DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

REGIÃO NORTE DE PORTUGAL

AUTOR: Tiago Filipe Ferreira Silva

ORIENTADOR: Prof. Doutor Gonçalo Caetano Alves

IPAM, JULHO, 2021

A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

AUTOR: Tiago Filipe Ferreira Silva

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 Gonçalo Caetano Alves.

Resumo

Este relatório tem por base a elevada competitividade no mercado automóvel, que obriga às empresas do setor a desenvolverem e focarem em novos meios para se diferenciarem e terem sucesso no mercado. O desenvolvimento tecnológico já permite perceber as ideias, necessidades e preferências racionais dos consumidores, sendo que a compreensão emocional dos mesmos poderá ser o futuro das vendas do setor. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica e revisão de literatura em volta de temas respeitantes ao comportamento do consumidor e aos seus conceitos no setor automóvel; às emoções e funcionalidade do cérbero humano; e ao processo de decisão de compra em geral e no setor automóvel. Foi então desenvolvido um questionário que permitisse responder a determinadas hipóteses formuladas que respondessem aos objetivos definidos. O mesmo foi disponibilizado por diversos meios e direcionado a adultos dos distritos do Norte de Portugal. Com os resultados do questionário foi possível concluir que as emoções têm de facto um impacto na decisão de compra de um automóvel e que existem variáveis com maior relação emocional do que outros. O interesse e gosto pelo setor automóvel são os parâmetros que mais influenciam as emoções, seguido de aspetos políticos que envolvem o setor. Quanto aos fatores decisivos na compra de um automóvel, a estética mostrou ser o mais relevante.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Emoções; Decisão de compra; Automóvel.

Abstract

This report is based on the high competitiveness in the automotive market, which forces companies in the sector to develop and focus on new ways to differentiate themselves and succeed in the market. Technological development already allows us to perceive the rational ideas, needs and preferences of consumers, and their emotional understanding could be the future of sales in the sector. A bibliographical research and literature review was carried out around themes related to Consumer Behaviour and its concepts in the automotive sector; to the emotions and functionality of the human brain; and the purchase decision process in general and in the automotive sector. A questionnaire was then developed that would allow answering certain formulated hypotheses that would support the answers to the defined objectives. It was made available through various means and targeted at adults in the northern districts of Portugal. With the results of the questionnaire, it was possible to conclude that emotions do have an impact on the decision to buy a car and that there are variables with a greater emotional relationship than others. The interest and taste for the automotive sector are the parameters that most influence emotions, followed by political aspects involving the sector. As for the decisive factors in purchasing a car, aesthetics proved to be a decisive factor.

Key words: Consumer behaviour; Emotions; Buying decision; Car.

ÍNDICE

Resumo 3

Abstract 4

1. Introdução 11

1.1. Objetivos de investigação 11

1.2. Pertinência de investigação 12

1.3. Estrutura da dissertação 13

2. Revisão de literatura 13

2.1. Comportamento do Consumidor 13

2.1.1. Fatores culturais 14

2.1.2. Fatores Sociais 14

2.1.3. Fatores Pessoais 15

2.1.4. Processos psicológicos 16

2.1.5. Comportamento do Consumidor no setor automóvel 18

2.1.6. Mercado automóvel em Portugal 20

2.2. Emoções 22

2.2.1. Emoções na compra 23

2.2.2. O Neuromarketing para compreender aas emoções 23

2.3. Processo de Decisão de Compra 26

2.3.1. As cinco etapas do processo de decisão de compra 27

2.3.2. Processo de decisão de compra no setor automóvel 31

3. Modelo Conceptual 35

4. Metodologia 37

4.1. Pesquisa Quantitativa....38

4.2. Análise e Discussão dos Resultados....39

4.2.1. Procedimentos estatísticos....39

4.2.2. Caracterização dos parâmetros do comportamento do consumidor automóvel....40

4.2.3. Caracterização das emoções. 43

4.2.4. Caracterização dos fatores de decisão de compra automóvel ...44

4.2.5. Validação das hipóteses 48

5. Conclusões 64

5.1. Principais conclusões da investigação....64

5.2. Resposta aos objetivos de investigação 66

5.3. Limitações da investigação 67

5.4. Pistas e recomendações para investigação futura. 68

7. Referências Bibliográficas 69

8. Anexos 76

8.1. Anexo 1 - Questionário 76

Índice de figuras

Figura 1- Cérebro triúnico 25

Figura 2- Modelo Processo de Decisão de Compra 28

Figura 3- Modelo Conceptual 36

Índice de tabelas

Tabela 1- Parâmetros do Comportamento do Consumidor Automóvel.....20

Tabela 2- Veículos Matriculados 2019-2020 22

Tabela 3 -Descrição do modelo conceptual com base na revisão de literatura 35

Tabela 4- Tabela de frequência da idade dos consumidores inquiridos.....40

Tabela 5- Tabela de frequência do distrito de residência dos inquiridos...40

Tabela 6 - Tabela de frequência do rendimento mensal dos inquiridos. 41

Tabela 7 - Tabela de frequência da situação profissional dos inquiridos...41

Tabela 8 - Tabela de frequência das habilitações literárias dos inquiridos. 42

Tabela 9- Estatísticas descritivas dos parâmetros políticos, tecnológicos e psicográficos. 43

Tabela 10 - Estatísticas descritivas das Emoções.....44

Tabela 11 - Estatísticas descritivas dos fatores de decisão de compra automóvel. 46

Tabela 12 - Tabela de frequências da marca. 47

Tabela 13 - Resultados da RLS entre o parâmetro político e a emoção.....49

Tabela 14 - Resultados dos Testes de Normalidade.....50

Tabela 15 - Resultados do teste ANOVA: Renda mensal 51

Tabela 16 - Resultados dos testes Tukey: Rendimento mensal.....52

Tabela 17 - Resultados do teste ANOVA: Situação profissional.....52

Tabela 18 - Resultados dos testes Tukey: Situação Profissional.....53

Tabela 19 - Resultados do teste t: Habilitações (Com Ensino Superior, Sem Ensino Superior). 54

Tabela 20 - Resultados da RLS entre o parâmetro tecnológico e a emoção. 55

Tabela 21 - Resultados do teste t: Género (Feminino, Masculino) 56

Tabela 22 - Resultados dos testes ANOVA: Idade 56

Tabela 23 - Resultados dos testes Tukey: Idade.....57

Tabela 24 - Resultados do teste t: Distrito (Porto, Outro) 57

Tabela 25 - Resultados da RLS entre o parâmetro psicográfico e a emoção. 58

Tabela 26 - Resultados da correlação entre a emoção e o preço.....59

Tabela 27 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção da estética. ...60

Tabela 28 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção das características automóvel.....60

Tabela 29 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção de influências pessoais. 61

Tabela 30 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção de utilidade. 62

Tabela 31 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção da marca automóvel. 62

Tabela 32 - Conclusões das hipóteses Fonte: Elaboração própria 63

Lista de Abreviaturas

ACAP - Associação Automóvel de Portugal

ANOVA – Analise de Variância

IBM - International Business Machines

IUC - Imposto Único de Circulação

RLS - Regressão Linear Simples

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

1. Introdução

Decidir significa transformar informações em ações, e as decisões são atitudes que têm por base a avaliação das mesmas informações. Decidir no mercado atual é bem mais complexo e difícil do que no passado, pois são inúmeros os fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor. As emoções e os sentimentos são importantes no processo de tomada de decisão. Para além dos processos racionais, os processos emocionais também estão presentes na decisão (Franco & Sanches, 2016). Nos últimos anos, e cada vez mais, a ideia de que as emoções - estados afetivos que têm propriedades estimulantes ou motivacionais – possuem um grande impacto no processo de tomada de decisão de um consumidor é cada vez mais válida (Kozlowski et al., 2017). A ciência mais recente conclui que as emoções influenciam fortemente os processos de julgamento e de decisão numa compra, realçando a sua influência em decisões de risco e concluindo que as mesmas até aumentam a atenção do consumidor. No entanto, emoções diferentes possuem efeitos distintos nos consumidores, tal como as emoções positivas e as emoções negativas influenciam o consumidor de forma diferente. Os processos de tomada de decisão diferem perante a forma como os consumidores olham para o mundo, com base nas crenças, interações e emoções de cada um (Franco & Sanches, 2016).

1.1. Objetivos de investigação

O objetivo geral da presente dissertação de mestrado assenta em compreender de que modo é que existe uma relação entre as emoções do consumidor automóvel que condicionam a sua decisão de compra. Para tal, serão delineados objetivos específicos que apoiam o cumprimento do geral:

- Objetivo específico 1 - visa compreender o papel das emoções no comportamento do consumidor automóvel.
- Objetivo específico 2 - tem como intuito perceber quais são as principais variáveis que tem impacto nas emoções.

- Objetivo específico 3 - procura perceber como as emoções condicionam o processo de decisão de compra.
- Objetivo específico 4 - procura compreender o papel das emoções na perceção da utilidade por parte do consumidor.
- Objetivo específico 5 - tem o intuito de identificar o papel das emoções na atração da marca.

1.2. Pertinência de investigação

A pertinência do presente estudo assenta em dois fatores, a crescente concorrência no mundo do automóvel nos últimos anos e o desenvolvimento acentuado da tecnologia.

O automóvel é um meio de transporte cada vez mais utilizado em Portugal, sendo que mais de 70% dos portugueses consideram o mesmo como o meio mais indicado nas situações do dia a dia (Notícias, 2016). O próprio setor automóvel está em constante crescimento, tendo registado um crescimento de 2,6% em 2018, face ao mesmo período do ano anterior e com uma introdução de mais de 270 mil automóveis a circular em estradas portuguesas (Observador, 2019). A economia portuguesa também beneficia do setor automóvel, justificando se pela presença da fábrica Autoeuropa em Palmela e pela unidade da Peugeot-Citroen em Mangualde. Só em 2019 foram produzidos em território nacional cerca de 346 mil automóveis e distribuídos pelo mercado mundial, notando-se um crescimento de 17,4% relativamente ao ano anterior (Economia, 2020). Apesar do decréscimo nas vendas, resultante da crise Covid-19 (Observador, 2020), é importante compreender o consumidor para vingar no mercado automóvel.

O desenvolvimento tecnológico contínuo caminha para que seja atingido o ponto da singularidade tecnológica – ponto em que a tecnologia estará de tal forma desenvolvida que conseguirá igualar ou superar todos os processos racionais do ser humano (Logan, 2017). No entanto, o mesmo autor conclui que os computadores nunca irão possuir emoções pois não têm voz interna nem senso de identidade,

destacando que desta forma as emoções serão o ponto de distinção entre o ser humano e a robotização. Sinek (2009), é defensor que no mercado, a intuição humana e as emoções são fulcrais para o sucesso, realçando que as empresas deverão atuar no inconsciente (intuição e emoções) do consumidor para se distinguirem no mercado. O mesmo exemplifica empresas com sucesso absurdo que agiram conforme sugere no seu modelo, o *Golden Circle*, nomeadamente a Apple.

