IMPACTO DA PROPRIEDADE PSICOLÓGICA NA LEALDADE DO CONSUMIDOR - SETOR AUTOMÓVEL: ESTUDO DE CASO PORSCHE

Autor: Marco António Sousa Pinto

Orientador: Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, 2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este trabalho chegasse a bom porto. Deixo ainda alguns agradecimentos particulares que não podem deixar de ser registados.

Ao Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves, agradeço toda a mentoria e acompanhamento neste percurso enriquecedor, que tanto me incentivou, motivou e aconselhou, sempre com sensibilidade e comprometimento.

À minha família, por nunca duvidar das minhas capacidades, pela paciência, por me apoiar em todos os momentos e pelas palavras, não só de ânimo e conselho, como de repreensão, quando necessárias.

Aos meus pais, em especial, por sempre me apoiarem e pelos valores e educação que me transmitiram. Eles são a primeira fonte de motivação e de conhecimento que trago comigo a toda a hora.

A todos meus amigos, com foco em especial ao Miguel Magalhães que durante este tempo se preocupou e acompanhou-me no desenrolar deste projeto e por me incentivar até o concluir.

RESUMO

Num mundo onde os mercados estão saturados e onde a concorrência é desmedida, é fulcral que as empresas se diferenciem e se destaquem aos olhos do consumidor, potenciando a satisfação e a lealdade, principalmente no segmento de luxo do setor automóvel.

Apesar da principal funcionalidade do automóvel ser a capacidade de transporte, o automóvel de luxo, significa muito mais na sociedade atual. Identifica-se uma ligação psicológica, associada a um lado emotivo e de sentimento de pertença, comparando quase a uma relação humana entre o automóvel e os individuos. Marcas como a Porsche, proporcionam estes efeitos psicológicos junto dos consumidores através de sensações inesquecíveis. Mas será que ao proporcionarem experiências únicas com os seus produtos, estará a Porsche realmente a gerar clientes leais através dos elementos que compõem um conceito de propriedade psicológica? Perante esta questão e devido a escassez de estudos sobre a propriedade psicológica, o principal objetivo deste estudo, pretendeu compreender o porquê de um cliente escolher a marca Porsche associado ao significado que a mesma possuí na sua vida diária, relativamente ao uso, valor e beneficios na posse de um automóvel da marca. Esta pesquisa baseou-se em dados empíricos recolhidos principalmente por meio de entrevistas a tomadores de decisão da gestão do negócio da marca no mercado português e a consumidores de compra destes produtos.

Principais descobertas reveladas por esta pesquisa: a criação de lealdade dos consumidores perante a marca, é claramente influenciada por elementos identificados no conceito da propriedade psicológica, mais concretamente a orientação para a procura de Valor acrescentado, Controlo percebido/Participação e Satisfação. O

consumidor português, no geral, considera que estes componentes são importantes para se manter leal a marca, sendo que as relações de confiança e superação de expetativas são os dois pontos de maior relevância para a criação de efeitos psicológicos positivos.

ABSTRACT

In a world where markets are saturated and competition is rampant, it is crucial that companies differentiate and stand out in the eyes of consumers, enhancing their satisfaction and loyalty, especially in the luxury segment of the automotive industry.

Although the main functionality of the car is the ability to transport, the luxury car means much more in today's society. A psychological connection is identified, associated with an emotional side and a sense of belonging, comparing it almost to a human relationship between the car and the individuals. Brands like Porsche provide these psychological effects to consumers through unforgettable sensations.

But by providing unique experiences with their products, is Porsche really generating loyal customers through the elements that make up a concept of psychological ownership? Given this question and due to the scarcity of studies on psychological ownership, the main objective of this study was to understand why a customer chooses the Porsche brand associated with the meaning it has in his daily life, regarding the use, value and benefits of owning a Porsche car. This research was based on empirical data collected mainly through interviews with decision makers of the brand's business management in the Portuguese market and with consumers buying these products.

Main findings revealed by this research: the creation of consumer loyalty towards the brand is clearly influenced by elements identified in the concept of psychological ownership, more specifically the orientation towards the search for Added Value, Perceived Control/Participation and Satisfaction. The Portuguese consumer, in general, considers that these components are important to remain loyal to the brand, with trust and overcoming expectations being the two most relevant points for the creation of positive psychological effects.

ÍNDICE

RESUMO 4

ABSTRACT 5

INDICE DE ILUSTRAÇÕES 9

INDICE DE TABELAS 10

1. INTRODUÇÃO 11

1.2 Estrutura da dissertação 13

2. REVISÃO DE LITERATURA 14

2.1 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA 15

2.1.1 Propriedade psicológica no construto humano 17

2.1.2 Dimensões da propriedade psicológica 18

2.2 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA NO CONTEXTO DE MARKETING 24

2.3 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA E O AUTOMÓVEL 27

3. LEALDADE À MARCA 32

4. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO 36

4.1 Modelo de análise conceptual 36

4.2 Quadro Referencial Teórico 37

4.3 Hipóteses de investigação 38

5. METODOLOGIA 39

5.1 Objetivo Geral 39

5.1.1 Objetivos Específicos 39

5.2. Método de recolha de dados 40

5.3 Técnica de recolha de dados 41

5.3.1 Análise Documental 41

5.3.2 Entrevistas Semiestruturadas 41

5.4 Procedimentos de pesquisa e Fonte de Dados 43

5.4.1 Fase 1 – Análise Exploratória 45

5.4.2 Fase 2 - Sistematização 46

5.4.3 Fase 3 – Análise em profundidade 47

5.5 Análise dos dados 48

5.5.1 Síntese conclusiva 50

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 51

6.1 Análise e discussão do conteúdo das entrevistas 51

6.3 Validação das hipóteses da investigação 71

7. Conclusão 77

7.1 Resposta aos objetivos de investigação 78

7.1.1 Identificar as dimensões da Propriedade Psicológica que se aplicam no setor automóvel 78

7.1.2 Compreender a influência da Propriedade Psicológica na lealdade do consumidor à Porsche 79

7.2 Principais contributos 80

7.3 Limitações e recomendações de investigações futuras 81

ANEXOS 91

INDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Dimensões teóricas da propriedade psicológica 19

Figura 2 - Teoria da Propriedade Psicológica no contexto de marketing 25

Figura 3- Dimensões do consumo automóvel 28

Figura 4- Níveis de Lealdade 33

Figura 5- Modelo conceptual de análise 36

Figura 6- Essência da marca Porsche 45

Figura 7- Indicadores de influência da propriedade psicológica na lealdade à marca Porsche 70

Figura 8 - Modelo conceptual proposto para o setor automóvel 75

INDICE DE TABELAS

Tabela 1- Caraterização do sentimento de orgulho no setor automóvel 30

Tabela 2- Quadro referencial teórico 37

Tabela 3- Excerto exemplificativo do guião das entrevistas (Anexos) 43

Tabela 4- Caraterização das fases de análise de dados..... 44

Tabela 5 – Fontes para a fase 2 por entrevistado, função, empresa, e área de negócio 46

Tabela 6 - Fontes para a fase 3 por entrevistado, quantidade de automóveis, caraterização do produto e ligação temporal 47

Tabela 7- Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo 50

Tabela 8 - Subcategoria de análise: Contexto empírico 52

Tabela 9 - Subcategoria de análise: Posicionamento / Reconhecimento da marca e produto 55

Tabela 10- Subcategoria de análise: Identidade Envolvente 57

Tabela 11- Subcategoria de análise: Envolvimento emocional com a marca 59

Tabela 12- Subcategoria de análise: Versatilidade do produto 60

Tabela 13- Subcategoria de análise: Partilha do automóvel..... 62

Tabela 14- Subcategoria de análise: Controlo Percebido 64

Tabela 15- Subcategoria de análise: Proximidade relacional entre marca e o cliente .. 65

Tabela 16 - Validação das hipóteses de investigação 75

1. INTRODUÇÃO

A seleção da temática para a realização do projeto desta dissertação, nomeadamente a componente relacional entre consumidor, marca e automóvel de luxo, teve como fundamento a minha atividade profissional e um gosto prévio pelo setor automóvel, juntando à curiosidade sobre um segmento tão particular e característico como o de luxo.

Tendo conhecimento que este tipo de consumidores tem particularidades únicas, é indispensável compreender, nomeadamente na indústria automóvel, as suas completas necessidades e valores. Ao inserirmos o nosso estudo num segmento de automóveis de luxo de gama alta, como comprovado por Anurit et al., (1998) entramos num mundo concorrencial completamente distinto, onde as características mais técnicas e físicas do objeto são secundárias quando comparadas com as necessidades relacionais que necessitam de ser preenchidas com a intenção de criação de lealdade. Verifica-se que, apesar da conjuntura económica mundial ser desfavorável para a grande maioria dos mercados e setores de consumo, o setor de luxo automóvel apresenta uma proporcionalidade direta de crescimento de vendas nos últimos anos. Segundo Diogo Nunes (2020) do Diário de Notícias, os automóveis de luxo no mercado nacional representam somente 0,65%, porém, as vendas neste segmento aumentarem em quase 50%, sendo que foram comercializadas no ano 2019, 1452 automóveis de luxo, correspondendo a venda de 4 carros de luxo por dia.

Apesar da principal funcionalidade do automóvel ser a capacidade de transporte, o automóvel de luxo, significa muito mais na sociedade de hoje. Existe uma relação, comparando quase a uma relação humana entre o automóvel e os individuos que o usam. O automóvel não serve apenas para satisfazer as necessidades da nossa

mobilidade, mas também reflete os nossos gostos individuais, desejos, emoções, sentimentos de posse e estilos de vida. Segundo, Boonyanuson (2013) o automóvel de luxo tornou-se numa extensão de nós próprios, em que na qual o mesmo, espelha os gostos de uma sociedade, valores e preferências estéticas, que vão desde o olhar, ao sentir e tocar no carro para a real experiência de condução.

1.1 Objetivos da investigação

De modo a ir ao encontro do caso de estudo desta investigação, Scott Baker (2019), diretor de marketing da Porsche Norte Americana, afirma que a paixão pela marca alemã por parte dos consumidores, têm como núcleo central, o que se chama, fascinação por carros desportivos, sendo um conceito emocional, místico e difícil de descrever, mas que existe absolutamente na marca, carateterizando-se pelas emoções e sensações inesquecíveis que os consumidores têm, quando estão em contacto com a marca e com os seus produtos. Mas ao proporcionarem experiências únicas com os seus produtos, estarão as marcas realmente a gerar clientes leais através dos elementos que compõem o conceito de propriedade psicológica? A presente investigação clarifica esta questão, tendo por base, desenvolver um caso de estudo da marca Porsche em Portugal, pretendendo compreender, qual é o significado que um produto da mesma tem na vida diária dos seus consumidores relativamente ao uso, ao valor e benefícios na posse de um automóvel da marca. Para isso, é necessário responder a dois objetivos específicos:

1) Identificar as dimensões da Propriedade Psicológica que se aplicam no setor automóvel
2) Compreender a influência da Propriedade Psicológica na lealdade do consumidor à Porsche

1.2 Estrutura da dissertação

No seu conjunto, este trabalho de investigação está estruturado em cinco capítulos que compreendem a revisão da literatura, o quadro referencial teórico, a metodologia, a análise e discussão de dados, e as conclusões. No primeiro capítulo, está desenvolvida a revisão da literatura, que consiste na apresentação, síntese e avaliação crítica da teoria e de estudos anteriores, integrados no contexto do tema desta investigação. Nesse capítulo são aprofundados dois temas principais: a propriedade psicológica e a lealdade. O segundo capítulo, consiste na apresentação do quadro referencial teórico, do modelo conceptual de análise utilizado nesta investigação, e as hipóteses definidas para serem validadas. O terceiro capítulo apresenta os objetivos geral e específicos definidos para esta investigação, a metodologia e as técnicas utilizadas, juntamente com as suas devidas justificações. O quarto capítulo expõe toda a análise dos dados recolhidos e está dividido em duas partes: análise documental e realização de entrevistas semiestruturadas.

Por fim, o último capítulo consiste nas conclusões e validação das hipóteses definidas, apresentando a resposta ao problema de investigação, bem como as limitações e recomendações para futuras investigações.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo divide-se em dois grupos que contribuem teoricamente para o esclarecimento de conceitos que são fundamentais para o desenvolvimento desta investigação: estudo do impacto da propriedade psicológica na lealdade do consumidor no setor automóvel, caso Porsche.

Como ponto de partida, no primeiro grande grupo, pretende-se abordar o conceito de Propriedade Psicológica, desde da sua origem à sua definição, a caraterização das suas dimensões e a sua relação com o marketing e o automóvel. Entenda-se que a noção de propriedade psicológica, é limitado ao estado de arte pretendido, neste caso ao setor automóvel. De seguida, ainda neste primeiro grupo, procurar-se-á aprofundar o sentimento de posse e de orgulho de um automóvel, de forma a entender, quais são os valores funcionais e simbólicos associados ao tema de investigação proposta mais acima.

Para finalizar, no que diz respeito ao segundo grupo, é abordado a temática da lealdade à marca, demonstrando ao pormenor o seu conceito e os fatores que a caraterizam.

2.1 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA

Nas sociedades e comunidades globais, os individuos caraterizam-se por serem seres habituados a possuir bens materiais/imateriais e por criarem relações de propriedade com objetos que os rodeiam. Dittmar (1992) afirma que as pessoas em geral sentem-se ligadas aos seus bens, de tal forma que Belk (1988) menciona que a posse de alguns objetos são uma extensão da auto-identidade dos individuos.

Perante estas afirmações, a vertente psicológica dos humanos, adequa-se com o sentimento de posse pretendido, representando assim, a essência de que Pierce et al. (2003) denominaram como **Propriedade Psicológica**.

Enquadrando os leitores, esta emergiu como um importante indicador para o mundo empresarial, mais concretamente, para compreender práticas de desenvolvimento através de motivações e atitudes junto dos colaboradores com a intenção de aumentar a sua produtividade diária e afinidade ao seu local de trabalho (Campbell Pickford et al.,2016).

Compreenda-se que a noção de Propriedade psicológica, bem como a sua definição é susceptível de inúmeras pesquisas e estudos literários. Segundo Pierce et al. (2001) a Propriedade psicológica designa-se como um estado de envolvência entre o individuo e o objeto, baseado num sentimento de posse total ou parte dela, assumindo um termo expressivo de “isto é meu”, criando assim uma ligação direta entre a propriedade e os sentimentos emocionais (Shu & Peck ,2011).

No fundo, a propriedade psicológica, pretende desmistificar a pergunta “ O que eu sinto daquilo que é meu? “(Van Dyne & Pierce,2004). Com base na questão anterior e de uma forma resumida, os autores particularizam este conceito da seguinte forma:

Num primeiro momento, deriva do seu núcleo contextual, designado pelo o

sentido de posse, ou seja, a sensação de “meu” ou “nosso”. Em segundo, o conceito psicológico reflecte a estreita relação entre o indivíduo e o objecto, que se torna, efetivamente, parte de si prórprio. Por fim, inclui componentes cognitivos e afectivos que refletem este sentimento na mente dos individuos.

Adicionalmente, os autores Pierce et al. (2001) complementam que este conceito (Propriedade Psicológica) se fundamenta como um construto cognitivo-afetivo, baseado em sentimentos e emoções de indivíduos relacionados com a possessividade e estarem psicologicamente agregados a objetos, organizações ou até mesmo por outras pessoas. Os mesmos autores, referem que o aspecto cognitivo reflete a percepção intelectual dos individuos, no que diz respeito a sensação de propriedade por um objetivo, caraterizando-se pela consciência, pensamentos e crenças que possuem pelo mesmo. Por sua vez, o lado afetivo baseia-se numa sensação fisica ou emocional, provocada por um estímulo, que pode ser um sentimento ou acontecimento, sendo que são vivenciados de forma diferentes por cada individuo. Deste modo, é, incontornável abordar na próxima secção o significado de desenvolvimento da narrativa na vertente humana.

