito elevado, no entanto ainda está acima do valor neutro e mais próximo de 4, o que significa que os inquiridos estão dispostos a comprar e a preferir a marca que indicaram do que qualquer outra;
- *Brand Sensuality* – esta foi a segunda variável que se encontra abaixo de 3, tendo obtido 2,7759. Sendo assim, conclui-se que o conjunto de afirmações respeitantes a esta variável não tem grande influência no seu comportamento, e que as marcas indicadas não despertam qualquer sentimento no que diz respeito à sensualidade;
- *Sensory Marketing* – ao contrário do *Brand Sensuality*, o marketing sensorial tem alguma importância aquando da escolha de uma marca automóvel, sendo que os inquiridos dão alguma importância aos cinco sentidos, principalmente do visual, tendo obtido o valor médio de 3,3509, que apesar de não ser muito elevado, apresenta-se acima do valor neutro 3.

### **5.3. Impacto das categorias sociodemográficas**

No ponto anterior, referente à análise descritiva das variáveis, não foram tidas em conta as categorias sociodemográficas, ou seja, não entraram na equação fatores como o género, a idade e a profissão dos inquiridos, etc. Mediante a situação sociodemográfica em

que estes se encontram, as respostas e, conseqüentemente, os valores médios obtidos, poderão sofrer alterações. Por esse motivo, é necessário analisar qual o impacto destas categorias nas respostas dos inquiridos.

De seguida serão apresentadas as diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ).

### 5.3.1. Género

Em relação ao género pode-se verificar que há diferenças estatisticamente significativas ( $p < 0,05$ ) nas médias das seguintes variáveis:

- *Brand Experience* – em relação a esta variável podemos verificar que a diferença entre as médias do género feminino e do género masculino não é muito grande (2,8306 e 3,2179, respetivamente), demonstrando que as mulheres não dão muito importância às experiências emocionais e sentimentais que as marcas lhes poderão proporcionar, ao contrário dos homens, cuja média já se encontra acima do valor neutro;
- *Brand Sensuality* – ao contrário das restantes variáveis, nesta variável verifica-se que o género masculino é mais sensível ao conjunto de afirmações colocadas, ainda com uma diferença significativa entre valores (2,5711 para o género feminino e 3,1322 para o género masculino). Tendo em conta que as afirmações desta variável davam destaque ao prazer em comprar e usar a marca, assim como aos apelos sexuais, já era de esperar que os homens gostassem mais de conduzir e, além disso, que gostassem também de mostrar a marca aos outros;
- *Sensory Marketing* – esta variável apresenta diferenças entre médias, no entanto, ambos os sexos se encontram acima do valor neutro 3: 3,1322 para o sexo feminino e 3,5673 para o sexo masculino, o que significa que os homens são mais sensíveis ao conjunto de afirmações relacionadas com esta variável do que as mulheres;
- *Brand Equity* – de igual modo que a variável anterior, aqui verifica-se que também os homens dão mais importância às afirmações relacionadas com o *Brand Equity* (média de 3,8726) do que as mulheres (média de 3,5304).

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Sexo	N	Média	Desvio-padrão	t	p
<i>Brand Experience</i>	Feminino	181	2,8386	0,92470	-3,433	<b>0,001</b>
	Masculino	104	3,2179	0,84944		
<i>Brand Sensuality</i>	Feminino	181	2,5711	1,01800	-4,490	<b>0,000</b>
	Masculino	104	3,1322	1,01114		
<i>Sensory Marketing</i>	Feminino	181	3,2265	1,20170	-2,454	<b>0,015</b>
	Masculino	104	3,5673	0,98848		
<i>Brand Equity</i>	Feminino	181	3,5304	0,92709	-3,132	<b>0,002</b>
	Masculino	104	3,8726	0,81550		

Tabela 33 - O impacto do género nas variáveis estudadas.

### 5.3.2. Idade

Para verificar se havia diferenças nas médias das variáveis, no que diz respeito às faixas etárias, teve de ser estabelecido um *cut point*, ou seja, dividimos a idade em dois grupos (ao invés dos 10 grupos iniciais). No entanto, tivemos de ter em conta a amostra, sendo que a divisão foi feita com o objetivo de haver grupos o mais equilibrados possível. Assim, os dois grupos são:

- Grupo 1: 26 a 30 anos, 31 a 35 anos, 36 a 40 anos, 41 a 45 anos, 46 a 50 anos, 51 a 55 anos, 56 a 60 anos e mais de 60 anos, com uma amostra de 144 indivíduos;
- Grupo 2: 18 a 20 anos e 21 a 25 anos, com uma amostra de 141 indivíduos.

Como se pode verificar através da tabela 32, há diferenças entre as médias, em relação às faixas etárias, em duas variáveis:

- Lealdade à Marca – nos indivíduos com idades iguais ou superiores a 26 anos, verificamos que há a existência de uma maior lealdade, em relação aos indivíduos com idades inferiores a 26 anos (valores médios de 3,6574 e 3,4137, respetivamente). Sendo assim, poderemos concluir que quanto mais jovens são as pessoas, menos leais são às marcas automóveis;
- *Word-of-mouth* Recebido – nesta variável chegamos à conclusão de que os indivíduos com idades inferiores a 26 anos dão maior relevância às coisas positivas que amigos, colegas, familiares e pessoas que entendem de automóveis dizem (valor médio de 3,9823), ao contrário dos maiores de 26, com um valor médio de 3,7708,

podendo concluir que, talvez, à medida que os indivíduos vão envelhecendo, vão tendo mais opinião própria e não levam tanto em consideração a opinião dos outros.

					<b>Teste t-student (Igualdade de médias)</b>	
<b>Variável</b>	<b>Idade</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-padrão</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
<b>Lealdade à Marca</b>	≥26	144	3,6574	0,96958	2,103	<b>0,036</b>
	<26	141	3,4137	0,98714		
<b>WOM Recebido</b>	≥26	144	3,7708	0,72692	-2,284	<b>0,023</b>
	<26	141	3,9823	0,63079		

**Tabela 34 - O impacto da idade nas variáveis estudadas.**

### **5.3.3. Rendimento mensal líquido do agregado familiar**

Tendo em conta que consideramos o rendimento mensal líquido do agregado familiar um importante fator no que diz respeito à intenção de compra de um automóvel, quisemos também analisar quais as diferenças entre médias. Para isso, tivemos de estabelecer um *cut point* que permitisse obter apenas dois grupos, ao invés dos 7 existentes inicialmente. Sendo assim, os dois grupos são:

- Grupo 1: entre 2.000€ e 2.999€, entre 3.000€ e 3.999€, entre 4.000€ e 4.999€ e valores iguais ou superiores a 5.000€, com uma amostra de 147 indivíduos;
- Grupo 2: menos de 500€, entre 500€ e 999€ e entre 1.000€ e 1.999€, com uma amostra de 138 indivíduos.

Desta forma, as amostras ficaram equilibradas, de maneira a encontrar os resultados mais justos.

Como se pode verificar na tabela 33, há três variável apresenta diferenças entre as médias, em relação ao rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Intenção de Compra - as famílias com um rendimento mensal líquido superior a 2.000€ estão mais dispostas a comprar ou a, pelo menos, experimentar uma determinada marca de automóveis (com um valor médio de 4,0204), do que as famílias com um rendimento mensal líquido inferior a 2.000€ (com um valor médio de 3,7198), ainda que a diferença não seja muito significativa e que ambos os valores médios estejam acima do valor neutro 3;

- Amor à Marca – em relação a esta variável, verifica-se que as famílias com rendimento igual ou superior a 2.000€ consideram ter mais amor às marcas automóveis do que as com rendimento inferior a 2.000€;
- *Brand Equity* – mais uma vez, as famílias com rendimento mensal líquido superior a 2.000€ deram mais importância às afirmações relacionadas com esta variável, com média de 3,7704, enquanto que as restantes famílias obtiveram média de 3,5326, no entanto, ambos os valores são superiores ao valor neutro 3.