1.3. Estrutura da dissertação

A estrutura da presente tese de mestrado é composta pela introdução, seguida da revisão de literatura, onde serão estudados os temas: comportamento do consumidor, emoções e processo de decisão de compra, sendo que o primeiro e último focam também no conceito no mercado automóvel. A revisão de literatura é seguida pela apresentação do modelo conceptual de análise e da metodologia. Na mesma será efetuada uma abordagem quantitativa. De seguida será apresentada a análise e discussão dos dados, seguido das conclusões e limitações do estudo.

2. Revisão de literatura

2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é considerado uma área de estudo bastante complexa e abrangente e centra-se nos processos envolvidos quando o consumidor escolhe, compra, usa e dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação das suas necessidades ou desejos (M. R. Solomon et al., 2013). Resumidamente, os mesmos autores consideram que o comportamento de consumidor corresponde a todas as respostas humanas em tudo que é comercial. Os autores Kotler & Keller (2016), também acrescentam conhecimentos importantes no estudo do comportamento do consumidor. Compreender as necessidades e desejos do cliente tem-se revelado indispensável no desenvolvimento de ações de marketing por parte das empresas no mercado. Compreender os clientes de forma

mais profunda permite que determinados produtos sejam comercializados para determinados clientes e de forma correta (Kotler & Keller, 2016). Solomon et al. (2013), referem que tudo que compramos, como compramos, onde e quando compramos e a quantidade em que compramos depende de vários fatores, nomeadamente da perceção, cultura, *background* social, da idade, ambiente familiar, atitudes, crenças, valores, motivações, personalidade e muitos outros fatores que afetam cada consumidor tanto internamente como externamente. Lake (2009) agrupa os mesmos em influências internas e influências externas, realçando que as influências internas provêm do consumidor e assentam nos sentimentos, pensamentos pessoais, perceções, estilo de vida, motivações, atitudes e intenções. Na hora da compra, o consumidor considera se deverá ou não efetuar a compra e, onde ou a quem irá a comprar (M. R. Solomon et al., 2013).

2.1.1. Fatores culturais

Compreender de que forma é que os fatores culturais afetam o comportamento do consumidor é essencial, sendo que diversos autores consideram que é a influencia externa com maior impacto no consumidor (Fill, 2009)(Kotler & Keller, 2016). Fill (2009), destaca que o comportamento do consumidor é bastante influenciado por fatores culturais como a cultura do comprador, subcultura e a classe social. O autor refere que a cultura é a causa mais básica dos desejos e comportamento de uma pessoa, e para o autor, qualquer grupo ou sociedade tem uma influência cultural no comportamento do consumidor, podendo as influências variar de país para país ou até mesmo entre aldeias e bairros. Ainda, Fill (2009), destaca que cada cultura pode-se dividir em diferentes subculturas, como religiões, nacionalidades, regiões geográficas e grupos raciais.

2.1.2. Fatores Sociais

Os fatores sociais também são de grande importância no estudo do comportamento do consumidor, pois também têm um grande peso na temática. Os

fatores sociais de maior importância são os grupos de referencia, a família, a função de exerção e *status* (Gajjar, 2013). A capacidade de influência dos grupos de referência varia consoante o produto e a marca. Por exemplo, caso o produto seja impactante visualmente, como um carro, calçado ou mesmo vestuário, a influência dos grupos de referência será elevada (Kotler & Armstrong, 2017). Para além disso, os grupos de referência têm normalmente um líder que influencia mais facilmente pela sua experiência, conhecimento ou outras características pessoais. Quanto às funções e ao status, na sociedade, cada individuo possui diferentes funções e status dependendo da empresa onde trabalha, da família, de grupos e clubes a que pertencem. Kotler & Armstrong (2017), utilizam um bom exemplo: quando uma mulher está a trabalhar numa empresa como chefe das finanças, naturalmente estará a desempenhar duas funções, uma como chefe das finanças e outro como mãe. Assim, a maioria das suas compras serão influenciadas pela sua função (chefe das finanças) e pelo seu status (mãe).

2.1.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também influenciam o comportamento do consumidor, destacando-se fatores como: a idade, a ocupação, situação financeira, o estilo de vida e a personalidade do individuo (Gajjar, 2013). Por exemplo, um individuo mais velho provavelmente exibirá comportamentos de consumo diferentes dos de um indivíduo mais jovem, o que leva a que provavelmente escolham produtos de forma diferente e comprem artigos que poderão não interessar a uma geração mais nova (Khuong & Duyen, 2016). A ocupação da pessoa também tem um impacto significativo no comportamento do consumidor, por exemplo, um cargo de hierarquia superior irá procurar um *outfit* diferente de um operacional da mesma empresa. A situação económica do consumidor também apresenta um enorme impacto no comportamento do consumidor. Naturalmente, quanto melhor estiver um individuo financeiramente, é natural que procure, na maioria das situações, produtos mais caros, e vice-versa. A influencia do estilo de vida na temática provém dos interesses da pessoa, das suas opiniões, de atividades que pratica, entre outros,

que irá influenciar a forma como atua na sociedade. O facto de cada individuo possuir personalidades distintas também influencia bastante o comportamento do consumidor. O facto de determinados consumidores apresentarem certas características, como arrogância, dominância e outros sentimentos leva à necessidade de trabalhar em produtos específicos para os diferentes tipos de personalidade (Gajjar, 2013).

2.1.4. Processos psicológicos

À semelhança de outros autores referidos anteriormente, também Kotler & Keller (2016), defendem a divisão dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Os mesmos realçam a existência de processos psicológicos chave para a compreensão do comportamento do consumidor.

2.1.4.1. Motivação

Em alguma fase da sua vida, um individuo irá apresentar uma necessidade, sendo que essa mesma passará a um motivo quando for suficientemente forte para levar alguém a agir (Kotler & Keller, 2016). No estudo efetuado por Durmaz & Diyarbakırlıoğlu (2011), os mesmos concluem que os comportamentos dos consumidores foram bastante influenciados pela motivação no marketing. É importante compreender a motivação do consumidor, as suas necessidades e preferências para evitar erros na disciplina. Apesar de não ser fácil compreender o consumidor atual, é possível prever algum dos seus comportamentos ao analisar o que o motiva. A motivação permite que as organizações analisam as necessidades internas e estímulos externos de modo a saberem onde e como atuar em situações mais específicas. Durmaz & Diyarbakırlıoğlu (2011), consideram que conceitos como impulsos e motivação são fundamentais no estudo do comportamento do consumidor.

2.1.4.2. Perceção

Para Agyekum et al. (2015), a perceção é de extrema importância para um consumidor no mercado. Isto porque a sociedade atual, em trabalho e fora do trabalho, apresenta inúmeros estímulos que tentam atrair a atenção dos consumidores. A qualidade da perceção de cada consumidor depende da forma como os estímulos e informações são processados nos sentidos de cada um. A perceção pode então ser vista como o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações presentes de forma a criar uma imagem do mundo em que vive. Apenas após ser efetuada essa interpretação é que o consumidor está apto a tomar uma decisão.

2.1.4.3 Aprendizagem

A aprendizagem associa-se às mudanças de comportamento de um indivíduo face às suas experiências anteriores. Em basicamente tudo que um indivíduo faz, a sua perceção é condicionada por experiências passadas, sendo que são estas que são responsáveis pelas expetativas e pelo quadro no qual um indivíduo procura colocar e organizar novos estímulos (Durmaz, 2014). Ou seja, os consumidores aprendem com experiências passadas de consumo e tendem a ter em conta essas experiências na ponderação de uma aquisição futura.

2.1.4.4. Atitudes e crenças

Kumar (2009), considera que uma atitude é uma predisposição mental favorável ou desfavorável, positiva ou negativa, faze a um indivíduo, um certo conceito, um produto, uma marca, um serviço ou até a uma ideia. Quanto às crenças, o autor considera que as mesmas são declarações mentais que normalmente estão relacionadas com facetas da vida de cada individuo, como a sua religião, o país de origem e mesmo um produto ou uma marca. No entanto, é importante compreender que atitudes e comportamentos são conceitos distintos, visto que um consumidor

pode ter uma determinada atitude perante algo, mas não agir de acordo com a mesma.

Durmaz (2014), defende que é importante que os profissionais da área do marketing tenham em conta as crenças formuladas sobre determinados produtos e serviços, visto que as mesmas se traduzem nas imagens dos produtos e das marcas, o que terá impacto no comportamento do consumidor na compra. Por outro lado, no caso das crenças do consumidor não estarem corretas e, de algum modo estiverem a afetar a compra, as empresas deverão lanças campanhas de modo a "corrigi-las".

2.1.5. Comportamento do Consumidor no setor automóvel

Para Shende (2014), a compra de um carro é, para uma grande maioria a decisão com maior impacto e de maior valor a seguir à compra de uma casa. Por essa mesma razão, as marcas no setor têm a oportunidade de criar e impor uma imagem da marca positiva aos consumidores que adquirem um automóvel pela primeira vez. As marcas que conseguem fazer isto com sucesso, veem resultados positivos contínuos visto que em várias ocasiões os consumidores voltam a comprar carros mais tarde. Shende (2014), também considera que o estudo do comportamento do consumidor é essencial no marketing e que uma boa compreensão do mesmo é importante pelo facto de ter um grande impacto na compra de um produto ou serviço. Num mercado tão competitivo como o atual, as expetativas dos consumidores são cada vez maiores, daí a importância do domínio do tema, especialmente no mercado automóvel. O comportamento do consumidor neste mercado é bastante complexo, pois a compra de um carro implica um alto nível de envolvimento social e psicológico.

Para Ouyang et al. (2018), o comportamento do consumidor no setor automóvel é marcado influenciado por diversos conceitos, nomeadamente: características individuais, as características da família, os padrões das viagens, o comportamento da compra e o comportamento de condução. As características individuais assentam no género do comprador, na sua idade, educação, estado civil e ocupação profissional. As características familiares assentam na renda familiar, na

população familiar, se a família tem mais e as características do(s) mesmo(s). Os padrões das viagens são caracterizados pelo propósito das viagens, a duração das mesmas e a quilometragem diária efetuada. Quanto ao comportamento na compra, o mesmo é caracterizado por fatores como o canal onde foi adquirida a informação pretendida, o canal onde foi efetuada a compra, a marca e preferências da marca, as licenças da compra, o preço, as características do veículo, entre outros. Para além dos tópicos mencionados pelo autor anterior, Shende (2014), acrescenta mais parâmetros que influenciam o comportamento do consumidor no setor automóvel. É possível verificar na seguinte tabela - tabela 1.

