

DISSERTAÇÃO

A EXPANSÃO DA MERCEDES-BENZ PARA O MERCADO DE PRODUTOS HEDÓNICOS: UM ESTUDO SOBRE A EXTENSÃO DE MARCA FORA DO SETOR AUTOMÓVEL

AUTOR: Tomás Filipe Adriano da Costa

ORIENTADOR(A): Professor Doutor Carlos Búrcio

A EXPANSÃO DA MERCEDES-BENZ PARA O MERCADO DE PRODUTOS HEDÓNICOS: UM ESTUDO SOBRE A EXTENSÃO DE MARCA FORA DO SETOR AUTOMÓVEL

AUTOR: Tomás Filipe Adriano da Costa

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Carlos Búrcio.

ESCOLA SUPERIOR DE LSIBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar o meu profundo agradecimento aos meus pais e à minha namorada, que me acompanharam ao longo de toda esta jornada, prestando-me um apoio incondicional e constante em todos os momentos.

Ao Professor Carlos Búrcio, agradeço pela sua ajuda, acompanhamento e disponibilidade, que foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Também deixo um agradecimento especial aos meus colegas de faculdade e de curso, pela colaboração e pelos momentos partilhados ao longo desta caminhada.

RESUMO

A presente investigação tem como objetivo compreender de que forma o lançamento de produtos hedónicos fora do mercado automóvel da Mercedes-Benz é percecionado pelo público e como essa expansão influencia a perceção do valor da marca.

Para tal, foi realizada uma análise qualitativa preliminar, seguida de um estudo quantitativo com uma amostra de 234 participantes. Os dados foram recolhidos através de questionário e analisados com recurso ao software SPSS (versão 29) e à macro PROCESS (versão 4.2), tendo sido avaliadas a fiabilidade das variáveis e as respetivas correlações. O modelo analítico incluiu o valor da marca como variável dependente; a extensão da marca como variável moderadora; e a lealdade à marca e a imagem da marca como variáveis independentes.

Os resultados evidenciaram que tanto a lealdade como a imagem da marca influenciam positivamente o valor da marca. Embora a extensão da marca não tenha moderado estas relações, verificou-se um efeito direto positivo no valor da marca, condicionado pela presença de lealdade.

A investigação encerra com a apresentação das principais contribuições teóricas e práticas, bem como das limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Palavras-chave: Mercedes-Benz, Extensão da marca, Valor da marca, Lealdade à marca, Imagem da marca

ABSTRACT

This research aims to understand how the launch of hedonic products outside the Mercedes-Benz car market is perceived by the public and how this expansion influences the perception of brand value.

To this end, a preliminary qualitative analysis was carried out, followed by a quantitative study with a sample of 234 participants. The data was collected using a questionnaire and analysed using SPSS software (version 29) and PROCESS macro (version 4.2), assessing the reliability of the variables and their correlations. The analytical model included brand value as the dependent variable; brand extension as the moderating variable; and brand loyalty and brand image as independent variables.

The results showed that both brand loyalty and brand image have a positive influence on brand equity. Although brand extension did not moderate these relationships, there was a direct positive effect on brand value, conditioned by the presence of loyalty.

The research concludes with a presentation of the main theoretical and practical contributions, as well as the limitations of the study and suggestions for future research.

Keywords: Mercedes-Benz, Brand extension, Brand value, Brand loyalty, Brand image

ABREVIATURAS

VD – “Valor da Marca”

LAM – “Lealdade à Marca”

IDM – “Imagem da Marca”

EDM – “Extensão da Marca”

Índice

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO.....	3
ABSTRACT.....	4
ABREVIATURAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	13
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	16
2.1. Setor Automóvel.....	17
2.2. Contextualização da Marca Mercedes-benz.....	19
2.3. Definição de produtos Hedónicos.....	20
2.4. Valor da Mara.....	22
2.5. Extensão de Marca.....	25
2.6. Imagem da Marca.....	27
2.7. Lealdade à Marca.....	30
3. METODOLOGIA	35
3.1. Principais Objetivos: geral e específicos.....	35
3.2. Hipóteses e Modelo de Investigação.....	36
3.3. Métodos de Investigação.....	38
3.3.1. Recolha de Dados.....	38
3.3.2. Instrumentos de Investigação.....	40

3.3.3.	Universo e Amostragem.....	42
3.4.	Técnica(s) de Pesquisa.....	43
3.5.	Técnica(s) de Análise de Dados.....	45
4.	ANÁLISE DE DADOS.....	49
4.1.	Caracterização da Amostra.....	49
4.1.1.	Caracterização Sociodemográfica.....	49
4.1.2.	Caracterização e Análise das Perguntas Fechadas.....	54
4.2.	Análise Descritiva das Variáveis.....	55
4.3.	Análise da Consistência Interna.....	56
4.4.	Análise do Coeficiente de Correlação.....	58
4.5.	Teste de Hipóteses.....	59
4.5.1.	Hipótese 1 – Teste de regressão linear.....	59
4.5.2.	Hipótese 2 – Teste de regressão linear.....	60
4.5.3.	Hipótese 3A – MACRO PROCESS V 4.2.....	61
4.5.4.	Hipótese 3B – MACRO PROCESS V 4.2.....	62
4.6.	Análise de Dados Complementares.....	65
4.6.1.	Testes Complementares – Teste de Levene e Teste t.....	65
4.6.2.	Testes Complementares – Teste Qui quadrado.....	66
5.	DISCUSSÃO	69
6.	CONCLUSÕES	73
6.1.	Contribuição Teórica.....	73
6.2.	Contribuição Prática.....	74

6.3.	Limitações e futuras pesquisas.....	74
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
8.	ANEXOS.....	85
8.1.	Anexo I – Questionário.....	85
8.2.	Anexo II – Caracterização da Amostra.....	94
8.3.	Anexo III - Caracterização de pergunta fechada – É actualmente cliente da Mercedes-Benz?.....	96
8.4.	Anexo IV – Caracterização de pergunta fechada – Possui algum veículo da Marca Mercedes-Benz?.....	97
8.5.	Anexo V - Caracterização de pergunta fechada – Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum produto ou serviço da Mercedes-Benz?.....	97
8.6.	Anexo VI – Alpha Cronbach Variável – Valor da Marca.....	98
8.7.	Anexo VII – Alpha Cronbach Variável – Imagem de Marca.....	98
8.8.	Anexo VIII – Alpha Cronbach Variável – Lealdade à Marca.....	99
8.9.	Anexo IX – Alpha Cronbach Variável – Extensão de Marca.....	99
8.10.	Anexo X – Coeficiente da Correlação de Pearson.....	100
8.11.	Anexo XI – Estatísticas Descritivas das Variáveis.....	100
8.12.	Anexo XII – Regressão Linear simples – Hipótese 1.....	100
8.13.	Anexo XIII – Regressão Linear Simples – Hipótese 2.....	101

8.14.	Anexo XIV – Output PROCESS 4.2 – Hipótese 3A.....	102
8.15.	Anexo XV – Output PROCESS 4.2 – Hipótese 3B.....	103
8.16.	Anexo XVI – Análise Complementar – Teste T.....	104
8.17.	Anexo XVI – Análise Complementar – Teste Qui Quadrado.....	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	37
-----------------------------------	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Alpha Cronbach.....	47
Tabela 2 – Correlação de Pearson.....	48
Tabela 3 – Idade dos Inquiridos.....	50
Tabela 4 – Género dos Inquiridos.....	50
Tabela 5 – Nacionalidade dos Inquiridos.....	50
Tabela 6 – Habilitações Literárias dos Inquiridos.....	51
Tabela 7 – Situação Profissional dos Inquiridos.....	52
Tabela 8 – Rendimento Mensal dos Inquiridos.....	53
Tabela 9 – Questões para identificar o nível de relação dos inquiridos com a marca Mercedes-Benz.....	55
Tabela 10 – Análise descritiva das variáveis.....	56
Tabela 11 – Análise do Alpha de Cronbach.....	57
Tabela 12 – Coeficientes da Correlação das variáveis em estudo.....	58
Tabela 13 – Modelo PROCESS 4.2.....	62
Tabela 14 – Modelo PROCESS 4.2.....	64
Tabela 15 – Resultado das Hipóteses de investigação.....	64
Tabela 16 – Teste de Levene e teste t para a comparação da perceção do valor da marca entre clientes e não clientes da Mercedes-Benz.....	66

Tabela 17 – Associação entre posse de veículo e uso de produtos/serviços

Mercedes-Benz.....67

Tabela 18 – Teste Qui-quadrado de Pearson: associação entre variáveis....68

1. INTRODUÇÃO

A Mercedes-Benz, amplamente reconhecida no setor automóvel, consolidou-se como um ícone de luxo, qualidade e inovação. Ao longo do tempo, a marca construiu uma reputação sólida, associada a automóveis de alto desempenho, durabilidade e design sofisticado, tornando-se sinónimo de prestígio no mercado (Li, 2022). No entanto, a recente incursão da Mercedes-Benz em segmentos fora do mercado automóvel, como perfumes, vestuário e acessórios, levanta questões importantes sobre os impactos dessa expansão na perceção e imagem da marca. De acordo com Kirca, Randhawa, Talay e Akdeniz (2020) a introdução de novos produtos em mercados distintos pode ser desafiadora, pois pode afetar a associação dos consumidores com a identidade original da marca, comprometendo a sua exclusividade e prestígio. Além disso, a transição para novos segmentos pode resultar na perda de foco no público-alvo original, pondo em risco a manutenção da imagem de luxo e a perceção de qualidade superior.

Produtos hedónicos, como perfumes, carros de luxo, relógios de marca e roupas exclusivas, são adquiridos principalmente para satisfazer necessidades emocionais e sensoriais, oferecendo prazer, diversão e excitação (Bettiga et al., 2020). A Mercedes-Benz, ao explorar esses novos mercados, enfrenta o desafio de manter a sua associação com os seus automóveis de luxo, que estão intimamente ligados aos valores de excelência, prestígio e inovação. Caso os novos produtos não atendam aos elevados padrões de qualidade aos quais os consumidores associam a marca, a Mercedes-Benz pode encontrar dificuldades em preservar a imagem de luxo e exclusividade que a caracteriza (Kirca et al., 2020).

A imagem de confiança e luxo associada à Mercedes-Benz é fortemente vinculada aos seus automóveis, que transmitem valores de inovação, elegância e estatuto (Joseph, 2015). A gestão de uma marca de luxo, como a Mercedes-Benz, exige cuidados especiais, pois qualquer movimento para novos mercados pode diluir a sua identidade e comprometer a percepção de prestígio e exclusividade (Kirca et al., 2020). Nesse sentido, a entrada da Mercedes-Benz em segmentos como moda, perfumaria e acessórios levanta preocupações sobre como essa mudança pode afetar a imagem da marca, a percepção dos consumidores e a lealdade à marca. O problema central deste estudo é compreender de que forma a introdução desses novos produtos pode impactar a identidade de luxo da Mercedes-Benz, enquanto preserva os valores de exclusividade e qualidade que sustentam a sua posição no mercado automóvel.

O objetivo principal deste estudo é entender como o lançamento de produtos hedônicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz é percebido pelo público e como essa expansão afeta a percepção dos consumidores em relação à marca.

Existem também outros objetivos específicos que visam explorar áreas complementares relacionadas com esta questão. O estudo pretende compreender como o lançamento de produtos hedônicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz impacta a percepção da marca pelos consumidores, com foco na influência da imagem da marca e da lealdade à marca sobre a percepção de valor. Adicionalmente, busca-se verificar se os consumidores que são clientes do setor automóvel têm uma maior propensão a adquirir produtos da marca em outros segmentos, como parte de um comportamento de lealdade. O estudo também se propõe a avaliar se os consumidores continuariam a escolher a Mercedes-Benz com base na sua associação à marca, independentemente do segmento.

Neste sentido, a questão central de pesquisa é: qual o impacto que o lançamento de produtos hedónicos fora do setor automóvel terá na imagem da marca e como isso afetará a perceção dos consumidores sobre a Mercedes-Benz?

Esta dissertação está estruturada em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução ao tema, os objetivos do estudo, a relevância da investigação, as questões de pesquisa e a organização do trabalho. O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, abordando os principais conceitos teóricos relacionados com a marca Mercedes-Benz, produtos hedónicos, perceção de valor, imagem da marca, lealdade à marca e extensão da marca. No terceiro capítulo, descreve-se a metodologia utilizada, incluindo os procedimentos de recolha e análise de dados. O quarto capítulo apresenta a análise estatística dos dados obtidos. No quinto capítulo, procede-se à discussão dos resultados, relacionando-os com a literatura e os objetivos da investigação. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, destacando os contributos teóricos e práticos do estudo, as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

Disclaimer: A marca Mercedes-Benz é propriedade exclusiva da Mercedes-Benz Group AG. A sua utilização neste trabalho é exclusivamente académica, sem fins comerciais, e sem qualquer afiliação, patrocínio ou autorização da marca ou das suas associadas. Esta referência não constitui uma violação dos respetivos direitos de propriedade intelectual.

2. REVISÃO DA LITERATURA

As estratégias de extensão de marca, através do lançamento de novos produtos, visam frequentemente ampliar as áreas de negócio das empresas e aumentar a sua rentabilidade. No entanto, esses produtos nem sempre são introduzidos no mercado principal em que a empresa atua, podendo, por vezes, surgir em segmentos opostos ao original. Esta expansão para novos mercados pode ser percebida de formas distintas pelos consumidores, sendo vista tanto de forma positiva como negativa. No setor automóvel, marcas renomadas como a Mercedes-Benz e a Ferrari adotam estratégias de extensão de marca, criando produtos fora do seu mercado tradicional, mas sempre com base na imagem da sua marca (Kirca et al., 2020).

O setor automóvel tem vindo a apostar na criação de uma identidade de marca forte e distinta, o que é fundamental para se destacar num mercado altamente competitivo e regulamentado. Para as marcas de luxo, em particular, a estratégia vai além da funcionalidade dos veículos, centrando-se em proporcionar experiências exclusivas e de prestígio aos consumidores.

Com base em diversos estudos já realizados (Kirca et al., 2020; Deng & Messinger, 2021; Mingione & Leoni, 2020; Barnes & White, 2024), a presente revisão de literatura abordará a temática do setor automóvel, com ênfase na Mercedes-Benz, produtos hedónicos, valor da marca, extensão de marca, imagem da marca e lealdade à marca. O principal objetivo desta revisão é explorar esses tópicos, oferecendo uma visão geral do estado atual da investigação sobre esses temas.

Embora existam diversos artigos sobre o setor automóvel, poucos exploram o impacto das estratégias de extensão de marca para além do mercado principal. Nesse sentido, considera-se relevante desenvolver a presente dissertação para reforçar o conhecimento existente e, ao mesmo tempo, colmatar as lacunas e limitações identificadas na literatura.

2.1. Setor Automóvel

O Setor automóvel é altamente competitivo e diversificado, com uma vasta gama de marcas e modelos, o que exige uma gestão estratégica rigorosa (Kirca et al., 2020). Neste contexto, o sucesso das extensões de marca depende também de uma gestão cuidadosa da imagem da marca, dado que o público pode perceber as novas iniciativas de forma positiva ou negativa. Pedrosa, Nobre e Sousa (2024) exploram as implicações das extensões de marca, destacando que o lançamento de produtos mais acessíveis, como veículos de gama inferior, pode gerar perceções distintas entre os consumidores, podendo ser visto como uma forma de democratizar a marca e atrair novos públicos ou, por outro lado, como uma tentativa de diluir o prestígio da marca associada a modelos mais caros e exclusivos.