2.1.1 Propriedade psicológica no construto humano

Em conformidade com estudos científicos, vários autores acreditam que os indivíduos têm uma necessidade inata pela sensação de posse (Burk, 1900; Porteous, 1976; Weil, 1952). Segundo Nunn et al. (1967), o impulso para apropriar vários objetos e bens é demonstrado por quase todos os seres humanos, constatando que o mesmo se deve a um verdadeiro instinto.

De forma a entendermos o significado dos indivíduos desenvolverem o conceito de propriedade no seu construto psicológico, Dittmar (1992) afirma que o fundamento de posse, pode satisfazer as necessidades básicas das pessoas, tais como, sensação de segurança, possuir um lugar próprio (exemplos "lar" ou "casa") e necessidades sociais. No mesmo sentido, o autor acredita que o sentimento de posse forma a nossa consciência, a nossa autoconsciência e a nossa interpretação do mundo.

Para Pierce et al. (2003) em função dos resultados de investigações elaboradas, sugerem que a essência de propriedade psicológica nos humanos assenta em quatro motivos básicos: (1) **Eficácia e Concretização**, o motivo implícito na sensação de posse é, em grande parte inserido no contexto de estar em controlo (Isaacs S.,1933). A propriedade e os direitos que ocorrem no momento do ato da prática anterior (controlo), permite aos indivíduos explorar e alterar o seu ambiente, satisfazendo assim a sua necessidade intrínseca de serem eficazes quando certos resultados desejáveis são adquiridos e realizados (Beggan, 1992; Furby, 1980; White, 1959).

(2) **AutoIdentidade**, este motivo representa que um indivíduo utiliza os bens como forma de se conhecer a si próprio e de expressar a sua identidade aos outros. Os objetos de propriedade têm significados simbólicos para o proprietário através dos quais, o mesmo se define e exprime enquanto ser humano na sociedade (Pierce et al.

2001).

(3) **"Ter um lugar",** de acordo com o mesmo autor, este motivo surge da carência biológica de um indivíduo pretender possuir um determinado território ou espaço. Weil (1952) refere que "ter um lugar" é uma importante necessidade do construto humano. Complementado o anterior autor, Duncan (1981) afirma que o envolvimento de ter um lugar pessoal torna-se, claramente num fenômeno psicológico, visto que, de acordo com Crowell (1993) quando um indivíduo reside ou frequenta um lugar especifico, já não significa apenas um objeto de propriedade, mas sim torna-se parte de si mesmo.

No seguimento dos motivos anteriormente abordados, Pierce et al. (2003) e Jussila et al. (2015) acrescentaram posteriormente mais um sentido à explicação do desenvolvimento da propriedade Psicológica no construto humano. Este designa-se por (4) **Estimulação**. Os indivíduos sentem a necessidade de sair da zona de conforto relativamente aos seus bens e tendem procurar ativamente novas e diferentes atividades e objetos para satisfazer as suas necessidades de estimulação e ativação, motivando assim os indivíduos a usar os seus bens e a cuidar deles (Jussila et al.,2015).

2.1.2 Dimensões da propriedade psicológica

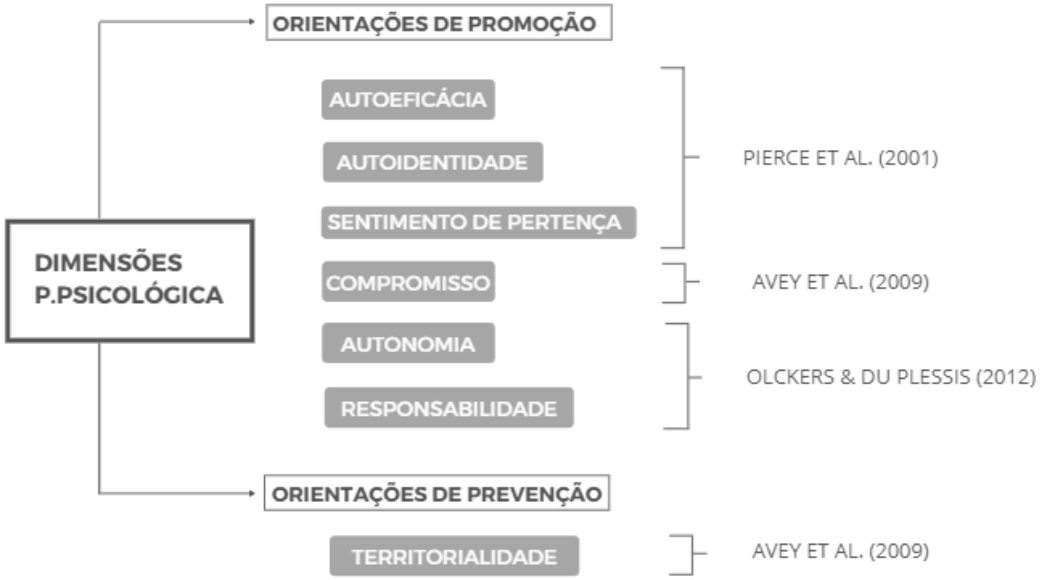
Dentro do âmbito da análise do conceito de Propriedade Psicológica, é relevante observar como é que a conceptualização deste conceito que tem sido introduzido nas várias vertentes de estudos realizados e qual a sua estrutura de interpretação.

Pierce et al. (2001) apresentam a construção de propriedade sobre três dimensões: Autoeficácia, Autoidentidade e Sentimento de Pertença. Por outro lado,

Avey et al. (2009) expandiram o desenvolvimento desta estrutura, subdividindo novas dimensões da propriedade psicológica com a finalidade de orientar as mesmas para uma vertente de promoção e prevenção, acrescentando assim o conceito de territorialidade e responsabilidade.

Adicionalmente, Olckers et al. (2010) tendo por base o modelo teórico desenvolvido pelos outros autores, constaram que os conceitos de autonomia e compromisso deveriam ser incluídos na estrutura elaborada. De acordo com os mesmos autores, afirmam que a propriedade psicológica é um conceito multidimensional, composto por sete dimensões estruturadas (Figura 1). Salienta-se que no parágrafo seguinte, é possível entender de uma forma pormenorizada cada dimensão da estrutura.

Figura 1- Dimensões teóricas da propriedade psicológica



Fonte: Adaptado de Olckers et al. (2010)

De acordo com a informação anteriormente referida, Pierce et al. (2001), baseou a propriedade psicológica em três subdimensões:

- **Autoeficácia**: carateriza-se por ser um lado psicológico dos indivíduos através de crenças e de competências pessoais em realizar tarefas, tendo a capacidade de ter confiança neles próprios (Avey et al., 2009). Segundo Furby (1978), possuir uma posição de controlo, representa uma parte importante desta dimensão, portanto, a possibilidade de estar no controlo e de ser capaz de efetuar um resultado desejável de ações, é uma componente psicológica que resulta em sentimentos de autoeficácia e no desenvolvimento da propriedade psicológica.
- **Autoidentidade**: De acordo com Dittmar (1992), esta dimensão refere-se a uma conexão cognitiva pessoal entre um indivíduo e um objeto ou alvo (por exemplo, um produto, uma empresa, entre outros). O objeto ou alvo de propriedade, é encarado pelos indivíduos como uma extensão de quem eles são, através de pontos e valores de identificação pessoal (Avey et al., 2009). A interação com seus bens de propriedade, proporciona aos individuos um conforto, autonomia, prazer, oportunidade e de progresso da sua identidade própria (Pierce et al., 2001).
- **Sentimento de Pertença**: Em função da essência humana, os individuos possuem a necessidade de terem o seu local e espaço pessoal, ou seja, estarem numa zona familiar e acolhedora. Esta sensação, satisfaz a carência psicológica iminente de pertença, que de acordo com Pierce et al. (2001), em termos de propriedade psicológica nas organizações, refere-se à extensão de ligação e de

comparação que os indivíduos criam, transmitindo o sentimento de estar "em casa" aquando se encontram nos seus postos de trabalho. Resumidamente, esta dimensão, pode ser influenciada pelo local de trabalho onde os individuos estão inseridos, pelo meio da equipa de trabalho, divisão ou até mesmo pela organização como um todo.

Sob outra perpestiva, Avey et al.(2009), Olckers et al. (2010) reforçaram e implementaram uma análise mais profunda nesta temática, ao qual expandiram este construto por mais quatro subdimensões:

- **Compromisso:** Baseia-se na responsabilidade e na demonstração de transparência e capacidade de resposta voluntária (Wood & Winston, 2007). De acordo com Pierce et al. (2001), os indivíduos esperam uma maior posição de influência e esperam responsabilidade por si e pelos outros relativamente ao sentimento de propriedade por um objeto (Avey et al., 2009).
- **Autonomia:** Ryan & Deci (2006) definem esta dimensão, como a orientação de organização de trabalho que os individuos têm de si mesmos e a extensão de que os mesmos, procuram para experimentar pelo o meio de iniciativa própria no desempenho da organização, com o foco de satisfação no trabalho e autoestima individual garantindo um crescimento profissional.
- **Responsabilidade:** neste contexto, o desejo de manter, melhorar e proteger a identidade de uma empresa ou marca, resultará em um maior senso de responsabilidade por parte dos individuos no seu envolvimento. Colaboradores que se sentem “donos” de uma organização, acreditam que tem o direito de influenciar a direção da mesma e que possuem uma maior responsabilidade

comparativamente com aqueles que não sentem uma ligação de pertença e propriedade (Pierce et al. 2001).

- **Territorialidade:** Brown et al. (2005) sugerem que quanto mais forte é a psicologia de possessão de um indivíduo por uma propriedade, maior é a probabilidade do mesmo, criar um comportamento territorial (Posse), originando, ocasionalmente a falta de vontade de partilha, afirmando "Isto é meu".

Conforme análise ao artigo "Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry" (Asatryan & Oh, 2008), o conceito de posse, pode ser associado a sentimentos de ligação por caraterísticas não físicas, como por exemplo, ideologias, pensamentos, palavras e relações (Pierce et al., 2001). No seguimento do mesmo artigo, foi realizado um estudo na indústria da restauração para investigar o impacto da propriedade psicológica no contexto da relação entre o consumidor e as empresas do setor, originado o aparecimento de mais duas dimensões (direcionadas para uma vertente de relação) relevantes para a estrutura identificada.

- **Controlo Percebido**

Segundo Morling, B. A. & Fiske (1994) o controlo é "a capacidade de influenciar intencionalmente aspectos ambientais, psicológicos, e comportamentais. Por outro lado, a capacidade de controlo pode resultar em sentimentos de eficácia, prazer intrínseco e satisfação extrínseca da aquisição dos objectos que são desejados (Pierce et al., 2003). Num grande estudo transcultural, Furby (1978) descobriu que o desejo de

estar no controlo foi frequentemente citado como uma motivação para o sentimento de propriedade.

A construção da percepção de controlo é frequentemente referida como controlo percebido por muitos psicólogos. A construção desta sensação é um factor de influência significativo de satisfação nas interacções interpessoais (Faranda, 2001). Adicionalmente, esta construção é conhecida por sensibilizar positivamente as escolhas dos clientes e por contribuir para experiências de serviço positivas (Nataraajan, R., & Angur, 1998). Assim, a sensação de estar em controlo é susceptível na concretização de emoções positivas e, consequentemente, por criar sentimentos de propriedade em relação ao objecto pretendido.

- **Participação**

Com base em vários autores, os clientes são conhecidos por participar e co-criar serviços prestados pelas empresas atuais (Bowen, 1990).

A participação do cliente fundamenta-se como o grau em que o consumidor está envolvido na produção e prestação do serviço" (Dabholkar, 1990).

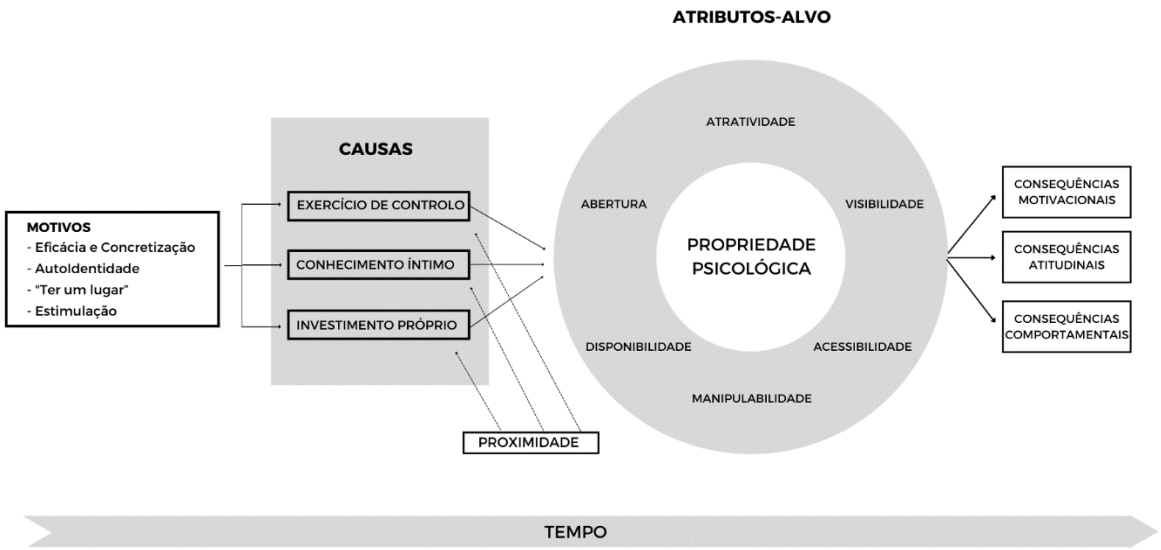
Segundo Furby (1978) os indivíduos evidenciam sentimentos de propriedade em relação a objectos criados pela aplicação das suas competências e/ou conhecimentos, sendo que na mesma linha de pensamento, os autores Ford & Heaton (2001) identificaram que os individuos que estejam envolvidos na gestão de uma organização sentem-se proprietários nas suas experiências e criam uma maior lealdade para com a organização.

2.2 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA NO CONTEXTO DE MARKETING

O conceito de propriedade psicológica é, efetivamente, uma temática muito peculiar na área do marketing, sendo que vários investigadores só nos últimos anos, começaram a adoptar e adaptar este conceito nos seus estudos de investigação. Salienta-se que recentemente, o modelo de propriedade psicológica têm sido introduzido por vários profissionais de marketing de distintas áreas de negócio, uma vez que o sentimento de possessividade enquadra-se, em termos de observação para o crescimento do índice de satisfação de um cliente, para identificar niveis de intenção de relacionamento perante um produto ou uma marca, bem como na divulgação dos mesmos através do passa a palavra e na análise sobre a resistência competitiva (Asatryan & Oh, 2008; Peck & Shu, 2009). Na mesma linha de pensamento, o livro "*Psychological Ownership and Consumer Behavior*" (Peck & Shu, 2018) cita que os consumidores que constituem uma propriedade psicológica acerca de uma empresa ou produto, tendem a valorizam mais e demonstram maior disposição para pagar mais, visto que criam um sentimento de pertença e envolvimento emocional.

Com base na interpretação de vários autores e estudos, Jussila et al., (2015) desenvolveram no contexto de marketing, um modelo conceptual (observar figura 2) que relaciona as duas teorias referidas nesta secção, sendo que o mesmo constitui-se pelos motivos e as causas que conduzem à propriedade psicológica na ciência do marketing, descriminando os atributos-alvo, as influências e as consequências deste estado psicológico.