Parâmetros Sociais	Parâmetros económicos	Parâmetros políticos	Parâmetros tecnológicos e do produto	Parâmetros geográficos	Parâmetros psicográficos
Estrutura das estradas	Renda mensal	Orçamento governamental	Eficiência do combustível	Região	Atividades
Segurança das estradas	Renda disponível	Políticas governamentais (como a restrição de idade de veículos)	Características exteriores (cor, formato, design, luzes e outras características)	Dimensão da área	Interesses
Estilo de vida	Interesse em empréstimo	Taxas governamentais	Características interiores (apoio de braço, sistema de som, cor, qualidade de material)	Densidade populacional	Opiniões
Competição no mercado (opções disponíveis)	Facilidade de empréstimo		Desempenho do veículo (potencia, aceleração, velocidade	Clima	Atitudes

			máxima, quilometragem)		
	Idade		Conforto na condução	Dentro e fora da estrada	Valores
	Preço de combustível		Qualidade do produto (durabilidade e fiabilidade)		
	Preço do produto				

Tabela 1- Parâmetros do Comportamento do Consumidor Automóvel

Fonte: adaptado de Shende (2014)

2.1.6. Mercado automóvel em Portugal

A plataforma responsável pela estatística automóvel em Portugal é a Associação Automóvel de Portugal (doravante ACAP). Segundo a ACAP (2021), em 2020 foram matriculados em Portugal 145417 veículos, destacando que marcas como a Renault, Peugeot, Mercedes Benz e BMW foram as mais vendidas com respetivamente 18613, 15851, 13752 e 10519 unidades vendidas. É também de salientar que em quase todas as marcas, houve um decréscimo percetual de veículos matriculados face ao ano de 2019. As marcas que tiveram um aumento nas vendas incluem-se todas no mercado automóvel de luxo, como é o caso da Porsche, Ferrari e Alpine, sendo que a Bentley vendeu o mesmo número de viaturas nos dois anos. É possível verificar os dados mencionados e outros na seguinte tabela – tabela 2.

	Dezembro					**Janeiro - Dezembro**				
	Uni.		**%**	**% Mercado**		**Unidades**		**%**	**% Mercado**	
	2020	**2019**	**Var.**	**2020**	**2019**	**2020**	**2019**	**Var.**	**2020**	**2019**
Renault	**2 424**	2 171	**11,7**	17,01	12,25	**18 613**	29 014	**-35,8**	12,80	12,96
Peugeot	**1 334**	1 610	**-17,1**	9,36	9,08	**15 851**	23 668	**-33,0**	10,90	10,58

Mercedes-Benz	**834**	1 142	**-27,0**	5,85	6,44	**13 752**	16 561	**-17,0**	9,46	7,40
BMW	**939**	1 283	**-26,8**	6,59	7,24	**10 519**	13 938	**-24,5**	7,23	6,23
Citroën	**742**	793	**-6,4**	5,21	4,47	**8 244**	14 007	**-41,1**	5,67	6,26
Nissan	**641**	1 038	**-38,2**	4,50	5,86	**7 313**	10 233	**-28,5**	5,03	4,57
Fiat	**1 337**	1 572	**-14,9**	9,38	8,87	**7 066**	15 069	**-53,1**	4,86	6,73
Seat	**771**	928	**-16,9**	5,41	5,24	**7 056**	11 302	**-37,6**	4,85	5,05
Volks-wagen	**727**	536	**35,6**	5,10	3,02	**6 972**	10 371	**-32,8**	4,79	4,63
Ford	**519**	684	**-24,1**	3,64	3,86	**6 550**	9 015	**-27,3**	4,50	4,03
Toyota	**602**	651	**-7,5**	4,22	3,67	**6 223**	9 645	**-35,5**	4,28	4,31
Hyundai	**305**	379	**-19,5**	2,14	2,14	**5 097**	6 144	**-17,0**	3,51	2,75
Opel	**442**	409	**8,1**	3,10	2,31	**4 674**	10 206	**-54,2**	3,21	4,56
Dacia	**390**	685	**-43,1**	2,74	3,86	**4 636**	6 548	**-29,2**	3,19	2,93
Volvo	**443**	385	**15,1**	3,11	2,17	**4 074**	5 320	**-23,4**	2,80	2,38
Kia	**223**	399	**-44,1**	1,56	2,25	**3 296**	5 266	**-37,4**	2,27	2,35
Audi	**359**	270	**33,0**	2,52	1,52	**3 020**	3 696	**-18,3**	2,08	1,65
MINI	**131**	168	**-22,0**	0,92	0,95	**1 794**	2 573	**-30,3**	1,23	1,15
Tesla	**271**	302	**-10,3**	1,90	1,70	**1 413**	1 979	**-28,6**	0,97	0,88
Mitsu-bishi	**49**	86	**-43,0**	0,34	0,49	**1 403**	2 810	**-50,1**	0,96	1,26
Skoda	**132**	74	**78,4**	0,93	0,42	**1 298**	1 644	**-21,0**	0,89	0,73
Mazda	**82**	665	**-87,7**	0,58	3,75	**1 100**	3 072	**-64,2**	0,76	1,37
Honda	**60**	79	**-24,1**	0,42	0,45	**1 024**	1 388	**-26,2**	0,70	0,62
Porsche	**69**	40	**72,5**	0,48	0,23	**831**	749	**10,9**	0,57	0,33
Jeep	**146**	151	**-3,3**	1,02	0,85	**815**	1 801	**-54,7**	0,56	0,80
Land Rover	**51**	33	**54,5**	0,36	0,19	**567**	582	**-2,6**	0,39	0,26
Smart	**62**	1 019	**-93,9**	0,44	5,75	**518**	4 071	**-87,3**	0,36	1,82
DS	**47**	25	**88,0**	0,33	0,14	**481**	607	**-20,8**	0,33	0,27
Jaguar	**42**	56	**-25,0**	0,29	0,32	**427**	850	**-49,8**	0,29	0,38
Lexus	**33**	21	**57,1**	0,23	0,12	**314**	509	**-38,3**	0,22	0,23
Suzuki	**26**	53	**-50,9**	0,18	0,30	**193**	465	**-58,5**	0,13	0,21
Alfa Romeo	**9**	16	**-43,8**	0,06	0,09	**165**	552	**-70,1**	0,11	0,25
Ferrari	**4**	0	**---**	0,03	0,00	**30**	26	**15,4**	0,02	0,01
Iveco	**0**	2	**-100,0**	0,00	0,01	**22**	25	**-12,0**	0,02	0,01
Bentley	**0**	1	**-100,0**	0,00	0,01	**21**	21	**0,0**	0,01	0,01
Lambor-ghini	**0**	0	**---**	0,00	0,00	**15**	19	**-21,1**	0,01	0,01
Man	**0**	0	**---**	0,00	0,00	**9**	7	**28,6**	0,01	0,00
Maserati	**0**	0	**---**	0,00	0,00	**7**	16	**-56,3**	0,00	0,01

Aston Martin	**5**	0	**---**	0,04	0,00	**7**	6	**16,7**	0,00	0,00
Alpine	**0**	0	**---**	0,00	0,00	**6**	24	**-75,0**	0,00	0,01
Cupra	**1**	0	**---**	0,01	0,00	**1**	0	**---**	0,00	0,00
Total	**14252**	17726	**-19,6**	100,00	100,00	**145417**	223799	**-35,0**	100,00	100,00

Tabela 2- Veículos Matriculados 2019-2020

Fonte: ACAP (2021).

2.2. Emoções

Smith & Ellsworth (1985), consideram que as emoções são julgamentos multidimensionais complexos que refletem uma grande quantidade de informações sobre o relacionamento de um individuo com o ambiente social e físico, e os seus próprios pensamentos sobre essas mesmas relações. Para (Strongman, 2003) as emoções referem-se a estados complexos do organismo, caracterizados por mudanças no sistema nervoso, despertando expressões fisiológicas, tendências de ação específicas, e experiências sentimentais.

Smith & Ellsworth (1985) referem que cada emoção específica pode ser desconstruída em função de várias informações associadas à experiência emocional. Este processo é visto como uma "avaliação emocional". Neste processo de avaliação emocional, os mesmos autores identificam quinze emoções específicas e enquadram-nas em 6 dimensões de avaliação emocional, tais como o agrado, certeza, responsabilidade percebida, esforço antecipado, atenção e controlo.

Qualquer emoção pode ser unicamente definida pois cada uma possui um perfil único com base nas 6 dimensões de avaliação emocional. Uma emoção até pode ter alguns pontos em comum com outra a nível de avaliação emocional, no entanto, os pontos diferentes tornam cada uma única. Por exemplo, o orgulho e a felicidade são parecidos pelo facto de serem ambas experienciadas quando os indivíduos avaliam um acontecimento como alto em agradável, alto em certeza e alto em controlo situacional. Em contrapartida, as mesmas diferem nas avaliações de responsabilidade percebida, visto que o orgulho é experienciado numa situação de realização pessoal, enquanto que a felicidade não está associada à realização pessoal (So et al., 2015).

Pham (2007), acrescenta à literatura que, as influências emocionais são classificadas em duas categorias, nomeadamente, emoções integrais e emoções incidentais. Emoções integrais são experienciadas quando por exemplo, profissionais de marketing incorporam emoções, estímulos ou contextos de marketing com a intenção de influenciar uma determinada decisão. Emoções incidentais surgem de fontes não relacionadas com uma decisão em particular, mas têm influência na decisão final.

2.2.1. Emoções na compra

Moons & Pelsmacker (2012), referem que o impacto das emoções na compra tem sido um tema bastante ignorado e pouco explorado a nível científico. Para os mesmos autores, estados viscerais, emoções e desejos podem impactar seriamente o comportamento de um consumidor. Aliás, a relação existente entre as emoções e o comportamento do consumidor pode ser mais forte e mais direta do que a relação entre a atitude e o comportamento, e em diversas ocasiões, as emoções têm um maior impacto na decisão de compra do que uma ponderação racional. Geuens et al. (2011), concluíram que as reações emocionais de um individuo a estímulos publicitários, por exemplo, foram determinantes importantes nas atitudes das marcas perante diferentes produtos, tanto no envolvimento da categoria do produto como na forma como trabalham a motivação de compra. Na compra de um automóvel e de outros produtos do setor, (uma decisão de alto envolvimento para a maioria das pessoas) já está bem assente na ciência que as emoções desempenham um papel de grande peso na tomada de decisão dos consumidores (Geuens et al., 2011).