No setor automóvel, as emoções têm um papel importante nas escolhas dos consumidores. Segundo Rodrigues et al. (2023), as marcas devem criar experiências personalizadas para gerar laços emocionais com os clientes, o que aumenta a sua satisfação e lealdade. No entanto, fatores externos também influenciam o comportamento de compra. Dragomir Dragos-Marian (2024) destaca que, com a pandemia, a incerteza económica e as restrições mudaram a forma como as pessoas pensam em

relação ao automóvel. Atualmente, os consumidores tendem a fazer escolhas mais racionais, refletindo melhor sobre os custos e a utilidade antes de comprar. Assim, as marcas precisam de equilibrar a ligação emocional com a adaptação às novas formas de pensar e às realidades do mercado.

Para além dos desafios do mercado, o setor automóvel europeu enfrenta regulamentações ambientais cada vez mais exigentes e uma crescente pressão para adotar tecnologias sustentáveis, como os veículos elétricos. Segundo Lanzalonga, Likavec e Biancone (2025), as montadoras precisam equilibrar inovação, responsabilidade social e rentabilidade, enquanto cumprem as metas de redução de emissões e sustentabilidade estabelecidas pela União Europeia. As políticas de responsabilidade social corporativa (RSC) têm forçado as marcas a serem mais transparentes e responsáveis, especialmente no que diz respeito aos impactos ambientais e sociais das suas práticas.

O setor automóvel, especialmente o mercado de carros de luxo, é altamente competitivo e enfrenta uma série de desafios tecnológicos, económicos e legais. A indústria automóvel lida com pressões constantes, como o aumento dos investimentos e os riscos associados ao lançamento de novos modelos. As marcas precisam adaptar-se a essas condições, procurando uma diferenciação contínua, especialmente no segmento de luxo, onde a competitividade não se resume apenas à funcionalidade, mas também à criação de uma identidade emocional que conecta os consumidores à marca (Lanzalonga et al., 2025; Pedrosa et al., 2024).

O mercado de carros de luxo em Portugal tem mostrado crescimento nos últimos anos, embora tenha registado uma desaceleração durante a pandemia. De acordo com dados de 2022, as vendas de carros de luxo aumentaram 22%, com marcas de supercarros, como a Porsche, a destacar-se devido ao aumento substancial nas vendas. Este crescimento

demonstra que o mercado de luxo continua a ter um grande apelo e a atrair consumidores dispostos a investir em veículos de alto desempenho (Milheiro, Sousa, Santos, Milheiro & Vilhena, 2024).

2.2. Contextualização da Marca Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz é amplamente reconhecida como uma marca de prestígio, sinónimo de luxo, inovação e qualidade no setor automóvel. Com uma longa história de excelência, a marca atrai consumidores que procuram não apenas um veículo, mas também um símbolo de estatuto e sucesso. Destaca-se pela capacidade de oferecer produtos tecnologicamente avançados, fiáveis e com designs refinados, que refletem requinte e sofisticação. Estes atributos fazem da Mercedes-Benz a escolha de consumidores que valorizam elevado desempenho e experiências únicas de condução. Além disso, a marca mantém uma base de clientes fiéis, que a encaram como mais do que uma fabricante de automóveis: uma referência de qualidade, estatuto social e inovação (Li, 2022).

Um estudo conduzido por Mendes (2019) em Portugal, com uma amostra de 130 participantes, reforça a perceção de que a Mercedes-Benz é altamente aclamada na história da indústria automóvel. Segundo os resultados, a identidade da marca está profundamente enraizada em valores como fiabilidade, prestígio e notoriedade, características que a tornam uma referência tanto para consumidores como para admiradores. Mendes (2019) destacou ainda que a Mercedes-Benz combina uma singularidade clássica e futurista, refletindo o equilíbrio entre tradição e inovação, que é central para a sua imagem de marca.

Para além de explorar a identidade da Mercedes-Benz, Mendes (2019) investigou os valores associados à marca, como expressão, relação e experiências dos consumidores. Estes fatores contribuem para a forte ligação emocional entre a marca e os seus clientes, consolidando a Mercedes-Benz como um símbolo de luxo e qualidade.

A reputação da Mercedes-Benz transcendeu igualmente o setor automóvel, permitindo à marca expandir-se para segmentos como moda, perfumaria e estilo de vida. Joseph (2015) argumenta que esta extensão é fruto da perceção de luxo e excelência que a marca construiu ao longo do tempo. Os produtos da Mercedes-Benz são apreciados não apenas pela sua qualidade intrínseca, mas também pela capacidade de proporcionar uma sensação de exclusividade e pertença a um grupo privilegiado. Esta expansão reflete os valores centrais da marca, como inovação, elegância e estatuto, que continuam a atrair clientes exigentes e sofisticados (Joseph, 2015).

2.3. Definição de produtos Hedónicos

Os produtos hedónicos, conforme descrito por Bettiga et al. (2020), são consumidos principalmente para satisfazer necessidades emocionais ou sensoriais, estando intrinsecamente associados ao prazer, à diversão e à excitação. Diferentemente dos produtos utilitários, que são adquiridos pela sua funcionalidade prática, os produtos hedónicos destacam-se pela experiência emocional ou sensorial que proporcionam. Exemplos típicos incluem perfumes, flores, carros de luxo e relógios de marca. O valor desses produtos reside, em grande parte, na experiência que oferecem, sendo

avaliados principalmente com base nas emoções e sentimentos que evocam, em vez de critérios racionais ou utilitários.

A principal característica dos produtos hedônicos é que a sua compra está intimamente ligada à procura por momentos de prazer ou indulgência. Muitas vezes, esses produtos são consumidos como uma forma de escapismo ou para satisfazer desejos pessoais, permitindo ao consumidor vivenciar experiências únicas e prazerosas. Neste contexto, a comunicação emocional emerge como uma estratégia de marketing particularmente eficaz. De acordo com Bettiga et al. (2020), mensagens que apelam às emoções, sentimentos e valores pessoais tendem a envolver mais profundamente os consumidores, criando uma ligação mais forte entre eles, a marca e o produto.

Além disso, Govind et al. (2020) destacam que o consumo de produtos hedônicos pode ser influenciado por fatores externos, como condições emocionais e contextos sociais. Estes elementos reforçam a ideia de que as escolhas relacionadas ao prazer e à satisfação frequentemente transcendem os aspetos racionais, sendo moldadas por estímulos do ambiente e pelo estado emocional dos consumidores.

Conforme Shao & Li (2021), os produtos hedônicos e utilitários possuem objetivos e características distintas que moldam as preferências dos consumidores. Enquanto os produtos hedônicos estão associados ao prazer e à experiência emocional, oferecendo bem-estar e satisfação, os produtos utilitários focam na satisfação de necessidades práticas e funcionais.

A principal diferença entre estes dois tipos de produtos reside na experiência que proporcionam. Os produtos hedônicos oferecem uma experiência única, emocional e prazerosa, sendo valorizados pelo impacto sensorial ou sentimental que causam. Por outro lado, os produtos utilitários

são avaliados com base em atributos objetivos, como preço, desempenho e funcionalidade, refletindo uma abordagem mais racional por parte dos consumidores (Shao & Li, 2021).

2.4. Valor da Marca

O valor da marca é um conceito estratégico e financeiro fundamental para as empresas, pois reflete o impacto que uma marca tem nos negócios e na percepção dos consumidores. De acordo com Yazdanparast e Bayar (2021), o valor da marca vai além das qualidades tangíveis do produto, abrangendo aspectos intangíveis como a reputação da marca, a lealdade dos consumidores e a confiança que ela transmite. Este valor está intimamente ligado ao conceito de *brand equity*, que envolve os ativos e passivos associados ao nome e símbolo da marca, influenciando diretamente o valor percebido pelos consumidores.

Cristea e Munteanu (2022) reforçam essa visão, sugerindo que o valor da marca é gerado por meio de investimentos estratégicos em marketing que transcendem as características funcionais do produto. Ao adotar estratégias que agregam valor simbólico e emocional, as empresas podem criar vínculos mais fortes com os seus consumidores, proporcionando não apenas benefícios para a empresa, como vantagens competitivas e fidelização, mas também para os consumidores, ao atender às suas expectativas e criar uma ligação emocional. A construção de um valor sólido da marca é, portanto, essencial para o sucesso a longo prazo, refletindo-se diretamente no desempenho da empresa no mercado e nos seus resultados financeiros.

A percepção do valor da marca pelos consumidores é crucial para construir satisfação e lealdade. Chuenban et al (2021) apontam que criar valor envolve diversos fatores, como qualidade, inovação, segurança e sustentabilidade, que são essenciais para a diferenciação da marca em mercados altamente competitivos. Além disso, o envolvimento emocional dos consumidores, como o apego à marca e a sua consciência, afeta diretamente a sua imagem e reputação. Marcas que alinham os seus produtos e serviços às necessidades e expectativas do público têm maior probabilidade de aumentar o seu valor percebido e construir relações duradouras. A congruência entre os valores da marca e os valores dos consumidores também é crucial, segundo Seifollahi e Dehghani (2024), quanto maior essa correspondência, mais familiar e preferida a marca se torna. Estudos psicológicos indicam que os consumidores tendem a escolher marcas que refletem os seus próprios valores, criando uma ligação emocional mais forte e duradoura.

O storytelling é uma estratégia eficaz para aumentar o valor da marca. Ganassali e Matysiewicz (2021) destacam que o uso de histórias cativantes, baseadas em padrões narrativos universais, permite às marcas reforçar a sua identidade e estabelecer uma conexão emocional com o público. Essas histórias ajudam a criar confiança, autenticidade e lealdade, fatores essenciais para destacar a marca em mercados competitivos. Além disso, Scholz e Smith (2019) ressaltam que a interação nas redes sociais desempenha um papel crescente na construção do valor da marca. Ao se envolver diretamente com os consumidores de forma transparente, as marcas podem fortalecer a sua identidade, gerar lealdade e se diferenciar da concorrência, o que resulta em um aumento no valor percebido.

Mingione e Leoni (2020) introduzem a ideia de que o valor da marca não é algo estático, mas o resultado de interações contínuas e

colaborativas entre a empresa e os seus stakeholders. Em vez de ser visto como algo que a empresa entrega ao consumidor, o valor é gerado por meio de um processo dinâmico que envolve consumidores, funcionários, distribuidores, fornecedores e outros parceiros. Essa abordagem de co-criação é particularmente relevante em mercados B2B2C, onde múltiplos agentes contribuem para a criação de valor, tornando o processo mais eficiente e sustentável.

Peng et al. (2023) explicam que o valor de marca, especialmente no contexto das extensões de marca, está intimamente ligado à força da marca-mãe. A equidade da marca-mãe, que inclui fatores como confiança, familiaridade, qualidade e lealdade, desempenha um papel crucial no sucesso de uma extensão. Quanto mais forte for a marca original, maior será a probabilidade de sucesso da extensão. Além disso, a adequação da extensão, ou seja, a percepção dos consumidores sobre a compatibilidade entre o novo produto e a marca original, é fundamental. Quando os consumidores percebem uma forte conexão entre a extensão e a marca-mãe, isso fortalece ainda mais o valor da marca e aumenta a probabilidade de sucesso do novo produto.

Finalmente, os estudos de Mason et al. (2024) demonstram que a percepção do valor da marca tem um impacto direto nas decisões de compra dos consumidores. O estudo revela que fatores como o apelo e a favorabilidade da marca são elementos-chave para a escolha dos consumidores. Marcas conhecidas, com um valor percebido elevado, tendem a ser preferidas e escolhidas com maior frequência, destacando como o valor da marca influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade dos consumidores, especialmente em mercados onde a confiança na marca é essencial.

2.5. Extensão de Marca

A extensão de marca é uma estratégia de marketing em que uma marca existente é utilizada para lançar novos produtos em diferentes categorias, aproveitando a popularidade e a confiança já estabelecidas pelos consumidores. Esta abordagem ajuda a reduzir os custos e os riscos associados ao lançamento de novos produtos, enquanto facilita a aceitação por parte dos consumidores que ao reconhecerem a marca tendem a demonstrar maior disposição para experimentar os novos produtos. No entanto, o sucesso dessa estratégia depende de vários fatores, como a inovação, a consistência e a adequação entre a marca original e o novo produto. Apesar de ser uma estratégia eficaz, a taxa de insucesso das extensões de marca é considerável, especialmente em categorias como os bens de consumo rápido. O falhanço é mais provável quando os concorrentes apresentam uma forte lealdade dos consumidores ou quando a marca original não está adequadamente associada aos novos produtos, prejudicando a sua aceitação no mercado (Tizazu, 2018; Deng & Messinger, 2021).

Deng e Messinger (2021) sublinham que um dos principais fatores para o sucesso de uma extensão de marca é a adequação entre o produto de extensão e a marca-mãe. Extensões que são congruentes com a identidade da marca tendem a ser mais bem aceites pelos consumidores, pois estes consideram que a nova oferta está em sintonia com a marca à qual já estão familiarizados. No entanto, algumas extensões podem ser bem-sucedidas mesmo quando existe uma incongruência moderada, pois tal pode despertar um interesse adicional, estimulando a curiosidade dos consumidores. Além disso, fatores contextuais, como o posicionamento da marca no mercado, e variáveis individuais também influenciam a percepção

e aceitação das extensões de marca. Assim, a escolha das categorias para as quais a marca será estendida deve ser cuidadosamente planejada para garantir a aceitação dos consumidores.

Peng et al. (2023) observam que a extensão de marca é uma estratégia muito comum, com quase 70% dos novos produtos sendo extensões de marcas já estabelecidas. No entanto, os estudos indicam que essas extensões apresentam uma taxa de falha de cerca de 70% nos primeiros dois anos de lançamento. A razão para isso é que o sucesso de uma extensão depende principalmente do valor da marca mãe e da compatibilidade entre a marca original e o novo produto. Uma marca forte, com uma boa reputação e um alto nível de reconhecimento, facilita a aceitação do novo produto, pois os consumidores transferem as percepções positivas da marca principal para a extensão. Além disso, associar um novo produto a uma marca de confiança pode diminuir os riscos associados ao lançamento e aumentar as probabilidades de sucesso. Ou seja, o valor da marca-mãe desempenha um papel fundamental no processo de redução de riscos e na maximização da aceitação do novo produto (Osanlou & Darvish, 2024; Cho et al., 2023).

No entanto, como apontam Sarasvuo et al. (2023), as extensões de marca, embora eficazes, enfrentam uma série de desafios. Um dos maiores riscos associados a esta estratégia é a possível diluição da imagem da marca mãe, caso o novo produto não esteja devidamente alinhado com os valores da marca original. Quando os consumidores não percebem uma boa compatibilidade entre o novo produto e a marca principal, o sucesso da extensão pode ser comprometido. Portanto, é essencial que a extensão seja cuidadosamente gerida para preservar os valores e a autenticidade da marca-mãe. Além disso, o uso de múltiplas submarcas exige uma gestão rigorosa para evitar que os consumidores se sintam confusos ou

desconectados da identidade da marca principal. A chave para o sucesso das extensões de marca é garantir que a adaptação do produto seja feita de forma a respeitar o legado da marca original e alinhar as expectativas dos consumidores (Prados-Peña & Del Barrio-García, 2021).