Figura 2 - Teoria da Propriedade Psicológica no contexto de marketing



Fonte: Adaptado de Jussila et al., (2015)

Na literatura de marketing, o fluxo de várias investigações realizadas, descobriu-se que, o controlo ou controlo percebido é a dimensão preponderante para o desenvolvimento de propriedade psicológica relacionado com o marketing (Asatryan & Oh, 2008; Peck & Shu, 2009).

Segundo os autores anteriormente referidos, nestes estudos desenvolvidos, identificou-se que quando existe um sentimento de controlo por parte dos consumidores sobre um produto, em que na maioria das vezes, seja possível o toque fisico, origina um aumento considerável de emoções positivas sobre o mesmo, tornando assim uma forte relevância de propriedade psicológica pelo produto ou marca que o representa. Por outro lado, os autores envolvidos referem que as experiências de participação do consumidor na seleção de produtos, no processo de concepção e desenvolvimento dos mesmos, podem aumentar substancialmente a sensação de propriedade psicológica. Salienta-se também que estas investigações

comprovaram que os consumidores envolvidos na criação de produtos ou na personalização dos mesmos, desenvolvem um sentimento de poder a partir dessas actividades, o que os influencia a formar um sentimento de posse e pertença muito maior comparativamente a outros (Franke et al., 2010).

Segundo as investigações realizadas, os autores das mesmas, identificaram consequências diretas no desenvolvimento de propriedade psicológica relacionado com o comportamento positivo do consumidor, tais como: desfrutar da utilização de um produto, elevada procura por um produto, vontade de pagar um preço mais elevado, divulgação da marca/produto (Hair et al., 2016), compromisso com a marca (Harmeling et al., 2017), intenções de participação do consumidor e resistência competitiva (Kirk et al., 2018).

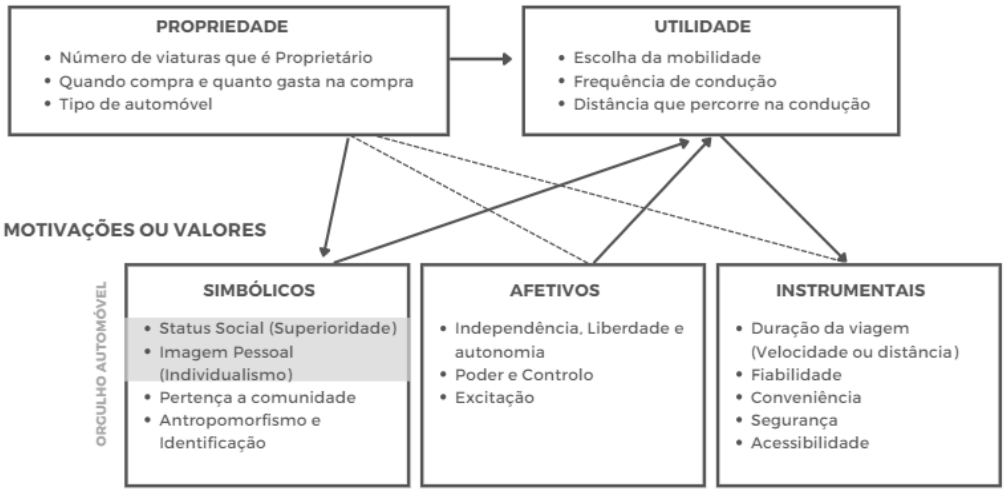
Em suma, a propriedade psicológica relacionada com a vertente do marketing, permite ter uma visão clara, que a mesma, influencia positivamente o comportamento do consumidor em termos de protecção/admiração de uma marca ou produto, bem como na rejeição de marcas e produtos competitivos (Zhang, 2020).

2.3 PROPRIEDADE PSICOLÓGICA E O AUTOMÓVEL

O conceito de automóvel é frequentemente analisado em função do seu benefício funcional e material, ou seja, a possibilidade de criação de mobilidade independente e autônoma no quotidiano das sociedades. Como argumentos funcionais, o automóvel é caraterizado pelos seus atributos de conveniência, conforto, velocidade, liberdade e de grande envolvência econômica (Diekstra & Kroon, 2003).

De acordo com o artigo "Car Pride: Psychological Structure and Behavioral Implications" (Zhao & Zhao, 2014) os carros são produtos que possuem uma vertente de simbolismo para além da sua funcionalidade e que frequentemente as pessoas assumem ter um sentimento de orgulho em os ter na sua posse, bem como no seu uso. Na verdade, os proprietários de automóveis são atraídos por mais do que apenas mobilidade, uma vez que comprar e conduzir um carro oferece uma forte intenção psicológica relacionada com aspectos emocionais e sociais. Como outros bens de estatuto pessoal, os carros adquirem significados simbólicos diferenciados que podem aumentar a sensação de autoestima, sendo que é possível afirmar que, em função do valor e do significado do automóvel, as pessoas "vestem" orgulhosamente o seu estatuto pessoal na estrada (Zhao & Zhao, 2014).De modo a compreender o sentimento de posse do automóvel, (Moody, 2019) refere que a decisão de compra de um automóvel particular suporta-se em duas dimensões distintas, mas fortemente interligadas, propriedade e utilidade. Estas duas dimensões, conforme é possível observar na figura 3, podem ser motivadas por valores instrumentais (funcionalidade) de um automóvel, assim como valores afetivos e simbólicos.

Figura 3- Dimensões do consumo automóvel



Fonte: Adaptado de Moody (2019)

No seguimento do mesmo artigo, a decisão de aquisição de um automóvel, fundamenta-se em vários momentos e perspectivas – número de quantidade de automóveis a comprar, quando comprar, quanto se pretende gastar e que tipo de automóvel comprar. Abordando em primeiro lugar, o valor instrumental de um automóvel, este, está relacionado com a sua funcionalidade, como meio de mobilidade e acessibilidade, suportado pelo significado de transporte a qualquer momento e para qualquer lugar que se deseja ir. Em segundo lugar, o valor afetivo é derivado de conexões representadas por necessidades e desejos, como sentimentos de segurança, liberdade, autonomia, poder, controlo ou sentimento de concretização de um objetivo pessoal (Gatersleben, 2011). O valor simbólico do sentimento de posse de um automóvel, define o mesmo, como um meio de expressar a identidade individual, o estatuto social ou a pertença a uma comunidade. Por fim, como símbolo de movimento, o automóvel materializa a personalidade e projeta os aspectos individuais que são pretendidos mostrar, bem como a forma que se pretende atingir relativamente a maneira como os outros indivíduos observam e interpretam (Sheller, 2004).

Na mesma linha de pensamento, para qualquer indivíduo ou família, o automóvel costuma ser o segundo maior investimento, em termos de valor, após a compra de uma habitação. Conforme descrito anteriormente, os automóveis transmitem sensações de estatuto, riqueza e posição social em espaços públicos o que por sua vez, no momento da sua apropriação, este manifesta e provoca sentimento de orgulho (Gatersleben, 2011).

No fundamento de várias interpretações por diversos autores, o sentimento de orgulho é regularmente associado a um momento de realização. Bergstad et al.(2011) afirma que, o orgulho é uma resposta emocional a uma avaliação de competência interpessoal. Neste contexto, o autor argumenta que o orgulho depende de um resultado favorável, devido a esforços concretizados por parte dos indivíduos, ou seja, sempre que alcançamos um objetivo, gera uma sensação de bem estar pessoal.

Zhao & Zhao (2014) afirmam que o sentimento de orgulho num automóvel pode ser caracterizado por duas vertentes - orgulho pessoal e orgulho social. Dentro destas dimensões, o conceito de orgulho por um automóvel, subdivide-se em oito componentes:

(1) Orgulho de Identidade

(2) Orgulho Aspiracional

(3) Orgulho Normativo

(4) Orgulho Competitivo

(5) Orgulho Obrigatório

(6) Orgulho da Reputação

(7) Orgulho de Apresentação

(8) Orgulho da Expectativa

Tabela 1- Caraterização do sentimento de orgulho no setor automóvel

Dimensões	Conceitos	Descrição - Conceitos de sentimento de orgulho
Orgulho Pessoal	Orgulho de Identidade	Define-se como uma subcategoria associada ao orgulho interpessoal. Composto por indivíduos com alto orgulho de identidade que dizem: "Sinto que o automóvel faz parte de mim."
	Orgulho Aspiracional	Caracteriza-se por uma subcategoria do orgulho associado à procura da sensação e da concretização do objetivo de vida, autorrealização. Composto por indivíduos com alto orgulho aspiracional que afirmam: "Eu quero ter uma vida de sucesso, que incluí ter um bom carro."
	Orgulho Normativo	Entende-se como uma subcategoria do orgulho associado ao próprio ponto de vista perante a opinião dos outros. Composto por indivíduos que afirmam: "Vou precisar de ter um automóvel quando todos ao meu lado tiverem um."
	Orgulho Competitivo	Representa-se por uma subcategoria do orgulho de superioridade. Composto por indivíduos que afirmam: "Eu importo-me se o meu carro é melhor do que meus vizinhos ou amigos."
	Orgulho Obrigatório	Baseia-se numa subcategoria do orgulho com a sensação de responsabilidade e dever próprio. Composto por indivíduos que afirmam: "Como pai, tenho o dever de levar os meus filhos à escola de automóvel."
Orgulho Social	Orgulho da Reputação	Afirma-se como um componente de destaque e de posicionamento social perante os outros. Composto por indivíduos que afirmam: "Eu preciso de um carro para manter minha imagem pessoal.
	Orgulho de Apresentação	Subcategoria idêntica ao orgulho de reputação. Composto por indivíduos que afirmam: "As outras pessoas tinham mais respeito pela minha pessoa se eu tivesse um bom carro."
	Orgulho de Expectativa	Procura pela concretização de um objetivo ideal e por criar uma sensação de orgulho nos outros. Composto por indivíduos que afirmam: "A minha mulher ficaria muito feliz se eu comprasse um carro."

Fonte: Adaptado de Zhao & Zhao (2014)

Para finalizar, o sentimento de posse e de orgulho por um automóvel oferece uma afinidade de estímulos e motivações que podem servir como indicação aos novos proprietários de automóveis. A sensação de possuir um automóvel próprio e de orgulho perante o mesmo, pode tornar-se como fator de relevância no que toca ao aumento da vontade de experenciar o prazer da condução e na criação do sentimento de propriedade (Zhao & Zhao, 2014).

3. LEALDADE À MARCA

De acordo com Lee, J. & Lee (2013) clientes leais são, por norma, clientes satisfeitos, afirmando que a satisfação está fortemente ligada à lealdade e que é tradicionalmente considerada como determinante no comportamento de compra a longo prazo.

Oliver (1999) define satisfação como a resposta de agrado do consumidor baseada no julgamento, de que determinado produto ou serviço proporcionou um nível de consumo prazeroso. Adicionalmente a esta perspetiva, Shocker & Aaker (1993) defende que a partir do momento em que um certo grau de satisfação é atingido com uma determinada marca, maior intenção terá um indivíduo para procurar novamente a mesma, o que pode concluir que existe uma interligação entre satisfação e lealdade.

No mesmo envolvimento da literatura dos anteriores autores, Chaudhuri & Holbrook (2001) refere que a verdadeira lealdade a uma marca consiste no "commitment" do consumidor, caraterizando-se através da recompra dos seus produtos e de uma atitude positiva relativamente a ela.

Ryan et al. (1999) referem que a lealdade a uma marca, pode ser definida como a propensão de um consumidor repetir a marca em vez de a trocar, garantindo que uma das grandes oportunidades que os clientes leais trazem às empresas, é que por norma estes estão dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos, são indeferentes aos estímulos comunicacionais da concorrência e podem ainda trazer novos clientes. Como complemento aos autores anteriores, R.VonRiesen & Herndon (2011) afirmam que este conceito é uma sequência da repetição de compra ou uma concentração de compras numa categoria de produtos de determinada marca, onde a

repetição da compra pode ser entendida como motivação, quer seja pelos consumidores estabelecerem uma forte ligação com os atributos da marca, quer seja pelas soluções adequadas que a marca consegue oferecer para a satisfação das necessidades dos seus consumidores.

Através das afirmações elaboradas por Shocker & Aaker (1993), a lealdade à marca, corresponde assim, a um constructo de marketing, que possui a capacidade de interpretação relativamente a possibilidade de um cliente trocar uma marca por outra, quer seja pelo o preço ou pelo produto. Conforme o mesmo autor, a lealdade à marca, é composta por cinco níveis associados aos consumidores, onde cada um representa um desafio de marketing e um tipo de sistema operacional com a finalidade de gestão e exploração (Figura 4).

Figura 4- Níveis de Lealdade

Fonte: Adaptado de Shocker & Aaker (1993)

- **<u>Nível 1 (base da pirâmide)</u>** – Assume-se como um comprador não leal à marca, é-lhe totalmente indiferente e o seu nome revela pouca importância no

processo de tomada de decisão. Este tipo de consumidores podem ser denominados de sensíveis aos preços e não leais a uma marca em especifico.

- **Nível 2** – É composto por compradores que estão satisfeitos com o produto, ou pelo menos que não estejam insatisfeitos. Devido à inexistência de insatisfação, os clientes não se sentem estimulados a mudar, especialmente se a mudança envolver esforço. Denominam-se de clientes habituais e são vulneráveis à concorrência, caso esta apresente benefícios visíveis com a mudança, embora seja difícil alcançá-los por não estarem constantemente à procura de alternativas.
- **Nível 3** – Consiste em clientes totalamente satisfeitos onde é tido em conta, os custos de mudança, tempo, dinheiro ou performance associada, pois a nova marca pode não ser funcional na sua totalidade em determinado contexto. Para atrair este tipo de consumidores, os concorrentes necessitam de superar os custos de mudança oferecendo largos benefícios para os compensarem.
- **Nível 4** – Neste patamar podem observar-se aqueles que verdadeiramente possuem uma ligação emocional a marca. As suas preferências podem ser baseadas numa associação, como um símbolo ou uma particulariedade de qualidade percebida.
- **Nível 5 (topo)** – Representa os compradores, efetivamente comprometidos e leais. A marca é muito importante para este tipo de consumidores, onde é possível comprovar uma taxa elevada de recomendação em função da marca.

De modo a compreender a lealdade como conceito no envolvimento do sentimento de pertença dos consumidores com uma marca de automóvel, Oliver

(1999) apresenta a lealdade num conjunto de quatro fases:

Lealdade cognitiva: ocorre quando as informações disponíveis ao consumidor sobre as caraterísticas de determinada marca indicam que essa mesma é preferível às alternativas.

Lealdade afetiva: designa a existência de uma atitude favorável à marca decorrente de experiências positivas e de utilização satisfatórias. Diz respeito também aos sentimentos, estado de espírito e respostas emocionais do consumidor para com a marca.

Lealdade conativa: fase em que se desenvolve um sentimento de comprometimento profundo em repetir a marca em compras futuras.

Lealdade de ação: representa a verdadeira lealdade dos consumidores, ou seja, onde a motivação e a intenção para comprar se transformam em ação de compra. É uma fase onde o consumidor é aliciado por várias opções concorrenciais que têm o objetivo de desviar o cliente a comprar o que idealiza, mas que rejeita a fim de concretizar a compra inicialmente prevista.

Posto isto, pode-se verificar que a lealdade é desencadeada por diversos fatores que deverão ser levados em linha de conta na definição das estratégias de marketing de uma marca que pretenda trabalhar no sentido da retenção de clientes. A satisfação do consumidor como a lealdade à marca, devem ser objetivos a considerar pelos departamentos de marketing nas empresas de automóveis de luxo, tendo em conta que, tanto um como outro, podem trazer melhores resultados para elas, tanto a nível financeiro como a nível de fidelização de clientes.