					Teste t-student (Igualdade de médias)	
Variável	Rend.	N	Média	Desvio-padrão	t	p
Intenção de Compra	≥2.000€	147	4,0204	0,74149	3,011	<b>0,003</b>
	<2.000€	138	3,7198	0,93785		
Amor à Marca	≥2.000€	147	3,5524	0,71953	2,091	<b>0,037</b>
	<2.000€	138	3,3739	0,72094		
<i>Brand Equity</i>	≥2.000€	147	3,7704	0,90778	2,241	<b>0,026</b>
	<2.000€	138	3,5326	0,88211		

Tabela 35 - O impacto do rendimento líquido do agregado familiar nas variáveis estudadas.

#### 5.3.4. Situação profissional

Para analisar as diferenças entre médias acerca da situação profissional dos indivíduos, o *cut point* utilizado foi entre os estudantes e trabalhadores/estudantes e as restantes situações profissionais, ou seja:

- Grupo 1: fazem parte deste grupo os trabalhadores por conta própria, os trabalhadores por conta de outrem, os desempregados e os reformados, com uma amostra de 162 indivíduos;
- Grupo 2: fazem parte deste grupo os estudantes e os trabalhadores/estudantes, com uma amostra de 123 indivíduos.

Sendo assim, foram encontradas diferenças entre médias em 3 variáveis. São elas:

- *Sensory Marketing* – nesta variável ficou demonstrado que o segundo grupo teve uma resposta mais positiva em relação às afirmações relacionadas com os aspetos

sensoriais dos automóveis, sendo que o primeiro grupo obteve um valor médio de 3,1934 e o segundo grupo obteve um valor médio de 3,5583.

Variável	Profissão	N	Média	Desvio-padrão	Teste t-student (Igualdade de médias)	
					t	p
<i>Sensory Marketing</i>	Trab./Des./Ref.	162	3,1934	1,19968	-2,709	<b>0,007</b>
	Estudante	123	3,5583	1,02117		

**Tabela 36 - O impacto da situação profissional nas variáveis estudadas.**

#### 5.4. Resultados obtidos

Para analisar os resultados obtidos através do *software* estatístico AMOS, temos de recorrer à análise conhecida por SEM (*Structural Equation Modeling*), ou, em português MEE (Modelo de Equações Estruturais).

Segundo Marôco (2010:17), “o Modelo de Equações Estruturais (MEE) é um modelo linear que estabelece as relações entre as variáveis, quer manifestas, quer latentes, sob estudo. Este modelo pode ser organizado em dois submodelos de acordo com a estrutura relacional entre as variáveis: o submodelo de medida e o submodelo estrutural”. Para Bollen (1989), este submodelo estrutural serve para definir as relações causais existentes entre as variáveis latentes.

Para que seja utilizado o modelo estrutural, o investigador terá de identificar as variáveis latentes, que são as que, segundo Brei e Neto (2006), não são mensuradas diretamente, ou seja, as que são representadas por outras variáveis que fazem o papel de indicadores dos construtos. Além disso, é o investigador que tem de indicar quais são as ligações existentes entre variáveis, ou seja, quais as variáveis que afetam o quê e quais são as direções desses efeitos: estas ligações são as hipóteses.

Sendo assim, na figura 6 é apresentado o modelo estrutural desta investigação.

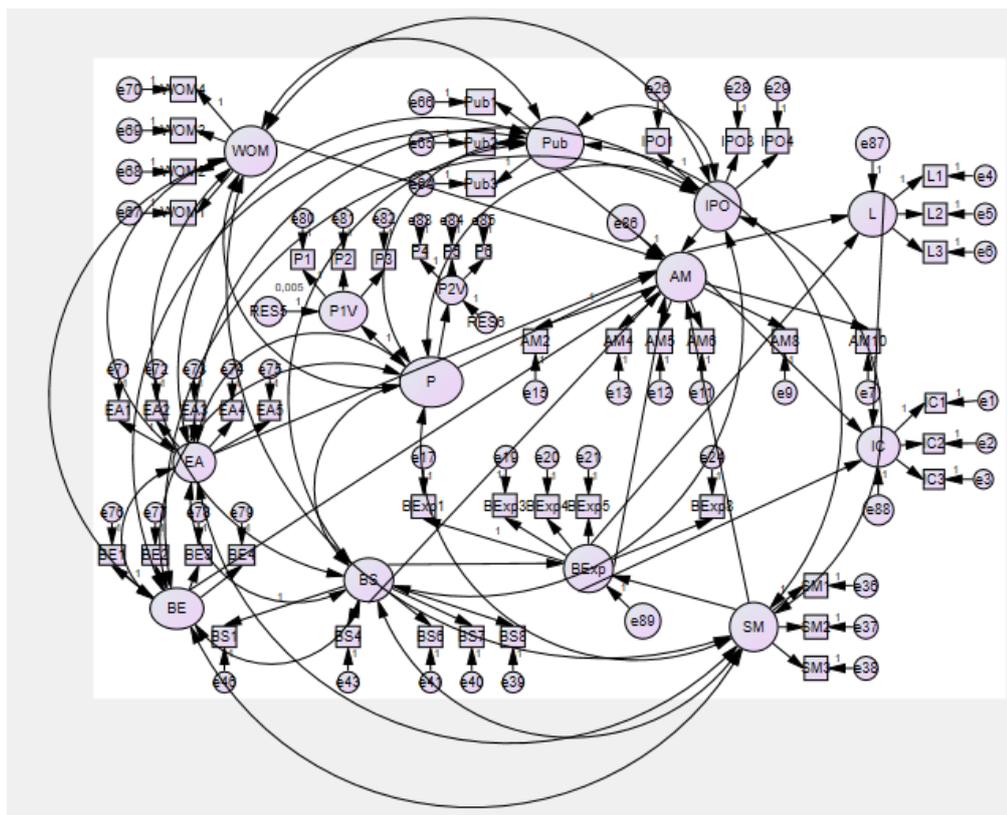


Figura 5 - Modelo Estrutural final.

Antes de passar aos testes de hipóteses, teremos de analisar os níveis de ajustamento do modelo estrutural, onde se podem analisar os novos valores do FIT.

Estadística	Valores após IM
$X^2$	2022,707
$X^2 / gl$	1,790
CFI	0,920
TLI	0,913
IFI	0,920
RMSEA	0,053

Tabela 37 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural.

Em relação ao FIT realizado anteriormente, no ponto 4.9.2, podemos verificar que houve uma diminuição dos valores que é explicada devido ao facto do modelo ser grande e de existir muita variância.

No entanto, os valores dos níveis de ajustamento do modelo estrutural continuam a ser reveladores de ajustamentos bons, tendo em conta a literatura.

## 5.5. Testes de hipóteses

Passando agora à análise das hipóteses propostas que foram testadas ao longo da investigação, será apresentada a confirmação da sua significância estatística.

Considerando como hipótese nula ( $H_0$ ): “hipótese da não diferença, ou seja, aquela que é sujeita ao teste” e a hipótese alternativa ( $H_A$ ): “hipótese da diferença” (Martinez e Ferreira, 2008:25), vamos proceder à rejeição ou não da primeira. Para isso teremos de estabelecer uma região de rejeição que é sustentada através do nível de significância que estabelecemos. Neste caso, consideramos que os valores de  $p/2$  superiores a 0,05 não têm significância estatística, ou seja, rejeitamos  $H_0$ .

É agora apresentada a tabela 37, que ilustra o resultado dos testes de hipóteses.

Relação	Hip.	SRW	P
Amor à Marca ← Imagem do País de Origem	H1	0,153	**
Amor à Marca ← Preço	H2	0,003	$p \geq 0,05$
Amor à Marca ← Publicidade	H3	-0,080	*
Amor à Marca ← <i>Word-of-mouth</i> Recebido	H4	0,005	$p \geq 0,05$
Amor à Marca ← Experiências Anteriores	H5	0,122	**
Amor à Marca ← <i>Brand Equity</i>	H6	0,161	**
Amor à Marca ← <i>Brand Sensuality</i>	H7	0,379	**
Amor à Marca ← <i>Sensory Marketing</i>	H8	0,006	$p \geq 0,05$
Amor à Marca ← <i>Brand Experience</i>	H9	0,039	$p \geq 0,05$
<i>Brand Experience</i> ← <i>Brand Sensuality</i>	H10	0,623	**
<i>Brand Experience</i> ← <i>Sensory Marketing</i>	H11	0,427	**
Lealdade à Marca ← Amor à Marca	H12	1,120	**
Lealdade à Marca ← <i>Brand Experience</i>	H13	-0,105	$p \geq 0,05$
Intenção de Compra ← Amor à Marca	H14	-0,158	$p \geq 0,05$
Intenção de Compra ← <i>Brand Experience</i>	H15	0,007	$p \geq 0,05$
Intenção de Compra ← Lealdade à Marca	H16	0,583	**

Tabela 38 - Resultado do teste de hipóteses.