2.2.2. O Neuromarketing para compreender as emoções

Bercea, (2013) refere que o neuromarketing é responsável pelo estudo de métodos neurocientíficos de modo a compreender o inconsciente humano e de que forma pode ser utilizado no Marketing. A neurociência assenta maioritariamente na

análise interna do cérebro humano de modo a compreender mais facilmente e assertivamente o processo de decisão de um consumidor no mercado atual (Chorvat & Mccabe, 2005). Jez et al. (2020), consideram que é importante compreender a diferença entre o neuromarketing e o marketing tradicional. Os conceitos diferem na maneira em que é efetuada o estudo de mercado e também nas técnicas utilizadas para atingir o fim pretendido. Uma das grandes vantagens do neuromarketing é a capacidade que a ciência tem em conseguir explorar o inconsciente do cérebro humano. Um estudo bem feito com base no neuromarketing permite que sejam alcançadas informações mais precisas sobre os desejos, gostos, objetivos e emoções dos consumidores. Sebastian (2014), defende que através do neuromarketing, é possível analisar vários indicadores de eficácia comercial, nomeadamente: envolvimento emocional, retenção de memória, intenção de compra, inovação, consciência e atenção. O mesmo é defensor da ideia de que o consumidor toma decisões com base nas suas emoções, e que o grau de envolvimento provém do nível de excitação emocional. Quanto maior é intensidade da experiência percebida, maior é o nível de envolvimento emocional de um individuo. O anteriormente referido é um indicador preciso da maneira como os consumidores respondem a determinados estímulos de marketing o que facilita a previsão de tomadas de decisão.

O investigador MacLean (1952), propôs uma teoria baseada na existência de um cérebro divido em 3, todos com funcionalidades diferentes, o que resultou num enorme sucesso do mesmo no campo da neurociência. O neurocientista explicou muito bem as três regiões do cérebro. A estrutura hierárquica do cérebro humano representa a obtenção gradual da estrutura do cérebro através evolução humana. O modelo do cérebro triúnico propõe que o cérebro reptiliano vem em primeiro e é responsável por instintos primários, ou seja, pela intuição. A secção intermédia é denominada cérebro límbico responsável pelas emoções e sentimentos

e o neocórtex, secção mais exterior, que é responsável pelo pensamento racional. É possível compreender o mencionado na figura 1.

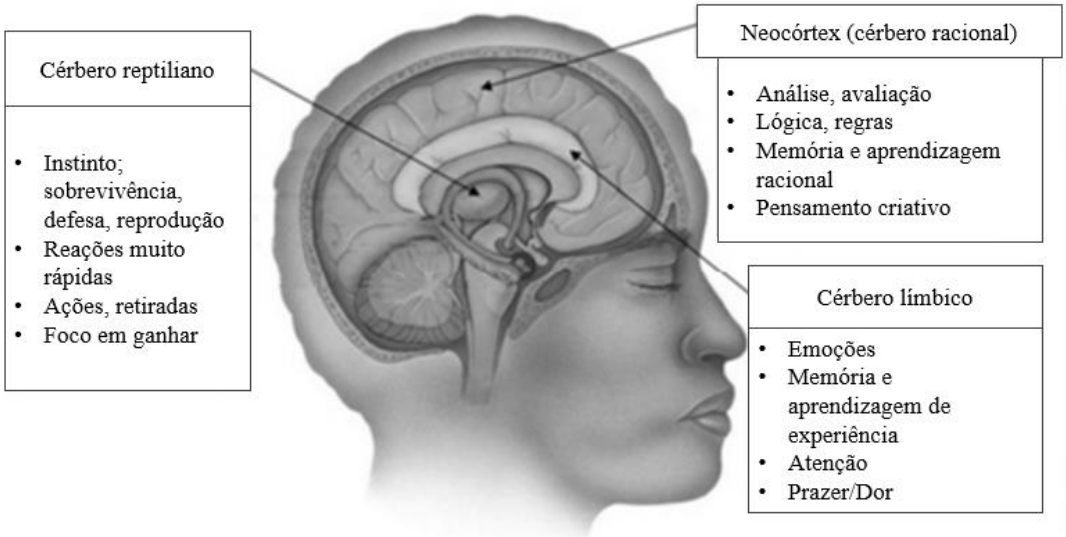

Figura 1- Cérebro triúnico

Fonte: Dragolea & Cotîrlea (2011).

O processo das decisões é um conflito continuo no cérebro humano, onde há uma tensão entre os aspetos emocionais, do cérebro límbico, a capacidade de planeamento e racionalidade do neocórtex e a influência do cérebro reptiliano (Peruzzo, 2013). Existem fases em que o cérebro triúnico é mais racional do que emocional ou intuitivo e o tempo de uma mudança de estado para o outro pode ser de milésimos de segundos. A compreensão das três secções do cérebro humano permite o desenvolvimento de estratégias que influenciam a decisão de compra do consumidor.

Klaric (2014) enuncia no seu livro sobre neurociências que na maioria dos casos o consumidor cliente não conhece a razão pelo qual compra um produto ou serviço. Isto porque cerca de 85% das decisões de compra de um individuo durante a sua vida são feitas de forma inconsciente, sendo que só 15% são efetuadas conscientemente. Logo, o mesmo conclui que o inconsciente é que é responsável

pela maior parte das compras dos consumidores, realçando a importância do cérebro reptiliano para as estratégias de vendas.

Para Klaric (2014), um grande vendedor tem de saber dominar a utilização do cérebro reptiliano. Não só saber usá-lo como saber ativá-lo quando necessário. Aliás, as emoções podem levar ao consumidor a pagar mais 20% a 30% por produtos semelhantes, o que realça ainda mais a importância das emoções na decisão de compra. Assim, consoante o empenho do vendedor em conseguir atingir as emoções do consumidor, a decisão de compra do mesmo poderá variar. É importante que o vendedor conheça bem o seu consumidor e saiba também como comunicar com o mesmo. É importante que o vendedor não foque apenas no fechar da venda, pois para tal tem de dominar todo o processo anterior. Tem de "vender, sem vender". É importante analisar os consumidores e utilizar gestos semelhantes para se conectar com o mesmo. Isto levará a uma conexão com o consumidor e a uma ativação dos neurónios espelho do mesmo. Estes são grupos de células cerebrais que ficam ativados em resposta das expressões não verbais de outra pessoa, fazendo com que os dois sintam as mesmas emoções e sentimentos. A comunicação não verbal, dá-se quando o vendedor olha para o produto, explora elementos visuais, convida o consumidor a tocar, sentir, interagir, etc. Estas ações têm um enorme impacto no consumidor e podem levar à decisão de compra. Compreender o consumidor, ajustar o olhar em direção do produto que o consumidor deve ver, tocar no produto e mostrá-lo ao consumidor são estratégias positivas. É importantíssimo explorar os cinco sentidos no momento da venda, manter sempre a simpatia, um sorriso e o contacto visual.

2.3. Processo de Decisão de Compra

Compreender o processo de decisão de compra dos consumidores permite aos profissionais da área do marketing conheçam melhor os seus consumidores (M. Solomon et al., 2011). Dominar o campo pode ser uma base para os profissionais desenvolverem estratégias de marketing adequadas para o publico alvo. Para além disso, os marketeers saberão como os consumidores procuram as informações antes de comprarem, quais os critérios de maior incentivo de compra e quais os fatores

chave que levam à tomada de decisão. Schiffman et al. (2012), afirmam que os consumidores normalmente procuram informações relevantes sobre determinadas necessidades que tiveram no passado antes de procurarem em outras fontes de informação externas. Resumidamente, as experiências com compras anteriores são então fontes internas que em diversas ocasiões tem uma grande influencia na decisão de compra do consumidor.

Kotler & Keller (2016), defendem que as empresas inteligentes são aquelas que procuram compreender totalmente o processo de decisão de compra dos consumidores, nomeadamente as todo o processo de aprendizagem, escolha da opção, utilização do produto e o descarte do mesmo.

2.3.1. As cinco etapas do processo de decisão de compra

Tanto Kotler & Keller (2016), como M. Solomon et al. (2011), o processo de decisão de compra do consumidor é baseado nas cinco etapas do modelo de tomada de decisão, que foca na ideia que considera o consumidor uma máquina de processamento de informação. Assim, os autores formularam cinco questões de modo a orientar as ofertas para o mercado, nomeadamente: como é que o cliente identifica a necessidade da compra?; como procede à procura de informações sobre o produto?; quais são as alternativas e como são analisadas pelo consumidor?; como é tomada a decisão?; que comportamento demonstra após a compra? É possível verificar o modelo na figura 2.

Figura 2- Modelo Processo de Decisão de Compra

Fonte: Kotler & Keller (2016, p.195).

2.3.1.1. Reconhecimento do problema

O processo de compra inicia-se quando um individuo reconhece, no seu dia-a-dia, um problema ou uma necessidade, sendo que a mesma poderá ser provocada por estímulos internos ou externos. Os primeiros têm origem as necessidades da própria pessoa, e os segundos são provocados pelo ambiente. É então de enorme importância que as empresas identifiquem as circunstâncias das necessidades dos consumidores. Identificar e compreender as circunstâncias permite o desenvolvimento de estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

2.3.1.2. Procura de informação

A procura de informações é a fase em que os consumidores procuras informações que resolvem o problema identificado na fase anterior. De modo a conseguirem tomar uma decisão, os consumidores procuram informações disponíveis no seu meio envolvente (M. Solomon et al., 2011).

É normal que o consumidor procure o máximo de informações sobre possíveis produtos a serem adquiridos. O interesse do consumidor leva a que o mesmo esteja mais recetível às informações que chegam até ele e que procure informações em diversas fontes. As fontes são as seguintes:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;
- Fontes comerciais: publicidade, vendedores, representantes, embalagens e montras;
- Fontes públicas: organizações de avaliação do consumo, redes sociais e meios de comunicação em massa;
- Fontes experienciais: caracterizado pelo contato do consumidor com o produto que lhe interessa, como experimentar, manusear, utilizar o mesmo, como por exemplo, test-drive de carros (Kotler & Keller, 2016).

Os mesmos autores referem ainda que a quantidade e a influência das informações variam de acordo com a categoria do produto e das características do consumidor. É de salientar que os consumidores recebem a maior parte das informações sobre um produto através das fontes comerciais.

2.3.1.3. Avaliação de alternativas

Schiffman et al. (2012), delineia que quando um consumidor procura alternativas que normalmente faz uma seleção a partir de uma amostra de marcas (ou modelos) possíveis e quais os critérios a ter em conta na avaliação das mesmas.