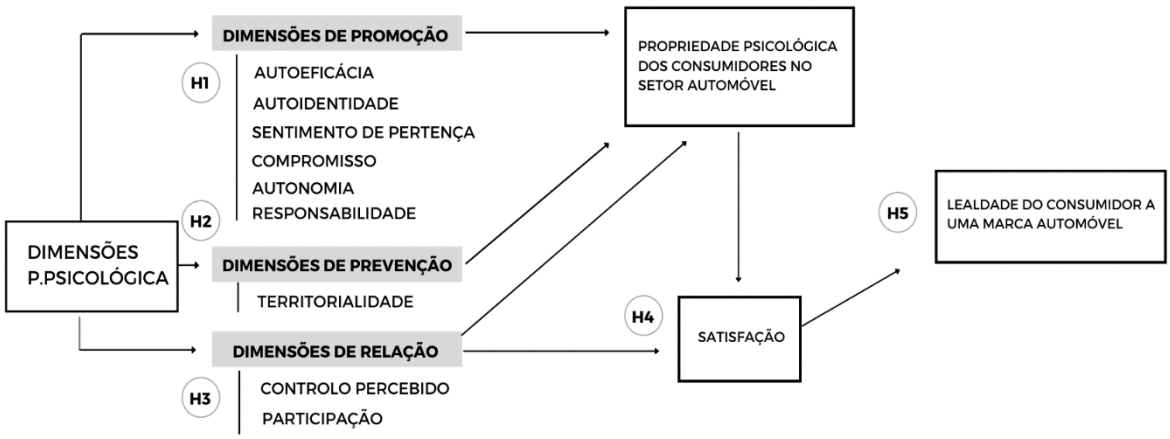
4. QUADRO DE REFERÊNCIA DA INVESTIGAÇÃO

A partir da revisão de literatura abordada anteriomente, esta investigação visa estudar quais as dimensões da propriedade psicológica que mais se adequam na criação de lealdade no consumidor do setor automóvel, mais concretamente o estudo de caso da marca de luxo alemã, Porsche. Neste capítulo, será apresentado o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico e a proposta de hipóteses de investigação (identificadas através do modelo).

4.1 Modelo de análise conceptual

Com base no próposito deste estudo, o modelo conceptual assume-se como um construto que relaciona a revisão de literatura (enquadramento teórico) e o problema de investigação (enquadramento empírico). Neste modelo estão mapeadas as variáveis que foram identificadas e que são objeto de análise deste estudo para compreender as relações existentes entre os conceitos de Propriedade Psicológica e Lealdade à marca e as respetivas hipóteses. A figura 4 representa o modelo conceptual que sustenta o raciocínio desta investigação.

Figura 5- Modelo conceptual de análise



Fonte: Elaboração Própria

4.2 Quadro Referencial Teórico

O quadro referencial teórico (tabela 2) é composto pelas variáveis presentes no modelo conceptual e os seus alusivos conceitos, que origina a melhor compreensão do mesmo modelo e das hipóteses definidas, que serão posteiormente apresentadas.

Tabela 2- Quadro referencial teórico

	Dimensões	Conceito	Fontes
Orientações de Promoção	**Autoeficácia**	Dimensões representadas através de desejos, esperanças e aspirações com a finalidade da construção do "eu ideal"	Avey et al., 2009 Furby, 1978
	Autoidentidade		Dittmar, 1992 Avey et al., 2009 Pierce, Kostova & Dirks, 2003
	Sentimento de Pertença		Pierce et al., 2001
	Compromisso		Wood & Winston, 2007 Pierce et al., 2001
	Autonomia		Ryan & Deci, 2006
	Responsabilidade		Pierce et al., 2001
Orientações de Prevenção	**Territorialidade**	Objetivo de incluir elementos de obrigações, deveres e responsabilidades	Brown et al., 2005
Orientações de Relação	**Controlo Percebido**	Intenções de relacionamento de longo prazo entre o cliente e uma organização associado a uma experiência de consumo de um determinado produto ou serviço	Morling & Fiske, 1994; Furby, 1978; Pierce et al., 2003; Faranda, 2001
	Participação		Heaton, 2001; Furby, 1978; Dabholkar, 1990
Lealdade	**Lealdade cognitiva** **Lealdade afetiva** **Lealdade conativa** **Lealdade de ação**	Capacidade de interpretação relativamente a ligação que um cliente possui por uma marca ou produto	Lee, J. & Lee, 2013; Oliver 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001; Shocker & Aaker, 1993

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Hipóteses de investigação

Segundo Oliveira e Ferreira (2014) a elaboração de hipóteses são, claramente, essenciais para a realização de um trabalho de investigação científica, na medida em que são as mesmas permitem testar o modelo conceptual desenvolvido. As hipóteses definidas para esta investigação são as seguintes:

H1 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da promoção.

H2 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de prevenção.

H3- A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de relação.

H4 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis aumenta os niveis de satisfação.

H5 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis Porsche têm impacto na sua lealdade à marca.

No capítulo seguinte e, tendo por base o modelo conceptual da investigação, irão apresentar-se as decisões metodológicas tomadas para o desenvolvimento do presente estudo, com a apresentação das técnicas de recolha e análise de dados.

5. METODOLOGIA

Neste capítulo, em concordância com o tema proposto, serão descritos os métodos utilizados para atingir os objetivos identificados. A presente secção encontra-se dividida em duas partes: **(1)** Definição dos objetivos gerais e específicos a atingir neste estudo; **(2)** o método de recolha de dados, onde se enquadra a metodologia de resposta ao problema de investigação e as técnicas de recolhas de dados adequadas para responder a cada objetivo.

5.1 Objetivo Geral

O principal objetivo geral deste estudo define-se por **analisar o impacto da propriedade psicológica na lealdade do consumidor no setor automóvel,** mais concretamente sobre a marca Porsche. Assim, permitirá compreender, qual é o significado que a marca de luxo tem na vida diária dos seus consumidores relativamente ao uso, ao valor e benefícios na posse de um automóvel da marca.

5.1.1 Objetivos Específicos

Relativamente aos objetivos específicos e com a intenção de responder ao objetivo geral, os mesmos subdividem-se da seguinte forma:

1. Identificar as dimensões da Propriedade Psicológica que se aplicam no setor automóvel
2. Compreender a influência da Propriedade Psicológica na lealdade do consumidor à Porsche

5.2. Método de recolha de dados

Carmo, H., & Ferreira (2008, p.193) caracterizam métodos como "um conjunto concertado de operações que são realizadas para atingir um ou mais objetivos, um conjunto de normas que permitem selecionar e coordenar as técnicas."

No seguimento da questão de investigação a elaborar e os objetivos (geral e específicos) definidos para a dissertação, este estudo enquadra-se numa metodologia qualitativa com o propósito de explorar e identificar atitudes e comportamentos através de métodos de recolha como a análise documental e a entrevista, de forma a obter diferentes pontos de vista aprofundados dos participantes sobre o fenómeno em estudo (Dawson, 2002).

Num estudo de caráter exploratório, Johnson e Onwuegbuzie (2016) fundamenta que uma abordagem qualitativa é a mais benéfica para clarificar fenómenos complexos, aos quais os processos estatísticos não conseguem responder. Como vantagens desta tipologia, Morgan et al. (2019) salientam que a mesma inclui flexibilidade da investigação e uma capacidade de estabelecer novos conhecimentos e de revelar associações subjetivas de significado.

Por outro lado, Milena (2008) afirma que uma abordagem qualitativa é o processo ideal para determinar o "Porquê" de uma questão, assim como identificar perceções, motivações e crenças de uma pessoa ou grupo de pessoas. Desta forma, esta investigação pretende apurar o porquê de o consumidor escolher a marca e um produto Porsche e a sua lealdade à mesma relacionando com a componente da propriedade psicológica.

5.3 Técnica de recolha de dados

De modo a ir ao encontro da abordagem metodológica definida, recorreu-se ao levantamento de dados primários e secundários.

Com a finalidade de dar resposta aos objetivos, no presente estudo utilizou-se as seguintes técnicas:

- Entrevistas Semiestruturadas (Obtenção dados primários)
- Análise documental (Obtenção dados secundários)

5.3.1 Análise Documental

A pesquisa e análise documental são realizadas com a intenção de recolher evidências relevantes para a investigação em causa e informações prévias sobre o campo de interesse, evitando possíveis duplicações, redundâncias ou esforços desnecessários (Marconi & Lakatos, 2003).

Na verdade, a análise documental foi uma forma de levantamento de dados secundários que ajudaram a esclarecer o problema e cujas fontes providenciaram dados já convenientemente tratados. Esta técnica usou-se para identificar informações factuais nos documentos a partir de questões de interesse.

Por outro lado, esta análise permitiu adquirir uma percepção simultaneamente holística e pormenorizada sobre o contexto empírico, revelando-se de grande utilidade e pertinência, complementando a análise de conteúdo das entrevistas.

5.3.2 Entrevistas Semiestruturadas

A entrevista semiestruturada é a técnica de recolha de dados mais presente dentro da metodologia qualitativa e constitui-se por perguntas predefinidas mas ao

mesmo tempo, flexíveis, podendo enquadrar outra informação relevante que surja da interação entre entrevistador e entrevistado (Dawson, 2002).

Esta forma de entrevista é fundamental, quando o objetivo é perceber determinadas crenças e valores de universos sociais específicos. No caso de serem bem realizadas, estas vão permitir recolher indícios sobre a forma como cada pessoa percebe e entende determinada realidade, assim como recolher informações que permitam entender a lógica que está inerente a essas questões (Milena, 2008).

Com esta prática de recolha de dados, procurou-se obter informação junto de testemunhas privilegiadas que, pela sua posição, intervenção ou responsabilidades, têm um bom conhecimento sobre a marca Porsche e o setor automóvel.

Para Gilchrist e Williams (1999), o uso deste tipo de informadores-chave prende-se com três grandes razões: 1. Recolher informação eficientemente; 2. Ter acesso a informação que de outras formas seria inacessível ao investigador; 3. Alcançar uma interpretação e compreensão fiável de informação cultural. As perspetivas e a experiência destes entrevistados nos temas abordados é uma garantia da sua prestabilidade, e por isso muitas vezes o seu conhecimento serve de guia ao investigador (Lindlof & Taylor, 2002).

Para a realização das entrevistas, construiu-se guiões de acordo com a seleção dos entrevistados para rentabilizar ao máximo a intervenção dos mesmos, dar resposta às questões de investigação e abordar todas as dimensões e subdimensões do estudo. As perguntas para os guiões, que podem ser consultadas nos anexos desta dissertação, surgiram todas da interseção entre o problema de investigação e o modelo concetual realizado através da informação recolhida na revisão de literatura.

Os guiões completos das entrevistas foram remetidos para anexo, contudo

como título de exemplo, a partir da tabela 3, mostrasse a lógica de criação e estruturação das entrevistas realizadas, que correspondem à abordagem da dimensão da promoção da Propriedade Psicológica, que por sua vez está dividido em diferentes subdimensões, em cada uma das quais se enquadram as perguntas da entrevista realizado no guião dos clientes.

Tabela 3- Excerto exemplificativo do guião das entrevistas (Anexos)

Dimensão	Subdimensão	Questões
Dimensão da Promoção	Autoeficácia	O que representa para si conduzir um automóvel da marca Porsche? (...)
	Autoeficácia	Considera ter um sentimento de autorealização e orgulho ao conduzir um Porsche? (...)
	Autoidentidade	Os valores da marca representam a sua identidade? (...)
	Sentimento de Pertença	Sente a marca como fosse sua? Sente que a marca lhe pertence? (...)
	Autonomia	Valoriza o facto de um automóvel Porsche dar-lhe a autonomia de assumir o tipo de condução que pretende praticar? (...)

Fonte: Elaboração Própria

5.4 Procedimentos de pesquisa e Fonte de Dados

Nesta secção, é apresentado o processo de investigação, as configurações empíricas e as fontes de dados. O presente estudo centra-se numa investigação sobre o setor automóvel, tendo como análise de caso, a marca Porsche, que conta com mais de 70 anos de existência no mercado do segmento de luxo e do desportivismo automóvel. Ao estudar esta marca, existe a possibilidade de aprofundar a essência e a

cultura da mesma junto dos consumidores e dos especialistas Porsche em Portugal, proporcionando diferentes vertentes de interpretação sobre a marca relacionada com a propriedade psicológica e a lealdade.

Assim, e tendo em conta o contexto anteriormente expresso, esta investigação está organizada em 3 fases, cada uma com um objetivo diferente (Tabela 4).

Tabela 4- Caraterização das fases de análise de dados

FASE 1	FASE 2	FASE 3
Exploratória	Sistematização	Em profundidade
Pesquisas e análise documental, com a finalidade de obter mais sensibilidade sobre o ADN e a cultura da marca Porsche	Entrevistas semiestruturadas com especialistas da Porsche, para identificar a estrutura e dimensões Propriedade Psicológica que se aplicam no setor automóvel	Entrevistas semiestruturadas com clientes da Porsche, para identificar a influência da Propriedade Psicológica na lealdade à marca

Fonte: Elaboração Própria

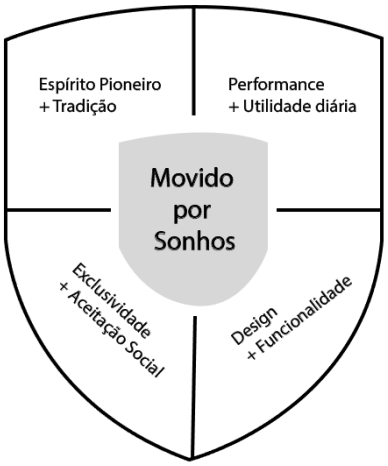
A fase 1 caracteriza-se como a pré-análise do estudo. Foram observados vários conteúdos informativos sobre a Porsche para explorar a envolvência e o forte relacionamento existente entre os consumidores e a marca. Esta fase, permitiu arrecadar conceitos e dinâmicas relevantes para a construção das entrevistas realizadas. A finalidade da fase 2, fundamenta-se com a recolha de dados para responder ao primeiro objetivo especifico da metodologia. Nesta fase, os especialistas da marca Porsche foram entrevistados e foi-lhes pedido que descrevessem as suas funções de cargo profissional, o espirito da Porsche (definição e diferenciação), a sua percepção relativamente as subdimensões identificadas sobre a propriedade psicológica, a responsabilidade da marca no mercado português e o nível de satisfação e lealdade por parte dos clientes. A terceira e última fase, foi centrada no segundo

objetivo especifico referido no enquadramento metodológico. No seguimento das diferentes informações e percepções analisadas na fase anterior, foram entrevistados clientes (proprietários de viaturas Porsche) com o propósito de perceber a importância que a marca tem nas suas vidas e quotidiano. Por fim, cada fase é apresentada a seguir, com uma visão detalhada sobre as fontes de dados e o processo de investigação.

5.4.1 Fase 1 – Análise Exploratória

Com o intuito de alcançar uma análise do enquadramento da cultura e envolvência da marca Porsche, abordou-se neste estudo, uma análise documental para a captação de dados secundários sobre a investigação pretendida, potenciando assim, a capacidade de recolha de informação como preparação para o construto das questões inseridas nas entrevistas. A análise foi realizada com base na visualização de websites da marca identificada e em conteúdos audiovisuais na plataforma Youtube, mais concretamente uma palestra dirigida por Scott Baker (Diretor de marketing e comunicação da Porsche Norte Americana) no ano 2019, caracterizando a autenticidade e arquitetura da marca alemã no mercado automóvel. Visualizar figura 6.

Figura 6- Essência da marca Porsche



Fonte Porsche.com (Site oficial)

5.4.2 Fase 2 - Sistematização

Nesta fase, como fonte de recolha de dados, procedeu-se a realização de entrevistas semiestruturadas com questões abertas a partir de guiãos organizados que percorrem os domínios e os objetivos da investigação, em sintonia com o modelo conceptual. Foram entrevistados **4 especialistas,** com distintas funções de cargo, que lidam diretamente com a marca em Portugal, permitindo obter conhecimentos e experiências válidas que suportam uma discussão profunda sobre o impacto e reconhecimento de variáveis mais pormenorizadas que a Porsche tem no seu dia a dia junto dos consumidores. A tabela (5), apresenta os entrevistados definidos pela sua função, sua empresa representativa e a área de negócio.