Finalmente, o estudo de Falana et al (2024) investiga as extensões da marca *Janus fit*, que combinam tanto características compatíveis como incompatíveis com a marca-mãe. Os resultados desse estudo sugerem que estas extensões podem ser especialmente eficazes para aumentar a percepção de inovação da marca original. A introdução de elementos surpreendentes nas extensões pode criar uma sensação de novidade entre os consumidores, enquanto mantém a ligação com a identidade da marca. Assim, as extensões de marca podem não só reforçar a imagem da marca principal, tornando-a mais inovadora e moderna aos olhos do público, mas também aumentar a sua atratividade no mercado competitivo.

2.6. Imagem da Marca

A imagem da marca refere-se à percepção que os consumidores têm de uma marca, formada pelas suas interações com o produto e pelas experiências passadas. Em conformidade com Ligaraba, Cheng, Ndungwane e Nyagadza (2024), esta imagem envolve tanto aspetos tangíveis, como o logótipo e o design da marca, quanto intangíveis, como crenças e percepções que influenciam diretamente as atitudes dos consumidores. A construção desta imagem é afetada por diversos fatores, como a integridade da marca, a sua assinatura, o logótipo e o património da marca, que, quando combinados, ajudam a criar uma imagem, positiva

ou negativa, da marca. A imagem da marca desempenha um papel crucial na formação da preferência do consumidor e nas suas decisões de compra, especialmente em mercados de luxo, onde o valor percebido e a confiança na marca são determinantes para o comportamento de compra dos consumidores.

A imagem da marca corporativa, conforme discutido por Khan, Pich e Spry (2024), refere-se à percepção externa que as partes interessadas têm de uma organização, sendo composta pelas impressões e associações que elas formam sobre a empresa. Esta imagem pode variar entre as diferentes partes interessadas, resultando em múltiplas imagens de marca simultâneas, o que torna ainda mais complexo o processo de construção e gestão dessa imagem. A imagem de marca corporativa reflete o que a organização representa para o público externo e abrange vários aspetos, como a sua reputação, os valores e a cultura da empresa.

Num estudo focado no mercado automóvel, realizado por Milheiro, Sousa, Santos, Milheiro e Vilhena (2024), os autores investigaram a imagem da marca Porsche e o seu impacto no apego à marca. Os resultados desse estudo indicam que a percepção de exclusividade, prestígio e qualidade associada à Porsche fortalece a ligação emocional dos consumidores à marca, tornando-os mais propensos a demonstrar lealdade e compromisso com ela. A identidade da marca, quando alinhada às expectativas e aspirações dos consumidores, contribui para a criação de um vínculo afetivo duradouro, transformando os consumidores em verdadeiros embaixadores da marca. Assim, a construção e a manutenção de uma imagem de marca sólida e alinhada aos valores e expectativas do público são fundamentais para garantir um relacionamento duradouro e de confiança entre marca e consumidor.

Além disso, Barnes e White (2024) discutem como a imagem de marca também é moldada pela percepção dos consumidores sobre o compromisso e a identidade dos utilizadores da marca. Este conceito é igualmente pertinente no estudo de Milheiro et al. (2024) sobre a Porsche, que observa como a imagem de marca está intimamente ligada à forma como os consumidores percebem o alinhamento entre o compromisso da marca e os seus valores. A autenticidade da marca e a percepção de que ela está comprometida com os mesmos valores dos consumidores são fatores-chave para o fortalecimento da imagem da marca e a fidelização do consumidor.

Outro estudo relevante sobre o impacto da imagem de marca na percepção de risco é o de Kittur e Chatterjee (2023), que destacam o papel crucial da imagem da marca na redução do risco percebido pelos compradores. A imagem de marca, quando associada a uma marca de serviços, tem um efeito positivo na redução do risco de tempo, transmitindo confiança ao comprador sobre a capacidade do fornecedor de cumprir as suas promessas de forma eficiente e dentro do prazo estabelecido. Por outro lado, a imagem de marca baseada no desempenho do produto está relacionada à qualidade e ao desempenho do produto oferecido. Quando a marca é percebida como confiável e capaz de entregar produtos de alta qualidade, isso diminui o risco de desempenho percebido pelos compradores.

Kittur e Chatterjee (2023) concluem que, seja com base em produtos ou serviços, a imagem da marca desempenha um papel crucial na redução das percepções de risco. Quando os compradores percebem um forte compromisso com a qualidade e a confiabilidade, a incerteza sobre o desempenho do produto ou a entrega de serviços diminui, fortalecendo a relação de confiança entre as partes envolvidas.

De acordo com Dada (2021), a imagem de marca está intimamente ligada ao valor da marca, sendo um elemento fundamental na sua construção e manutenção. Quando uma marca consegue estabelecer uma imagem positiva, isso fortalece a lealdade do consumidor e aumenta o valor percebido da marca no mercado. Além disso, uma imagem de marca forte pode abrir oportunidades para a extensão da marca, permitindo que a empresa expanda a sua presença e explore novos segmentos de mercado.

Num estudo realizado por Rahman, Islam e Chowdhury (2023), os autores destacaram que a imagem de marca é formada por um conjunto de percepções que os consumidores têm sobre uma marca específica. Essas percepções influenciam diretamente o processo de tomada de decisão de compra. O reconhecimento da marca foi identificado como um dos principais fatores que impactam a lealdade do consumidor, com os autores sugerindo que o aumento desse reconhecimento pode reforçar o compromisso do cliente com a marca e impactar positivamente a sua lealdade ao produto ou serviço. Assim, uma boa reputação da marca tende a fortalecer a lealdade do consumidor, consolidando a sua preferência e fidelidade ao longo do tempo.

2.7. Lealdade à Marca

A lealdade à marca é um conceito essencial para o sucesso a longo prazo das empresas, sendo fundamental para garantir a sua estabilidade e a fidelização dos consumidores. Guo e Wang (2024) definem a lealdade à marca como a disposição do consumidor para manter um relacionamento contínuo com uma marca, o que se reflete não apenas em compras

repetidas, mas também na criação de um vínculo emocional profundo. Assim, a lealdade à marca não se limita ao comportamento de compra, mas envolve igualmente uma percepção positiva da marca, confiança no produto e uma preferência constante por essa marca em relação às alternativas presentes no mercado. Nesse sentido, a experiência de compra passada exerce uma grande influência, levando os consumidores a optarem de forma contínua pela mesma marca e a recomprarem os seus produtos ou serviços.

Em concordância com Sunara e Wardhana (2024), a lealdade à marca não só assegura a repetição de compras, como também reforça o vínculo emocional com os consumidores, criando uma relação duradoura que protege a marca contra fatores externos que possam afetar o seu desempenho. Portanto, a lealdade à marca é um pilar estratégico crucial para as marcas que buscam garantir a sua estabilidade e sucesso a longo prazo (Ma & Chelliah, 2024).

A natureza das relações entre consumidores e marcas pode variar, influenciando os níveis e tipos de lealdade estabelecidos. Ferraz e Dallabrida (2024) apontam que relações emocionais de curto prazo, muitas vezes associadas a campanhas promocionais ou experiências específicas, tendem a gerar uma lealdade instável e passageira. Em contrapartida, relações mais profundas e duradouras com as marcas, que podem ser comparadas a vínculos interpessoais, geram uma lealdade mais sólida, baseada em confiança, apego emocional e compromisso com a marca. Assim, a lealdade à marca não se limita à repetição de compras, mas inclui também atitudes e comportamentos que reforçam a ligação emocional entre o consumidor e a marca. Rhazaoui et al. (2024) destacam que a imagem positiva da marca e o conhecimento do produto são determinantes chave na construção dessa lealdade, uma vez que a

imagem da marca influencia diretamente a maneira como os consumidores reagem emocionalmente e se comprometem com ela.

Além da qualidade do produto, a lealdade à marca também está fortemente ligada à percepção que os consumidores têm sobre as práticas éticas e de responsabilidade social da empresa. Marcas que comunicam eficazmente as suas práticas sustentáveis conseguem aumentar a confiança e a satisfação dos consumidores, o que resulta numa lealdade mais profunda e duradoura. Como defendem Agu et al. (2024), as empresas que adotam práticas sustentáveis não só contribuem para o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, mas também estabelecem uma relação mais sólida com os consumidores, o que lhes garante uma vantagem competitiva no longo prazo. Assim, a responsabilidade social e ética das marcas torna-se um fator determinante na construção da lealdade, uma vez que os consumidores tendem a ser mais leais a marcas que partilham os seus valores e preocupações sociais.

A lealdade à marca também pode ser impulsionada pelo orgulho que os consumidores sentem em relação a uma marca. Nandy et al (2024) explicam que os consumidores leais, ao estabelecerem uma ligação emocional com a marca, tornam-se defensores espontâneos dela, promovendo-a de forma orgânica e aumentando a sua visibilidade. Este vínculo emocional resulta numa lealdade duradoura, conduzindo a compras repetidas e contribuindo para um maior potencial de lucro. Além disso, quando os consumidores se orgulham da marca com a qual se identificam, a lealdade pode criar uma barreira para a concorrência, dificultando a penetração de novas marcas no mercado. Este fenómeno é particularmente importante em mercados saturados, onde a diferenciação emocional proporcionada pela marca oferece uma vantagem competitiva significativa. Assim, a lealdade à marca torna-se um fator

determinante para o sucesso das marcas em ambientes altamente competitivos, e compreender as emoções dos consumidores permite aos profissionais de marketing criar estratégias mais eficazes e personalizadas, promovendo o crescimento sustentável da marca (Nandy et al., 2024)

A medição da lealdade à marca continua a ser um desafio, com alguns desacordos entre os estudiosos sobre os métodos mais eficazes para a avaliar. Tradicionalmente, a lealdade à marca era medida com base na repetição de compras, mas, como afirmam Parris e Guzman (2023), é necessário adotar uma abordagem mais abrangente que inclua também a interação, o envolvimento do consumidor e a promoção espontânea da marca. Para uma avaliação mais completa da lealdade, sugerem a combinação de várias escalas de medição que abordem diferentes aspetos da relação entre a marca e os seus stakeholders. Isso permitiria uma avaliação mais precisa da lealdade, que não se limita à compra repetida, mas que também inclui o compromisso emocional, o envolvimento e a promoção da marca, oferecendo assim uma compreensão mais profunda da lealdade à marca.

A presente revisão de literatura dá especial ênfase ao setor automóvel e ao papel da marca na construção da relação com os seus consumidores, destacando-se a importância da imagem de marca, da percepção do seu valor e da lealdade do consumidor. Analisa-se ainda de que forma essa relação influencia a aceitação de extensões de marca, especialmente quando estas se afastam do segmento tradicional da marca e assumem um carácter mais hedónico.

Ao analisar os estudos existentes, verifica-se que a imagem que a marca projeta é determinante na construção de uma relação emocional com o consumidor. Esta ligação, quando forte e positiva, pode favorecer a

aceitação de novos produtos lançados fora do core business da marca, facilitando a sua entrada em novos segmentos de mercado. Neste contexto, o valor percebido da marca e a confiança depositada pelos consumidores desempenham um papel central na forma como os produtos são recebidos.

No setor automóvel, tradicionalmente marcado por decisões de compra baseadas na utilidade, fiabilidade e desempenho, tem-se verificado uma crescente aposta em extensões de marca orientadas para o estilo de vida, o prazer de condução e a inovação estética, que procuram responder às exigências de consumidores mais emocionalmente envolvidos com a marca.

Contudo, a aceitação de extensões com carácter hedónico não está isenta de riscos. Uma má adaptação ao novo segmento ou uma incoerência entre a nova proposta e os valores associados à marca original podem comprometer a imagem da marca e prejudicar a sua credibilidade. Por isso, é essencial que as marcas mantenham uma coerência estratégica e comunicacional, assegurando que as extensões reforçam, e não diluem, os seus atributos distintivos.

Por fim, a literatura revela que, embora existam diversos estudos sobre estratégias de extensão de marca no setor automóvel, a maioria concentra-se em extensões dentro do próprio setor ou em categorias funcionais. Ainda é escassa a investigação que explore o impacto das extensões com um posicionamento mais emocional ou hedónico, bem como o seu efeito na percepção de valor da marca. Este é, por isso, um campo de estudo com elevado potencial, especialmente numa altura em que as marcas procuram constantemente reinventar-se para acompanhar as mudanças nas preferências dos consumidores.

3. METODOLOGIA

3.1. Principais Objetivos: geral e específicos

Tal como foi abordado nos capítulos anteriores, diversos estudos e investigações têm aprofundado a análise de temas como a extensão de marca, a imagem de marca, a lealdade do consumidor e outros aspetos relacionados com o marketing no setor automóvel. Estes estudos evidenciam como as marcas do setor automóvel consolidam a sua imagem e reforçam a lealdade do consumidor, mas há uma lacuna no que diz respeito à aplicação destes conceitos a produtos fora do contexto automóvel.

Deste modo a presente Dissertação tem como objetivo principal compreender como o lançamento de produtos hedónicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz é percebido pelo público e como essa expansão afeta a perceção dos consumidores em relação à marca. Para além do objetivo principal, existem outros objetivos específicos, como:

- Compreender como o lançamento de produtos hedónicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz impacta a perceção da marca pelos consumidores, com foco na influência da imagem da marca e da lealdade à marca sobre a perceção de valor da marca;
- Verificar se os consumidores que são clientes do setor automóvel têm uma maior propensão a adquirir produtos da marca em outros segmentos, como parte de um comportamento de lealdade;

- Compreender se os consumidores continuariam a escolher a Mercedes-Benz com base na sua associação à marca, independentemente do segmento;

3.2. Hipóteses e Modelo de Investigação

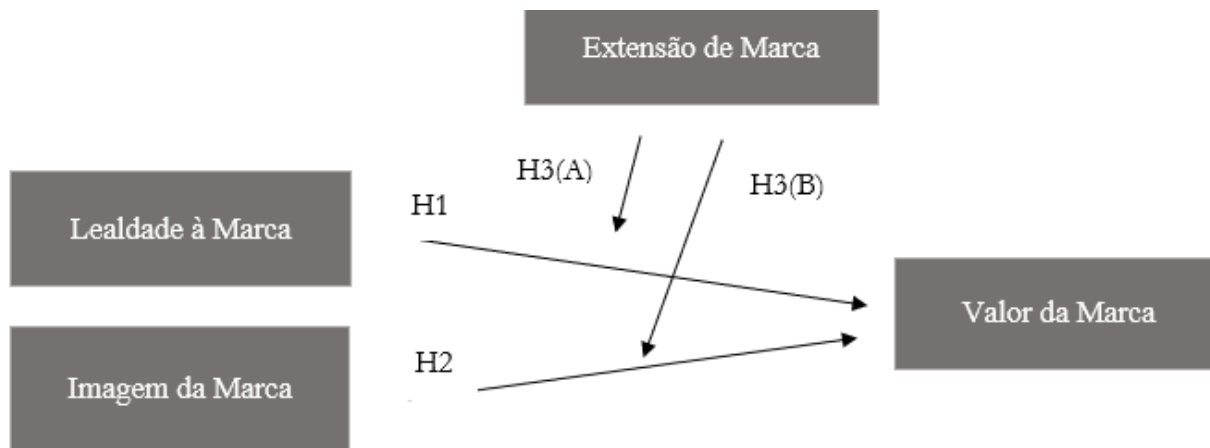
De forma a dar resposta ao problema de investigação definido, foi elaborado um modelo conceptual, acompanhado das respetivas hipóteses de investigação. Este modelo procurou identificar as associações entre as diferentes variáveis consideradas relevantes para a análise da problemática em estudo.