Nota 1: \*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ;  $p \geq 0,05$  (não significativo); (one tailed test).

No que diz respeito aos antecedentes do Amor à Marca, podemos verificar que apenas 4 das 9 hipóteses formuladas inicialmente foram corroboradas:

- No caso da Imagem do País de Origem, obtivemos um  $SRW = 0,153$  e  $p \leq 0,01$ , o que demonstra que os indivíduos dão importância às questões relacionadas com esta

variável quando afirmam amar uma determinada marca automóvel. Sendo assim, é encontrado suporte para H1;

- A hipótese 2, que relaciona o Preço com o Amor à Marca, não foi corroborada, porque  $SRW = 0,003$  e  $p \geq 0,05$ , o que significa que esta variável não contribui de nenhuma forma para que um indivíduo tenha sentimentos particulares para com uma marca;
- Analisando o caso da Publicidade, verificamos que pelo facto de  $SRW = -0,080$ , o impacto positivo que tínhamos estabelecido foi negado, ou seja, a Publicidade tem um impacto negativo no que diz respeito ao Amor à Marca. Sendo assim, não é encontrado suporte para H3;
- Relativamente a H4, verificamos que esta não é corroborada, tendo em conta que  $SRW = 0,005$  e  $p \geq 0,05$ , sendo assim, não podemos afirmar que o *Word-of-Mouth* Recebido contribui de forma positiva para o Amor à Marca;
- Já no caso das Experiências Anteriores, concluímos que estas têm um efeito positivo no Amor à Marca, já que os resultados encontrados foram:  $SRW = 0,122$  e  $p \leq 0,01$ , ou seja, encontramos suporte no que diz respeito a H5;
- Em relação a H6, que relaciona o *Brand Equity* com o Amor à Marca, apuramos que há uma relação positiva entre estas duas variáveis, tendo em conta que  $SRW = 0,161$  e  $p \leq 0,01$ , ou seja, corroboramos esta hipótese;
- Também encontramos uma relação positiva entre *Brand Sensuality* e o Amor à Marca, sendo existente o suporte para H7, sendo que  $SRW = 0,379$  e  $p \leq 0,01$ , onde podemos concluir que quanto mais sensual uma marca for, maiores serão os sentimentos pela mesma;
- No caso do *Sensory Marketing* já não é encontrada relação, porque  $SRW = 0,006$  e  $p \geq 0,05$ , sendo assim não há qualquer suporte para H8, ou seja, os aspetos relacionados com o marketing sensorial não têm qualquer impacto no Amor à Marca;
- Por fim, temos a relação entre o *Brand Experience* e o Amor à Marca, onde verificamos que esta hipótese (H9) não é corroborada, tendo em conta que  $SRW = 0,039$  e  $p \geq 0,05$ , ou seja, as experiências transmitidas pelas marcas automóveis não aumentam os sentimentos pelas mesmas.

Quanto aos antecedentes do *Brand Experience*, verificamos que as duas hipóteses foram corroboradas:

- No caso do *Brand Sensuality*, obtivemos um SRW de 0,623 e  $p \leq 0,01$ , demonstrando suporte para H10, ou seja, as afirmações relacionadas com a sensualidade das marcas automóveis têm efeito na experiência da marca;
- Em relação ao *Sensory Marketing*, verificamos que H11 tem suporte, sendo que obtivemos  $SRW = 0,427$  e  $p \leq 0,01$ , o que significa que há uma relação direta e positiva entre as duas variáveis.

Já em relação ao papel mediador do Amor à Marca e do *Brand Experience* para a Intenção de Compra e a Lealdade à Marca, não encontramos os resultados pretendidos:

- Quando analisamos a relação entre Amor à Marca e Lealdade à Marca, verificamos que esta hipótese (H12) é corroborada, porque  $SRW = 1,120$  e  $p \leq 0,01$ , o que significa que podemos afirmar que os indivíduos que consideram amar uma determinada marca automóvel são leais à mesma;
- Em relação a H13 (Lealdade à Marca  $\leftarrow$  *Brand Experience*), esta não pode ser corroborada, tendo em conta que obteve valores de SRW de -0,105 e  $p \geq 0,05$ , ou seja, podemos afirmar que o facto de uma marca automóvel tentar transmitir experiências aos consumidores não os torna leais;
- No que diz respeito à hipótese que relaciona a Intenção de Compra e o Amor à Marca (H14), mais uma vez, não é corroborada, sendo que  $SRW = -0,158$  e  $p \geq 0,05$ , o que significa que os indivíduos que afirmam amar uma marca automóvel não têm intenções de compra da mesma;
- Quanto à hipótese 15, que relaciona a Intenção de Compra e o *Brand Experience*, esta também não é corroborada, tendo obtido valores de SRW de 0,007 e  $p \geq 0,05$ , onde podemos concluir que as experiências que as marcas automóveis transmitem aos consumidores não são suficientes para os levar à intenção de compra.

Por fim, temos a hipótese 16, que relaciona as duas variáveis principais desta investigação: Intenção de Compra e Lealdade à Marca. Neste caso corroboramos H16, tendo em conta que  $SRW = 0,583$  e  $p \leq 0,01$ , ou seja, podemos afirmar que o facto dos consumidores se considerarem leais a uma marca os leva à intenção de compra.

## 5.6. Efeitos totais, diretos e indiretos

Depois de apresentados os efeitos diretos da nossa investigação, pretendemos apresentar também os efeitos totais e indiretos, aprofundando os valores que tinham sido apresentados anteriormente.

Apesar das relações entre variáveis terem sido definidas através de um quadro concetual, temos de ter em conta que estas relações fazem parte de um complexo sistema de efeitos, uma vez que para explicarmos uma determinada variável temos de observar quais são os efeitos indiretos que ela sofre e que provêm de outras variáveis tidas em conta nesta investigação (cf. Little, Card, Bovaird, Preacher & Crandall, 2007).

Como podemos verificar através do nosso modelo concetual, foram consideradas duas variáveis moderadas entre alguns antecedentes (imagem do país de origem, preço, publicidade, *word-of-mouth* recebido, experiências anteriores, *brand equity*, *brand sensuality* e *sensory marketing*) e a lealdade à marca e a intenção de compra. As variáveis moderadoras consideradas foram o amor à marca e o *brand experience*. Sendo assim, é a estas duas variáveis que iremos dar mais atenção.

Para demonstrar a mediação existente nas investigações é necessária a significância estatística do efeito indireto, sendo este considerado o primeiro e único requisito (Zhao, Lynch & Chen, 2010). Para averiguar este critério recorreremos ao método de *bootstrapping* considerando uma amostra de 500 e um nível de confiança de 95%, tal como sugerido pelos autores referidos anteriormente.