Tabela 5 – Fontes para a fase 2 por entrevistado, função, empresa, e área de negócio

Entrevistado	Função	Empresa	Área de Negócio
Nuno Costa **#E1**	Diretor de Marketing e Relações Públicas	Porsche Ibérica	Comercialização de automóveis novos, seminovos e usados.
Hugo Ribeiro da Silva **#E2**	Diretor Executivo	Centro Porsche Porto e Braga	Comercialização de automóveis novos, seminovos e usados. Serviço Após-venda
André Nunes **#E3**	Proprietário	Sportclasse - Especialista Porsche	Venda/Reparação de automóveis Clássicos
Luís Cardal **#E4**	Presidente	Porsche Club Portugal	Associação sem fins lucrativos (conta à presente data com mais de 390 associados)

A realização das entrevistas ocorreu na sua maioria numa vertente online, sendo que três das mesmas aconteceram via Microsoft Teams e uma presencial no Centro Porsche Porto. Cada entrevista teve a duração de 35 a 55 minutos, sendo que foram gravadas em áudio com auxílio de um smartphone, após autorização expressa

dos entrevistados, tendo sido posteriormente transcritas na íntegra para evitar perda de dados e facilitar a sua análise.

5.4.3 Fase 3 – Análise em profundidade

Devido a inexistência de estudos sobre o conceito de propriedade psicológica como influenciador na lealdade do consumidor no setor automóvel, o objetivo geral desta investigação assume-se complexo em termos de obtenção de informação. Após, uma primeira análise dos dados recolhidos na fase 2 (percepção marca – mercado/consumidor), um total de **3 clientes** foram selecionados por conveniência para participar em entrevistas semiestruturadas e aprofundadas. Esta seleção foi baseada nos diferentes tipos de clientes em termos de produto e ligação temporal à marca.

Cada entrevista teve uma duração de 30 a 45 minutos. Com base na privacidade dos dados relativos aos clientes, procedeu-se a atribuição de um código de identificação tal como é possível observar na tabela 6.

Tabela 6 - Fontes para a fase 3 por entrevistado, quantidade de automóveis, caraterização do produto e ligação temporal

Entrevistado	Quantidade de Automóveis	Caraterização do Produto	Ligação Temporal
Cliente #**C1**	1	Porsche Macan	5 Anos
Cliente #**C2**	4	Porsche 365 C; Porsche 911; Porsche 993 Turbo; Porsche Taycan 4S	20 anos
Cliente #**C3**	2	Porsche Cayenne Coupé Turbo: Porsche 911 3.2	9 anos

Em modo conclusivo, no presente capítulo apresentou-se a justificação das decisões metodológicas para o desenvolvimento da investigação – uma metodologia

qualitativa. Adicionalmente foram apresentadas as técnicas de recolha de dados assim como os procedimentos aplicados em cada uma delas – análise documental e entrevistas. Por fim, é relevante realçar que a fase 2 e fase 3, têm como objetivo principal contribuir para a resposta aos dois objetivos especificos definidos. No ponto seguinte serão apresentados os dados recolhidos, assim como feita a sua análise e discussão garantindo o rigor científico desejado.

5.5 Análise dos dados

O método de **análise de conteúdo** utilizado neste estudo baseou-se no modelo de Bardin (2006) e procedeu-se ao cruzamento dos dados primários (Entrevistas) e secundários (Análise Documental). A análise de conteúdo é, segundo Bardin (2006), um conjunto de técnicas metodológicas de análise de comunicações que visa obter a descrição do conteúdo das mensagens implícitas nessas comunicações, possibilitando a inferência de conhecimento subjacente. Segundo a autora, a análise de conteúdo pode aplicar-se a qualquer tipo de discursos e comunicações, independentemente do seu suporte, e serve para entender as características e sentidos da comunicação

Noutra prespectiva (Krippendorff, 2004), refere que a análise de conteúdo usa os dados recolhidos para gerar hipóteses válidas para o seu contexto, numa tentativa de descortinar o conteúdo e intenções das comunicações, bem como conhecer a importância dada a categorias de um contexto. Adicionalmente este tipo de análise, a escolha de índices ou categorias surge das questões de investigação estruturadas e depois organizam-se em indicadores ou subcategorias. Os temas que mais vezes se repetirem são sujeitos a uma análise temática e inseridos em

modalidades de codificação, registando esses dados mais frequentes para interpretação e inferência de conhecimento (Bardin, 2006).

Esta investigação teve como intenção seguir o modelo proposto por Bardin (2006), que é composto por três etapas: pré-análise, exploração de material, e tratamento dos resultados.

1. A primeira fase (Pré-análise) consistiu em organizar a análise obtida. Os dados recolhidos das 7 entrevistas transcritas foram estruturadas por categorias relacionadas com as questões de investigação para posteriormente orientar a interpretação dos dados.
2. Adicionalmente, na segunda fase procedeu-se a exploração do material, fez-se a edição dos dados e a codificação física – por conferir melhor interpretação semântica – transcrevendo excertos com significados correspondentes aos indicadores. A codificação descreve ou classifica as categorias e subcategorias por unidades de registo e replica a noção dos significados da mensagem.
3. Na terceira e última fase, os resultados para cada pergunta de investigação são interpretados para desenvolver um conceito geral para cada objetivo de investigação. Isto significa que a análise é dupla: com base nos resultados, descreve os padrões da identicação das dimensões da propriedade psicológica no setor automóvel; e interpreta as razões que influenciam a lealdade do consumidor. A relação entre os dados obtidos é que dará sentido à interpretação desta investigação.

No que diz respeito a fase de codificação das entrevistas, com base o

modelo de Bardin (2006), realizou-se a atribuição de categorias segundo cada conjunto temático de respostas dadas pelos entrevistados. Cada uma delas foi dividida em subcategorias ou indicadores que se revelaram relevantes, e estas foram analisadas individualmente, segundo a estrutura da tabela 7.

Tabela 7- Organização das categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Categorias / Tópicos em avaliação	Subcategorias ou indicadores
A. Contexto empírico	A.1. Simbolismo da marca Porsche
	A.2. Diferenciação da marca Porsche
B. Dimensões de Promoção	B.1 Posicionamento e reconhecimento da imagem
	B.2. Identidade envolvente
	B.3. Envolvimento emocional com a marca
	B.4. Versatilidade do produto
C.Dimensões de Prevenção	C.1. Partilha do automóvel
D.Dimensões de relação	D.1. Controlo Percebido
	D.2. Proximidade relacional entre a marca e o cliente
E. Ilação Final	E.1. Satisfação e lealdade à marca

5.5.1 Síntese conclusiva

No presente capítulo apresentou-se a justificação das decisões metodológicas para o desenvolvimento da investigação – uma metodologia qualitativa como estudo de caso da marca Porsche. Para além deste tópico, foram apresentadas as técnicas de recolha de dados assim como os procedimentos aplicados em cada uma delas – Análise documental e entrevistas.

No seguinte capítulo serão apresentados os dados recolhidos, assim como

feita a sua análise e discussão com vista a dar resposta aos objetivos específicos definidos para a investigação e garantindo o rigor científico desejado.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo de análise e discussão de dados serão apresentados os resultados da investigação, com base nas técnicas de recolha apresentadas anteriormente, dando assim resposta aos objetivos definidos para a investigação. Os resultados serão cruciais para alicerçar a investigação, já que se faz a relação com o modelo concetual e com a revisão de literatura, a fim de confirmar se os dados estão de acordo com o modelo e a teoria existente, ou se acrescentam algo de novo.

6.1 Análise e discussão do conteúdo das entrevistas

Este capítulo faz a análise de conteúdo das entrevistas e a discussão dos resultados obtidos dessa análise. Como já foi explicado anteriormente, a tabela 7, servirá de guia ao processo de análise, sendo que cada categoria será abordada tendo em conta a análise individual de todas as suas subcategorias ou indicadores. As categorias ou tópicos em avaliação coincidem com as dimensões da revisão da literatura e surgem mediante os objetivos de investigação, enquanto que as subcategorias decorrem do modelo concetual desenvolvido, da estrutura do guião das entrevistas e do conjunto de respostas dadas pelos entrevistados.

Em termos de explicação e orientação para o leitor, as secções seguintes estão divididas em dois momentos de análise – entrevistas a especialistas da marca e entrevistas a clientes. Estas são compostas por tabelas que identificam a subcategoria em análise e os seus objetivos. Imediatamente a seguir a cada tabela são apresentados

os excertos das respostas relevantes para a codificação, análise e interpretação do conteúdo das entrevistas elaboradas. Cada excerto está identificado com uma etiqueta que indica a que entrevistado corresponde, pela ordem de resposta às entrevistas (exemplo: "O automóvel Porsche é a materialização de um objetivo pessoal concretizado" E6, em que E6 = Entrevistado #6).

6.1.1 Análise da categoria A: Contexto empírico

Como ponto de partida do processo de observação, na primeira categoria da análise de conteúdo das entrevistas, "Contexto empírico", atribuiu-se duas subcategorias ou indicadores de análise – Simbolismo e Diferenciação da marca Porsche. Esta categoria corresponde ao entendimento da essência da marca junto dos consumidores no mercado automóvel, suportando a análise e interpretação que ilustra o contexto deste estudo de caso.

A.1. Simbolismo da marca / A.2 Diferenciação da marca

Observando a tabela 8, esta sintetiza os objetivos para a compreensão destas subcategorias como unidades de análise.

Tabela 8 - Subcategoria de análise: Contexto empírico

Categoria A. Contexto empírico	
Subcategoria / indicador	A.1. Simbolismo da Porsche
	A.2. Diferenciação da Porsche
Objetivo: Descobrir a percepção dos entrevistados quanto a importância da marca Porsche no mercado, nomeadamente a sua definição, o simbolismo e os seus pontos diferenciadores num setor tão competitivo	

Numa primeira instância na análise da opinião dos entrevistados , repara-se que a sua maioria possuem duas caracteristicas em comum, principalmente relacionada com os valores da marca. Caraterisiticas essas, denominadas por paixão e sonho.

"Sou um apaixonado pela Porsche e sinto que faço parte de uma grande marca de automóveis. O Porsche era um sonho distante e desde criança, foi um automóvel que me encantou pelas suas linhas desportivas e pelo o seu destaque na estrada" **E6. #C2**

" Se houvesse uma palavra só para definir a marca, eu diria paixão. (...) cada vez, que existe uma interação com alguém, que tenha o mínimo interese por automóveis, todas estas pessoas possuem uma história pessoal com a marca. Existem individuos que são proprietários de um ou vários automóveis; há outros que já foram proprietários no passado; mas há sempre uma relação pessoal com a marca (identidade, história, gerações, um sonho) ; Comparo este simbolismo como um evento amoroso que o proprietário sente (Amor pelo o automóvel)" **E1. #P1**

"O automóvel Porsche é a materialização de um objetivo pessoal concretizado" **E6. #C1**

De um modo geral, os entrevistados concordam que a marca Porsche sempre teve um reconhecimento e notoriedade no mercado, através da inovação e do desenvolvimento de produtos de uma construção inigualável.

"Considero a minha marca de preferência, sendo que não possuo um automóvel desta marca, não só apenas pelo o status que proporciona, mas sim porque são automóveis equilibrados e fiáveis na sua construção" **E7. #C3**

" É um construtor de automóveis de alta qualidade, muito vincado na perfomanrce e desportividade com o objetivo na concretização de sonhos nos seus clientes. **E2. #P2**

O reconhecimento destes fatores é mérito de esforços de vários processos ao longo do percurso da marca no setor automóvel e que em conjunto tem um impacto positivo no processo de diferenciação da marca. A visão estratégica da marca e da cultura da mesma, é considerada como essencial para o seu desenvolvimento e

destaque num mercado tão competitivo e em plena transformação, sendo que a prosperidade da marca, deve-se as sensações e experiências únicas que os clientes podem usufruir nos seus automóveis aliado a um plamarés de sucesso constante nas atividades do desportivismo automóvel mundial.

> " A Porsche se não tivesse as 19 vitórias em Le Mans, obviamente que não tinha garantido o destaque que tem hoje. As pessoas quando vêm um carro a ganhar corridas tem uma importância extrema na diferenciação da marca (...) se os clientes de automóveis, têm a possibilidade de associar a essa marca que tem estes pregaminhos, vai originar que os mesmos se sintam melhor e diferentes dos demais, no sentido em que sabem que compraram um carro que tem provas dadas" **E2. #P2**
>
> "Há um histórico que faz com que o proprietário Porsche, seja fã da marca por consequência do produto e dos sucessos da marca no mundo do desportivismo e reve este feitos no seu automóvel" **E4. #P4**

Numa vertente de marca – mercado, a expansão da gama de produtos, clarifica-se na análise das entrevistas que, proporcionou um aumento de procura pela marca, alimentado pela diversificação de opções de automóveis que fosse de acordo com as necessidades dos seus clientes, tendo sempre como compromisso manter a essência e aspectos diferenciadores da marca.

> "A marca ampliou a gama, tornando os automóveis sempre melhores que o anterior, criando inovações no mercado, mas acima de tudo foi sempre leal a vertente do luxo" **E1. #P1**
>
> "Dentro das marcas premium, a Porsche é uma marca que têm uma carateristica muito popular. Por um lado, a montante, na parte do produtor, declinou o aumento de segmentos disponiveis para o cliente, sendo um dos pioneiros na construção de viaturas hibridas. A ajuzante, os proprietários Porsche continuam diferenciados apesar desta expansão, porque existe um componente de clássico e modernindade em todos os automóveis" **E4. #P4**

Analisada a categoria e subcategoria correspondente ao contexto empírico, faz-se na secção seguinte a análise e interpretação de outro tópico de avaliação:

Dimensões de Promoção, e as suas subcategorias de análise.

6.1.2. Análise da categoria B: Dimensões de Promoção

Com o intuito de abordar a categoria de dimensões de promoção, atribuíram-se quatro subcategorias ou indicadores de análise do conteúdo das entrevistas: posicionamento e reconhecimento da marca e produto, identidade envolvente, envolvimento emocional com a marca e versatilidade do produto. Salienta-se que esta categoria coincide com uma das dimensões identificadas na revisão de literatura e aplicadas no modelo concetual.

B.1 Posicionamento/Reconhecimento da marca e produto

Nesta subcategoria de análise discutiu-se qual o signficiado e reconhecimento da marca e do produto automóvel, em específico a Porsche, com base no posicionamento e envolvência presente na sociedade.

Tabela 9 - Subcategoria de análise: Posicionamento / Reconhecimento da marca e produto

Categoria B. Dimensões de Promoção	
Subcategoria / indicador	B.1 Posicionamento /Reconhecimento da marca e produto
Objetivo: saber o que pensam os entrevistados sobre a representação de conduzir um automóvel Porsche. Perceber como se tangibiliza a marca na utilização do seu produto, criando associações positivas com valor simbólico e funcional.	

Na opinião dos entrevistados, o significado de ter um Porsche, é muito mais do que apenas possuir um simples automóvel, é estar num posicionamento de elevado valor associado. A mística e o conceito da marca é aliciante e a Porsche assumiu-se como uma marca de excelência e de exclusividade no mercado, criando paradigmas de

reconhecimento de superioriedade e de estilo de vida enriquecedores.

"Para mim, Porsche significa uma forma diferente de estar na vida, devido ao estatuto, ao prestígio e a exclusividade que representa na sociedade" **E5. #C1**

Na opinião dos entrevistados, há diversas abordagens para tangibilizar a marca Porsche, fundamentando-se em vinculações positivas com valores funcionais e simbólicos. Identifica-se que na maioria das opiniões, o valor funcional está associado a utilidade e a experiência da condução do automóvel. Por outro lado, o valor simbólico é destacado pelo envolvimento emocional da marca junto dos seus utilizadores, bem como na sociedade.