Para Kotler & Keller (2016), não existe apenas um processo de avaliação, sendo que o consumidor forma julgamentos a partir de uma base racional e

consciente. Em grande parte dos casos, ao avaliar alternativas de compra entre concorrentes distintos e produtos com características e benefícios diferentes as pessoas permitem a entrada das suas crenças e atitudes na avaliação. "A crença é o pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa"(Kotler & Keller, 2016, p.197) . As crenças sobre os atributos e benefícios de um produto ou de uma marca influenciam as decisões de compra do consumidor. "Uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, que podem ser favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia" (Kotler & Keller, 2016, p.197).

2.3.1.4. Decisão de compra

Na etapa de avaliação das alternativas o consumidor escolhe e analisa as suas alternativas de modo a criar um conjunto de escolhas do qual resulta a sua intenção de compra. Entre a intenção de compra e a própria compra existem fatores de interferência, nomeadamente a atitude dos outros, ou fatores sociais e os fatores situacionais (Kotler & Keller, 2016). O primeiro fator de interferência refere-se à extensão de uma atitude alheia na escolha do cliente, podendo diminuir ou aumentar a intenção de compra. O segundo fator de interferência é caracterizado por mudanças imprevisíveis como, por exemplo, a perda de emprego, troca de cidade ou outro fator que possa aumentar ou diminuir a intenção de compra do cliente. Os mesmos autores destacam que nesta etapa, o consumidor, ao formar a intenção de compra, poderá passar por cinco decisões prévias: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantia, decisão por ocasião e decisão por método de pagamento.

2.3.1.5. Comportamento pós-compra

A definição dada ao conceito satisfação por Gim et al. (2019), refere que a mesma é definida pela forma que as expetativas do cliente são atingidas, ou seja, a satisfação do cliente caracteriza-se pelas comparações pós-consumo dos mesmos com as suas expectativas e o desempenho percebido de um produto ou serviço. A satisfação do cliente é um elemento bastante importante visto que relaciona o processo de compra e o consumo com o processo pós-compra (Liat et al., 2014).

Schiffman et al. (2012) também defendem que depois de utilizarem o produto, o consumidor avalia o mesmo através de suas próprias expectativas. São três os desfechos que poderão resultar dessas avaliações:

- o desempenho real vai de encontro das expectativas resultando num sentimento neutro;
- o desempenho supera as expectativas, causando o que se conhece como o não atender das expetativas positivo, resultando na satisfação;
- o desempenho fica abaixo das expectativas, não atendendo as expetativas negativamente, o que leva à insatisfação do consumidor.

2.3.2. Processo de decisão de compra no setor automóvel

Após analisar diversos artigos, foi possível compreender que existem fatores que os consumidores de automóveis ligeiros consideram importantes na aquisição de um automóvel, de destacar os seguintes: o preço, a estética, características do automóvel, influencias interpessoais, utilidade e a marca do mesmo (Arokiaraj & M.Banumathi, 2014) (Dhanabalan et al., 2018) (Prieto & Caemmerer, 2013).

2.3.2.1. Preço

Zeithaml (1988), referência chave no tema, refere que o preço é aquilo que é dado ou sacrificado para a obtenção de um produto ou de um serviço. O mesmo autor afirma que o preço é visto por consumidores, em diversas ocasiões, como um sinal de qualidade do produto/serviço, mesmo não sendo o caso. Um preço adequado à estratégia poderá aumentar bastante as vendas de um produto ou serviço, no entanto, um preço inadequado poderá levar também a uma diminuição nas vendas o que causará, na maioria das situações, problemas nas empresas (Dhanabalan et al., 2018). Em determinadas circunstâncias, uma pequena percentagem de melhoria no preço de um ou mais produtos ou serviços poderá conduzir a um grande aumento percentual no lucro que os mesmos dão à empresa

prestadora. Desse modo, os *marketeers* de sucesso deverão aumentar o foco na variável preço, ao invés de a ignorar (Kotler & Armstrong, 2017).

2.3.2.2. Estética

David & Glore (2010), consideram que a estética está associada à forma como são utilizadas as cinco sensações de um individuo para reconhecer e avaliar ou um produto. Com a evolução do marketing as empresas vêm-se obrigadas a juntar um novo conceito à indústria, a arte. Este trabalho, normalmente efetuado por designers, obriga às marcas a conseguirem dominar a vertente da arte nos produtos de modo a lançarem produtos mais criativos e criarem novos estilos e tendências no mercado (Dhanabalan et al., 2018). Para Leder & Carbon (2005), atualmente, a estética tem uma enorme importância para o consumidor. Quando as características de um produto são bastante semelhantes, normalmente a estética ou o design são fatores decisivos na escolha do consumidor, sendo que se verifica o mesmo, e cada vez mais, na indústria automóvel. Ainda assim, o impacto do design varia em diversas ocasiões com a personalidade dos consumidores. Consumidores mais interessados em estética e menos interessados em características a nível técnico poderão reagir de forma mais positiva a *looks* modernos e inovadores, enquanto outros consumidores podem apresentar preferência por produtos mais conservadores a nível estético e olharem a outras características.

2.3.2.3. Características

As características de um produto referem-se à capacidade do mesmo funcionar de acordo com necessidades e expectativas do consumidor, conseguindo levar à intenção de compra por parte do consumidor (Belgiawan et al., 2014). Segundo Zhan & Vrkljan (2011), a nível de design do carro, as características mais importantes apontadas por consumidores em estudos efetuados, são a ajustabilidade, visibilidade e acessibilidade do design. Deste modo as marcas fabricantes de automóveis que são capazes de fornecer determinadas características com designs atrativos conseguem atrair consumidores e manter vantagens competitivas no mercado (Goldenberg et al., 2007).

2.3.2.4. Influência interpessoal

A influência interpessoal é vista por Calder & Burnkrant (1977), como um dos principais determinantes do comportamento de um consumidor. Pode ser vista como o efeito positivo que a "opinião" tem, traduzindo-se em intenção de compra por parte do consumidor. Netemeyer et al. (1992 p.380) define o conceito como: "*a necessidade de se identificar com ou melhorar a própria imagem na opinião de outros quanto à aquisição e uso de produtos e marcas, a vontade de se conformar com as expectativas dos outros em relação às decisões de compra e / ou a tendência de aprender sobre produtos e serviços observando outros ou recebendo informações de outros*".

2.3.2.5. Marca

O famoso Aaker (1991), define a imagem de uma marca o conjunto de associações da mesma que o consumidor armazena na própria memória. Keller (1993), considera que a imagem de uma marca é a totalidade de memórias que o consumidor tem da mesma, e a perceção que formou através das mesmas. O mesmo divide a imagem da marca a nível de qualidade e de afetividade, e refere que por vezes o consumo excessivo de uma marca pode levar à saturação por parte do consumidor em consumir da mesma. No entanto, considera que é menos provável que haja saturação por parte dos consumidores quando os mesmos estão perante marcas que focam em produtos que satisfazem necessidades funcionais. Isto porque naturalmente, estes produtos continuam a exercer as suas funções.

Quanto ao valor da marca, Aaker (1992) considera o conceito *Brand Equity* como um aglomerado de ativos e passivos da própria marca, sendo que o valor da marca está associado ao nome e símbolo da mesma, podendo dar ou até retirar valor aos produtos/serviços comercializados pela marca. Schmitt (2009), defende que os consumidores valorizam acentuadamente se as marcas são capazes oferecer experiências positivas. Os consumidores procuram características que forneçam ainda mais valor à marca, que despertem os sentidos e que lhes afete emocionalmente. Mais recentemente, Schmitt et al. (2015), afirmam que a força da

experiência com a marca influencia a capacidade de como os consumidores interpretam a personalidade da mesma, tendo influencia na satisfação dos mesmos perante a marca e na lealdade com a mesma.

2.3.2.6. Utilidade

O rápido desenvolvimento em quase todos os setores do mercado não só tem beneficiado muitas empresas como também permitiu aos consumidores a possibilidade de comprarem com mais benefícios. Nos últimos anos os consumidores analisam e estudam mais antes de comprar, ou seja, efetuam compras mais racionais e inteligentes (Dhanabalan et al., 2018). Apesar da qualidade ser basicamente sempre um ponto chave na análise do produto, a utilidade também começa a ganhar terreno, visto que a qualidade já está presente em quase todas as opções. É então de extrema importância que as empresas identifiquem quais as utilidades que os consumidores procuram em determinados produtos de modo a ganharem vantagem competitiva no mercado (Dhanabalan et al., 2018).

3. Modelo Conceptual

Para facilitar a compreensão do modelo conceptual, desenvolvo uma tabela que constitui a descrição do mesmo com base na revisão de literatura. Apresentada na tabela 3.

Dimensões	Variáveis	Referencias
Comportamento do Consumidor Automóvel	Parâmetros sociais	(Shende, 2014)
	Parâmetros económicos	(Shende, 2014), (Ouyang et al., 2018)
	Parâmetros políticos	(Shende, 2014)
	Parâmetros tecnológicos	(Shende, 2014), (Ouyang et al., 2018)
	Parâmetros demográficos	(Shende, 2014), (Ouyang et al., 2018)
	Parâmetros geográficos	(Shende, 2014)
	Parâmetros psicográficos	(Shende, 2014)
Emoções		(Smith & Ellsworth, 1985), (Strongman, 2003), (So et al., 2015), (Pham, 2007), (Moons & de Pelsmacker, 2012), (Geuens et al., 2011)
Processo de decisão de compra automóvel	Preço	(Zeithaml, 1988), (Dhanabalan et al., 2018), (Kotler & Armstrong, 2017)
	Estética	(David & Glore, 2010), (Dhanabalan et al., 2018), (Leder & Carbon, 2005)
	Características	(Belgiawan et al., 2014), (Zhan & Vrkljan, 2011), (Goldenberg et al., 2007)
	Influências interpessoais	(Calder & Burnkrant, 1977), (Netemeyer et al., 1992)
	Utilidade	(Dhanabalan et al., 2018)
	Marca	(Aaker, 1992), (Aaker, 1991), (Keller, 1993), (Schmitt, 2009), (Schmitt et al., 2015).

Tabela 3 -Descrição do modelo conceptual com base na revisão de literatura

Fonte: Elaboração própria.

O presente modelo conceptual procura compreender de que forma é que os parâmetros do comportamento do consumidor automóvel identificados na literatura influenciam as emoções e como as emoções condicionadas vão influenciar os principais fatores identificados na literatura sobre a decisão de compra automóvel.