O modelo conceptual integra, como variáveis independentes, a Imagem da Marca e a Lealdade à Marca. A variável dependente corresponde à Perceção do Valor da Marca. Adicionalmente, foi incluída uma variável moderadora, designadamente a Extensão da Marca. Esta última assume o papel de variável moderadora, uma vez que, embora não seja diretamente influenciada pelas variáveis independentes, pode interferir na relação entre estas e a variável dependente, alterando a intensidade ou a direção dessa influência.

A estrutura do modelo resulta da adaptação e harmonização de contributos teóricos de diversos autores, nomeadamente Ahn (2024), Pina, Iversen e Martinez (2010), Vahdat, Hafezniya, Jabarzadeh e Thaichon (2020) e Wong (2023), proporcionando assim uma base sólida para a investigação desenvolvida.

Na figura seguinte é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses consideradas para o mesmo.

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Ahn (2024); Pina et al. (2010); Vahdat et al. (2020); e Wong (2023).

As hipóteses consideradas para o modelo conceptual acima descrito são as seguintes:

Hipótese 1 (H1): A Lealdade à Marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca.

Esta hipótese sugere que os consumidores leais à Mercedes-Benz tendem a perceber maior valor na marca, devido à associação com atributos como qualidade, inovação e prestígio, o que reforça a lealdade dos consumidores (Cristea & Munteanu, 2022; Guo & Wang, 2024).

Hipótese 2 (H2): A Imagem da Marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca.

Esta hipótese propõe que a imagem da marca influencia diretamente a forma como os consumidores percebem o seu valor. No caso da Mercedes-Benz, uma imagem associada a atributos como qualidade, prestígio e inovação contribui para uma percepção de valor mais elevada. (Barnes e White, 2024).

Hipótese 3A (H3A): A extensão da marca através de produtos hedónicos modera positivamente a relação entre a Lealdade à marca e a percepção de valor da marca

Esta hipótese sugere que a introdução de produtos hedónicos pela Mercedes-Benz pode alterar a relação entre a lealdade à marca e a percepção de valor. Se os consumidores perceberem esses novos produtos como consistentes com os valores da marca, a lealdade à marca pode ser mais intensa, o que, por sua vez, aumenta a percepção de valor da marca (Peng et al., 2023).

Hipótese 3B (H3B): A extensão de marca através de produtos hedónicos modera positivamente a relação entre a Imagem da marca e a percepção de valor da marca.

Esta hipótese sugere que a introdução de novos produtos hedónicos pela Mercedes-Benz pode influenciar a forma como os consumidores percebem a imagem da marca, condicionando, assim, a percepção de valor associada à mesma (Deng & Messinger, 2021).

3.3. Métodos de Investigação

3.3.1. Recolha de Dados

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa exploratória, baseada numa revisão bibliográfica, com uma abordagem qualitativa. Esta metodologia visa explorar aspetos sociais e individuais em contextos específicos, indo além do quantificável (Sousa & Santos, 2020). A pesquisa exploratória incluiu a análise de conteúdos informativos sobre estratégias de extensão de

marca, o setor automóvel, produtos hedônicos, bem como materiais relacionados com a Mercedes-Benz, abordando temas como imagem de marca, lealdade à marca e percepção do valor da marca.

Este estudo utilizou uma abordagem quantitativa com o objetivo de obter dados mensuráveis sobre o tema em análise. Para isso, foi realizada a recolha de dados primários através de um questionário estruturado, elaborado com base em variáveis previamente definidas. A aplicação do questionário permitiu reunir informações numéricas, facilitando a análise estatística e a identificação de padrões ou tendências nos dados. Esta metodologia foi escolhida por permitir uma melhor compreensão da dimensão do fenómeno estudado e por possibilitar a generalização dos resultados a partir da amostra analisada.

A integração de métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa, conforme discutido por Bienkowska e Sikorski (2024), oferece uma abordagem equilibrada que permite explorar tanto a dimensão numérica e objetiva quanto as nuances subjetivas e contextuais dos fenómenos investigados.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo medir a intensidade, as tendências e a estrutura de fenómenos, seguindo procedimentos bem definidos para garantir resultados precisos e consistentes. Os dados são frequentemente recolhidos através de questionários estruturados, permitindo a análise de números, como percentagens e médias, o que ajuda a tirar conclusões gerais sobre o fenómeno estudado (Bienkowska & Sikorski, 2024).

A pesquisa quantitativa envolve a quantificação de dados por meio de perguntas estruturadas, organizadas em itens que compõem questionários padronizados. Esses instrumentos são desenvolvidos com base em uma

validação teórica, fundamentada na revisão da literatura, e uma validação prática, realizada por meio de investigações empíricas conduzidas por diversos autores (Ghanad, 2023).

3.3.2. Instrumentos de Investigação

No que diz respeito aos instrumentos de investigação, identificaram-se ao longo do estudo quatro dimensões aplicadas no questionário quantitativo. Estas dimensões resultaram na formulação de 26 itens, conforme a estrutura a seguir. Os construtos Valor da Marca, Lealdade à Marca e Imagem da Marca foram medidos por meio de uma escala de Likert de 7 pontos, variando de 1 ("Discordo totalmente") a 7 ("Concordo totalmente"). Já o construto Extensão da Marca foi avaliado através de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

Construto/ Autor(es) / Itens

Valor da Marca /Adaptado de (Ahn, 2024)

VD1- Os produtos da Mercedes-Benz são normalmente de excelente qualidade.

VD2 - 2- A Mercedes-Benz é considerada pela maioria das pessoas superior a outras marcas na mesma categoria de produtos.

VD3 - A Mercedes-Benz está associada a características positivas.

Imagem da Marca /Adaptado de (Pina et al., 2010)

IDM1 - Os produtos têm uma qualidade elevada.

IDM2 - Os produtos têm melhores características do que os concorrentes.

IDM3 - Os produtos dos concorrentes são geralmente mais baratos.

IDM4 - A marca tem uma boa imagem.

IDM5 - A marca tem uma personalidade que a distingue da concorrência.

IDM6 - É uma marca que não desilude os seus clientes

IDM7 - É uma das melhores marcas do setor.

IDM8 - A marca está muito consolidada no mercado.

Lealdade à Marca /Adaptado de (Wong, 2023)

LAM1 - Pretendo comprar esta marca no futuro próximo.

LAM2 - Pretendo comprar outros produtos desta marca.

LAM3 - Considero esta marca como a minha primeira escolha na categoria de automóveis.

LAM4 - Da próxima vez que necessitar de um automóvel, comprarei esta marca.

LAM5 - Falo coisas positivas sobre esta marca com outras pessoas.

LAM6 - Eu recomendaria esta marca a alguém que procurasse o meu conselho.

LAM7 - Pretendo incentivar outros a utilizar esta marca.

LAM8 - Continuará a comprar esta marca se os seus preços aumentarem um pouco.

LAM9 - Estou disposto a pagar um preço superior aos produtos concorrentes para poder comprar esta marca.

LAM10 - Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca em comparação com outras marcas.

Extensão de Marca /Adaptado de (Vahdat et al., 2020)

EDM1 - O perfume Mercedes-Benz é atrativo.

EDM2 - O perfume Mercedes-Benz é apelativo.

EDM3 - O perfume enquadra-se bem na marca Mercedes-Benz.

EDM4 - O perfume é uma extensão lógica para a marca Mercedes-Benz.

EDM5 - O perfume deve ser comercializado pela marca Mercedes-Benz.

3.3.3. Universo e Amostragem

Para a definição do universo deste estudo, considerou-se essencial delimitar claramente a população-alvo. Assim, o presente estudo tem como foco indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos, residentes ou não em Portugal, de género feminino ou masculino, clientes ou não clientes da marca Mercedes-Benz. A amostra inclui participantes que, independentemente da sua relação atual com a marca, possam fornecer perceções válidas sobre os construtos em análise.

A amostra definida para esta investigação é não probabilística, uma vez que os participantes foram selecionados de forma deliberada e voluntária, de acordo com os objetivos do estudo (Pace, 2021). Este tipo de amostragem implica que os resultados obtidos não são, necessariamente, representativos da população em geral, servindo para explorar as tendências e perceções relevantes no contexto da marca Mercedes-Benz.

Optou-se também por uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados com base na sua disponibilidade e acessibilidade. Este tipo de amostragem é comum em estudos exploratórios e permite a recolha rápida e económica de dados. No entanto, apresenta limitações importantes, nomeadamente no que diz respeito à representatividade da população e à impossibilidade de generalização dos resultados para além dos participantes incluídos no estudo. Como salienta Stratton (2021), os dados retirados de uma amostra por conveniência não podem ser considerados definitivos para a população em geral, uma vez que os participantes podem não representar de forma adequada a diversidade da população-alvo. Além disso, este tipo de amostragem pode levar a distorções nos resultados, uma vez que as pessoas que escolhem participar podem ter maior interesse no tema do estudo, o que influencia as suas respostas (Stratton, 2021).

3.4. Técnica(s) de Pesquisa

Com o intuito de analisar os construtos desenvolvidos para alcançar os objetivos do estudo, foi elaborado um questionário. De acordo com Bienkowska e Sikorski (2024), os questionários estruturados são uma ferramenta eficaz na recolha de dados, permitindo a obtenção de informações padronizadas e comparáveis.

A recolha dos dados foi realizada através da plataforma Google Forms, sendo o questionário partilhado no LinkedIn, Instagram e Facebook, incluindo grupos específicos dedicados à Mercedes-Benz. Estes grupos são compostos por comunidades focadas nos diferentes modelos da marca e na partilha de informações relacionadas com a mesma. O período de

recolha teve a duração de 40 dias, decorrendo entre 28 de março e 6 de maio.

Antes da divulgação do questionário principal, foi realizado um questionário-piloto com oito participantes, com o objetivo de testar o vocabulário, a lógica das perguntas e identificar eventuais erros. Verificou-se, a partir deste teste, que o tempo médio de resposta foi de aproximadamente cinco minutos.

O questionário utilizado para a recolha de dados era composto por 10 secções. A primeira correspondia ao consentimento informado. A segunda apresentava um aviso breve, orientando os inquiridos a manterem o telemóvel na posição correta para facilitar o preenchimento. A terceira secção incluía uma breve introdução sobre a marca Mercedes-Benz. As secções quatro a seis correspondiam às variáveis em análise: valor da marca, imagem da marca e lealdade à marca, todas avaliadas com uma escala de Likert de 1 a 7 onde 1 significava “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

A sétima secção incluía um vídeo ilustrativo de um perfume da Mercedes-Benz, enquanto a oitava abordava a variável extensão de marca, avaliada através de uma escala de Likert de 1 a 5, sendo 1 “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”. A nona secção dizia respeito aos dados demográficos dos participantes e, por fim, a décima continha uma mensagem de agradecimento e a submissão do questionário. O questionário encontra-se no Anexo I deste documento.

A recolha de dados resultou numa amostra de 234 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e os 79 anos, de nacionalidade portuguesa e outras, e de ambos os géneros (feminino e masculino), sendo os participantes clientes ou não da Mercedes-Benz. Os dados foram tratados

utilizando o software IBM SPSS Statistics (versão 29.0 para Windows) e o Microsoft Excel.

3.5. Técnica(s) de Análise de Dados

Após a recolha das respostas ao questionário, iniciou-se o tratamento e filtragem dos dados com o auxílio do Microsoft Excel. Seguiu-se, então, a análise dos dados utilizando o software IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences), versão 29.0 para Windows.

A análise estatística envolveu tanto medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e desvios-padrão) como de estatística inferencial. Na parte inferencial, utilizou-se o coeficiente de consistência interna Alpha de Cronbach para testar a fiabilidade das escalas das dimensões em estudo, o coeficiente de correlação de Pearson, que é a forma mais comum de medir a correlação linear e a força e direção da relação entre duas variáveis, e, por fim, para testar as hipóteses em estudo, recorreu-se à regressão linear simples e à análise de efeitos de moderação. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $\alpha \leq 0,05$.

Primeiramente, realizou-se uma análise univariada de cada uma das variáveis sociodemográficas (idade, género, nacionalidade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal), bem como das variáveis referentes à análise da amostra e as suas preferências em relação à marca Mercedes-Benz. Esta análise teve como objetivo caracterizar a amostra de forma detalhada.

De seguida, recorreu-se a uma análise multivariada para confirmar as hipóteses de investigação. Para isso, utilizou-se a regressão linear simples

para examinar as relações entre as variáveis dependentes e independentes, e a macro PROCESS v.4.2 de Andrew F. Hayes (2022), que foi utilizada para realizar a análise de moderação. Esta macro é uma extensão gratuita para o software IBM SPSS Statistics que facilita a análise de modelos de regressão com variáveis mediadoras e moderadoras. Foi utilizada especificamente para avaliar se a variável Extensão da Marca exerce um efeito moderador na relação entre as variáveis independentes Imagem da Marca e Lealdade à Marca e a variável dependente Valor da Marca, sem avaliar diretamente se as variáveis Imagem da Marca e Lealdade à Marca influenciam o Valor da Marca, o que foi analisado através da regressão linear simples.

A macro PROCESS facilita a realização de análises estatísticas avançadas através de uma interface simples, oferecendo resultados em formato tabular e gráficos, o que facilita a interpretação dos resultados. Dessa forma, esta ferramenta foi essencial para confirmar as hipóteses formuladas.

Para analisar questões binárias, foram utilizados dois testes estatísticos: o teste t e o teste qui-quadrado. O teste t foi empregue para comparar as médias de duas amostras independentes, enquanto o teste qui-quadrado foi usado para verificar se há uma associação entre variáveis categóricas, ajudando a avaliar se as variáveis estão ou não relacionadas.

Especificamente, o teste qui-quadrado foi aplicado para analisar a relação entre possuir ou não um veículo da marca Mercedes-Benz e o uso de outros produtos ou serviços da marca. Por outro lado, o teste t de amostras independentes foi utilizado para avaliar se existem diferenças significativas na percepção do Valor da Marca entre dois grupos independentes: clientes atuais e não clientes da Mercedes-Benz.

Antes de realizar os testes de hipóteses, e com o intuito de confirmar a fiabilidade das escalas de medição das dimensões em análise, foi calculado o alpha de Cronbach para cada uma das escalas.