"Quando estou num automóvel Porsche sinto-me mais confiante, sei que quando chego a um determinado local, causo um impacto diferente no psicológico das outras pessoas." **E7. #C3**

"Para além do valor funcional do carro, sinto que aos olhos da sociedade reconhecem o facto de ter um Porsche, ser um individio de sucesso" **E5. #C1**

De seguida faz-se a análise e interpretação da subcategoria de análise B.2., referente a identidade envolvente com a marca e o automóvel.

B.2. Identidade envolvente com a marca e o automóvel

A Tabela 10 descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria como unidade de análise.

Tabela 10- Subcategoria de análise: Identidade Envolvente

Categoria B. Dimensões de Promoção	
Subcategoria / indicador	B.2 Identidade envolvente
Objetivo: compreender junto dos entrevistados, quais os valores de identidade que consideram perante a marca, e se essa identidade narrativa consegue gerar apreço e proximidade	

Nesta subcategoria de análise surge o aprofundamento da identidade da marca, com os seus aspetos característicos, envolventes e diferenciadores associados aos valores que os entrevistados se identificam.

Com base na opinião dos entrevistados, o núcleo central para a criação de uma marca relevante é possuir uma forte identidade, respeitando a cultura e história do seu ADN. É possivel observar, que na leitura da análise das entrevistas elaboradas aos profissionais, este tópico, é um dos pontos-chave para dar continuiedade da representativa da marca, ressalvando que podem ser aprimorados em função da evolução do mercado automóvel.

"Marcas Fortes, possuem um forte identidade" **E1. #P1**

"Manter a essência da marca e a identidade da marca simboliza o sucesso ao longo dos anos no mercado automóvel, estando sempre atento e adaptando-se as novas tendências do mercado" **E3. #P3**

Por outro lado, testemunha-se que existe uma opinião comum quando a identidade narrativa de uma marca é exclusiva e diferenciadora, esta proporciona uma maior admiração e proximidade. As histórias particulares, a identificação de conjunto de valores pessoais e princípios éticos de uma marca, influenciam muito a experiência e a motivação de consumo e o envolvimento dos seus utilizadores.

"As pessoas gostam de estar associados a marca. Quem gosta de automóveis e percebe de automóveis compra um Porsche. A marca não se representa pelo o showoff, mas sim pelo o prazer e rigor que dá aos seus utilizadores. Estes valores fazem parte da motivação da compra." **E2. #P2**

"Identifico-me muito com a Porsche, a um nivel de sucesso pessoal" **E7. #C3**

" Existem dois aspectos muito importantes para mim. O primeiro é em função de uma análise estatística que afirma que 70% dos Porsches fabricados ainda se encontram em circulação até aos dias de hoje, ou seja existem uma enorme fiabilidade e uma qualidade de fabrico incrível. O segundo aspecto, é que todo o novo Porsche lançado, é uma grande surpresa para os compradores, porque conseguem construir um automóvel melhor que o anterior" **E6. #C6**

De seguida faz-se a análise e interpretação da subcategoria de análise B.3., referente ao envolvimento emocional com a marca.

B.3. Envolvimento emocional com a marca

Em conformidade com os entrevistados, o envolvimento da marca, é susceptível de vários componentes associativos que favorecem o sentimento de pertença, autorrealização e de orgulho entre os consumidores e a marca, sendo suportados por elos relacionais e emocionais entre utilizadores e organizações.

Tabela 11- Subcategoria de análise: Envolvimento emocional com a marca

Categoria B. Dimensões de Promoção	
Subcategoria / indicador	B.3 Envolvimento emocional com a marca
Objetivo: conhecer a visão dos entrevistados sobre a temática do sentimento de pertença, autorrealização e orgulho com a finalidade fortalecer a envolvência relacional e emocional entre a marca e os consumidores.	

É possível realçar, que as histórias, as vivências, a concretização de objetivos dão significado e relevância na criação de um envolvimento forte com a marca

"Se visualizarmos em perpestiva, a marca tem mais de 70 anos de existência e ao visualizar a história, o fundador da marca Fernindad Porshce, desenhou um automóvel para concretizar um sonho que não encontrava. Portanto, qualquer pessoa que procura um caminho para a felicidade desta forma envolve-se e relaciona-se claramente com a essência da marca, concretizando sonhos e autorealizações pessoais" **E1. #P1**

Caraterizado por uma igualdade de opiniões, os entrevistados referem que a autenticidade e a natureza da marca está inteiramente ligada com o desejo de pertencer a uma comunidade específica devido aos seus valores e experiências, caraterizando o mesmo como " pertencer a uma Familia".

"Sinto que faço parte da história do sucesso da Porsche. Eu com a minha aquisição, a minha postura, eu faço parte do caminho da Porsche" **E5. #C1**

" Eu sinto-me que faço parte de uma familia e que quase sou proprietário da marca, porque sinto-me especial, apesar que sei que pago por isso. Sou tão aficionado ao ponto

de para além do automóvel, tenho merchandising da marca" **E6.#C2** " Afirmo que tenho um carinho especial pela marca. Este carinho pode estar associado aos carros, as vivências, aos amigos que criei no Clube Porsche e isso pode signficar que faço parte da familia da marca, porque acredito que tenho alguma representividade devido as minhas aquisições " **E7. #C3** "A marca têm a mística de fazer com que o cliente se sinta que faz parte de uma comunidade exclusiva e possui valores intagiveis enormes que, de certa forma representa o sucesso no mercado automóveL " **E2. #P2**

De seguida faz-se a análise e interpretação da subcategoria de análise B.4., referente à versatilidade do produto.

B.4. Versatilidade do produto

Tabela 12- Subcategoria de análise: Versatilidade do produto

Categoria B. Dimensões de Promoção	
Subcategoria / indicador	B.4 Versatilidade do produto
Objetivo: averiguar a percepção dos entrevistados quanto a versatilidade do produto da marca Porsche, nomeadamente na autonomia de assumir o tipo de condução pretendida, motivação de aquisição e utilidade diária.	

Nesta subcategoria será analisada a perceção dos entrevistados sobre a versatilidade do produto na vertente da autonomia da seleção do tipo de condução pretendida. As respostas afirmam que a versatilidade é um ponto a favor no momento da aquisição de um automóvel. É notório que desde que haja a possibilidade de autonomia na seleção de condução pretendida, a valorização perante a marca aumenta significativamente, potenciando a intenção de compra e permanência enquanto cliente na marca. Para o leque de entrevistados, as dinâmicas da

possibilidade de autonomia na condução de automóvel aumentam o reconhecimento do produto e valorizam-na, já que as pessoas são proporcionadas a experiências e sensações distintas no mesmo produto, consoante o seu desejo emocional.

"Sim valorizo muito, porque a compra nesta marca, deveu-se a necessidade de obter um automóvel versátil, que fosse familiar mas ao mesmo tempo desportivo para satisfazer as minhas necessidades de experiencia de condução" **E7. #C3**

" Um dos aspectos que mais valorizo na condução, é a segurança e um automóvel Porsche permite ter uma condução mais defensiva quando estou em passeios em familia, mas quando necessitar, sei que tenho um automóvel a altura de um desportivo sempre com o máximo de conforto e segurança possível" **E5. #C1**

Analisada a categoria correspondente as dimensões de promoção, faz-se na secção seguinte a análise e interpretação de outra grande categoria: dimensão de prevenção, bem como a sua subcategoria de análise.

6.1.3. Análise da categoria C: Dimensão de prevenção

Para a categoria "Dimensão de prevenção" atribuíram-se somente uma subcategoria ou indicador de análise do conteúdo das entrevistas: Partilha do automóvel.

C.1. Partilha do Automóvel

Observar a tabela (x) , que fundamenta o objetivo claro da subcategoria da dimensão de prevenção.

Tabela 13- Subcategoria de análise: Partilha do automóvel

Categoria B. Dimensões de prevenção	
Subcategoria / indicador	C.1 Partilha do Automóvel
Objetivo: compreender se os entrevistados consideram a partilha do seu automóvel, abdicando da sua propriedade total	

Esta subcategoria de análise centra-se na proposta de consideração de partilha do automóvel por parte dos utilizadores. O conjunto de entrevistados é de opinião que este produto suporta-se em narrativas de intimidade e de conhecimento próprio do comportamento e sensações que estas máquinas geram.

"Quando falamos de carros Porsche, principalmente clássicos, é necessário ter uma intimidade e conhecimento do seu comportamento" **E6. #C2**

" Comparo o meu automóvel como se fosse o meu escritório" **E7. #C3**

Identifica-se a existência de uma vontade comum nas interpretações das respostas fornecidas pelos os entrevistados, relativamente a trasmissão das sensações e do sucesso alcançado ao ter uma viatura desta marca juntamente com os amigos e familiares, contudo proceder a partilha do seu automóvel para fins de mobilidade lucrativa, os entrevistados afirmaram ter uma certa recitividade relativamente a este procedimento.

"Tenho um gosto e desejo de partilhar com a minha mulher e os meus filhos os automóveis com o objetivo de eles poderem ter um experiência única, porque cada carro tem um emoção diferente." **E6. #C2**

" Fico muito contente em partilhar com os meus familiares, para puderem usufruirem o mesmo que eu e experienciarem a condução e a dinâmico do automóvel" **E5. #C1**

Analisada a categoria correspondente a dimensão de prevenção, faz-se na secção seguinte a análise e interpretação de outra grande categoria: dimensões de relação, bem como as suas subcategorias de análise.

6.1.4. Análise da categoria D: Dimensões de relação

Para a categoria "dimensões de relação" atribuíram-se duas subcategorias ou indicadores de análise do conteúdo das entrevistas: Controlo percebido e proximidade relacional entre a marca e o cliente.

D.1. Controlo Percebido

A tabela 14 sintetiza os objetivos para a compreensão desta subcategoria como unidade de análise

Tabela 14- Subcategoria de análise: Controlo Percebido

Categoria B. Dimensões de relação	
Subcategoria / indicador	D.1 Controlo Percebido
Objetivo: compreender se os entrevistados consideram uma posição de controlo nas suas decisões, no momento da compra de automóvel.	

Esta subcategoria de análise concentra-se na consideração em assumir uma posição de controlo percebido no contexto do processo de aquisição de um automóvel.

Para começar os entrevistados, na sua maioria reconhecem que antes de avançar para uma decisão, sabem muito bem o que pretendem de acordo com as suas prefêrencias e configurações / versões de modelos disponiveis da marca. Segundo os entrevistados, primeiro é necessário haver uma necessidade clara do que se quer obter, afirmando que a sensação de estar em controlo é susceptível na concretização de emoções positivas, criando sentimentos de propriedade com o automóvel e a marca posteriomente.

"A verdade é que sabia bem o que não queria, e dentro desta sensação personalizei o meu automóvel, através da procura de opiniões de pessoas a minha volta que já tinham este tipo de carros para tomar a melhor decisão final. Tudo o que incorporei no carro, foi decidido por mim para acrescentar rigor e qualidade no meu dia a dia." **E5. #C1**

"Na seleção e na personalização dos meus automóveis, fui muito específico. Sabia muito bem o que pretendia e procuro ter um carro sempre diferente" **E6. #C2**

"Tomei sempre o controlo das minhas decisões e sabia muito bem o que pretendia e assumo que a minha compra foi racional" **E7. #C3**

De salientar que um dos entrevistados afirmou que é necessário a

consideração dos diferentes tipos de clientes existentes, no que diz respeito a esta temática, uma vez que, há clientes que pretendem assumir uma posição de personalização do seu produto, aumentando a sua ligação e posse ao mesmo, considerando que por outro lado, existem clientes que procuram ter um controlo decisivo no momento da compra de automóvel que possuia um valor reconhecido no futuro.

"Nós temos vários tipos de clientes. Clientes que querem uma personalização levado ao detalhe. Clientes que tem uma preocupação que seja perfeitamente vendável no futuro e que não comprometa a valorização e desvalorização do automóvel" **E1. #P1**

Posteriormente aos dados referidos, faz-se a análise e interpretação da subcategoria de análise D.2., referente a proximidade relacional entre a marca e o cliente.

D.2. Proximidade relacional entre a marca e o cliente

Tabela 15- Subcategoria de análise: Proximidade relacional entre marca e o cliente

Categoria B. Dimensões de relação	
Subcategoria / indicador	D.2 Proximidade relacional entre a marca e o cliente
Objetivo: apurar as opiniões dos entrevistados sobre o envolvimento e participação no ambiente de marca, conceito e produto Porsche	

A tabela 15 descreve os objetivos para a compreensão desta subcategoria como unidade de análise.

Esta subcategoria de análise foca-se no envolvimento e na proximidade relacional entre os clientes e marca Porsche. Para os entrevistados, o envolvimento emocional dos clientes está estreitamente relacionado com o nivel de participação na marca. Como consequência da participação individual com a marca, todos concordam que acaba sempre por originar um sentimento de valorização pelo o facto de a marca ter interesse em saber as opiniões diversas para cada vez mais ser melhor no mercado e estar mais próximo dos desejos dos clientes.

> "Sinto-me valorizado pelo o facto de a marca se interessar em saber a minha opinião e por dar-me a oportunidade de estar presente em eventos e ações da marca, que acabam por simbolizar a importância que cada cliente tem com a marca." **E5. #C1**
>
> "Partilho um acontecimento. Fui um dos poucos que recebi um livro sobre o Porsche 365, que ainda não está no mercado para venda. Demonstra a importância que têm por mim e senti-me orgulhoso por ser um dos poucos clientes selecionados" **E6. #C2**

Desta forma, quando existe a concentração de interesses e ações em prol da marca Porsche, as ações de envolvimento criam uma aproximção das relações entre os clientes e a Porsche. Claramente, identifica-se em termos comuns que esta marca vive de relações de confiança.

> "Uma marca como a Porsche, vive de relações de confiança, não vendemos somente automóveis. O nosso negócio floresce se tivermos e mantermos uma aproximidade com os clientes. A Porsche inclusive cria relações de cariz familiar, convidando os seus clientes para eventos especiais e conhece os mesmos a fundo, quer a nivel pessoal e profissional" **E2. #P2**

Depois de tudo o que foi abordado nas principais categorias observadas, na seguinte secção considera-se a última parte da análise e interpretação. Procede-se a análise da categoria “Ilações finais”, bem como das duas subcategorias de análise.

6.1.5 Análise da categoria E: Ilações finais

Estamos presentes na última categoria analisada que se identifica como "Ilações finais". Nesta categoria, atribui-se uma subcategoria ou indicador de análise do conteúdo das entrevistas: Satisfação e lealdade à marca.

E.1. Satisfação e Lealdade à marca

Categoria E. Ilações finais	
Subcategoria / indicador	E.1 Satisfação e Lealdade à marca
Objetivo: Recolha de opiniões dos entrevistados sobre a construção de satisfação junto da marca. Conhecer a que conclusão chegam os entrevistados sobre a relação entre a marca e lealdade a mesma.	

Esta subcategoria de análise encara a consciência de propriedade psicológica como temática de desenvolvimento de satisfação perante a marca, para que possam potenciar o seu reconhecimento, desenvolvimento e envolvimento com os seus clientes com a finalidade de obter um sentimento de lealdade a Porsche. Com base nos entrevistados, o nivel de satisfação tem cada vez mais um papel significativo e decisivo na construção de propriedade psicológica perante a Porsche porque se identifica um nível de profissionalismo e rigor através de normas e protocolos autênticos de atendimento, acompanhamento e de prestação serviços.