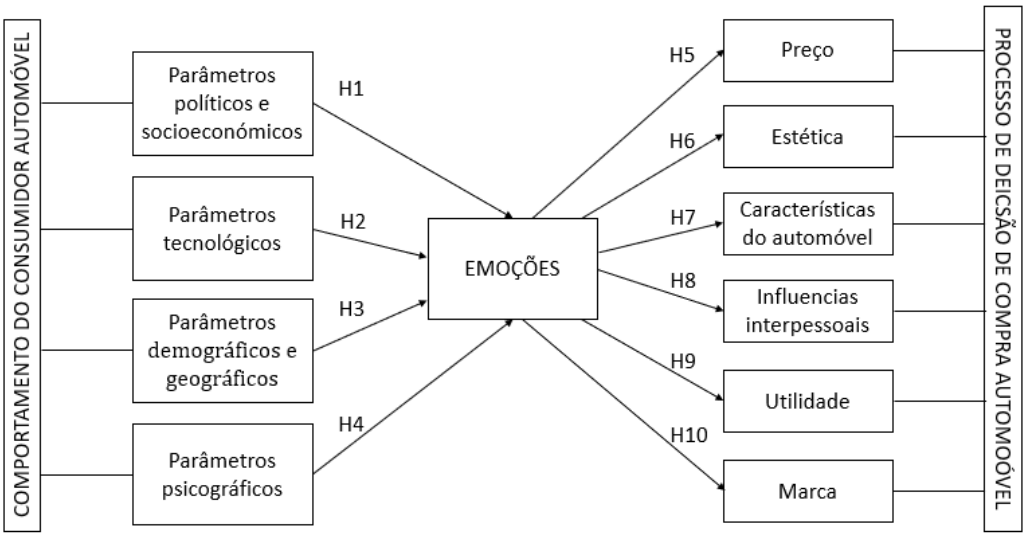

Figura 3- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

As hipóteses formuladas são as seguintes:

- H1- Os parâmetros políticos e socioeconómicos influenciam positivamente as emoções.
- H2- Os parâmetros tecnológicos influenciam positivamente as emoções.
- H3- Os parâmetros demográficos e geográficos influenciam positivamente as emoções.
- H4- Os parâmetros psicográficos influenciam positivamente as emoções.

- H5- As emoções influenciam positivamente a perceção de preço do consumidor.
- H6- As emoções influenciam positivamente a perceção de estética do consumidor.
- H7- As emoções influenciam positivamente a perceção das características automóveis pelo consumidor.
- H8- As emoções influenciam positivamente a perceção de influências pessoais do consumidor.
- H9- As emoções influenciam positivamente a perceção de utilidade pelo consumidor.
- H10- As emoções influenciam positivamente a perceção da marca automóvel pelo consumidor.

4. Metodologia

A metodologia de investigação pode ser qualitativa, quantitativa ou ambas, sendo que quando estamos perante o último caso, a mesma se designa por mista (Carmo, H. & Ferreira, 2008). Günther (2006), considera que a metodologia quantitativa possui determinadas características, como a neutralidade e objetividade, em que não existem sentimentos nem perceções envolvidas. AS crenças e valores pessoais também não têm qualquer influencia na investigação e os dados recolhidos são analisados matematicamente. Apesar de bastantes investigações na literatura apresentarem metodologias quantitativas, as qualitativas são capazes de apresentar resultados mais flexíveis, devido a uma recolha de informações mais profunda e efetuada a grupos específicos de pessoas (Ambert et al., 1995) . Também Kozinets (1997), refere que os métodos qualitativos são interessantes por indicarem os gostos, preferências, desejos, decisões e escolhas dos consumidores.

No entanto, para compreender de que modo é que existe uma relação entre as emoções do consumidor automóvel que condicionam a sua decisão de compra, a metodologia adotada será uma metodologia quantitativa. Na metodologia quantitativa serão selecionadas variáveis que serão analisadas em SPSS, sendo apresentadas com frequências e percentagens. Este tipo de metodologia irá permitir analisar estatisticamente cada variável de estudo, analisando as relações entre as mesmas, de modo a responder aos objetivos específicos.

4.1. Pesquisa Quantitativa

Para a obtenção de uma amostra que permitisse responder ao estudo pretendido, optou-se pela realização de um questionário *online.* O mesmo foi disponibilizado através do Google Forms desde 1 de Maio de 2021 até dia 15 de Junho de 2021 e partilhado através de redes sociais, correio eletrónico, contacto pessoal, entre outros meios de forma a maximizar o número de respostas na região Norte de Portugal. Procurou-se através da construção do questionário, conseguir elaborar questões que confirmassem ou infirmassem as hipóteses de investigação. Nas questões onde se procurava avaliar as opiniões, atitudes e posições de alguém perante uma determinada questão ou conceito, foi utilizada a escala de Likert para medir o grau de concordância ou de discordância. A mesma é composta por 5 pontos: 1- Discordo totalmente; 2- Discordo; 3- Não concordo nem discordo; 4- Concordo; 5- Concordo totalmente (Ver Anexo 1).

De modo a assegurar a qualidade do questionário foi efetuado um pré teste antes do mesmo ser oficialmente colocado nas plataformas de partilha. Foram feitas algumas modificações sugeridas pelo Orientador e alguns adultos de modo a clarificar algumas questões que poderiam estar mais confusas inicialmente.

A amostra mínima calculada para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de aproximadamente 5%, é de 311 indivíduos. Não foram efetuadas entrevistas pois não seria um método prático para o número de resultados pretendidos.

4.2. Análise e Discussão dos Resultados

O presente capítulo visa apresentar os principais resultados obtidos através da análise quantitativa elaborada com base nas respostas do questionário apresentado a adultos da região norte de Portugal. O inquérito foi respondido por 311 consumidores automóvel.

4.2.1. Procedimentos estatísticos

O processamento dos dados foi realizado com recurso ao IBM SPSS Statistics versão 27. A análise descritiva dos resultados foi efetuada através de medidas de tendência central e de dispersão e de tabelas de frequências.

Os testes de significância correspondem a regras que nos permitem rejeitar ou não rejeitar uma hipótese estatística, tendo por base os resultados obtidos. Assim uma hipótese estatística surge como uma suposição quanto ao valor do parâmetro. A aplicação de um teste estatístico exige que se definam as hipóteses numa primeira fase para que posteriormente se decida qual o teste a ser utilizado. Deve recorrer-se ao valor de prova (p-value), para que seja possível avaliar a evidência definida na hipótese nula (H0). Por outro lado, as conclusões dependem do nível de significância considerado. Assim, sempre que seja necessário, a hipótese considerada é:

H0: Não existe significância estatística

H1: Existe significância estatística

Considerando um nível significância de 5%, sempre que valor do p-value seja superior a 0,05, não existe evidência para rejeitar a hipótese nula e por isso pode dizer-se que a variável não se apresenta como significativa. Pelo contrário, quando o valor do p-value apresenta um valor inferior ao nível de significância, existe evidência para rejeitar a hipótese nula, dado que a estatística de teste surge na região de rejeição, pelo que a variável assume-se como significativa.

4.2.2. Caracterização dos parâmetros do comportamento do consumidor automóvel

4.2.2.1 Caracterização demográfica e geográfica

Quanto ao género dos inquiridos, foi possível concluir que a maioria dos consumidores automóvel inqueridos é do género masculino (65%).

Relativamente à idade dos inquiridos, a maioria (46,3%) tem idade compreendida entre os 18 e os 24 anos, seguindo-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos que representa 23,2% da amostra, 20,9% tem idade entre os 35 e 50 anos e os restantes 9,7% tem mais de 50 anos - Tabela 4.

Idade	**N**	**%**
18-24	144	46.3
25-34	72	23.2
35-50	65	20.9
51-65	26	8.4
Mais de 65	4	1.3
Total	**311**	**100.0**

Tabela 4- Tabela de frequência da idade dos consumidores inquiridos

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Quanto ao distrito de residência, a maioria dos inquiridos reside no distrito do Porto (61,4%), sendo que a restante população da amostra está distribuída pelos outros distritos do Norte: Braga, Aveiro, Viana do Castelo, Bragança e Vila Real, Tabela 5.

Distrito	**N**	**%**
Aveiro	28	9.0
Braga	76	24.4
Bragança	4	1.3
Porto	191	61.4
Viana do Castelo	8	2.6
Vila Real	4	1.3
Total	**311**	**100.0**

Tabela 5- Tabela de frequência do distrito de residência dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.2.2. Caracterização socioeconómica

Quanto à renda mensal, percebe-se que a maioria dos consumidores inquiridos tem um rendimento mensal entre 801 e 1499€ (50,2%), havendo 33,4% dos inquiridos com um valor de rendimento mensal inferior a 800€ mensais e 16,4% com um valor superior a 1500€ de rendimento mensal - Tabela 6.

Renda mensal	**N**	**%**
Menos de 800€	104	33.4
801€ - 1499€	156	50.2
1500€ - 1999€	29	9.3
2000€ - 2499€	10	3.2
Mais de 2500€	12	3.9
Total	**311**	**100.0**

Tabela 6 - Tabela de frequência do rendimento mensal dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem (41,5%), seguindo-se os estudantes (36,0%), os empresários ou com profissões liberais (16,7%) e os restantes 5,8% têm outra situação profissional - Tabela 7.

Situação Profissional	**N**	**%**
Trabalhador por conta de outrem	129	41.5
Profissão Liberal	16	5.1
Empresário	36	11.6
Estudante	112	36.0
Reformado	3	1.0
Desempregado	6	1.9
Outra	9	2.9
Total	**311**	**100.0**

Tabela 7 - Tabela de frequência da situação profissional dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Relativamente às habilitações literárias dos inquiridos, a maioria tem ensino secundário ou básico (51,4%) e os restantes têm habilitação ao nível do ensino superior (34,7% têm Licenciatura e 13,8% têm mestrado ou doutoramento) - Tabela 8.

Habilitações literárias	**N**	**%**
Ensino Básico	16	5.1
Ensino Secundário	144	46.3
Licenciatura	108	34.7
Mestrado / Doutoramento	43	13.8
Total	**311**	**100.0**

Tabela 8 - Tabela de frequência das habilitações literárias dos inquiridos.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.2.3. Caracterização dos parâmetros políticos, tecnológicos e psicográficos

De um modo global o parâmetro tecnológico tem, em média, um valor superior, seguindo-se o parâmetro psicográfico e por fim o político - Tabela 9. No parâmetro político, a questão 8 – "As taxas governamentais referidas anteriormente são tidas em conta na compra de um automóvel" é a que apresenta um valor médio superior. No parâmetro tecnológico, a questão 9 – "A eficiência do combustível é um fator importante na utilização de um automóvel" é a que tem um valor médio superior. No parâmetro psicográfico, ambas as questões têm o mesmo valor médio.