O Alpha de Cronbach é amplamente utilizado como uma medida para avaliar a confiabilidade de escalas e testes, sendo considerado uma das melhores abordagens para determinar a consistência interna de um construto. De acordo com Saad e Besar (2024), o valor do Alpha de Cronbach deve ser superior a 0,7 para que o construto seja considerado confiável e forte. A interpretação dos valores de Alpha segue uma classificação bem definida: valores entre 0,91 e 1,00 são considerados excelentes, entre 0,81 e 0,90 são bons, entre 0,71 e 0,80 são bons e aceitáveis, e entre 0,61 e 0,70 são ainda aceitáveis e confiáveis. No entanto, valores abaixo de 0,60, variando entre 0,01 e 0,60, são considerados inaceitáveis e indicam uma confiabilidade fraca do Construto. Para garantir uma boa interpretação e confiabilidade, é importante que o valor do Alpha de Cronbach seja superior a 0,7. Para escalas já estabelecidas ou adaptadas, é recomendável que o valor do Alpha de Cronbach seja superior a 0,8.

Tabela 1 - Alpha Cronbach

Valor do Alpha de Cronbach	Interpretação
0,91 - 1,00	Excelente
0,81 - 0,90	Bom
0,71 - 0,80	Bom e Aceitável
0,61 - 0,70	Aceitável
0,01 - 0,60	Não aceitável

Fonte: Saad & Besar (2024)

Para além da análise da consistência interna dos dados por meio do coeficiente alfa de Cronbach, e conforme discutido anteriormente, foi igualmente calculado o coeficiente de correlação de Pearson (r), recorrendo ao software IBM SPSS Statistics 29. Este coeficiente estatístico, amplamente utilizado na análise inferencial, quantifica a força e a direção da relação linear entre duas variáveis contínuas, assumindo valores no intervalo compreendido entre -1 e 1.

De acordo com Rahadian, Bandong, Widyotriatmo e Joelianto (2023), um valor de r inferior a zero indica uma correlação negativa, sugerindo que o aumento de uma variável está associado à diminuição da outra. Por outro lado, valores superiores a zero indicam uma correlação positiva, o que significa que ambas as variáveis tendem a aumentar ou a diminuir em simultâneo. Quando $r = 0$, conclui-se que não existe uma relação linear entre as variáveis.

Ainda segundo Rahadian et al. (2023), a maioria dos investigadores considera que coeficientes com valores absolutos inferiores a 0,1 podem ser descartados, por representarem correlações muito fracas ou inexistentes, enquanto valores superiores a 0,9 são classificados como correlações muito fortes.

Tabela 2 - Correlação de Pearson

Coeficiente de correlação de Pearson	Tipo de correlação
> 0	Correlação positiva
= 0	Correlação inexistente
< 0	Correlação negativa

Fonte: Rahadian et al. (2023)

4. ANÁLISE DE DADOS

Como referido anteriormente, a amostra desta investigação é composta por 234 inquiridos, dos quais uma parte são clientes da Mercedes-Benz e outra não.

4.1. Caracterização da Amostra

As variáveis em estudo para este tipo de análise incluem dados sociodemográficos e de mercado. As variáveis sociodemográficas consideradas são: género, idade, nacionalidade, habilitações literárias, situação profissional e rendimento mensal.

Relativamente às variáveis de mercado, estas incluem: valor da marca, imagem da marca, lealdade à marca e extensão da marca.

Por fim, são também analisadas outras variáveis provenientes de respostas binárias recolhidas através do questionário disponível no Anexo I.

4.1.1. Caracterização Sociodemográfica

No que diz respeito às variáveis sociodemográficas, e após o encerramento do questionário, foram validadas 234 respostas. Entre os participantes, a idade mínima registada foi de 18 anos e a máxima de 79 anos, com uma média de idade de 36 anos, tal como é possível observar na tabela 3.

Tabela 3 - Idade dos Inquiridos

Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
18	79	36,39	14,68

Relativamente ao género dos inquiridos, 52,6% (n=123) são do sexo masculino e 47,4% (n=111) do sexo feminino, como é possível observar na tabela 4.

Tabela 4 - Género dos Inquiridos

Género	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Masculino	123	52,6	52,6	52,6
Feminino	111	47,4	47,4	100,0

No total, foram validadas 234 respostas quanto à nacionalidade dos participantes. A maioria é de nacionalidade portuguesa, representando 91,0% (n=213) da amostra. Seguem-se os participantes de nacionalidade brasileira com 6,0% (n=14). As demais nacionalidades estão representadas por 0,4% (n=1) cada, incluindo alemã, húngara, croata, bielorrussa, belga, italiana e eslovaca, como podemos observar na tabela 5.

Tabela 5 - Nacionalidade dos Inquiridos

Nacionalidade	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Portuguesa	213	91,0	91,0	91,0
Brasileira	14	6,0	6,0	97,0

Alemã	1	0,4	0,4	97,4
Húngara	1	0,4	0,4	97,9
Croata	1	0,4	0,4	98,3
Bielorrussa	1	0,4	0,4	98,7
Belga	1	0,4	0,4	99,1
Italiana	1	0,4	0,4	99,6
Eslovaca	1	0,4	0,4	100,0

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, a maioria possui o grau de Licenciatura, representando 34,6% (n=81) da amostra. Seguem-se os inquiridos com Ensino Secundário (12.º ano), com 19,7% (n=46), e com Mestrado, representando 12,8% (n=30). Os que indicaram ter concluído um Curso Profissional correspondem a 9,4% (n=22), enquanto 8,5% (n=20) completaram apenas o 3.º ciclo (9.º ano). A Pós-Graduação foi referida por 6,8% (n=16) dos inquiridos, o Bacharelato por 4,7% (n=11) e o Doutoramento por 2,6% (n=6). Por fim, 0,9% (n=2) indicaram ter como habilitação máxima o 2.º ciclo (6.º ano). Esta informação detalhada encontra-se na Tabela 6.

Tabela 6 - Habilitações Literárias dos Inquiridos

Habilitação Literária	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
2.º ciclo (6.º ano)	2	0,9	0,9	0,9
3.º ciclo (9.º ano)	20	8,5	8,5	9,4

Ensino Secundário (12.º ano)	46	19,7	19,7	29,1
Curso Profissional	22	9,4	9,4	38,5
Licenciatura	81	34,6	34,6	73,1
Bacharelato	11	4,7	4,7	77,8
Pós-Graduação	16	6,8	6,8	84,6
Mestrado	30	12,8	12,8	97,4
Doutoramento	6	2,6	2,6	100,0

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, a maioria, 53,0% (n=124), encontra-se empregada. Seguem-se os trabalhadores-estudantes, 19,2% (n=45), e os estudantes, 17,9% (n=42). Os reformados representam 5,1% (n=12) e os desempregados 2,6% (n=6). Outras situações profissionais, como empresário, dono do próprio negócio, conta própria, state officer e trabalhador independente, foram mencionadas por apenas 0,4% (n=1) cada. Estes dados podem ser observados na Tabela 7.

Tabela 7 - Situação Profissional dos Inquiridos

Situação Profissional	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
Estudante	42	17,9	17,9	17,9
Trabalhador/a estudante	45	19,2	19,2	37,2
Empregado/a	124	53,0	53,0	90,2
Desempregado/a	6	2,6	2,6	92,7

Reformado/a	12	5,1	5,1	97,9
Empresário	1	0,4	0,4	98,3
Dono do meu negócio	1	0,4	0,4	98,7
Conta própria	1	0,4	0,4	99,1
State officer	1	0,4	0,4	99,6
Trabalhador independente	1	0,4	0,4	100,0

Por fim, de acordo com os rendimentos mensais dos inquiridos, a maioria auferir entre 1001€ e 2000€, 44,9% (n=105). Seguem-se os que recebem entre 801€ e 1000€, 16,2% (n=38), e entre 2001€ e 4000€, 15,0% (n=35). Cerca de 12,4% (n=29) indicaram rendimentos entre 0€ e 200€, enquanto 4,7% (n=11) recebem entre 401€ e 705€. As faixas de 201€ a 400€ e superior a 5000€ apresentam a menor representação, com 3,4% (n=8) cada. Esta distribuição pode ser consultada na Tabela 8.

Tabela 8 - Rendimento Mensal dos Inquiridos

Rendimento Mensal	Frequência	%	% Válida	% Acumulada
0 a 200 €	29	12,4	12,4	12,4
201 a 400 €	8	3,4	3,4	15,8
401 a 705 €	11	4,7	4,7	20,5
801 a 1000 €	38	16,2	16,2	36,8
1001 a 2000 €	105	44,9	44,9	81,6
2001 a 4000 €	35	15,0	15,0	96,6

Superior a 5000 €	8	3,4	3,4	100,0
--------------------------	---	-----	-----	-------

4.1.2. Caracterização e Análise das Perguntas Fechadas

Seguidamente à recolha dos dados sociodemográficos, foram colocadas aos participantes três questões de resposta fechada (“sim” ou “não”), com o objetivo de aferir o seu nível de relação com a marca Mercedes-Benz. Estas questões procuraram identificar se os inquiridos são clientes da marca, se possuem um veículo Mercedes-Benz ou se já experimentaram algum dos produtos da marca.

Relativamente à questão sobre ser atualmente cliente da Mercedes-Benz, 60,3% (n=141) dos inquiridos responderam que não, enquanto 39,7% (n=93) indicaram que sim.

Relativamente à questão “Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz?”, 55,1% (n=129) dos inquiridos responderam que não, enquanto 44,9% (n=105) indicaram que sim.

Por fim, a questão “Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?”, 63,7% (n=149) dos inquiridos responderam que não, enquanto 36,3% (n=85) indicaram que sim.

Na Tabela 9 apresentam-se as questões utilizadas para identificar o nível de relação dos inquiridos com a marca Mercedes-Benz, bem como as respetivas percentagens de respostas, com base nas 234 participações válidas.

Tabela 9 - Questões para identificar o nível de relação dos inquiridos com a marca Mercedes-Benz

Questão	Sim (%)	Não (%)	Total
É atualmente cliente da Mercedes-Benz?	39,7	60,3	100%
Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz?	44,9	55,1	100%
Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?	36,3	63,7	100%

4.2. Análise Descritiva das Variáveis

Após a caracterização da amostra e a análise das perguntas de resposta fechada, procedeu-se, através do programa IBM SPSS Statistics 29, à análise descritiva das variáveis em estudo, analisando-se as frequências, desvio padrão, percentagens e médias dos itens de cada um dos construtos, com o objetivo de examinar detalhadamente as informações e respostas recolhidas através do questionário.

Relativamente à análise descritiva das variáveis:

- A variável Valor da Marca (Valordamarca) obteve 234 respostas, com uma média de 5,80, numa escala de 1 a 7 (sendo 1 = "Discordo Totalmente" e 7 = "Concordo Totalmente").
- A variável Imagem da Marca (Imagemdamarca) contou igualmente com 234 respostas, apresentando uma média de 5,63, na mesma escala de 1 a 7.

- A variável Lealdade à Marca (LealdadeaMarca) registou também 234 respostas, com uma média de 4,29, numa escala de 1 a 7. Esta variável apresentou um desvio padrão mais elevado, o que indica uma maior variabilidade nas perceções dos inquiridos.
- Por fim, a variável Extensão da Marca (Extensaodamarca) obteve igualmente 234 respostas, com uma média de 3,37, numa escala de 1 a 5 (sendo 1 = "Discordo Totalmente" e 5 = "Concordo Totalmente").

A Tabela 10 apresenta a análise descritiva das variáveis em estudo.

Tabela 10 - Análise descritiva das variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	M	DP
Valor da marca	1,00	7,00	5,80	1,19
Imagem da marca	2,00	7,00	5,63	1,07
Lealdade à marca	1,00	7,00	4,29	1,79
Extensão da marca	1,00	5,00	3,37	1,15

Legenda: M = média; DP = desvio padrão

4.3. Análise da Consistência Interna

De forma a testar a consistência interna e a fiabilidade das escalas utilizadas no questionário, recorreu-se ao cálculo do alfa de Cronbach. Utilizando como referência a Tabela 1 apresentada anteriormente, o alfa de Cronbach foi calculado para cada uma das variáveis em estudo, sendo posteriormente avaliada a sua aceitabilidade.

A análise de fiabilidade das variáveis revelou valores de alfa de Cronbach que variam entre um mínimo de 0,917 e um máximo de 0,967, indicando níveis de consistência interna considerados excelentes.

A variável Valor da Marca (Valordamarca) apresentou um alfa de Cronbach, com base nos itens padronizados, de 0,917, considerando um total de 3 itens, o que indica uma fiabilidade excelente.

A variável Imagem da Marca (Imagemdamarca) registou um alfa de Cronbach padronizado de 0,927, abrangendo 8 itens, refletindo uma fiabilidade excelente.

No caso da variável Lealdade à Marca (Lealdadeamarca), o alfa de Cronbach padronizado foi de 0,967, com 10 itens, demonstrando uma consistência interna excelente.

Por fim, a variável Extensão da Marca (Extensaodamarca) apresentou um alfa de Cronbach de 0,938, com 5 itens, evidenciando igualmente uma fiabilidade excelente.

Os valores de Alpha de Cronbach podem ser observados na tabela número 11, e os respetivos *outputs* nos Anexos XI, XII, XIII, XIV.

Tabela 11 - Análise do Alpha de Cronbach

Variável	αC	αC (Pad.)	Itens
Valor da Marca	0,917	0,917	3
Imagem da Marca	0,924	0,927	8
Lealdade à Marca	0,966	0,967	10
Extensão da Marca	0,938	0,938	5

Legenda: αC = Alfa de Cronbach; αC (Pad.) ==Alfa de Cronbach com base em itens padronizados

4.4. Análise do Coeficiente de Correlação

Para além da análise da consistência interna das variáveis em estudo, foi também realizada uma análise dos coeficientes de correlação de Pearson, com o objetivo de identificar o grau de associação entre as variáveis: valor da marca, imagem da marca, lealdade à marca e extensão da marca.

De acordo com os dados apresentados, todas as correlações observadas entre estas variáveis são positivas, ou seja, com valores superiores a 0, o que indica que, à medida que uma variável aumenta, as outras tendem igualmente a aumentar. Esta interpretação segue o critério apresentado por Rahadian et al. (2023), segundo o qual valores superiores a zero indicam uma correlação positiva, valores inferiores a zero uma correlação negativa e valores iguais a zero uma ausência de correlação.

Todos os coeficientes de correlação obtidos foram estatisticamente significativos ($p < 0,001$), o que reforça a existência de associações reais entre os fatores analisados.

O *output* obtido encontra-se no Anexo X, estando os mesmos valores representados na tabela 12.

Tabela 12 - Coeficientes da Correlação das variáveis em estudo

VD	LAM	IDM	EDM
----	-----	-----	-----

VD		0,444*	0,779*	0,391*
LAM	0,444*		0,521*	0,415*
IDM	0,779*	0,521*		0,454*
EDM	0,391*	0,415*	0,454*	

*p < 0,001

Legenda: VD = Valor da Marca; LAM = Lealdade à Marca; IDM = Imagem da Marca; EDM = Extensão da Marca

4.5. Testes de Hipóteses

Para avaliar o modelo de investigação proposto e testar as hipóteses formuladas, foi utilizada a Regressão Linear Simples, complementada pela Macro PROCESS v4.2 do SPSS. Os resultados obtidos através destas análises são apresentados e descritos nos pontos seguintes.

4.5.1. Hipótese 1 – Teste de regressão Linear

A análise realizada através do método de regressão linear avaliou a influência da variável independente Lealdade à Marca sobre a variável dependente Valor da Marca. Os coeficientes padronizados indicam um valor de Beta ($\beta = 0,444$) com significância estatística significativa ($p < 0,001$). Estes resultados confirmam a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre as duas variáveis, evidenciando que um

aumento na lealdade à marca está associado a uma maior valorização percebida da marca pelos consumidores.