" A minha satisfação com a marca, também se deve muito ao acompanhamento realizado pelos profissionais que representam a marca." **E5. #C1**

" A marca não pensa só em vender, mas sim criar ligações de longa duração" **E7. #C3**

Dada a importância e o impacto da satisfação do cliente perante a marca, comprova-se que na opinião da maioria dos entrevistados, a superação de expetativas influenciam o comportamento de satisfação e a experiência do consumidor na ligação e envolvência com a marca.

"Estão disponiveis para solucionar os problemas que surgem e ultrapssam as minhas expetativas, como por exemplo na entrega de um automovel foi-me oferido um garrafa de champagne " **E7. #C3**

"Superação de expetativas" **E2. #P2**

Em conformidade com a característica afirmada anteriormente "Superação de Expetativas", a integração de todas as dimensões identificadas, cria condições ideais para o desenvolvimento do conceito da Lealdade. Com uma opinião em comum, os entrevistados referem que recomendam a marca Porsche a outros consumidores, com base na experiência positiva vivenciada e que não consideram a troca por outra marca de automóveis, devido a qualidade de construção, a pertença e inserção num segmento de nicho diferenciado e exclusivo.

"Maior parte dos amigos após eu ter comprado um Porsche, optaram também por comprar automóveis da marca" **E5. #C1**

"Devido a minha paixão pela Porsche afirmo que não troco por outra marca" **E6. #C2**

"Partilho as minhas experiências e assumo que sou um influenciador da marca e recomendo claramente a minha experiência com a marca" **E7. #C3**

6.2. Principais Resultados / Sintese da análise

O extrato desta análise são as interpretações recolhidas de acordo com evidências, significados e implicações que surgem da compreensão dos dados, numa

análise qualitativa que descodifica a complexidade das comunicações humanas e origina sentido e conhecimento (Herbert J. Rubin & Irene S. Rubin, 2005).

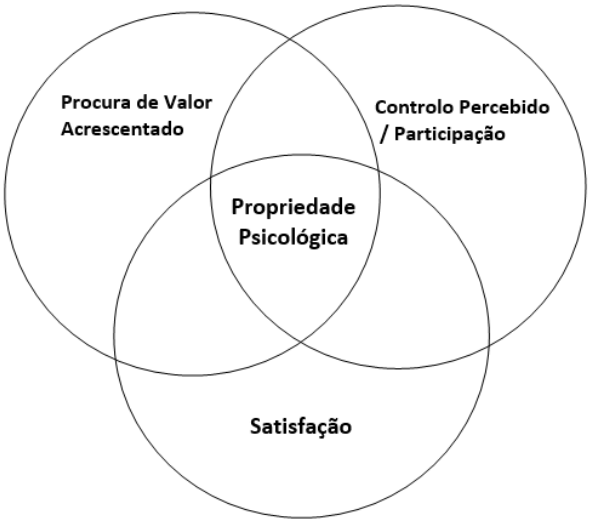
Da análise de conteúdo das entrevistas, compreende-se que as dimensões da propriedade psicológica desempenham um papel fundamental e necessário para a criação da lealdade perante a marca Porsche. Verifica-se que os consumidores, assumem ter um reconheimento presente relativamente ao simbolismo e diferenciação da marca, sendo que a inovação, a qualidade de construção dos produtos, o sucesso desportivo e a variedade de modelos, caraterizam como um todo, a potencialidade do aumento do sentimento de propriedade psicológica influenciando positivamente a satisfação, incrementando assim, a lealdade à Porsche. Efetivamente, a proposta de valor da marca (essência e mistica) provocam um envolvimento de proximidade junto dos consumidores que procuram viver experiências únicas e com significado ao representarem a Porsche e a usufruirem dos seus serviços e produtos.

Com base na análise de conteúdo dos documentos, conclui-se que os dados secundários caraterizados por notícias, iniciativas e eventos comprovam que a Porsche é a marca de luxo mais valiosa do mundo, segundo a consultora independente, Brand Finance (2021), manifestando um compromisso afetivo e emocional com os seus consumidores e está em permanente evolução num mercado tão competitivo.

No que diz respeito a principais resultados, esta análise permitiu através da triangulação dos dados recolhidos nas entrevistas exploratórias e análise documental, concluir que existem três elementos que afetam a lealdade à marca no setor automóvel através do sentimento da propriedade psicológica. Segundo Asatryan et al., (2013), fortes sentimentos de propriedade psicológica conduzem a níveis mais integros de compromisso e satisfação. Pode-se afirmar que dos resultados obtidos, os

indicadores que demonstram a influência da propriedade psicológica sobre a lealdade à marca, definem-se pela procura de Valor acrescentado, Controlo percebido/Participação e Satisfação.

Figura 7- Indicadores de influência da propriedade psicológica na lealdade à marca Porsche



Fonte: Elaboração Própria

Salienta-se que o modelo acima descrito, assume-se um breve resumo da adaptação ao construto da propriedade psicológica para o setor automóvel, sendo notório que a representatividade de estar associado à Porsche, a nivel psicológico cria efeitos de superioriedade aos seus consumidores aliado a um sentimento de pertença a um grupo de exclusividade, reconhecendo uma admiração (satisfação) e aproximação à marca (lealdade).

Por fim, reforço que os elementos identificados na figura 7, através dos dados recolhidos, serão clarificados no próximo ponto sobre a validação de hipóteses.

6.3 Validação das hipóteses da investigação

Considerando a pertinência, utilidade e desafio desta investigação, de seguida são apresentados os procedimentos efetuados de análise para a validação ou rejeição das hipóteses, conforme apresentadas no capítulo 4.

H1 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da promoção.

Para validar a primeira hipótese, foi efetuada uma análise entre as subdimensões da vertente da promoção da propriedade psicológica e as questões elaboradas nas entrevistas realizadas aos clientes e profissionais do setor automóvel. Nesta análise, demonstra-se que existe uma boa correlação entre as variáveis, sendo que destaca-se a iminência procura por valor acrescentado intrínseco por parte dos consumidores Porsche. Afirma-se que as subdimensões de promoção tem um relação positiva na criação de lealdade à Porsche, destacando claramente o posicionamento e reconhecimento da marca e produto (Autoeficácia), a identidade envolvente (Autoidentidade), o envolvimento emocional (sentimento de pertença) e a versatilidade do produto (Autonomia). Perante esta análise, confirma-se que existe uma relação significativa entre estas variáveis, concluindo que a hipótese 1 é **validada,** ou seja, a lealdade a marca no setor automóvel é influenciada pela dimensão da promoção da propriedade psicológica.

Seguimos então para a segunda hipótese de investigação.

H2 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de prevenção.

Relativamente à segunda hipótese, a mesma foi validada pela conjunção entre a subdimensão da vertente de prevenção da propriedade psicológica e as entrevistas elaboradas. Quanto a esta vertente (territorialidade), adaptada para o setor automóvel como "partilha de produto" conclui-se que junto dos consumidores Porsche, existe pouca predisposição para este tema, uma vez que se comprovou que proceder à partilha do seu automóvel para fins de mobilidade lucrativa não é viável na mente dos consumidores da marca. De acordo com estas informações, pode-se afirmar que a hipótese 2 é **validada**, visto que o consumidor cria sensações de intimidade com os seus automóveis e com a marca, que vão para além do seu valor monetário.

De seguida aborda-se a terceira hipóstese de investigação.

H3 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de relação.

De forma a validar a terceira hipótese, foi realizada uma análise para determinar se de facto quando existe uma vertente relacional perante uma marca ou produto se influencia a propriedade psicológica dos consumidores. Em conformidade com a observação recolhida das entrevistas, as subsdimensões de relação (Controlo Percebido e Participação) são um dos pontos chave para a criação de propriedade psicológica, indo ao encontro dos resultados reportados noutros estudos por Pierce e Rogers (2004), que afirmam a significância positiva entre a relação do controlo percebido e a propriedade é evidente no mundo empresarial. Quanto a esta hipótese,

afirma-se que é **validada**, porque constatou-se que para o setor automóvel, no que diz respeito ao controlo percebido, subdivide-se em duas vertentes, personalização e aquisição com valor. Com base nos dados obtidos aos entrevistados, a personalização assume-se com um fator de controlo percebido no momento da escolha de um novo automóvel, originando, claramente sentimentos de propriedade em relação ao mesmo. Como validação, segundo vários autores, quando os consumidores podem participar activamente na tomada de decisões, percebendo que podem influenciar o resultado, as decisões finais tornam-se "suas" e isto tende a suscitar sentimentos positivos de controlo e de lealdade (Agarwal e Ramaswami, 1993; Hunton, 1996). Por outro lado, assume-se que o controlo percebido é também demonstrado pela decisão da aquisição de um produto com valor intemporal.

Dentro do mesmo contexto, identificou-se que a participação têm implicações positivas para a propriedade psicológica, devido a valorização que os consumidores da Porsche sentem perante a marca.

Seguimos então para a quarta hipótese de investigação.

H4 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis aumenta os niveis de satisfação.

Em relação à hipotese presente, pode-se dizer que a mesma é **validada**. O cliente Porsche tem uma percepção muito positiva sobre o produto e os serviços envolventes, chegando mesmo a ter dificuldade na identificação de defeitos ou fragilidades. O cliente procura mais do que apenas eficácia e eficiência, procura uma relação de confiança com a marca e com as pessoas que a representam. Assim, confirma-se que o caráter relacional é critico para o cultivo da satisfação influenciado

posteriomente a criação de lealdade à marca.

Avançamos agora para a análise da última hipótese.

H5 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis Porsche têm impacto na sua lealdade à marca.

De forma a validar a quinta e última hipótese, foi realizada uma análise geral dos dados obtidos em função das outras hipóteses antecedentes. Junto dos consumidores, na sua maioria, constatou-se que possuem uma percepção assente em três pressupostos, competência, confiança e superação de expetativas. Salienta-se que a importância destes pressupostos, é de tal forma evidente, que os entrevistados afirmam que estes são os alicerces responsáveis para a criação de Lealdade.

Através de todas estas informações, conclui-se que esta hipótese é **validada**, comprovando que dimensões envolventes da propriedade psicológica têm impacto no comportamento do consumidor, no que diz respeito a lealdade à marca automóvel, sendo que de acordo com Liu et al. (2016) o envolvimento e participação do consumidor afeta positivamente a lealdade à marca. Adicionalmente, outros autores, afirmam que consumidores leais tendem a ter uma menor sensibilidade ao preço e intensificam a sua relação com a marca, recomendam a marca sob o passa a palavra e possuem uma maior resistência a concorrência (Dick & Basu, 1994; Yang et al., 2004).

Tabela 16 - Validação das hipóteses de investigação

Hipóteses	Resultados
H1 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da promoção.	Validada
H2 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de prevenção.	Validada
H3- A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões de relação.	Validada
H4 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis aumenta os niveis de satisfação.	Validada
H5 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis Porsche têm impacto na sua lealdade à marca.	Validada

Neste sentido, com base nas validações identificadas acima, a figura 8, apresenta-se a seguir, um modelo conceptual proposto para o setor automóvel em conformidade com as dimensões da propriedade psicológica válidas que tendencialmente analisado podem influenciar o conceito da lealdade.

Figura 8 - Modelo conceptual proposto para o setor automóvel

O capítulo seguinte apresentará as conclusões desta investigação onde serão referidas as respostas aos objetivos específicos, os contributos da investigação e as limitações e recomendações de investigações futuras.

7. Conclusão

No capítulo final desta dissertação e projeto de investigação, existe a intenção de dar resposta aos objetivos específicos definidos inicialmente, assim como realizar as reflexões finais sobre os contributos práticos e teóricos da investigação e as limitações encontradas e recomendações para trabalhos futuros.

O interesse e o foco desta investigação centraram-se, sobretudo, na compreensão e adaptação do conceito da propriedade psicológica na criação e incremento de lealdade num consumidor inserido no segmento de luxo automóvel, mais concretamente, analisar o seu impacto e influência na construção de uma forte envolvência emocional entre o cliente e a marca.

Como referido anteriomente, esta investigação explora o papel da propriedade psicológica na criação e reforço do sentimento de lealdade junto dos consumidores do setor automóvel, sendo aplicada a um contexto específico – o estudo de caso da marca Porsche em Portugal. Posto isto, procedeu-se ao desenho do projeto com a finalidade de traçar e adotar uma abordagem teórico-prática sustentada na perfeita sintonia entre as fases fundamentais da investigação: problemática; objetivo geral; objetivos específicos; revisão de literatura; dimensões do modelo concetual; metodologia qualitativa com base em entrevistas exploratórias e, por fim, análise e discussão dos dados. Para a contextualização, análise e compreensão da problemática expressa, foi necessário realizar uma revisão de literatura sobre os dois domínios da investigação: propriedade psicológica e lealdade que, juntamente com as questões de investigação, serviram de base à construção do modelo concetual. Na definição da metodologia, assumiu-se a recolha de informação adquirida na revisão da literatura, como método mais adequado para a investigação, que culminou na descrição e análise do caso.

Interessa, agora, apresentar as principais conclusões dos resultados obtidos na sequência deste processo para rematar a presente dissertação.

7.1 Resposta aos objetivos de investigação

Posteriormente à realização da revisão de literatura, que tinha como temas chave o conceito de propriedade psicológica e lealdade, foi possível concluir que o comportamento do consumidor, no que diz respeito à lealdade a uma marca de automóvel, é influenciado por motivos de procura de valor acrescentado, controlo percebido, participação e satisfação sobre a marca que se encontra inserido.

Assim, de modo a responder aos objetivos específicos, foi efetuada uma recolha de dados primários a especialistas e consumidores da Porsche, através de entrevistas semiestruturadas.

7.1.1 Identificar as dimensões da Propriedade Psicológica que se aplicam no setor automóvel

No que concerne a idenficação das dimensões de estudo da narrativa abordada na revisão da literatura, comprova-se que marcas que são constituidas por histórias particulares, componentes de exclusividade e autenticidade aliado a experiências únicas, influenciam a motivação e o envolvimento do consumidor, nomeado do segmento de luxo.

Nas dimensões da propriedade psicológica percebe-se que existe um alinhamento total com o conceito de lealdade, tendo-se identificado aspectos de ligação coerente e lógicos em particular. No caso das dimensões de promoção, verifica-se que conduzir um Porsche significa muito mais do que apenas mobilidade,

sendo que a procura de valor acrescentado, está inserido no piscológico dos consumidores que procuram e pretendem associar-se a marca Porsche, devido ao reconhecimento de estatuto, experiência da condução e sentimento de pertença adquirido, sendo comparado em termos metafóricos de "pertencer a uma familia diferenciadora". Na dimensão de prevenção, avalisou-se o consumidor tipo, relativamente a consideração de partilha do seu automóvel, sendo que através dos dados recolhidos, existe um sentimento forte de propriedade, inferiorizando a possibilidade de partilha do mesmo. Contudo identificou-se que o consumidor Porsche, nesta dimensão, pratica a partilha de sensações do produto de forma a demonstrar aos demais a conquista pessoal que atingiu.

No que toca as dimensões de relação, existe destacamente um alinhamento entre o conceito de lealdade, visto que com a possibilidade de participação sobre a marca e os seus produtos, os consumidores criam um apego emocional, caraterizado em relações de confiança e apromiação a Porsche.

7.1.2 Compreender a influência da Propriedade Psicológica na lealdade do consumidor à Porsche

Com base na análise e compreensão dos dados recolhidos e também na revisão de literatura, concluiu-se que o conhecimento da propriedade psicológica é uma ferramenta de grande utilidade prática para as empresas do setor automóvel. As suas virtudes vão de montante a jusante no processo de envolvimento psicológico, relativamente a valores funcionais e emocionais, já que os valores autênticos e envolventes sobre a marca conseguem, por um lado, contribuir para a estratégia e identidade preconizadas pela Porsche e, por outro lado, conseguem interagir diretamente com os consumidores e influenciar a sua experiência de consumo e

posteriomente a sua satisfação.