Os valores encontrados estão representados nas tabelas seguintes:

**Tabela 39 - Efeitos totais, diretos e indiretos**

	<b>Amor à Marca</b>						<b>Brand Experience</b>					
	ET		ED		EI		ET		ED		EI	
<b>Imagem do país de origem</b>	0,170	**	0,170	**								
<b>Preço</b>	0,004		0,004									
<b>Publicidade</b>	-0,999	**	-0,099	**								
<b>WOM Recebido</b>	0,005		0,005									
<b>Experiências Anteriores</b>	0,168	**	0,168	**								
<b>Brand Equity</b>	0,176	**	0,176	**								
<b>Brand Sensuality</b>	0,566	**	0,532	**	0,034		0,521	**	0,521	**		
<b>Sensory Marketing</b>	0,038		0,010		0,028		0,426	**	0,426	**		

	<b>Lealdade à Marca</b>						<b>Intenção de Compra</b>					
	ET		ED		EI		ET		ED		EI	
<b>Imagem do país de origem</b>	0,141	**			0,141	**	0,065	**			0,065	**
<b>Preço</b>	0,003				0,003		0,001				0,001	
<b>Publicidade</b>	-0,082				-0,082	**	-0,038	**			-0,038	**
<b>WOM Recebido</b>	0,004				0,004		0,002				0,002	
<b>Experiências Anteriores</b>	0,139	**			0,139	**	0,064	**			0,064	**
<b>Brand Equity</b>	0,146	**			0,146	**	0,068	**			0,068	**
<b>Brand Sensuality</b>	0,401	**			0,401	**	0,180	**			0,180	**
<b>Sensory Marketing</b>	-0,024				-0,024		-0,016				-0,016	
<b>Amor à Marca</b>	0,828	**	0,828	**			0,383	**	-0,122		0,506	**
<b>Brand Experience</b>	-0,076		-0,130		0,054		-0,046		0,009		-0,055	
<b>Lealdade à Marca</b>							0,611	**	0,611	**		

**Nota 2:** \*  $p \leq 0,05$ ; \*\*  $p \leq 0,01$ ;  $p \geq 0,05$ ; (one tailed test).

De seguida iremos analisar os efeitos mediadores tendo em conta a significância estatística dos efeitos indiretos, como sugerido por Zhao *et al.* (2010).

Quanto ao *brand sensuality* e ao *sensory marketing*, estes não têm efeito indireto no amor à marca, tendo em conta que não apresentou valores significativos. Nenhum dos antecedentes considerados neste modelo tiveram efeitos indiretos no *brand experience*.

Relativamente à imagem do país de origem, verifica-se que tem efeitos indiretos tanto na lealdade à marca como na intenção de compra, assim como as experiências anteriores, o *brand equity*, o *brand sensuality*. No entanto, importa destacar os efeitos indiretos negativos que se verificam entre a publicidade e a lealdade à marca e a intenção de compra.

Em relação ao amor à marca, verificamos que este tem efeitos indiretos na intenção de compra de forma positiva e significativa. Note-se que quando fizemos os testes de hipóteses, não obtivemos significância estatística para confirmar a hipótese que relacionava o amor à marca e a intenção de compra, o que significa que, desta forma, podemos afirmar que esta relação existe, ainda que de forma indireta.

## **5.7. Discussão dos resultados**

Esta investigação tinha como principal objetivo perceber quais são os fatores determinantes da Intenção de Compra e da Lealdade à Marca, através do papel mediador do Amor à Marca e do *Brand Experience*.

Sendo assim, será efetuada a análise dos resultados das hipóteses corroboradas e não corroboradas testadas neste estudo.

- H1: A Imagem do País de Origem afeta positivamente o Amor à Marca.

Os resultados obtidos para este teste demonstram claramente uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e o Amor à Marca, suportando a hipótese 1. Como é referido na literatura, o país de origem de uma marca automóvel tem efeitos afetivos e é capaz de construir ligações emocionais com os consumidores, transmitindo a ideia da qualidade dos produtos (Obermiller e Spagenberg, 1998; Parameswaran e Pisharodi, 1994). Sendo assim, a imagem do país de origem de uma marca automóvel pode levar à criação de um sentimento como o amor, sugerido por Carrol e Ahuvia (2006) ou Batra (2012).

- H2: O Preço afeta positivamente o Amor à Marca.

Os resultados obtidos demonstram que o Preço não é um antecedente do Amor à Marca, ao contrário do que é referido na literatura por Yoo *et al.* (2000) ou Rao e Monroe (1989). Sendo assim, a hipótese 2 não é corroborada. Isto pode dever-se ao facto da escala para a mensuração do preço não ser específica para o mercado automóvel ou por ter afirmações muito vagas e que dependem da capacidade financeira de cada indivíduo.

- H3: A Publicidade afeta positivamente o Amor à Marca.

Ao contrário do esperado, os resultados obtidos demonstram que a Publicidade afeta de forma negativa o Amor à Marca, sendo esta hipótese corroborada de forma significativa. Sendo assim, os resultados não vão ao encontro das opiniões de autores como Yoo *et al.* (2000) que afirmam que a publicidade é uma forma de construir relações com os consumidores ou como Maxian *et al.* (2013) que defendem que a publicidade recorre a ideias emocionais para captar a atenção dos indivíduos.

- H4: O *Word-of-Mouth* Recebido afeta positivamente o Amor à Marca.

A hipótese 4 também não foi corroborada de forma significativa, ou seja, o *Word-of-mouth* Recebido não afeta positivamente o Amor à Marca, ao contrário do que previa a literatura. Sendo assim, as ideias retiradas de Baker *et al.* (2016) que dizem que o facto de receber WOM positivo motiva a compra do produto e outros resultados positivos para a marca, nomeadamente o sentimento de amor pela mesma.

- H5: As Experiências Anteriores afeta positivamente o Amor à Marca.

Os resultados obtidos demonstraram que a hipótese 5 é corroborada e que esta relação é estatisticamente significativa, o que significa que as Experiências Anteriores afetam positivamente o Amor à Marca. Esta relação positiva é comprovada por autores como Bailey (1991) e Bettman e Park (1980) que afirmam que as experiências obtidas anteriormente aquando da compra e da utilização de um produto são determinantes na intenção de compra e em sentimentos positivos com as marcas, nomeadamente o amor.

- H6: O *Brand Equity* afeta positivamente o Amor à Marca.

Relativamente à hipótese 6 que relaciona o *Brand Equity* e o Amor à Marca, os resultados demonstram haver uma relação positiva, de forma significativa. Sendo assim, podemos afirmar que o *Brand Equity* afeta positivamente o Amor à Marca, como Keller (2003) afirma que o *Brand Equity* diz respeito ao impacto causado pela marca no comportamento dos consumidores, podendo levar a maiores relações com os mesmos.

- H7: O *Brand Sensuality* afeta positivamente o Amor à Marca.

Os resultados obtidos mostram uma clara relação entre o *Brand Sensuality* e o Amor à Marca, corroborando assim a hipótese 7. Como nos diz a literatura, a sensualidade que uma marca transmite a um consumidor pode contribuir para a criação de um sentimento de amor, com objetivo último de se tornarem leais (Roberts, 2004), assim como Cruz (2010), que afirma que o objetivo de tornar uma marca sensual é provocar sensações inesquecíveis nos consumidores.

- H8: O *Sensory Marketing* afeta positivamente o Amor à Marca.

Ao contrário do esperado, a hipótese que relaciona o *Sensory Marketing* e o Amor à Marca não foi corroborada, demonstrando que esta relação é estatisticamente não significativa, contrariando o que é apresentado na literatura. Isto poderá ser explicado pelo facto da escala utilizada para medir o *Sensory Marketing* ser muito abrangente e os inquiridos não terem percebido o que se queria dizer com este conceito.

- H9: O *Brand Experience* afeta positivamente o Amor à Marca.

Os resultados obtidos demonstram que não há relação entre o *Brand Experience* e o Amor à Marca, sendo que esta hipótese não foi corroborada pelos testes, tendo em conta que esta relação não é estatisticamente significativa. Ao contrário do que é indicado pela literatura, o *Brand Experience* não é aqui visto como tendo resultados de criação de relações e sentimentos entre marcas e consumidores.

- H10: O *Brand Sensuality* tem um efeito positivo no *Brand Experience*.

Os resultados para a hipótese 10 demonstram que esta pode ser corroborada, havendo uma relação positiva entre o *Brand Sensuality* e o *Brand Experience* e considerando o *Brand*

*Sensuality* como antecedente do *Brand Experience*. Sendo assim, esta hipótese vai ao encontro da opinião de Rodrigues (2014), que afirma que os estímulos prazerosos que os consumidores recebem têm como objetivo final tornar as marcas inesquecíveis, tornando os consumidores leais às mesmas.

- H11: O *Sensory Marketing* tem um efeito positivo no *Brand Experience*.