Apesar de a força da associação ser moderada, a lealdade à marca revela-se um fator importante e relevante na percepção do valor da marca, suportando assim a hipótese 1 (H1):

Hipótese 1 (H1): A Lealdade à Marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca.

O output da regressão linear simples realizada no SPSS encontra-se disponível no Anexo XII.

4.5.2. Hipótese 2 – Teste de regressão Linear

Utilizando o método de regressão linear, analisou-se a variável dependente Valor da Marca (Valordamarca) em relação à variável independente Imagem da Marca (Imagemdamarca). Os coeficientes padronizados revelaram um valor de Beta ($\beta = 0,779$) e um valor de significância estatística (Sig. < 0,001). Estes resultados indicam uma relação positiva e altamente significativa entre as variáveis, confirmando que a imagem da marca exerce um impacto forte na percepção do valor da marca. A associação, de grande intensidade, evidencia que uma percepção positiva da imagem da marca influencia expressivamente o valor atribuído pelos consumidores, apoiando assim a hipótese 2.

Hipótese 2 (H2): A Imagem da Marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca.

O output da regressão linear simples realizada no SPSS encontra-se disponível no Anexo XIII.

4.5.3. Hipótese 3A – MACRO PROCESS V 4.2.

Para avaliar o efeito moderador da variável Extensão da Marca (EDM), foi utilizada a Macro Process v4.2 para SPSS, desenvolvida por Andrew F. Hayes (2022), a fim de realizar uma análise de regressão com moderação.

O objetivo desta análise foi verificar se a percepção de produtos não automóveis da Mercedes-Benz (tais como perfumes, acessórios, entre outros) influencia a relação entre a variável independente Lealdade à Marca (LAM) e a variável dependente Percepção do Valor da Marca (VD).

Os resultados do modelo demonstram que a variável Lealdade à Marca (LAM) apresenta um coeficiente de 0,2255, com um valor de $p < 0,001$, revelando um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o Valor Percebido da Marca (VD). A variável moderadora Extensão da Marca (EDM) registou igualmente um coeficiente significativo de 0,2577 ($p < 0,001$), indicando um impacto direto positivo sobre o valor atribuído à marca.

Contudo, ao analisar o termo de interação entre as duas variáveis (LAM $\times$ EDM, identificado como Int_1), verificou-se um coeficiente de -0,0095 com um p-value de 0,7602. Este resultado demonstra que a interação não é estatisticamente significativa, dado que o valor-p é bastante superior ao limiar de 0,05.

Com base nos dados obtidos através do PROCESS v4.2, conclui-se que a Extensão da Marca (EDM) não atua como uma variável moderadora significativa da relação entre a Lealdade à Marca (LAM) e o Valor Percebido da Marca (VD).

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que a variável Extensão da Marca não exerce um efeito moderador significativo na relação entre a

Lealdade à Marca e o Valor Percebido da Marca. Assim, a hipótese 3A é rejeitada:

Hipótese 3A (H3A): A extensão da marca através de produtos hedônicos modera positivamente a relação entre a Lealdade à marca e a percepção de valor da marca.

Na Tabela 13 apresentam-se os dados obtidos através do Macro Process v4.2, utilizados para a análise de moderação. No. Anexo XIV encontra-se o respetivo output completo do *software*.

Tabela 13 - Modelo PROCESS 4.2

Variável	Coeficiente	SE	t	p-value
Lealdade à Marca (LAM)	0,2255	0,0419	5,3800	< .001
Extensão da Marca (EDM)	0,2577	0,0648	3,9753	< .001
Int_1	-0,0095	0,0310	-0,3056	.7602

Legenda: Int_1= Lealdade à Marca x Extensão da Marca

4.5.4. Hipótese 3B – MACRO PROCESS V 4.2.

Para testar o efeito moderador da variável Extensão da Marca (EDM), foi utilizado o PROCESS v4.2 para SPSS, desenvolvido por Andrew F. Hayes (2022), para realizar uma análise de regressão com moderação.

O objetivo consistiu em verificar se a percepção sobre produtos não automóveis da Mercedes-Benz (como perfumes, acessórios, entre outros)

exerce influência na relação entre a variável independente Imagem da Marca (IDM) e a variável dependente Valor Percebido da Marca (VD).

Ao analisar o modelo, observou-se que a variável Imagem da Marca (IDM) apresenta um coeficiente de 0,8428, com valor de significância $p < 0,001$, indicando um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o Valor da Marca (VD).

Por sua vez, a variável moderadora Extensão da Marca (EDM) registou um coeficiente de 0,0482, com $p = 0,315$, evidenciando que não exerce um efeito direto significativo sobre o Valor da Marca.

Para determinar a presença de moderação, analisou-se o termo de interação (IDM $\times$ EDM), identificado como Int_1, que apresentou um coeficiente de 0,0123 com $p = 0,7583$. Este valor-p, muito superior a 0,05, indica que não existe uma interação estatisticamente significativa entre as variáveis.

Assim, com base nos resultados obtidos através do PROCESS v4.2, conclui-se que a Extensão da Marca (EDM) não modera significativamente a relação entre a Imagem da Marca (IDM) e o Valor Percebido da Marca (VD).

Ou seja, a percepção que os consumidores têm da imagem da marca Mercedes-Benz influencia positivamente o valor percebido da marca, independentemente da sua avaliação dos produtos da marca fora do setor automóvel.

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que a variável de interação entre a Imagem da Marca e a Extensão da Marca não é estatisticamente significativa ($p = 0,7583$), indicando a inexistência de um efeito moderador da Extensão da Marca na relação analisada. Deste modo, rejeitamos a hipótese 3B (H3B): ´

Hipótese 3B (H3B): A extensão de marca através de produtos hedónicos modera positivamente a relação entre a Imagem da marca e a perceção de valor da marca.

Na Tabela 14 apresentam-se os dados obtidos através do Macro Process v4.2, utilizados para a análise de moderação. No. Anexo XV encontra-se o respetivo output completo do software.

Tabela 14 - Modelo PROCESS 4.2

Variável	Coeficiente	SE	t	p-value
Imagem da Marca (IDM)	0,8428	0,0532	15,8557	<0,001
Extensão da Marca (EDM)	0,0482	0,0477	1,0103	0,3150
Int_1	0,0123	0,0405	0,3096	0,7583

Legenda: Int_1= Imagem da Marca × Extensão da Marca

Por fim, podemos concluir a confirmação ou rejeição das hipóteses de investigação com base nos resultados obtidos nas análises estatísticas realizadas. Na tabela 15, apresenta-se um resumo da decisão relativa a cada hipótese testada.

Tabela 15 - Resultado das Hipóteses de investigação

Hipóteses	Decisão
H1: A Lealdade à Marca tem um impacto positivo na perceção de valor da marca.	Confirmada

H2: A Imagem da Marca tem um impacto positivo na Confirmda perceção de valor da marca.

H3A: A extensão da marca através de produtos hedónicos Rejeitada modera positivamente a relação entre a Lealdade à marca e a perceção de valor da marca.

H3B: A extensão da marca através de produtos hedónicos Rejeitada modera positivamente a relação entre a Imagem da marca e a perceção de valor da marca.

4.6. Análise de Dados Complementares

Foram realizadas análises complementares no IBM SPSS Statistics 29 com o objetivo de aprofundar a compreensão dos dados e apoiar o alcance dos objetivos do estudo. Estas análises basearam-se em variáveis categóricas derivadas de questões binárias do questionário, previamente apresentadas na Tabela 9.

4.6.1. Testes complementares – Teste de Levane e teste T

Recorrendo à variável categórica “É atualmente cliente da Mercedes-Benz?” de resposta dicotómica (Sim/Não) foi realizado um teste t de amostras independentes com o objetivo de avaliar se existem diferenças significativas na perceção do valor da marca (Valordamarca) entre clientes atuais e não clientes da Mercedes-Benz.

Dos 234 participantes, 93 (39,7%) indicaram ser atualmente clientes da Mercedes-Benz, enquanto 141 (60,3%) afirmaram não o ser. A média da percepção do valor da marca, avaliada numa escala de Likert de 1 a 7, foi de 5,80 para os clientes e de 5,80 para os não clientes, revelando uma diferença praticamente inexistente entre os dois grupos. O Output destes valores está disponível no Anexo XVI.

O teste de Levene revelou variâncias significativamente diferentes entre os grupos ($p = .003$), pelo que foram considerados os resultados da linha com variâncias não assumidas. O teste t revelou um valor de $t(152,61) = -0,013$, com um p -value de .990 (bilateral), indicando a inexistência de uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos.

Estes resultados sugerem que ser ou não cliente da Mercedes-Benz não tem impacto significativo na percepção do valor da marca, no contexto da amostra analisada.

Na tabela 16 é possível observar os resultados obtidos dos testes, o output está disponível no Anexo XVI.

Tabela 16 - Teste de Levene e teste t para a comparação da percepção do valor da marca entre clientes e não clientes da Mercedes-Benz

Variável	F (Levene)	Sig. (Levene)	t (t-test)	p (bilateral)
Valordamarca	9,270	0,003	-0,013	0,990

4.6.2. Testes complementares – Teste Qui quadrado

Recorrendo às variáveis categóricas correspondentes às questões do questionário “Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz?” e “Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?”, foi realizada uma análise estatística através do teste do Qui-Quadrado de independência. Dos 234 inquiridos, 105 afirmaram possuir um veículo da marca Mercedes-Benz. Desses, 47 (44,8%) também declararam já ter utilizado outros produtos ou serviços da marca, enquanto 58 (55,2%) afirmaram não o ter feito. Por outro lado, entre os 129 participantes que não possuem um veículo Mercedes-Benz, apenas 38 (29,5%) indicaram já ter utilizado outros produtos ou serviços da marca, ao passo que 91 (70,5%) não o fizeram. Estes valores são possíveis de visualizar na tabela 17, e o Output do SPSS está disponível no Anexo XVII.

Tabela 17 - Associação entre posse de veículo e uso de produtos/serviços Mercedes-Benz

Tem veículo Mercedes-Benz?	Já usou outros produtos/serviços?		Total
	Sim	Não	
Sim	47	58	105
Não	38	91	129
Total	85	149	234

Com base nos resultados do teste Qui-Quadrado de Pearson (valor = 5,862; $p = 0,015$), e considerando um nível de significância de 0,05, rejeita-se a hipótese nula de independência entre as variáveis. Isso indica que existe uma associação estatisticamente significativa entre possuir um

veículo da marca Mercedes-Benz e ter utilizado outros produtos ou serviços da marca.

Assim, os dados sugerem que quem possui um veículo Mercedes-Benz tem maior probabilidade de consumir produtos de outras categorias da marca.

Na Tabela 18, apresentam-se os resultados mencionados. O output completo do Teste Qui-quadrado está disponível no Anexo XVII.

Tabela 18 - Teste Qui-quadrado de Pearson: associação entre variáveis

Teste	Valor	Significância (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,862	0,015

Com base na análise complementar, concluímos que possuir um veículo Mercedes-Benz está associado a uma maior probabilidade de utilizar outros produtos ou serviços da marca. Contudo, ser cliente ou não cliente não influencia significativamente a percepção do valor da marca.

5. DISCUSSÃO

A presente investigação teve como objetivo principal compreender como o lançamento de produtos hedônicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz impacta a percepção dos consumidores em relação à marca, focando nas relações entre a imagem da marca, a lealdade à marca e a percepção do valor da marca, além do papel moderador da extensão da marca. Neste sentido, foi construído um modelo conceptual e definidas as respetivas hipóteses, que foram estruturadas e analisadas com base numa análise qualitativa, por meio de uma revisão da literatura, e numa análise quantitativa, através de um questionário aplicado a uma amostra de 234 participantes. Estes dados foram analisados com o apoio do IBM SPSS Statistics 29 e da macro PROCESS versão 4.2 para o SPSS, desenvolvida por Andrew F. Hayes (2022).

Para tal, foram testadas quatro hipóteses principais através do modelo conceptual com variáveis, utilizando análise quantitativa. As variáveis foram avaliadas quanto à sua consistência interna por meio do alfa de Cronbach, e foi verificada a correlação entre elas, tendo todas apresentado níveis de correlação positivos e índices de confiabilidade adequados, segundo os parâmetros referidos por Saad & Besar (2024) e Rahadian et al. (2023).

A Hipótese 1 (H1) propôs que a lealdade à marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca. A análise, realizada por regressão linear, evidenciou que a lealdade à marca tem um efeito direto positivo e estatisticamente significativo no valor percebido da marca ($\beta = 0,444$; $p < 0,001$). Estes resultados confirmam a relação positiva entre lealdade e valorização da marca, reforçando a ideia de que a lealdade é uma determinante fundamental na valorização da marca, alinhando-se com os

estudos de Guo e Wang (2024), que associam a lealdade à valorização de atributos como qualidade e prestígio.

A Hipótese 2 (H2) sustentava que a imagem da marca tem um impacto positivo na percepção de valor da marca. Também através de regressão linear, foi possível verificar uma forte relação positiva e estatisticamente significativa entre imagem da marca e o valor percebido ($\beta = 0,779$; $p < 0,001$). Estes resultados confirmam que uma percepção positiva da imagem da marca, associada a fatores como inovação e prestígio, exerce um papel central na valorização da marca pelos consumidores, como também defendido por Ligaraba, Cheng, Ndungwane e Nyagadza (2024).

Quanto às hipóteses relativas à moderação da extensão da marca, recorreu-se ao PROCESS v4.2. A Hipótese 3A (H3A), que sugeria que a extensão da marca através de produtos hedónicos moderaria positivamente a relação entre a lealdade à marca e o valor percebido da marca, não foi confirmada. O termo de interação entre lealdade e extensão da marca apresentou um coeficiente de $-0,0095$ com $p = 0,7602$, não sendo estatisticamente significativo. Da mesma forma, a Hipótese 3B (H3B), que sugeria que a extensão da marca moderaria a relação entre a imagem da marca e o valor percebido, também foi rejeitada, com o termo de interação a apresentar coeficiente de $-0,0147$ e $p = 0,7583$.

No entanto, ao analisar as variáveis moderadoras, observa-se uma diferença relevante: na presença da imagem da marca, a extensão da marca não apresenta um efeito direto estatisticamente significativo sobre o valor percebido da marca (coeficiente = $0,0482$; $p = 0,315$). Por outro lado, quando considerada em conjunto com a lealdade à marca, a extensão revela um impacto direto positivo e estatisticamente significativo no valor atribuído à marca (coeficiente = $0,2577$; $p < 0,001$).

Estes resultados indicam que, embora a extensão da marca não funcione como moderadora nas relações estudadas, ela pode acrescentar valor de forma direta e positiva. Em particular, para consumidores com maior lealdade, a presença de produtos hedónicos sob a mesma marca pode reforçar a perceção de valor, sugerindo que a extensão da marca fortalece a associação entre a lealdade e o valor percebido. Ou seja, clientes fiéis tendem a valorizar mais a marca quando percebem coerência entre os produtos principais e as extensões hedónicas.