Em suma, pode dizer-se que a aplicação do conceito de propriedade psicológica é um elemento interessante na operacionalização e identificação dos niveis de lealdade que um consumidor do setor automóvel possui, já que a seleção de uma marca ou produto em espeficio, deriva de aspectos psicológicos (cognitivos e afetivos), onde claramente, se destaca a autoidentidade, o sentimento de pertença, controlo e participação. Por isso, o conceito de propriedade psicológica funciona como base geradora da estratégia de criação de lealdade.

7.2 Principais contributos

A presente dissertação procura deixar contributos válidos para a compreensão da propriedade psicológica na influência da lealdade do consumidor aplicado ao setor automóvel. Provou-se a extrema importância do papel deste conceito quando usada no âmbito da lealdade no setor automóvel.

Esta investigação a nivel teórico, contribui para confirmar e adaptar a utilidade da propriedade psicológica no setor automóvel, uma vez que teoricamente, este conceito é limitado ao caso de estudo. Dada a natureza interpretativa e subjetiva da propriedade psicológica, é de salientar que este assuma um papel eficaz na construção e afirmação da estratégia proposta no desenvolvimento dos niveis de satisfação e lealdade numa marca de automóvel, com a finalidade de conseguir despertar um envolvimento emocional e relacional com o consumidor.

Por outro lado, a propriedade psicológica é vista em estudos literários, como o conceito fulcral na análise do sentimento de pertença no setor empresarial. Mas em termos práticos, esta investigação, propõe como contributo principal, o

desenvolvimento de um modelo de análise conceptual que enquadra as dimensões da propriedade psicológica adaptadas para o setor automóvel

Baseado no referencial teórico e prático, este modelo pode ser aplicado em processos gestão de negócio, de diferentes marcas de automóveis, em diversos contextos para potenciar ao máximo os resultados teóricos e práticos obtidos em situações semelhantes ao caso desta investigação.

7.3 Limitações e recomendações de investigações futuras

Ao longo do estudo foram encontradas várias limitações devido ao seu carácter exploratório e indutivo, tendo as mesmas sido contornadas com soluções.

A primeira limitação identificada prende-se com a falta de literatura enquadrada com o contexto em estudo, sendo que foi encontrado, apenas um conjunto de autores (Pierce et al. (2001) ; Avey et al. (2009) e Olckers et al. (2010)) que estudaram a matéria de Propriedade Psicológica dentro do contexto empresarial.

A segunda limitação encontrada prende-se com a dificuldade de agendamento com os especialistas e os clientes Porsche. Dado o alto perfil dos intervenientes convidados foram necessárias múltiplas tentativas de marcação, na medida em que se optou por proceder a maioria das entrevistas semi-estruturadas via online.

A terceira limitação encontrada é o facto do estudo não observar todos os concessionários oficiais Porsche em Portugal, bem como os seus clientes, na medida em que o foco, na sua maioria, esteve assente na envolvência de intervientes provenientes do Grande Porto e Lisboa.

Por fim, relativamente ao âmbito de continuiedade deste estudo exploratório, seria interessante investigar os elementos identificados da propriedade psicologica

noutros segmentos do setor automóvel, mais concretamente em consumidores de marcas generalistas, uma vez que no mundo dos concessionários destas marcas, existe uma igualdade inerente, no que diz respeito ao produto e infraestruturas, sendo que a qualidade dos produtos e o serviço é um ponto diferenciador de satisfação e lealdade neste segmento.

REFERÊNCIAS

Anurit, J., Newman, K., & Chansarkar, B. (1998). Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions. *Retrieved February*, *May*. http://economicswebinstitute.org/essays/carthai.pdf

Asatryan, V. S., & Oh, H. (2008). Psychological Ownership Theory: An Exploratory Application in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *32*(3), 363–386. https://doi.org/10.1177/1096348008317391

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, *30*(2), 173–191. https://doi.org/10.1002/job.583

Bardin, L. (2006). *Análise de Conteúdo.* Edições 70. https://ia802902.us.archive.org/8/items/bardin-laurence-analise-de-conteudo/bardin-laurence-analise-de-conteudo.pdf

Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, *62*(2), 229–237. https://doi.org/10.1037/0022-3514.62.2.229

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139. https://doi.org/10.1086/209154

Bergstad, C. J., Gamble, A., Hagman, O., Polk, M., Gärling, T., & Olsson, L. E. (2011). Affective–symbolic and instrumental–independence psychological motives mediating effects of socio-demographic variables on daily car use. *Journal of Transport Geography*, *19*(1), 33–38.

https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2009.11.006

Boonyanuson, D. (2013). *Factors Influencing Purchasing Decision Toward Luxury Vehicles : the Case Study of Porsche Cars in BANGKOK, THAILAND*.

Bowen, J. (1990). Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *18*(1), 43–49. https://doi.org/10.1007/BF02729761

Brown, G., Lawrence, T. B., & Robinson, S. L. (2005). Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review*, *30*(3), 577–594. https://doi.org/10.5465/amr.2005.17293710

Burk, C. F. (1900). The Collecting Instinct. *The Pedagogical Seminary*, *7*(2), 179–207. https://doi.org/10.1080/08919402.1900.10532994

Campbell Pickford, H., Joy, G., & Roll, K. (2016). Psychological Ownership: Effects and Applications. *SSRN Electronic Journal*, *October*. https://doi.org/10.2139/ssrn.2893092

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação (2nd ed.)*. https://www.academia.edu/17585183/Metodologia_da_Investigação

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing Research*, *65*, 81.

Crowell, S. G. (1993). Being-in-the-World: A Commentary on Heidegger's Being and Time, Division I by Hubert L. Dreyfus. In *Journal of Philosophy* (Vol. 90, Issue 7). https://doi.org/10.5840/jphil199390733

Dabholkar, P. (1990). *How to improve perceived service quality by improving customer participation*.

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research.* How To Books.

https://doi.org/https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Diekstra, R., & Kroon, M. (2003). Cars and behaviour: psychological barriers to car restraint and sustainable urban transport. In *Sustainable Transport* (pp. 252–264). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-1-85573-614-6.50025-2

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.

Dittmar, H. (1992). *The social psychology of material possessions: to have is to be. New York: Palgrave MacMillan. PMCid:PMC2547961*.

Duncan, N. G. (1981). *Home ownership and social theory. In J. S. Duncan (Ed.), Housing and identity: Cross-cultural perspectives*.

Faranda, W. T. (2001). A scale to measure the cognitive control form of perceived control: Construction and preliminary assessment. *Psychology and Marketing*, *18*(12), 1259–1281. https://doi.org/10.1002/mar.1052

Ford, R. C., & Heaton, C. P. (2001). Managing Your Guest as a Quasi-Employee. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *42*(2), 46–55. https://doi.org/10.1177/0010880401422004

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management Science*, *56*(1), 125–140. https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077

Furby, L. (1978). POSSESSION IN HUMANS: AN EXPLORATORY STUDY OF ITS MEANING AND MOTIVATION. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, *6*(1), 49–65. https://doi.org/10.2224/sbp.1978.6.1.49

Furby, L. (1980). The Origins and Early Development of Possessive Behavior. In *Political Psychology* (Vol. 2, Issue 1). https://doi.org/10.2307/3790969

Gatersleben, B. (2011). The Car as a Material Possession: Exploring the Link

between Materialism and Car Ownership and Use. In *Auto Motives* (pp. 137–148). Emerald Group Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/9780857242341-007

Gilchrist, V.J. & Williams, R. . (1999). *Key informant interviews. In Crabtree, B. F., & Miller, W. L. (Eds.). Doing qualitative research.* 71–88.

Hair, J. F., Barth, K., Neubert, D., & Sarstedt, M. (2016). Examining the Role of Psychological Ownership and Feedback in Customer Empowerment Strategies. *Journal of Creating Value*, *2*(2), 194–210. https://doi.org/10.1177/2394964316661811

Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 312–335. https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2

Herbert J. Rubin & Irene S. Rubin. (2005). *Qualitative Interviewing (2nd ed.): The Art of Hearing Data*. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4135/9781452226651

Isaacs Susan. (1933). *Social development in young children*.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *23*(2), 121–139. https://doi.org/10.1080/10696679.2015.1002330

Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses. *Journal of Consumer Research*, *45*(1), 148–168. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx111

Krippendorff, K. H. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.

Lee, J. and Lee, H. (2013). *"Does satisfaction affect brand loyalty?" 17*, No.2, pp. 133–147.

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative communication research methods. Sage.* https://pt.scribd.com/document/253177739/Qualitative-Communication-Research-Methods-Lindlof-Taylor-3rd-ed

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Atlas.

Milena, Z. R. (2008). *QUALITATIVE RESEARCH METHODS : A COMPARISON BETWEEN FOCUS-GROUP AND IN-DEPTH INTERVIEW*. 1279–1283.

Moody, J. C. (2019). *Measuring Car Pride and its Implications for Car Ownership and Use across Individuals, Cities, and Countries [PhD Dissertation]*. 241. https://mobility.mit.edu/sites/default/files/MoodyDissertation_electronicversion.pdf

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. In *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1

Morling, B. A., & Fiske, S. T. (1994). *Control. In Encyclopedia of human behavior*.

Nataraajan, R., & Angur, M. G. (1998). *Perceived control in customer choice: A closer look*.

Nunn, C. Z., Dewey, R., & Humber, W. J. (1967). An Introduction to Social Psychology. *Social Forces*, *45*(4), 599. https://doi.org/10.2307/2575923

Olckers, C., Buys, M. A., & Grobler, S. (2010). Confirmatory factor analysis of the Multi-dimensional Emotional Empathy Scale in the South African context. *SA Journal of Industrial Psychology*, *36*(1). https://doi.org/10.4102/sajip.v36i1.856

Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, *63*, 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*, *36*(3), 434–447. https://doi.org/10.1086/598614

Peck, J., & Shu, S. B. (2018). Psychological Ownership and Consumer Behavior. In *Psychological Ownership and Consumer Behavior* (Vol. 67, Issue May). https://doi.org/10.1007/978-3-319-77158-8

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review*, *26*(2), 298–310. https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378028

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, *7*(1), 84–107. https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84

Porteous, J. D. (1976). Home: The Territorial Core. In *Geographical Review* (Vol. 66, Issue 4, p. 383). https://doi.org/10.2307/213649

R. Burke Johnson, & Anthony J. Onwuegbuzie. (2016). *Mixed Methods Research : A Research Paradigm Whose Time Has Come*. *October 2004*. https://doi.org/10.3102/0013189X033007014

R. Dale VonRiesen & Neil C. Herndon. (2011). Consumer Involvement With the Product and the Nature of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Channels*, 327–352. https://doi.org/10.1080/1046669X.2011.613322

Ryan, M. J., Rayner, R., & Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers:

Partial least squares vs regression. *Marketing Research*, *11*, 18–26.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2006). Self-Regulation and the Problem of Human Autonomy: Does Psychology Need Choice, Self-Determination, and Will? *Journal of Personality*, *74*(6), 1557–1586. https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2006.00420.x

Scott Baker. (2019). *Porsche | Authentically Growing an Iconic, Experiential Brand*. https://www.youtube.com/watch?v=bcvIBGVkF1E

Sheller, M. (2004). Automotive Emotions. *Theory, Culture & Society*, *21*(4–5), 221–242. https://doi.org/10.1177/0263276404046068

Shocker, A. D., & Aaker, D. A. (1993). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, *30*(2), 256. https://doi.org/10.2307/3172832

Shu, S. B., & Peck, J. (2011). Psychological ownership and affective reaction: Emotional attachment process variables and the endowment effect. *Journal of Consumer Psychology*, *21*(4), 439–452. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.01.002

Van Dyne, L., & Pierce, J. L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, *25*(4), 439–459. https://doi.org/10.1002/job.249

Weil, S. (1952). *The Need for Roots: Prelude to a Declaration of Duties Towards Mankind*. http://books.google.com/books?id=RoiCAgAAQBAJ&pgis=1

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. In *Psychological Review* (Vol. 66, Issue 5). https://doi.org/10.1037/h0040934

Wood, J. A. (Andy), & Winston, B. E. (2007). Development of three scales to measure leader accountability. *Leadership & Organization Development*

Journal, *28*(2), 167–185. https://doi.org/10.1108/01437730710726859

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. Psychology & marketing, 21(10), 799-822.

Zhang, R. M. (2020). *Psychological ownership in online brand communities : Scale development and validation*.

Zhao, Z., & Zhao, J. (2014). Car Pride: Psychological Structure and Behavioral Implications. *TRB 94th Annual Meeting Compendium of Papers*, *December*.

NETGRAFIA

Baker, S. (2019) *Porsche | Authentically Growing an Iconic, Experiential Brand*. https://www.youtube.com/watch?v=bcvIBGVkF1E

Nunes, D. (2020) carros vendidos em 2020 ao nível do último ano da troika https://www.dn.pt/dinheiro/carros-vendidos-em-2020-ao-nivel-do-ultimo-ano-da-troika-luxo-aguenta-13194724.html

ANEXOS

Estrutura de Guião de Entrevistas (Semi-estruturadas)

Clientes Porsche
Abertura Contexto Geral

- O que significa para si a marca Porsche?
- Assume que a Porsche é a sua marca de preferência? Se sim, porquê?

H1 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da promoção.

- O que representa para si conduzir um automóvel da marca Porsche? **(Autoeficácia)**
- Considera ter um sentimento de autorealização e orgulho ao conduzir um Porsche? **(Autoeficácia)**
- Sente que os valores da marca representam a sua identidade? **(Autoidentidade)**
- O nivel de posse que têm, sente que a marca como fosse sua? Sente que a marca é uma posse sua? **(Sentimento de Pertença)**
- Valoriza o facto de um automóvel Porsche dar-lhe a autonomia de assumir o tipo de condução que pretende praticar? **(Autonomia)**

H2 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da prevenção.

- Considera a partilha do seu automóvel a familiares ou amigos? **(Territorialidade)**

H3 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da Relação.

- Na experiência da compra de um novo automóvel, sente que está em controlo nas suas decisões? **(Controlo Percebido)**
- Enquanto Cliente, sente que a marca Porsche permite receber a sua opinião de forma a ir ao encontro das suas necessidades? **(Participação)**
- **Qual o envolvimento com um novo lançamento de um produto**

H4 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis aumenta os niveis de satisfação.

- O quanto satisfeito está com a sua compra e com a marca?

H5 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis Porsche têm impacto na sua lealdade à marca.

- Partilha as suas experiências positivas e negativas acerca da marca com as outras pessoas? Se sim, quais foram essas experiências?
- Recomenda a marca Porsche a outros consumidores do setor automóvel?
- Já alguma vez, considerou trocar de marca?

Especialistas Porsche
Abertura Contexto Geral

- Como define a marca Porsche?
- O que distingue a Porsche das outras marcas?

H1 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da promoção.

- Com base na sua experiência, de que forma os clientes Porsche se identificam com a marca?
- Será que o amante de porsche, altera

H2 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da prevenção.

- Acredita que o cliente Porsche partilha o seu automóvel

H3 – A Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis é influenciada pelas dimensões da Relação.

- Em Portugal, a marca Porsche têm a capacidade de integrar todos os seus clientes nos processos de apresentação de um novo produto ou serviço? **(Participação)**
- Como carateriza a relação entre o concessionário e cliente? Temos novos paradigmas de consumo devido a evolução da digitalização? **(Participação)**

H4 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis aumenta os niveis de satisfação.

- Em geral sente que os clientes estão satisfeitos com a Porsche?
- Quais as caraterisitcas e os fatores que o fazem sentir satisfação pela marca e os seus produtos e serviços?

H5 – A consciência de Propriedade Psicológica dos consumidores de automóveis

Porsche têm impacto na sua lealdade à marca.

- Qual é a melhor forma para manter a lealdade de um cliente Porsche?