Os resultados obtidos demonstram uma clara relação positiva entre estas duas variáveis, corroborando assim a hipótese 11 e mostrando que esta relação é estatisticamente positiva. Esta relação pode ser comprovada por autores como Hülten (2011), que afirma que as estratégias sensoriais adotadas pelas marcas criam valor acrescentado nas relações entre as marcas e os seus clientes, criando assim experiências para os mesmos.

- H12: O Amor à Marca afeta positivamente a Lealdade à Marca.

Os resultados obtidos demonstram existir uma relação positiva entre as variáveis Amor à Marca e Lealdade à Marca, corroborando a hipótese 12 de forma estatisticamente significativa. Esta relação positiva é comprovada por Carroll e Ahuvia (2006) que declaram que a lealdade à marca é considerada uma consequência do amor à marca e que estes estão diretamente relacionados entre si.

- H13: O *Brand Experience* afeta positivamente a Lealdade à Marca.

Os resultados obtidos para esta relação demonstram que a hipótese 13 não é corroborada de forma estatisticamente significativa, o que significa que o *Brand Experience* não afeta positivamente a Lealdade à Marca, havendo uma clara relação negativa entre estas duas variáveis. Sendo assim, estes resultados contrariam o que é demonstrado na literatura, como por exemplo por Schmitt *et al.* (2004), que afirmam que o objetivo último da criação de experiências para os consumidores é a fidelização dos mesmos.

- H14: Há uma relação positiva entre o Amor à Marca e a Intenção de Compra.

Ao contrário do esperado, verificamos pelos testes de hipóteses que o Amor à Marca não é um antecedente da Intenção de Compra, tendo em conta que a hipótese 14 não foi corroborada de forma estatisticamente significativa. No entanto, quando analisamos os efeitos indiretos, podemos verificar que há uma relação entre estes dois conceitos, ainda que

de forma indireta. Sendo assim, a literatura utilizada para justificar esta hipótese foi confirmada, ou seja, verificou-se que existem desejos de utilizar uma marca e de investir recursos nela quando se afirma amar essa mesma marca (Batra *et al.*, 2012).

- H15: Há uma relação positiva entre o *Brand Experience* e a Intenção de Compra.

Mais uma vez, ao contrário do esperado obtiveram-se resultados negativos para a hipótese 15, tendo em conta que esta hipótese não foi corroborada de forma estatisticamente significativa. Assim, não se foi ao encontro do que a literatura demonstra, como Williams (2006), que afirma que as experiências positivas e duradouras que uma marca transmite aos consumidores motivam-nos em processos de recompra.

- H16: Há uma relação positiva entre a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra.

Por fim, temos a hipótese que relaciona positivamente a Lealdade à Marca e a Intenção de Compra. Esta hipótese foi corroborada de forma estatisticamente significativa, o que significa que fomos ao encontro da literatura, nomeadamente de Carroll e Ahuvia (2006), que afirmam que a lealdade a uma marca diz respeito à intenção dos consumidores comprarem e recomprarem essa mesma marca.

### **5.7. Síntese conclusiva**

Depois de concluída a discussão dos resultados do modelo de investigação, importa destacar algumas conclusões.

Podemos confirmar que os antecedentes do *Brand Experience* estão bem construídos, no entanto quanto aos antecedentes do Amor à Marca já não podemos afirmar o mesmo, tendo em conta que não foram corroboradas 3 das 6 hipóteses que foram constituídas. Sendo assim, destacamos a importância da Imagem do País de Origem, das Experiências Anteriores e do *Brand Equity* como antecedentes do Amor à Marca quando falamos do mercado automóvel.

Ao contrário do esperado, o facto de termos colocado o Amor à Marca como mediadores desta investigação apenas foi parcialmente confirmado, tendo em conta que não corroboramos as hipóteses que relacionam estas duas variáveis com a variável “final”

Intenção de Compra. No entanto, destacamos aqui a importância da Lealdade à Marca como sendo um antecedente da Intenção de Compra.

O capítulo seguinte tem como objetivo apresentar as conclusões deste estudo, assim como as contribuições teóricas e práticas e as limitações e futuras linhas de investigação.

## Capítulo VI – Conclusões

Esta investigação tinha como principal objetivo averiguar quais são os fatores que determinam a intenção de compra e a lealdade à marca, no setor automóvel. Propusemo-nos também a estudar qual o papel mediador do amor à marca e do *brand experience* entre os determinantes referidos anteriormente e a intenção de compra e a lealdade à marca. Sendo assim, pretendemos estudar o efeito que a imagem do país de origem, o preço, a publicidade, o *word-of-mouth* recebido, as experiências anteriores e o *brand equity* têm no amor à marca, assim como se o *brand sensuality* e o *sensory marketing* podem ser considerados antecedentes do *brand experience*. Por fim, perceber quais as relações existentes entre os quatro conceitos já apresentados anteriormente: o amor à marca, o *brand experience*, a lealdade à marca e a intenção de compra também é um dos objetivos.

Para esta investigação foi recolhida uma amostra de 285 indivíduos, que é considerado um tamanho aceitável. Sendo assim, foi elaborado um questionário estruturado através de uma pesquisa quantitativa (Anexo I).

No sentido de analisar os dados recolhidos pelo questionário, foram utilizados dois *softwares* estatísticos: o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e o *Analysis of Moments Structures* (AMOS). Recorremos ao primeiro *software* para efetuar a análise fatorial exploratória e a análise do impacto das categorias sociodemográficas e recorreu-se ao segundo *software* para realizar a análise fatorial confirmatória e a modelagem de equações estruturais.

Após a realização dos testes de hipóteses, verificamos que o amor à marca tem como antecedentes a imagem do país de origem, as experiências anteriores e o *brand equity*. Em relação ao *brand experience*, este tem como antecedentes o *brand sensuality* e o *sensory marketing*. No que diz respeito às relações existentes entre as quatro variáveis consideradas “principais” neste estudo, obtivemos resultados que confirmaram que o amor à marca tem relações diretas e positivas com a lealdade à marca, que por sua vez determina a intenção de compra. Sendo assim, os resultados determinaram que o preço, a publicidade e o *word-of-mouth* não têm qualquer influência sobre o amor à marca e que não podemos afirmar que o amor à marca e o *brand experience* são variáveis mediadoras da intenção de compra e da lealdade à marca.

De seguida, iremos apresentar os contributos teóricos e práticos desta investigação, assim como algumas limitações e futuras linhas de investigação.

### **6.1. Contributos teóricos**

O tema desta investigação foi “Fatores determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca: o caso do setor automóvel”. Esta tem sido uma temática algo estudada por investigadores. No entanto, este é um tema que tem oportunidades para ainda ser muito explorado, tendo em conta que há inúmeros fatores que podem contribuir para a compra de um automóvel.

Apesar das variáveis em estudo não modificarem muito de investigação para investigação, neste estudo foram introduzidas três variáveis inovadoras: o *brand experience*, o *brand sensuality* e o *sensory marketing*. Apesar da primeira e da última já serem abordadas noutros estudos, a sensualidade da marca é uma variável completamente inovadora nos estudos ligados ao setor automóvel e noutros, e por esse motivo ainda há alguma escassez de informações em torno deste conceito. No entanto, notamos nesta investigação que esta variável tem grandes impactos tanto no *brand experience* como no amor à marca, ou seja, faz todo o sentido introduzi-la neste estudo e noutros. Sendo assim, foram testadas novas hipóteses que ainda não tinham sido estudadas anteriormente, mas que conseguimos encontrar suporte na literatura, ainda que de forma indireta.

Além disso, o facto de confirmarmos a grande influência que a imagem do país de origem das marcas automóveis tem no amor à marca, assim como as experiências anteriores e as questões relacionadas com o *brand equity*, também é um contributo teórico deste estudo.

Mais uma vez, a relação entre o amor à marca e a lealdade à marca foi considerada impactante e positiva, o que significa que foram confirmadas teorias de vários autores sobre esta questão.

### **6.2. Contributos práticos**

Através desta investigação conseguimos retirar alguns aspetos práticos para as empresas que atuam no setor automóvel. Assim sendo, consideramos que estas empresas devem apostar mais na construção de relações com os seus clientes, de maneira a chegar a sentimentos como o amor pela marca e a lealdade pela marca.