Por outro lado, a imagem da marca, por si só, já carrega uma perceção forte e consolidada, pelo que a extensão da marca, neste contexto, não acrescenta valor significativo à perceção global dos consumidores. Isto sugere que a Mercedes-Benz possui uma imagem institucional suficientemente robusta para que as extensões hedónicas não alterem de forma expressiva o valor percebido pelos consumidores que baseiam a sua avaliação principalmente na imagem da marca.

A ausência de moderação pode decorrer do facto de a Mercedes-Benz ser uma marca muito estruturada, reconhecida e com forte identidade associada ao seu produto principal (Li, 2022).

Este padrão é consistente com a literatura existente, na qual Deng e Messinger (2021) salientam que a adequação entre o produto de extensão e a marca-mãe é crucial para o sucesso da extensão. Peng et al. (2023) também defendem que o valor da marca, especialmente em extensões, está fortemente ligado à força da marca-mãe e à sua equidade, incluindo confiança, familiaridade, qualidade e lealdade.

Para complementar os objetivos do estudo, foram realizadas análises adicionais. Uma delas utilizou o teste Qui-Quadrado de Pearson para avaliar a associação entre possuir um veículo Mercedes-Benz e utilizar outros produtos ou serviços da marca. Os (valor = 5,862; $p = 0,015$) indicam que

existe uma associação estatisticamente significativa, sugerindo que quem possui um veículo da marca tem maior probabilidade de consumir outros produtos da marca.

Adicionalmente, através de um teste t concluiu-se que a percepção do valor da marca é positiva tanto entre clientes como não clientes, indicando uma forte consolidação da marca no mercado, com reputação e reconhecimento elevados.

Por fim, a questão central da investigação qual o impacto do lançamento de produtos hedónicos fora do setor automóvel na imagem e percepção do valor da marca Mercedes-Benz foi respondida, o lançamento desses produtos não altera de forma significativa a percepção do valor da marca, que permanece ancorada na força da imagem da marca e na lealdade dos consumidores.

6. CONCLUSÕES

6.1. Contribuição teórica

A presente investigação oferece um contributo teórico relevante ao explorar uma temática ainda pouco desenvolvida na literatura de marketing: a extensão de marca para categorias de produto fora do seu setor principal, nomeadamente no contexto da indústria automóvel. A análise do caso da Mercedes-Benz, uma marca amplamente reconhecida e consolidada no setor automóvel, permitiu compreender de forma aprofundada como os consumidores avaliam o valor da marca quando esta se expande para produtos hedónicos, como perfumes ou acessórios de luxo.

Ao integrar, num modelo conceptual, variáveis como a imagem da marca, a lealdade à marca e a extensão da marca, e ao testá-las empiricamente através de uma abordagem quantitativa, o estudo contribui para o avanço do conhecimento sobre os determinantes da perceção de valor da marca em contextos de diversificação. De forma particular, os resultados demonstram que, embora a extensão da marca não modere significativamente a relação entre a imagem ou a lealdade e o valor percebido da marca, revela um impacto direto positivo quando associada à lealdade. Esta evidência teórica acrescenta nuance à compreensão existente, ao sugerir que o valor percebido pode ser reforçado em consumidores já leais à marca.

Além disso, ao testar empiricamente um modelo aplicado a um setor onde as extensões de marca começam a ganhar relevância estratégica, este estudo contribui para uma melhor compreensão dos limites e do

potencial desta abordagem. Ao centrar-se na extensão da marca para categorias de produto fora do mercado principal, sem relação funcional direta com o produto principal como o exemplo do perfume da Mercedes-Benz, a investigação amplia o enquadramento teórico tradicional e oferece uma perspetiva mais alargada sobre a forma como os consumidores percecionam estratégias de extensão que ultrapassam o mercado principal da marca.

6.2. Contribuição prática

A nível prático, este estudo fornece importantes contributos para os gestores de marca, sobretudo no setor automóvel, ao demonstrar que a extensão da marca para produtos hedónicos pode aumentar o valor percebido pelos consumidores leais, não alterando, contudo, significativamente a perceção dos restantes consumidores. Este resultado sugere que as estratégias de extensão devem ser direcionadas preferencialmente para os segmentos de consumidores já fidelizados, de modo a maximizar o impacto positivo na perceção de valor da marca.

Paralelamente, reforça-se a importância de manter uma imagem de marca forte e coerente, que continue a sustentar a valorização da imagem da marca. Assim, as empresas devem assegurar a coerência entre a marca principal e os novos produtos, bem como a fidelização dos seus clientes.

6.3. Limitações e futuras pesquisas

Relativamente às limitações do presente estudo, destaca-se a escassez de literatura específica sobre extensões de marca para produtos fora do setor principal, como os produtos hedónicos. Esta falta de estudos dificultou a fundamentação teórica e a comparação dos resultados com outras pesquisas.

Outra limitação prende-se com o tamanho da amostra. Embora a amostra de 234 participantes tenha sido suficiente para realizar análises estatísticas, uma amostra maior permitiria uma análise mais detalhada, nomeadamente em subgrupos mais específicos com um valor representativo mais significativo.

Adicionalmente, o estudo focou-se exclusivamente na análise quantitativa, através de questionário, e considerou apenas um produto de extensão da marca Mercedes-Benz, o perfume. Esta abordagem pode limitar a compreensão do impacto das extensões de marca em outras categorias de produtos.

Por fim, o estudo centrou-se apenas no setor automóvel e numa única marca, o que poderá restringir a generalização dos resultados para outros contextos. Estudos futuros deverão considerar outros setores, marcas e tipos de extensões para validar e aprofundar os resultados obtidos.

Para estudos futuros, recomenda-se ampliar a investigação a outras marcas do setor automóvel, de forma a verificar se os resultados obtidos se mantêm em diferentes contextos e posicionamentos de mercado. É igualmente importante analisar o impacto das extensões de marca em categorias de produtos diferentes, para além dos perfumes, incluindo outros produtos hedónicos ou mesmo funcionais, permitindo assim uma compreensão mais abrangente da influência das extensões no valor percebido da marca.

Para aprofundar os resultados deste estudo, sugere-se a inclusão de análises complementares com um questionário mais alargado, que explore as preferências dos consumidores relativamente a diversas categorias de produtos, como roupa, perfumes, relógios e acessórios. Esta abordagem possibilitaria identificar quais as categorias que despertam maior interesse e valor percebido.

A generalização dos resultados poderá ser reforçada com a inclusão de diferentes segmentos de consumidores e amostras mais representativas, permitindo ainda a análise por subgrupos específicos.

Por fim, a realização de estudos futuros contribuirá para um conhecimento mais profundo sobre as dinâmicas das extensões de marca em mercados fora do setor principal, auxiliando na otimização das estratégias de gestão e aumentando as probabilidades de sucesso destas iniciativas.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475.

Ahn, J. (2024). The role of multidimensional country-of-origin attributes: Exploring the antecedents of international brand attitude and image. *Journal of Marketing Communications*, 30(8), 910–925. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2191607>

Barnes, A. J., & White, T. B. (2024). The accessor effect: How (and for whom) renters' lack of perceived brand commitment dilutes brand image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(6), 1069–1085. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01006-z>

Bienkowska, J., & Sikorski, C. (2024). Integrating qualitative and quantitative methods: A balanced approach to management research. *Eastern Journal of European Studies*, 15(1), 345–360. <https://doi.org/10.47743/ejes-2024-0115>

Cho, J., Walker, D., & Nowlin, E. L. (2023). Cross-category revenue spillover in brand extensions: The role of within-category experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(12), 1188–1198. <https://doi.org/10.1002/cb.2200>

Chuenban, P., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2021). How brand attitude, brand quality, and brand value affect Thai canned tuna consumer brand loyalty. *Heliyon*, 7(2).

Cristea, A., & Munteanu, C.-C. (2022). A holistic perspective on brand equity measurement methods. *Business Management Dynamics*, 11(7), 58–82.

D., Bianchi, A. M., Lamberti, L., & Noci, G. (2020). Consumers emotional responses to functional and hedonic products: a neuroscience research. *Frontiers in psychology*, 11, 559779.

Dada, M. H. (2021). Impact of brand association, brand image & brand loyalty on brand equity. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 29–43.

Deng, Q. C., & Messinger, P. R. (2021). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, 39(4), 764–787.

Falana, W. O., Aspara, J., & Frösén, J. (2024). The impact of Janus fit brand extensions on perceived brand innovativeness. *Journal of Business Research*, 179, 114674. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.1146747>

Ferraz, S. B., & Dallabrida, Y. M. (2024). Parting ways in the marketplace: Trajectories of divorce in consumer-brand relationships. *Journal of Marketing Management*, 40(15–16), 1437–1473. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2435479>

Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). Echoing the golden legends: Storytelling archetypes and their impact on brand perceived value. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 678–701. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1831577>

Ghanad, A. (2023). An overview of quantitative research methods. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 6(8), 3794–3803. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-52>

Govind, R., Garg, N., & Mittal, V. (2020). Weather, Affect, and Preference for Hedonic Products: The Moderating Role of Gender. *Journal of Marketing Research*, 57(4), 717–738. <https://doi.org/10.1177/0022243720925764>

Guo, B., & Wang, D. (2024). Will online shopping lead to more brand loyalty than offline shopping? The role of uncertainty avoidance. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 92–109. <https://doi.org/10.1177/00222437231153075>

Joseph A, M. (2015). *Driven to Delight: Delivering World-Class Customer Experience the Mercedes-Benz Way*. McGraw Hill.

Khan, D., Pich, C., & Spry, L. (2024). The effective nature of projective techniques in political brand image research. *International Journal of Market Research*, 66(1), 115–148. <https://doi.org/10.1177/14707853231220301>

Kirca, A. H., Randhawa, P., Talay, M. B., & Akdeniz, M. B. (2020). The interactive effects of product and brand portfolio strategies on brand performance: Longitudinal evidence from the US automotive industry. *International Journal of Research in Marketing*, 37(2), 421–439.

Kittur, P., & Chatterjee, S. (2023). Role of B2B reliance and brand image in reducing risk perceptions: A serial mediation model. *European Journal of Marketing*, 57(4), 1068–1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2022-0362>

Lanzalonga, F., Likavec, S., & Biancone, P. P. (2025). Balancing profit and sustainability: Assessing the impact of European Union environmental policies on the automotive sector. *Research in Transportation Business & Management*, 60, 101359. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2025.101359>

Li, X. (2022). An Analysis of Mercedes-Benz Marketing Strategy. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 6(1), 87–89.

Li, Xiaofeng. (2022). An analysis of Mercedes-Benz marketing strategy. *Frontiers in Business Economics and Management*, 6(1), 87–89. <https://doi.org/10.54097/fbem.v6i1.2287>

Ligaraba, N., Cheng, J., Ndungwane, N. F., & Nyagadza, B. (2024). Brand authenticity influence on young adults' luxury sneakers brand preference: The mediating role of brand image. *Future Business Journal*, 10(33). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00312-w>

Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>

Ma, H., & Chelliah, S. (2024). Influencing mechanism of social media content marketing and perceived brand authenticity on brand loyalty of China's insurgent brands: The mediating role of customer engagement. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 16(4), 816.

Mason, A. N., Brown, M., & Mason, K. (2024). Patient brand equity perceptions that predict brand choice preference for over-the-counter pain relief medications. *International Journal of Healthcare Management*, 17(3), 562–570. <https://doi.org/10.1080/20479700.2023.2212990>

Mendes, A. (2019). *Identidade da marca: A ignição de uma singular expressão e afirmação. O caso da marca Mercedes-Benz* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Portugal.

Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Santos, V. R., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the role of brand attachment in the automotive luxury brand segment. *Administrative Sciences*, 14(6), 119. <https://doi.org/10.3390/admsci14060119>

Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: Corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 72-99. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1694566>

Nandy, S., Sondhi, N., & Joshi, H. (2024). Socio-demographic and loyalty assessment of brand proud consumers: A segmentation study. *Journal*

of *International Consumer Marketing*, 36(1), 80–96.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2023.2195692>

Osanlou, B., & Darvish, F. (2024). The effect of logo attitude on brand extension attitude. *Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS)*, 17(1), 295-310. <https://doi.org/10.22059/ijms.2023.347686.675303>

Pace, D. S. (2021). Probability and non-probability sampling – An entry point for undergraduate researchers. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(2), 1–15.
<https://ssrn.com/abstract=3851952>

Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.

Pedrosa, G., Nobre, H., & Sousa, A. (2024). Consumers' attitudes on downscale extensions of a luxury automotive brand. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-04-2023-0127>

Peng, C., Bijmolt, T. H. A., Völckner, F., & Zhao, H. (2023). A meta-analysis of brand extension success: The effects of parent brand equity and extension fit. *Journal of Marketing*, 87(6), 906–927.
<https://doi.org/10.1177/00222429231164654>

Pina, J. M., Iversen, N. M., & Martínez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9–10), 943–966. <https://doi.org/10.1080/02672570903458789>

Prados-Peña, M. B., & Del Barrio-García, S. (2021). Key antecedents of brand equity in heritage brand extensions: The moderating role of tourist

heritage experience. *European Research on Management and Business Economics*, 27, 100153. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2021.100153>

Ragos-Marian, D. (2024). Navigating the Covid-19 pandemic: A case study of challenges and opportunities for the automotive industry. *Journal of Management & Technology*, 24(5), 331-353. <https://orcid.org/0009-0009-6021-0644>

Rahadian, H., Bandong, S., Widyotriatmo, A., & Joelianto, E. (2023). Image encoding selection based on Pearson correlation coefficient for time series anomaly detection. *Alexandria Engineering Journal*, 82, 304–322. <https://doi.org/10.1016/j.aej.2023.09.070>

Rahman, M., Islam, M. A., & Chowdhury, M. S. I. (2023). Influence of brand image on customer loyalty: A look from Bangladesh. *Journal of Business Management and Economic Research*, 7(1), 11–24. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2023.322>

Rhazaoui, Y., Sözer, E. G., Civelek, M. E., & Ertemel, A. V. (2024). The mediator role of brand image in the effect of product knowledge on brand loyalty: A study on mobile phone brands. *Business and Economics Research Journal*, 15(3), 211–227. <https://doi.org/10.20409/berj.2024.442>

Rodrigues, D., Sousa, B., Gomes, S., Oliveira, J., & Lopes, E. (2023). Exploring consumer behavior and brand management in the automotive sector: Insights from a digital and territorial perspective. *Administrative Sciences*, 13(2), 36. <https://doi.org/10.3390/admsci13020036>

Saad, N. F. S. B. M., & Besar, T. B. H. T. (2024). The outmost affect factor to the job performance during COVID-19. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2024(1), Article 46. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2024.05.46>

Sarasvuo, S., Liljander, V., & Hahtela, K. (2023). Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services. *Industrial Marketing Management*, 115, 69–85.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006>

Scholz, J., & Smith, A. N. (2019). Branding in the age of social media firestorms: How to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*, 35(11–12), 1100–1134.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1620839>

Seifollahi, N., & Dehghani, A. (2024). Examining the role of brand value congruence, dimensions of brand experience in the influence of customer-brand identification on tourism brand productivity. *International Journal of Brand Design and Strategy*, 16(1), 101–122.
<https://doi.org/10.22111/ijbds.2024.48713.2111>

Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250–1261.
<https://doi.org/10.1002/mar.21520>

Shao, A., & Li, H. (2021). How do utilitarian versus hedonic products influence choice preferences: Mediating effect of social comparison. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1250–1261.
<https://doi.org/10.1002/mar.21520>

Sousa, J., & Santos, S. (2020). Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa. *Pesquisa e debate em Educação*, 1396–1416.

Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373–374.

Sunara, T. A., & Wardhana, A. (2024). The influence of brand experience on brand loyalty mediated by perceived quality and brand trust

in the Mills brand. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(5), 1–10. <https://doi.org/10.38035/dijdbm.v5i5>

Tizazu, L. A. (2018). The relationship between brand equity and customers' attitude towards brand extension for high involvement consumer products. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 7(4). <https://doi.org/10.21275/23031802>

Vahdat, A., Hafezniya, H., Jabarzadeh, Y., & Thaichon, P. (2020). Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension. *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236–255. <https://doi.org/10.1080/15332969.2020.1786245>

Wong, A. (2023). Understanding consumer brand love, brand commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87–114. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2173937>

Yazdanparast, A., & Bayar, O. (2021). Olympic sponsorships and brand value: An empirical analysis. *Journal of Advertising*, 50(2), 139–159. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1856737>

8. ANEXOS

8.1. Anexo I – Questionário



Secção 1 de 10

Novos Produtos da Mercedes-Benz: Impacto na Percepção da Marca

Olá,

No âmbito da tese de Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM - Instituto Português de Administração e Marketing, em Lisboa, Portugal, estou a realizar este inquérito para compreender como o lançamento de produtos hedónicos fora do mercado principal da Mercedes-Benz é percebido pelo público, avaliando se essa expansão afeta a percepção dos consumidores em relação à marca.

O preenchimento do inquérito não demorará mais de 5 minutos.

A participação no estudo é estritamente voluntária. Em nenhum momento do estudo terá de se identificar.

Se tiver alguma dúvida sobre este estudo ou sobre o questionário, pode solicitar mais informações contactando tomasfilipeadrianocosta@gmail.com

(Tomás Costa).

Obrigado pela vossa contribuição!

Questão 1

Li o consentimento informado e concordo em participar voluntariamente neste estudo.

Sim ☐

Não ☐

Secção 2 de 10

Posição do seu telemóvel

Se estiver a responder a este questionário através de um telemóvel, por favor, coloque-o na posição horizontal.

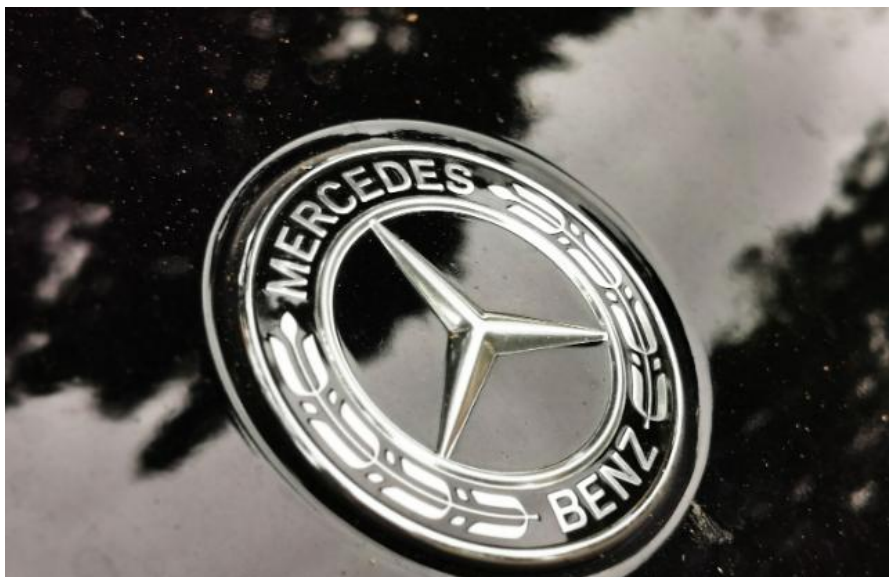


Secção 3 de 10

Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz destaca-se pela inovação, engenharia de precisão e qualidade. Com um design sofisticado e tecnologia avançada, construiu uma forte presença no segmento de luxo. Ao longo das décadas, tornou-

se um símbolo de status e tradição, associada ao desempenho e exclusividade.



Secção 4 de 10

Valor da Marca

Para cada um dos seguintes itens, indique, numa escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente), até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre o valor da marca Mercedes-Benz.

	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos da Mercedes-Benz são normalmente de excelente qualidade							
A Mercedes-Benz é considerada pela maioria das pessoas superior a outras marcas na mesma categoria de produtos							

A Mercedes-Benz está associada a características positivas							
--	--	--	--	--	--	--	--

Secção 5 de 10

Imagem da Marca

Para cada um dos seguintes itens, indique, numa escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente), até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre a imagem da marca Mercedes-Benz:

	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos têm uma qualidade elevada.							
Os produtos têm melhores características do que os concorrentes							
Os produtos dos concorrentes são geralmente mais baratos							
A marca tem uma boa imagem							
A marca tem uma personalidade que a distingue da concorrência							
É uma marca que não desilude os seus clientes							
É uma das melhores marcas do setor							
A marca está muito bem consolidada no mercado							

Secção 6 de 10

Lealdade à Marca

Para cada um dos seguintes itens, indique, numa escala de 1 a 7 (1 = Discordo totalmente, 7 = Concordo totalmente), até que ponto se aplica a sua lealdade à marca Mercedes-Benz:

	1	2	3	4	5	6	7
Pretendo comprar esta marca no futuro próximo							
Pretendo comprar outros produtos desta marca							
Considero esta marca como a minha primeira escolha na categoria de automóveis							
Da próxima vez que necessitar de um automóvel, comprarei esta marca							
Falo coisas positivas sobre esta marca com outras pessoas							
Eu recomendaria esta marca a alguém que procurasse o meu conselho							
Pretendo incentivar outros a utilizar esta marca							
Continuaria a comprar esta marca se os seus preços aumentarem um pouco							
Estou disposto a pagar um preço superior aos produtos concorrentes para poder comprar esta marca							
Estou disposto a pagar um preço mais alto por esta marca em comparação com outras marcas							

Secção 7 de 10

Novos produtos da Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz, conhecida pela inovação no setor automóvel, expandiu-se para moda, perfumaria e acessórios, o que levanta questões sobre o impacto na sua imagem.

O vídeo seguinte retrata um perfume da marca Mercedes-Benz.



Legenda: Vídeo de Perfume da Mercedes-Benz

Secção 8 de 10

Extensão da Marca

Para cada um dos seguintes itens, indique, numa escala de 1 a 5 (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente), até que ponto concorda com as seguintes afirmações sobre a extensão da marca Mercedes-Benz para novos produtos:

	1	2	3	4	5	6	7
O perfume Mercedes-Benz é atractivo							

O perfume Mercedes-Benz é apelativo							
O perfume enquadra-se bem na marca Mercedes-Benz							
O perfume é uma extensão lógica para a marca Mercedes-Benz							
O perfume deve ser comercializado pela marca Mercedes-Benz							

Secção 9 de 10

Dados Demográficos

Idade *

Texto de resposta curta

Género *

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

Nacionalidade *

Texto de resposta curta

Habilitações Literárias *

- ☐ 1º ciclo (4º ano)
- ☐ 2º ciclo (6º ano)
- ☐ 3º ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino secundario (12ºano)
- ☐ Curso Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Bacharelato
- ☐ Pós Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Situação Profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a estudante
- ☐ Empregado/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outra opção...

Rendimento Mensal *

- ☐ 0 a 200 €
- ☐ 201 a 400€
- ☐ 401 a 705€
- ☐ 801 a 1000€
- ☐ 1001 a 2000€
- ☐ 2001 a 4000€
- ☐ Superior a 5000€

É actualmente cliente da Mercedes-Benz? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção 10 de 10

Agradecimento

Agradeço a sua participação e o tempo que dedicou ao preenchimento deste questionário. As suas respostas são essenciais para o desenvolvimento desta investigação e irão contribuir de forma significativa para os resultados deste estudo!

8.2. Anexo II - Caracterização da Amostra

Variável	Categorias/ Estatísticas	Frequência (n)	Percentagem (%)
Idade	Mínima	18	-
	Máxima	79	-
	Média	36,39	-
Género	Masculino	123	52,6%
	Feminino	111	47,4%
Nacionalidade	Portuguesa	213	91,0%
	Brasileira	14	6,0%
	Alemã	1	0,4%
	Húngara	1	0,4%
	Croata	1	0,4%
	Bielorrussa	1	0,4%
	Belga	1	0,4%

	Italiana	1	0,4%
	Eslovaca	1	0,4%
Habilitações Literárias	2º ciclo (6º ano)	2	0,9%
	3º ciclo (9º ano)	20	8,5%
	Ensino secundário (12º ano)	46	19,7%
	Curso Profissional	22	9,4%
	Licenciatura	81	34,6%
	Bacharelato	11	4,7%
	Pós-Graduação	16	6,8%
	Mestrado	30	12,8%
	Doutoramento	6	2,6%
Situação Profissional	Estudante	42	17,9%
	Trabalhador/a estudante	45	19,2%
	Empregado/a	124	53,0%
	Desempregado/a	6	2,6%
	Reformado/a	12	5,1%
	Empresário	1	0,4%

	Dono do próprio negócio	1	0,4%
	Conta própria	1	0,4%
	State officer	1	0,4%
	Trabalhador independente	1	0,4%
Rendimento Mensal	0 a 200€	29	12,4%
	201 a 400€	8	3,4%
	401 a 705€	11	4,7%
	801 a 1000€	38	16,2%
	1001 a 2000€	105	44,9%
	2001 a 4000€	35	15,0%
	Superior a 5000€	8	3,4%

Legenda: N = 234

8.3. Anexo III – Caracterização de pergunta fechada – É actualmente cliente da Mercedes-Benz?

É actualmente cliente da Mercedes-Benz?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	93	39,7	39,7	39,7
	Não	141	60,3	60,3	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

8.4. Anexo IV – Caracterização de pergunta fechada – Possui algum veículo da Marca Mercedes-Benz?

Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	105	44,9	44,9	44,9
	Não	129	55,1	55,1	100,0

8.5. Anexo V – Caracterização da pergunta fechada – Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?

Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	85	36,3	36,3	36,3
	Não	149	63,7	63,7	100,0
	Total	234	100,0	100,0	

8.6. Anexo VI – Alpha Cronbach Variável – Valor da Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,917	,917	3

8.7. Anexo VII – Alpha Cronbach Variável – Imagem da Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,924	,927	8

8.8. Anexo VIII – Alpha Cronbach Variável – Lealdade à Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,966	,967	10

8.9. Anexo IX – Alpha Cronbach Variável – Extensão da Marca

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,938	,938	5

8.10. Anexo X – Coeficiente da Correlação de Pearson

		Correlações			
		Valordamarca	LealdadeaMar ca	Imagemdamar ca	Extensaodama rca
Correlação de Pearson	Valordamarca	1,000	,444	,779	,391
	LealdadeaMarca	,444	1,000	,521	,415
	Imagemdamarca	,779	,521	1,000	,454
	Extensaodamarca	,391	,415	,454	1,000
Sig. (1 extremidade)	Valordamarca	.	<,001	<,001	<,001
	LealdadeaMarca	,000	.	,000	,000
	Imagemdamarca	,000	,000	.	,000
	Extensaodamarca	,000	,000	,000	.
N	Valordamarca	234	234	234	234
	LealdadeaMarca	234	234	234	234
	Imagemdamarca	234	234	234	234
	Extensaodamarca	234	234	234	234

8.11. Anexo XI – Estatísticas Descritivas da Variáveis

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Valordamarca	234	1,00	7,00	5,8006	1,18933
Imagemdamarca	234	2,00	7,00	5,6325	1,07377
LealdadeaMarca	234	1,00	7,00	4,2868	1,78757
Extensaodamarca	234	1,00	5,00	3,3718	1,15244
N válido (de lista)	234				

8.12. Anexo XII – Regressão Linear simples – Hipótese 1

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,444 ^a	,197	,194	1,06792

a. Preditores: (Constante), LealdadeaMarca

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	4,534	,182		24,950	<,001
	LealdadeaMarca	,295	,039	,444	7,549	<,001

a. Variável Dependente: Valordamarca

8.13. Anexo XIII – Regressão Linear simples – Hipótese 2

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,779 ^a	,606	,605	,74792

a. Preditores: (Constante), Imagemdamarca

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	,943	,262		3,604	<,001
	Imagemdamarca	,862	,046	,779	18,900	<,001

a. Variável Dependente: Valordamarca

8.14. Anexo XIV – Output PROCESS 4.2 – Hipótese 3A

Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : VD
X : LAM
W : EDM

Sample
Size: 234

OUTCOME VARIABLE:
VD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4991	,2491	1,0760	25,4349	3,0000	230,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,8086	,0728	79,8077	,0000	5,6652	5,9521
LAM	,2255	,0419	5,3800	,0000	,1429	,3081
EDM	,2577	,0648	3,9753	,0001	,1300	,3854
Int_1	-,0095	,0310	-,3056	,7602	-,0706	,0517

Product terms key:

Int_1 : LAM x EDM

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	,0003	,0934	1,0000	230,0000	,7602

Focal predict: LAM (X)
Mod var: EDM (W)

8.15. Anexo XV – Output PROCESS 4.2 – Hipótese 3B

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 1
Y : VD
X : IDM
W : EDM

Sample
Size: 234

OUTCOME VARIABLE:
VD

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7799	,6082	,5614	119,0080	3,0000	230,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5,7937	,0538	107,5917	,0000	5,6876	5,8998
IDM	,8428	,0532	15,8557	,0000	,7381	,9476
EDM	,0482	,0479	1,0068	,3151	-,0461	,1425
Int_1	,0123	,0400	,3080	,7583	-,0665	,0911

Product terms key:

Int_1 : IDM x EDM

► Test(s) of highest order unconditional interaction(s):

R2-chng	F	df1	df2	p	
X*W	,0002	,0949	1,0000	230,0000	,7583

Focal predict: IDM (X)
Mod var: EDM (W)

8.16. Anexo XVI – Análise Complementar – Teste t

Estatísticas de grupo

	É actualmente cliente da Mercedes-Benz?	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Valordamarca	Sim	93	5,7993	1,42200	,14745
	Não	141	5,8014	1,01260	,08528

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias							
		Z	Sig.	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
Valordamarca	Variâncias iguais assumidas	9,270	,003	-,013	232	,495	,989	-,00214	,15922	-,31584	,31156
	Variâncias iguais não assumidas			-,013	152,613	,495	,990	-,00214	,17034	-,33866	,33439

8.17. Anexo XVII – Análise Complementar – Teste Qui Quadrado

Tabulação cruzada Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz? * Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?

Contagem

		Além de automóveis, utiliza ou já utilizou algum outro produto ou serviço da Mercedes-Benz?		Total
		Sim	Não	
Possui algum veículo da marca Mercedes-Benz?	Sim	47	58	105
	Não	38	91	129
Total		85	149	234

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	5,862 ^a	1	,015		
Correção de continuidade ^b	5,219	1	,022		
Razão de verossimilhança	5,859	1	,016		
Teste Exato de Fisher				,020	,011
N de Casos Válidos	234				

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 38,14.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2