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Média (Desvio padrão)
Parâmetro Político	7. As taxas governamentais como o IUC (Imposto Único de Circulação) e os escalões de pagamento de portagens são justamente aplicadas aos utilizadores automóveis.	311	2.47	1.056	1	4	**2.78 (0.890)**
	8. As taxas governamentais referidas anteriormente são tidas em conta na compra de um automóvel.	311	3.10	1.132	1	5	
Parâmetro tecnológico	9. A eficiência do combustível é um fator importante na utilização de um automóvel.	311	3.96	.720	1	5	**3.93 (0.552)**
	10. A tecnologia avançada é um fator importante na utilização de um automóvel.	311	3.89	.713	1	5	
Parâmetro psicográficos	11. O setor automóvel é um setor do meu interesse pessoal.	311	3.62	.949	1	5	**3.62 (0.891)**
	12. Gosto de atividades que estejam relacionados com o setor automóvel.	311	3.62	.963	1	5	

Tabela 9- Estatísticas descritivas dos parâmetros políticos, tecnológicos e psicográficos.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.3. Caracterização das emoções.

As três emoções com um valor médio superior são a da questão 13 - "Conduzo o meu automóvel com muito entusiasmo"; questão 17 - "Perante uma emoção que tenha com a minha experiência e ligação com o automóvel é me exigido algum esforço (mental ou físico) perante a situação experienciada"; e questão 18 - "Perante um sentimento que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel dou atenção ao porquê do que estou a viver no momento" - Tabela 10.

Emoções	N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
13. Conduzo o meu automóvel com muito entusiasmo.	311	3.94	.751	1	5
14. Estou certo de tudo que poderá acontecer na minha experiência e ligação com o automóvel.	311	3.36	1.050	1	5
15. Consigo prever tudo que poderá acontecer na minha experiência e ligação com o automóvel.	311	2.89	1.106	1	5
16. Sou o responsável por ter causado determinadas emoções que tenho com a minha experiência e ligação com um automóvel.	311	3.57	.839	1	5
17. Perante uma emoção que tenha com a minha experiência e ligação com o automóvel é me exigido algum esforço (mental ou físico) perante a situação experienciada.	311	3.59	.781	1	5
18. Perante um sentimento que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel dou atenção ao porquê do que estou a viver no momento.	311	3.59	.725	1	5
19. Perante uma emoção que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel tenho controlo sobre a situação.	311	3.48	.798	1	5
20. Perante uma emoção que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel outros têm controlo sobre a situação.	311	3.10	.896	1	5
Média =3.44 **Desvio padrão =0.533**					

Tabela 10 - Estatísticas descritivas das Emoções.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.4. Caracterização dos fatores de decisão de compra automóvel

É possível perceber que os fatores; Preço, Estética e Utilidade são os três fatores, em média, mais pontuados - Tabela 11.

Analisando o fator preço, é possível perceber que a questão 21 - "O preço é importante na compra de um automóvel" tem um peso ligeiramente superior à questão 22 – "O preço é um fator decisivo na compra de um automóvel", podendo se concluir que o preço é importante na decisão de compra, mas não tao decisivo.

Analisando o fator estética, é possível verificar que a questão 25 - "Um automóvel é esteticamente mais atrativo se possuir linhas conservadoras"

apresenta um valor médio inferior às restantes questões, podendo se concluir que os consumidores inquiridos apresentam preferência por um automóvel com linhas modernas e inovadoras.

Quanto às características do automóvel, verifica-se que a questão 26 - "As características são importantes na compra de um automóvel" apresenta um valor medio ligeiramente superior às restantes, sendo que as questões focadas em características específicas apresentam médias bastante semelhantes. Pode-se concluir que de forma geral, as características são importantes no automóvel, apresentando uma média de 4,18.

Ao analisar o fator influencia interpessoal, verifica-se que a questão 30 - "Procuro as opiniões dos outros na compra de um automóvel" apresenta um peso superior à questão 31 – "As opiniões de outros são determinantes na compra de um automóvel". Deduz-se então que os consumidores inquiridos procuram outras opiniões perante a decisão de compra automóvel, mas nem sempre as mesmas são determinantes na decisão tomada.

Quanto ao fator utilidade, a questão 32 - "A utilidade é importante na compra de um automóvel" tem um valor, médio, superior à questão 33 – "A utilidade tem maior peso na decisão de compra de um automóvel do que qualquer outro fator". Pode-se concluir que de facto a utilidade é considerada importante pelos inquiridos, visto que apresenta uma média de 4.13, no entanto é possível verificar na tabela 11 que existem fatores com maior média como o preço por exemplo.

Por fim, na analise do fator marca, é possível verificar que a questão 34 - "A marca é importante na compra de um automóvel" apresenta um valor médio superior à questão 35 - "Eu compraria um automóvel somente pela marca". Ou seja, a marca é um fator importante na compra para os consumidores inquiridos, no entanto nem sempre é determinante na decisão de compra de um automóvel.

		N	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo	Média (desvio padrão)
Preço	21. O preço é importante na compra de um automóvel.	311	4.28	.649	1	5	**4.25 (0.587)**
	22. O preço é um fator decisivo na compra de um automóvel.	311	4.22	.686	2	5	
Estética	23. A estética é importante na compra de um automóvel.	311	4.17	.674	2	5	**3.77 (0.485)**
	24. Um automóvel é esteticamente mais atrativo se possuir linhas modernas e inovadoras.	311	3.84	.846	1	5	
	25. Um automóvel é esteticamente mais atrativo se possuir linhas conservadoras.	311	3.30	.932	1	5	
Características	26. As características são importantes na compra de um automóvel.	311	4.18	.585	2	5	**4.07 (0.479)**
	27. A ajustabilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.	311	4.01	.643	2	5	
	28. A visibilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.	311	4.03	.718	1	5	
	29. A acessibilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.	311	4.06	.619	2	5	
Influencia interpessoal	30. Procuro as opiniões dos outros na compra de um automóvel.	311	3.69	.944	1	5	**3.47 (0.916)**
	31. As opiniões de outros são determinantes na compra de um automóvel.	311	3.25	1.047	1	5	
Utilidade	32. A utilidade é importante na compra de um automóvel.	311	4.13	.574	2	5	**3.77 (0.619)**
	33. A utilidade tem maior peso na decisão de compra de um automóvel do que qualquer outro fator.	311	3.42	.950	1	5	
Marca	34. A marca é importante na compra de um automóvel.	311	3.75	.795	1	5	**3.38 (0.840)**
	35. Eu compraria um automóvel somente pela marca.	311	3.02	1.149	1	5	

Tabela 11 - Estatísticas descritivas dos fatores de decisão de compra automóvel.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.4.1. Caracterização da marca

Quanto à escolha da marca com base na capacidade financeira de cada indivíduo, as três marcas mais referidas são: Volkswagen (28%), Mercedes-Benz (13%) e BMW (12,5%) - Tabela 12.

Marca	N	%
Alpine	1	.3
Aston Martin	1	.3
Cupra	1	.3
DS	1	.3
Ferrari	1	.3
Jaguar	1	.3
Jeep	1	.3
Smart	1	.3
Bentley	2	.6
Citroën	2	.6
Honda	2	.6
Lamborghini	2	.6
Mazda	2	.6
Alfa Romeo	3	1.0
Hyundai	3	1.0
Kia	3	1.0
Opel	3	1.0
Porsche	3	1.0
Lexus	4	1.3
Tesla	4	1.3
Fiat	5	1.6
Ford	5	1.6
Land Rover	5	1.6
MINI	5	1.6
Renault	7	2.3
Toyota	8	2.6
Nissan	9	2.9
Seat	9	2.9
Volvo	11	3.5
Audi	13	4.2
Peugeot	26	8.4
BMW	39	12.5
Mercedes-Benz	41	13.2
Volkswagen	87	28.0
Total	**311**	**100.0**

Tabela 12 - Tabela de frequências da marca.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

4.2.5. Validação das hipóteses

H1- Os parâmetros políticos e socioeconómicos influenciam positivamente as emoções.

Esta hipótese vai ser desdobrada em duas:

- H1.1 - Os parâmetros políticos influenciam positivamente as emoções.
- H1.2 - Os parâmetros socioeconómicos influenciam positivamente as emoções.

H1.1 -Os parâmetros políticos influenciam positivamente as emoções.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (doravante RLS) sendo que a variável dependente é "emoção" e variável independente é o parâmetro político.

A variável emoção foi determinada através da média dos respetivos itens listados na tabela 10 e a variável parâmetro político foi determinada através média dos itens dos parâmetros políticos listados na tabela 9.

Existe uma corelação positiva (0.314), mas fraca, entre o parâmetro político e as emoções. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 9,6% da variabilidade total da emoção é explicada pelo parâmetro político (R^2 ajustado).

O modelo é 2.916+0.188*Parâmetro político. Ou seja, à medida que o parâmetro político aumenta a emoção também aumenta.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.916	.094		30.896	.000
	Parâmetro Político	.188	.032	.314	5.816	.000
a. Variável Dependente: Emoções						

Tabela 13 - Resultados da RLS entre o parâmetro político e a emoção.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H1.2 - Os parâmetros socioeconómicos influenciam positivamente as emoções.

Para validar esta hipótese vamos utilizou-se testes de hipóteses (teste t ou ANOVA). Os Parâmetros socioeconómicos são: Renda mensal, Habilitação, e Situação profissional. Para comparar a emoção com a Renda mensal foi utilizado um teste ANOVA utilizando 3 grupos: Menos de 800€, 801€ -1499€ e Mais de 1500€. Para comparar com a situação profissional também foi utilizado um teste ANOVA com 4 grupos: Trabalhador por conta de outrem, Empresários ou Profissões Liberais, Estudantes e Outra (que inclui Reformado, Desempregado e Outra). Para comparar com as habilitações literárias foi utilizado um teste t com os grupos: Com Ensino Superior (Licenciatura e Mestrado/ Doutoramento) e Sem Ensino Superior (Ensino Básico e Ensino Secundário).

Para se aplicar o teste t foi necessário verificar que as variáveis dependentes possuíssem distribuição normal e que as variâncias populacionais fossem homogéneas. Para se aplicar o teste ANOVA apenas foi necessário verificar que as variáveis dependentes possuíssem distribuição normal.

Para verificar se as variáveis dependentes possuíssem distribuição normal, foi utilizado o teste de normalidade denominado de Kolmogorov-Smirnov, pois a amostra é de grande dimensão. Sendo:

H0: Os dados são normais

H1: Os dados não são normais

A Tabela 14 apresenta a normalidade dos dados relativos aos indivíduos, com o intuito de saber qual o tipo de testes estatísticos que devem ser usados. Neste caso deve recorrer-se ao teste de normalidade denominado de Kolmogorov-Smirnov, dado que as amostras em estudo são de grande dimensão, conforme já mencionado. De acordo com os resultados obtidos, existe evidência estatística de que os dados não são normais, para um nível de significância de 5%, pelo que não se deviam utilizar testes de natureza paramétrica, dado que isto exige que os dados se ajustem à distribuição normal. Como neste caso, a amostra é de grande dimensão, o que torna possível recorrer ao recurso ao teorema do limite central, com vista a recorrer a testes paramétricos, desta forma através do teorema do limite central assume-se esta normalidade.