Para a construção destas relações, realçamos a importância de adotarem estratégias que evidenciam os países de origem de determinadas marcas, assim como as experiências que poderão já ter tido com elas e também em questões de preferirem essa marca ao invés de outras. Além disso, para que os clientes tenham experiências inesquecíveis com as marcas

do mercado automóvel, estas devem enaltecer experiências obtidas através de estímulos multissensoriais, nomeadamente da sensualidade das marcas e do marketing sensorial, tendo em conta que estes conceitos tiveram impactos positivos no amor à marca e no *brand experience*.

A partir do momento em que as empresas do setor automóvel apostarem nestas ideias, irão ter consumidores atraídos pelos produtos e que nutrirão sentimentos de amor e conseqüentemente, irão tornar-se leais às marcas, com o objetivo final da intenção de compra.

Além disso, concluímos que as categorias sociodemográficas também têm um grande impacto em algumas das variáveis deste estudo, sendo que o sexo foi um dos indicadores onde foram encontradas mais diferenças, o que significa que as marcas automóveis podem também apostar na diferenciação de estratégias de marketing para mulheres e homens.

Tendo em conta que o setor automóvel é um dos mais competitivos, torna-se cada vez mais imprescindível que as marcas tenham a capacidade de diferenciá-las através de aspetos menos tangíveis (Nigam e Kaushik, 2011), como é o caso destes apresentados neste estudo. Assim sendo, a notoriedade das marcas irá aumentar e a retenção de clientes irá ser atingida.

### **6.3. Limitações e futuras linhas de investigação**

Depois de analisados os resultados desta investigação e os contributos teóricos e práticos, iremos apresentar algumas limitações que ocorreram no decorrer da sua realização, assim como futuras linhas de investigação.

Uma das limitações foi o facto de a amostra ter sido composta por apenas 285 indivíduos, pelo que existe a possibilidade de ter limitado os resultados obtidos. Além disso, esta foi uma amostra realizada por conveniência, ou seja, os respondentes eram apenas pessoas amigas/conhecidas, tendo-se centrado muito em indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos, com área residencial na zona centro de Portugal. Sendo assim, poderá existir a inviabilidade de generalização dos resultados obtidos para a população.

Outra das limitações que verificamos neste estudo foi o facto de termos realizado uma análise quantitativa através de inquéritos, que se traduz apenas num acontecimento do

momento, ou seja, não permite avaliar a evolução das opiniões dos inquiridos ao longo do tempo.

Além disso, o facto do questionário ser bastante extenso também foi uma limitação deste estudo, sendo que foi um dos principais fatores que dificultou a recolha de dados, assim como o tempo reduzido de coleta dos mesmos.

Em futuros estudos podemos sugerir que as investigações sejam realizadas para várias nacionalidades, com o intuito de perceber se os setores automóveis dos diferentes países são diferentes. Além disso, outra das sugestões que damos é o facto de continuarem a introduzir variáveis não tão óbvias para este mercado, no sentido de possibilitar a construção de novas hipóteses e contribuir para a diferenciação das marcas automóveis neste mercado tão competitivo.

## **Bibliografia**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca* (10ª ed.). Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*, 54(2), 43-57.
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior. *The Guilford Press*, 74-100.
- Alba, J. A., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Almeida, D., Santos, M. A., & Costa, A. F. (2010). Aplicação do coeficiente alfa de cronbach nos resultados de um questionário para avaliação de desempenho da saúde pública. *XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, (pp. 2-12). Brasil.
- Andéhn, M, Nordin, F., & Nilsson, M. (2016). Facets of country image and brand equity: revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 225-238.
- Appolinário, S. (2006). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Ayrosa, A. T. (2002). Validation of a scale to measure country image in Brazil. São Paulo: The Business Association of Latin American Studies Annual Conference.
- Baker, A. M., Donthu, N. & Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, Vol. LIII, 225-239.
- Bailey, D. (1991). Inside quality service. *Managing Service Quality*, 253-257.

- Bagozzi, R., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters, Vol. 28, Issue 1*, 1-14.
- Balabanis, G., Mueller, R., & Melewar, T. C. (2002). The human values' lenses of country of origin images. *International Marketing Review, 19(6)*, 582-610.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76(2)*, 1-16.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research, 7*, 234-248.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2008). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). (E. T. Ayrosa, Trans.) São Paulo: Cengage Learning.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variable*. New York: Wiley.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*, 52-68.
- Brei, V. A., & Neto, G. L. (2006). *O uso da técnica de modelagem em equações estruturais na área de marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no Exterior*, v.10, nº 4, 131-151.
- Carvalho, F. (2013). Análise Fatorial. *Dissertação (Mestrado em Matemática) – Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra*.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17(2)*, 79-89.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Christodoulides, G. & Chernatony, L.(2009). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*.
- Curado, M. A., Teles, J., & Marôco, J. (2013). *Análise de variáveis não diretamente observáveis: influência na tomada de decisão durante o processo de investigação*. 153.

Cruz,

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Aleman, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11-12. 1238-1258.

DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park: Sage Publications, Inc.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding?. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, Num. 2, 97-103.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, (18), 39-50.

Fournier, S. & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.

Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Negócio.

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

Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*, 5ª edição. Porto Alegre: Bookman.

Hammond, K., East, R. & Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buying longer: concepts and measures of consumer loyalty*. London: London Business School.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: their impact on shopper approaches and touch behavior. *Journal of Innovations Management*, 17-37.

- Ibn-e-Hassan & Iqbal, Jawad (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, Vol. 10, Issue 3, 725-734.*
- Jaccard, J. & Wan, C. K. (1996). *Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Keh, H. T., Pang, J. & Peng, S. (2007). “Understanding and measuring brand love”. *aper presented at the Advertising and Consumer Psychology Conference, New Frontiers in Branding: Attitudes, Attachments, and Relationships. Santa Monica, CA., 86-87.*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing costumer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57(2), 1-22.*
- Keller, K. L. (2003). *Building, Measuring and Managing Brand Equity.* Prentice Hall.
- Keller, E. & Fay, B. (2012). The face-to-face book: Why real relationships rule in a digital marketplace. *New York: The Free Press.*
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social mediamarketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65, 1480-1486.*
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (Vol. 1).* Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – Do produto e do consumidor até ao espírito humano.* Actual Editora.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing, 14° ed.,* São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology, 332-351.*
- Kumar, V., & Gupta, Shaphali (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising, 45(3), 302-317.*
- Lazzari, F., & Slongo, L. A. (2015). The placebo effect in marketing: the ability of country of origin to modify product performance. *Brazilian Business Review, 39-56.*

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., Rodrigues, J. V. (1999). *Mercator, teoria e prática do marketing* (16ª edição, 2015). Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press.
- Lisboa, J. V. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto: Vida Económica – Editorial, SA.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. São Paulo, Atlas.
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais*. Lisboa: ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Martinez, L. F., & Ferreira, A. I. (2008). *Análise de Dados com SPSS – Primeiros Passos*. Lisboa: Escolar Editora.
- Memória, P. R. (2010). A imagem da mulher: uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Campina Grande.
- Nigam, A. & Kaushik, R. (2011). An empirical investigation with special reference to hatchback car owners in center Haryana. *IJCEM International Journal of Computational Engineering & Management*, Vol. 12.
- Norberto, J. (2016). Determinantes da intenção de compra de marcas de automóveis de passageiros. *Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) – Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Exploring the effects of country of origin labels: an information processing framework. *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 454-459.
- Oliveira, R. M., & Braga, N. P. (2013). Os cinco sentidos no marketing: a importância dos estímulos multissensoriais para despertar a emoção e gerar inclusão social. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Brasília.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (special issue), 33-44.
- Parameswaran, R. & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image – an empirical assessment. *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 1, pp. 43-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Pereira, A. (2011). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo.
- Pérez, M. L. (2014). *Word of mouth marketing. Strategies to enhance consumers in promoting products and brands*. Murcia.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo.
- Prado, M. A. & Giraldo, J. M. (2014). Imagem de país e brand equity de bancos espanhóis: Papel moderador do gênero e do conhecimento do país. *GCG Georgetown University – UNIVERSIA*, 8(8), 16-29.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. *Journal of Marketing Research*, 26, pp. 351-357.
- Ribeiro, L. (2009). O branding no séc. XXI: um apelo aos sentidos. *Dissertação (Mestrado em Marketing) – Faculdade de Economia da Universidade do Porto*.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: o futuro além das marcas*. Traduzido por Mónica Rosemberg. São Paulo: Books do Brasil.
- Rodrigues, C., Hultén, B., & Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7(2), 40-47.
- Rodrigues, C. (2014). Brand sensuality and consumer-based brand equity. *Tese de Doutoramento – Faculdade de Economia da Universidade do Porto*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5ª ed)*. New York: Free Press.

- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 23, n° 6, 574-581.
- Roy, S. (2011). Brand loyalty measurement – A framework. *Journal of Indian Management*, 113.
- Saritas, A. & Penez, S. (2017). Factors of purchasing decisions and measuring brand loyalty: an empirical study of automotive sector. *Journal of Marketing and Management*, 8(1), 8-17.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 53-67.
- Schmitt, B., Rogers, D., & Vrotsos, K. (2004). There's no business that's not show business: marketing is an experience culture. *Prentice Hall*.
- Sparks, B. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 119-135.
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in the air – A study about the impact of sensory marketing*. Jonkoping University.
- Williams, A. (2004). Does practice make perfect. *Precision Marketing*, 36, 27-42.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: an exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829-833.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 1-14.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapci, H. & Ozsanih, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building through brand trust: The empirical research on global brands. 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, X., Lynch, J. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, no. 2, 197-206.

## **Anexos**

### Anexo I – Questionário de investigação

#### **Determinantes da intenção de compra e da lealdade à marca: o caso do mercado automóvel**

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e confidencial e o tratamento das respostas será feito de forma agregada. É importante que reflita sobre aquilo que realmente pensa ou faz.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O seu contributo é muito importante. Desde já agradeço a sua colaboração.

\* Obrigatório

Entre as marcas abaixo mencionadas, escolha uma que conhece relativamente bem, com a qual se identifique e que seja uma possível próxima compra.

- |  |                                      |                                     |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Audi          | <input type="checkbox"/> Mini        | <input type="checkbox"/> Lexus      |
| <input type="checkbox"/> BMW           | <input type="checkbox"/> Alfa Romeo  | <input type="checkbox"/> Mazda      |
| <input type="checkbox"/> Mercedes-Benz | <input type="checkbox"/> Ferrari     | <input type="checkbox"/> Mitsubishi |
| <input type="checkbox"/> Opel          | <input type="checkbox"/> Fiat        | <input type="checkbox"/> Nissan     |
| <input type="checkbox"/> Porsche       | <input type="checkbox"/> Lamborghini | <input type="checkbox"/> Toyota     |
| <input type="checkbox"/> Smart         | <input type="checkbox"/> Saab        | <input type="checkbox"/> Hyundai    |
| <input type="checkbox"/> Volkswagen    | <input type="checkbox"/> Volvo       | <input type="checkbox"/> Kia        |
| <input type="checkbox"/> Citroen       | <input type="checkbox"/> Skoda Auto  | <input type="checkbox"/> Chevrolet  |
| <input type="checkbox"/> Peugeot       | <input type="checkbox"/> Dacia       | <input type="checkbox"/> Ford       |
| <input type="checkbox"/> Renault       | <input type="checkbox"/> Seat        | <input type="checkbox"/> Jeep       |
| <input type="checkbox"/> Land Rover    | <input type="checkbox"/> Honda       | <input type="checkbox"/> Tesla      |

As afirmações que se seguem são referentes à marca que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

1. Considerando as minhas condições financeiras atuais, eu compraria um automóvel da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

2. Eu vou comprar um automóvel da marca que indiquei, da próxima vez que pensar em comprar um automóvel. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

3. Eu vou experimentar conduzir um automóvel da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

4. Eu considero-me leal à marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

5. Os automóveis da marca que indiquei são a minha primeira escolha. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

6. Eu prefiro esperar pela entrega da marca que indiquei do que comprar outra. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

7. Esta marca é maravilhosa. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

8. Esta marca faz-me sentir bem. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

9. Esta marca é impressionante. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

10. Tenho sentimentos fortes em relação a esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

11. Conduzir automóveis desta marca faz-me sentir feliz. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

12. Eu amo esta marca! \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

13. Não tenho sentimentos particulares por esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

14. Esta marca é “puro deleite”. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

15. Eu estou apaixonado(a) por esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

16. Eu estou muito afeiçoado(a) a esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

17. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros de longa durabilidade. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

18. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros com uma boa relação qualidade/preço. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

19. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros tecnicamente avançados. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

20. O país de origem da marca que indiquei é conhecido por produzir carros com estética e *design*. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

21. Considero que os preços da marca que indiquei são elevados. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

22. Considero que os preços da marca que indiquei são baixos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

23. Considero que a marca que indiquei é uma marca cara. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

24. Considero que os preços da marca que indiquei são negociáveis. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

25. Considero que, muitas vezes, são apresentados acordos de preços para comprar automóveis da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

26. Considero que os acordos de preços para comprar automóveis da marca que indiquei são apresentados mais vezes do que é razoável. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

De seguida apresentam-se algumas características técnicas relativas aos automóveis da marca que indicou anteriormente. Indique o nível de importância que dá a cada uma das características que se seguem.

27. Facilidade em entrar e sair do carro. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

28. Espaço nos bancos da frente. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

29. Espaço nos bancos traseiros. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

30. Conforto dos bancos. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

31. Barulho que se ouve no interior do carro. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

32. Controlo climático. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

33. Performance do motor. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

34. Qualidade dos amortecedores. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

35. Rapidez na troca de mudanças. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

36. Estabilidade do automóvel. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

37. Brecagem (amplitude máxima que a direção de um veículo consegue descrever). \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

38. Travagem. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

39. Segurança. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

40. Emissão de gases poluentes. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

41. Gastos de combustível. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

42. Custos de manutenção. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

43. Desvalorização monetária do automóvel. \*

	1	2	3	4	5	
Não dou importância	<input type="radio"/>	Dou muita importância				

As afirmações que se seguem são referentes à marca que referiu no início do questionário. Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

44. A marca que indiquei faz intensas campanhas publicitárias. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

45. As campanhas publicitárias da marca que indiquei parecem ser mais caras do que as campanhas das marcas concorrentes. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

46. As campanhas publicitárias das marcas que indiquei são vistas frequentemente. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

47. Os meus colegas de trabalho falam coisas positivas sobre a marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

48. Os meus familiares falam coisas positivas sobre a marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

49. Os meus amigos falam coisas positivas sobre a marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

50. As pessoas que conheço que entendem de automóveis falam coisas positivas sobre a marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

51. Os meus pais tiveram automóveis da marca que indiquei e sempre fizeram avaliações positivas. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

52. A minha experiência pessoal com automóveis da marca que indiquei é positiva. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

53. Nunca tive problemas com automóveis da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

54. Sempre admirei os automóveis da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

55. Ter preferência por automóveis da marca que indiquei não é novidade na minha família.

\*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

56. Esta marca desperta os meus sentidos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

57. Esta marca tem um apelo sexual. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

58. Esta marca faz-me sentir excitado. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

59. Esta marca tira-me do sério. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

60. Ao comprar esta marca eu tenho prazer. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

61. Eu tenho prazer em usar esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

62. Esta marca apaixonou-me. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

63. Esta marca faz-me sentir divertido. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

64. Esta marca tem um grande impacto na minha sensação visual e noutras sensações. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

65. Eu acho que esta marca é interessante de um ponto de vista sensorial. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

66. Esta marca apela às minhas sensações. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

67. Esta marca apela aos meus sentimentos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

68. Eu tenho emoções fortes por esta marca. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

69. Esta marca é emocional. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

70. Eu envolvo-me com ações e comportamentos quando conduzo um automóvel da marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

71. A marca que indiquei desperta em mim comportamentos e experiências sociais. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

72. A marca que indiquei desperta-me o prazer pela condução. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

73. A marca que indiquei envolve-me em muitos pensamentos. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

74. A marca que indiquei desperta a minha imaginação. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

75. A marca que indiquei estimula a minha curiosidade e ajuda-me a solucionar problemas.

\*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

76. Faz sentido comprar automóveis da marca que indiquei, mesmo que seja parecida com outras. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	Concordo				
Totalmente						Totalmente

77. Eu prefiro comprar a marca que indiquei ao invés de outras marcas, mesmo que tenham as mesmas características. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo						Concordo
Totalmente	<input type="radio"/>	Totalmente				

78. Mesmo que haja outra marca tão boa, eu prefiro comprar a que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo						Concordo
Totalmente	<input type="radio"/>	Totalmente				

79. Mesmo que outra marca não seja diferente de nenhuma maneira, parece-me mais inteligente comprar a marca que indiquei. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo						Concordo
Totalmente	<input type="radio"/>	Totalmente				

Por último, solicito-lhe alguma informação para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos.

Sexo: \*

- Feminino
- Masculino

Idade: \*

- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40

- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- >60

Número de pessoas no agregado familiar: \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- >6

Estado civil: \*

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Profissão: \*

- Estudante
- Trabalhador/estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado

Nível de escolaridade: \*

- 1º ciclo (4º ano)
- 2º ciclo (6º ano)

- 3º ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Rendimento mensal líquido do agregado familiar:

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1999€
- 2000-2999€
- 3000-3999€
- 4000-4999€
- >5000€

Muito obrigada pela sua colaboração.

Anexo II – Validade Discriminante

	Correlação estimada	Correlação estimada <sup>2</sup>	AVE 1	AVE 2
Intenção de Compra <-> Lealdade à Marca	0,522	0,272484	0,669	0,626
Intenção de Compra <-> Amor à Marca	0,316	0,099856	0,669	0,628
Intenção de Compra <-> <i>Brand Experience</i>	0,215	0,046225	0,669	0,762
Intenção de Compra <-> Imagem do País de Origem	0,207	0,042849	0,669	0,680
Intenção de Compra <-> <i>Sensory Marketing</i>	0,121	0,014641	0,669	0,873
Intenção de Compra <-> <i>Brand Sensuality</i>	0,220	0,0484	0,669	0,675
Intenção de Compra <-> Publicidade	0,136	0,018496	0,669	0,705
Intenção de Compra <-> WOM Recebido	0,166	0,027556	0,669	0,627
Intenção de Compra <-> Experiências Anteriores	0,313	0,097969	0,669	0,700
Intenção de Compra <-> <i>Brand Equity</i>	0,363	0,131769	0,669	0,722
Intenção de Compra <-> Preço	-0,138	-0,019044	0,669	0,617
Lealdade à Marca <-> Amor à Marca	0,723	0,522729	0,626	0,628
Lealdade à Marca <-> <i>Brand Experience</i>	0,478	0,228484	0,626	0,762
Lealdade à Marca <-> Imagem do País de Origem	0,450	0,2025	0,626	0,680
Lealdade à Marca <-> <i>Sensory Marketing</i>	0,379	0,143641	0,626	0,873
Lealdade à Marca <-> <i>Brand Sensuality</i>	0,512	0,262144	0,626	0,675
Lealdade à Marca <-> Publicidade	0,228	0,051984	0,626	0,705
Lealdade à Marca <-> WOM Recebido	0,345	0,119025	0,626	0,627
Lealdade à Marca <-> Experiências Anteriores	0,418	0,174724	0,626	0,700
Lealdade à Marca <-> <i>Brand Equity</i>	0,587	0,344569	0,626	0,722
Lealdade à Marca <-> Preço	0,181	0,032761	0,626	0,617
Amor à Marca <-> <i>Brand Experience</i>	0,718	0,515524	0,628	0,762
Amor à Marca <-> Imagem do País de Origem	0,483	0,233289	0,628	0,680
Amor à Marca <-> <i>Sensory Marketing</i>	0,680	0,4624	0,628	0,873
Amor à Marca <-> <i>Brand Sensuality</i>	0,772	0,595984	0,628	0,675
Amor à Marca <-> Publicidade	0,285	0,081225	0,628	0,705
Amor à Marca <-> WOM Recebido	0,433	0,187489	0,628	0,627
Amor à Marca <-> Experiências Anteriores	0,425	0,180625	0,628	0,700
Amor à Marca <-> <i>Brand Equity</i>	0,641	0,410881	0,628	0,722
Amor à Marca <-> Preço	0,274	0,075076	0,628	0,617
<i>Brand Experience</i> <-> Imagem do País de Origem	0,417	0,179809	0,762	0,680
<i>Brand Experience</i> <-> <i>Sensory Marketing</i>	0,865	0,748225	0,762	0,873
<i>Brand Experience</i> <-> <i>Brand Sensuality</i>	<b>0,878</b>	<b>0,770884</b>	<b>0,762</b>	<b>0,675</b>
<i>Brand Experience</i> <-> Publicidade	0,377	0,142129	0,762	0,705
<i>Brand Experience</i> <-> WOM Recebido	0,435	0,189225	0,762	0,627
<i>Brand Experience</i> <-> Experiências Anteriores	0,253	0,064009	0,762	0,700
<i>Brand Experience</i> <-> <i>Brand Equity</i>	0,579	0,335241	0,762	0,722
<i>Brand Experience</i> <-> Preço	0,269	0,072361	0,762	0,617
Imagem do País de Origem <-> <i>Sensory Marketing</i>	0,357	0,127449	0,680	0,873
Imagem do País de Origem <-> <i>Brand Sensuality</i>	0,345	0,119025	0,680	0,675
Imagem do País de Origem <-> Publicidade	0,333	0,110889	0,680	0,705
Imagem do País de Origem <-> WOM Recebido	0,507	0,257049	0,680	0,627
Imagem do País de Origem <-> Experiências Anteriores	0,348	0,121104	0,680	0,700
Imagem do País de Origem <-> <i>Brand Equity</i>	0,433	0,187489	0,680	0,722
Imagem do País de Origem <-> Preço	0,291	0,084681	0,680	0,617
<i>Sensory Marketing</i> <-> <i>Brand Sensuality</i>	<b>0,845</b>	<b>0,714025</b>	<b>0,873</b>	<b>0,675</b>
<i>Sensory Marketing</i> <-> Publicidade	0,376	0,141376	0,873	0,705
<i>Sensory Marketing</i> <-> WOM Recebido	0,456	0,207936	0,873	0,627

Sensory Marketing <-> Experiências Anteriores	0,225	0,050625	0,873	0,700
Sensory Marketing <-> Brand Equity	0,531	0,281961	0,873	0,722
Sensory Marketing <-> Preço	0,260	0,0676	0,873	0,617
<i>Brand Sensuality</i> <-> Publicidade	0,367	0,134689	0,675	0,705
<i>Brand Sensuality</i> <-> WOM Recebido	0,428	0,183184	0,675	0,627
<i>Brand Sensuality</i> <-> Experiências Anteriores	0,268	0,071824	0,675	0,700
<i>Brand Sensuality</i> <-> <i>Brand Equity</i>	0,597	0,356409	0,675	0,722
<i>Brand Sensuality</i> <-> Preço	0,319	0,101761	0,675	0,617
Publicidade <-> WOM Recebido	0,390	0,1521	0,705	0,627
Publicidade <-> Experiências Anteriores	0,291	0,084681	0,705	0,700
Publicidade <-> <i>Brand Equity</i>	0,315	0,099225	0,705	0,722
Publicidade <-> Preço	0,084	0,007056	0,705	0,617
WOM Recebido <-> Experiências Anteriores	0,342	0,116964	0,627	0,700
WOM Recebido <-> <i>Brand Equity</i>	0,375	0,140625	0,627	0,722
WOM Recebido <-> Preço	0,289	0,083521	0,627	0,617
Experiências Anteriores <-> <i>Brand Equity</i>	0,425	0,180625	0,700	0,722
Experiências Anteriores <-> Preço	0,004	0,000016	0,700	0,617
<i>Brand Equity</i> <-> Preço	0,214	0,045796	0,722	0,617