Testes de Normalidade						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Emoções	.086	311	.000	.977	311	.000
a. Correlação de Significância de Lilliefors						

Tabela 14 - Resultados dos Testes de Normalidade.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Para verificar que as variâncias populacionais fossem homogéneas, foi utilizado o teste de Levene. Sendo:

H0: As variâncias populacionais são iguais

H1: As variâncias populacionais não são iguais.

Este teste é realizado e apresentado simultaneamente com o respetivo teste t.

Foi aplicado um teste ANOVA utilizando 3 grupos: Menos de 800€, 801€ - 1499€ e Mais de 1500€, para comparar a emoção com a renda mensal.

De acordo com os resultados do teste ANOVA (Tabela 15), verificou-se que existe pelo menos um grupo onde a média é significativamente diferente de pelo menos umas das médias dos restantes grupos (p-value=0,003).

ANOVA					
Emoções					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	3.217	2	1.609	5.851	.003
Nos grupos	84.684	308	.275		
Total	87.901	310			

Tabela 15 - Resultados do teste ANOVA: Renda mensal

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

De seguida procedeu-se à comparação múltipla, utilizando o teste Tukey. Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos Menos de 800€ e 801 – 1499 (p-value=0,021), e entre 801€ – 1499€ e Mais de 1500€ (p-value=0,013).

Verifica-se que o grupo 801€ - 1499€ apresenta, em média, um valor superior nas emoções em relação ao grupo Menos de 800€ (0,17788) e apresenta também um valor superior em relação ao grupo de Mais de 1500€ (0,24189) - Tabela 16.

(I) Rendimento	(J) Rendimento	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Menos de 800€	801€ - 1499€	-.17788*	.06638	.021
	Mais de 1500€	.06401	.08964	.755
801€ - 1499€	Menos de 800€	.17788*	.06638	.021
	Mais de 1500€	.24189*	.08458	.013
Mais de 1500€	Menos de 800€	-.06401	.08964	.755
	801€ - 1499€	-.24189*	.08458	.013

Tabela 16 - Resultados dos testes Tukey: Rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

É possível verificar que os consumidores que têm um rendimento mensal intermedio apresentar maior emoção do que os consumidores com outro tipo de rendimento, inferior ou superior.

Foi aplicado um teste ANOVA com 4 grupos: Trabalhador por conta de outrem, Empresários ou Profissões Liberais, Estudantes e Outra (que inclui Reformado, Desempregado e Outra), para comparar a emoção com a situação profissional.

De acordo com os resultados do teste ANOVA (Tabela 17), verificou-se que existe pelo menos um grupo onde a média é significativamente diferente de pelo menos umas das médias dos restantes grupos (p-value=0,000) – Tabela 18.

ANOVA					
Emoções					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	14.666	3	4.889	20.493	.000
Nos grupos	73.235	307	.239		
Total	87.901	310			

Tabela 17 - Resultados do teste ANOVA: Situação profissional

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

De seguida procedeu-se à comparação múltipla, utilizando o teste Tukey. Foi possível verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos Estudantes e Trabalhador por conta de outrem (p-value=0,000), Estudantes e Empresários ou Profissões Liberais (p-value=0,000), e Estudantes e Outra (p-value=0,000).

Verifica-se que o grupo de Estudantes apresenta, em média, um valor superior nas emoções em relação aos restantes grupos - Tabela 18.

(I) Situação Profissional	(J) Situação Profissional	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
Trabalhador por conta de outrem	Empresários ou Profissões Liberais	.13331	.08023	.346
	Estudantes	-.38944*	.06308	.000
	Outra	.15682	.12289	.579
Empresários ou Profissões Liberais	Trabalhador por conta de outrem	-.13331	.08023	.346
	Estudantes	-.52275*	.08196	.000
	Outra	.02350	.13357	.998
Estudantes	Trabalhador por conta de outrem	.38944*	.06308	.000
	Empresários ou Profissões Liberais	.52275*	.08196	.000
	Outra	.54625*	.12403	.000
Outra	Trabalhador por conta de outrem	-.15682	.12289	.579
	Empresários ou Profissões Liberais	-.02350	.13357	.998
	Estudantes	-.54625*	.12403	.000

Tabela 18 - Resultados dos testes Tukey: Situação Profissional

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

É então possível verificar que os estudantes apresentam emoções superiores às restantes categorias profissionais. Aplicou-se um teste t para comparar os grupos de consumidores Com Ensino Superior e Sem Ensino Superior. O p-value de cada

teste de Levene é superior a 0.05 (Tabela 19). Conclui-se então que as variâncias são homogéneas e assim a estatística de teste a utilizar para o teste t é a que assume variâncias iguais. Assim, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas (p-value=0,002) - Tabela 19. Verifica-se um valor médio inferior para os consumidores com Ensino Superior comparativamente com os consumidores sem Ensino superior (valor t=-3,180) - Tabela 19.

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Emoções	Variâncias iguais assumidas	1.212	.272	-3.180	309	.002
	Variâncias iguais não assumidas			-3.196	305.008	.002

Tabela 19 - Resultados do teste t: Habilitações (Com Ensino Superior, Sem Ensino Superior).

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H2- Os parâmetros tecnológicos influenciam positivamente as emoções.

Para validar esta hipótese foi realizada uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é "emoção" e variável independente é o parâmetro tecnológico.

Existe uma corelação positiva (0.145), mas fraca, entre o parâmetro tecnológico e a emoção. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 1,8% da variabilidade total da emoção é explicada pelo parâmetro tecnológico (R^2 ajustado). O modelo é 2.889+0.140*Parâmetro tecnológico. Podemos verificar que se o parâmetro tecnológico aumenta a emoção também aumenta - Tabela 20.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.889	.215		13.409	.000
	Parâmetro Tecnológico	.140	.054	.145	2.579	.010
a. Variável Dependente: Emoções						

Tabela 20 - Resultados da RLS entre o parâmetro tecnológico e a emoção.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H3- Os parâmetros demográficos e geográficos influenciam positivamente as emoções.

Para validar esta hipótese utilizou-se testes de hipóteses (teste t ou ANOVA). Os parâmetros demográficos e geográficos são: género, idade e distrito de residência. Comparou-se: a emoção com género (Feminino, Masculino) utilizando um teste t; a emoção com a idade utilizando um teste ANOVA com 4 grupos de idades: 18-24; 25-34; 35-50; Mais de 50; a emoção com o distrito de residência utilizando um teste t com dois grupos de distritos: Porto e Outro. Utilizou-se também um teste t para comparar a emoção com género (Feminino, Masculino).

O p-value do teste de Levene é superior a 0.05 (Tabela 21), concluindo-se que as variâncias são homogéneas e assim a estatística de teste a utilizar para o teste t é a que assume variâncias iguais. Foi então possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas (p-value=0,000) - Tabela 21, verificando-se um valor médio inferior para o género feminino em relação ao género masculino (valor t=-5.243) - Tabela 21.

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para Igualdade de médias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Emoções	Variâncias iguais assumidas	.141	.708	-5.243	307	.000
	Variâncias iguais não assumidas			-5.177	208.497	.000

Tabela 21 - Resultados do teste t: Género (Feminino, Masculino)

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Tal como referido anteriormente, utilizou-se então o teste ANOVA para comparar a emoção com a idade (18-24; 25-34; 35-50; Mais de 50). De acordo com os resultados do teste ANOVA (Tabela 22), verificou-se que existe pelo menos um grupo onde a média é significativamente diferente de pelo menos umas das médias dos restantes grupos (p-value=0,000).

ANOVA					
Emoções					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	10.623	3	3.541	14.068	.000
Nos grupos	77.278	307	.252		
Total	87.901	310			

Tabela 22 - Resultados dos testes ANOVA: Idade

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

De seguida procedeu-se à comparação múltipla, utilizando o teste Tukey. Existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos de idades 18 – 24 e 25 - 34 (p-value=0,000), entre 18-24 e 35 -50 (p-value=0,003) e entre 18-24 e mais de 50 (p-value=0,000). Verificando que o grupo de idades 18 – 24 apresenta, em média, um valor superior nas emoções em relação aos restantes grupos - Tabela 23.

(I) Idade	(J) Idade	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.
18 - 24	25 - 34	.35938*	.07242	.000
	35 - 50	.26520*	.07497	.003
	Mais de 50	.50590*	.10069	.000
25 - 34	18 - 24	-.35937*	.07242	.000
	35 - 50	-.09418	.08584	.692
	Mais de 50	.14653	.10903	.536
35 - 50	18 - 24	-.26520*	.07497	.003
	25 - 34	.09418	.08584	.692
	Mais de 50	.24071	.11074	.133
Mais de 50	18 - 24	-.50590*	.10069	.000
	25 - 34	-.14653	.10903	.536
	35 - 50	-.24071	.11074	.133

Tabela 23 - Resultados dos testes Tukey: Idade

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Tal como referido anteriormente, utilizou-se então um teste t para comparar a emoção com o distrito de residência (Porto e Outro). Sendo que o p-value do teste de Levene é superior a 0.05 (Tabela 24) conclui-se que as variâncias são homogéneas e assim a estatística de teste a utilizar para o teste t é a que assume variâncias iguais.

Assim, verificou-se que existem diferenças estatisticamente significativas (p-value=0,000) - Tabela 24, verificando-se um valor médio superior para o distrito do Porto em relação aos outros Distritos (valor t=3.791) - Tabela 24.

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste de Levene para igualdade de variâncias		
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Emoções	Variâncias iguais assumidas	.038	.846	3.791	309	.000
	Variâncias iguais não assumidas			3.843	264.209	.000

Tabela 24 - Resultados do teste t: Distrito (Porto, Outro)

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H4- Os parâmetros psicográficos influenciam positivamente as emoções.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é "emoção" e a variável independente é o parâmetro psicográfico.

Existe uma corelação positiva (0.342), mas fraca, entre o parâmetro psicográfico e as emoções. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 11,4% da variabilidade total da emoção é explicada pelo parâmetro psicográfico (R^2 ajustado).

O modelo é 2.699+0.204*Parâmetro psicográfico, ou seja, verifica-se que à medida que o parâmetro psicográfico aumenta a emoção também aumenta - Tabela 25.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.699	.119		22.638	.000
	Parâmetro Psicográfico	.204	.032	.342	6.393	.000
a. Variável Dependente: Emoções						

Tabela 25 - Resultados da RLS entre o parâmetro psicográfico e a emoção.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H5- As emoções influenciam positivamente a perceção de preço do consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção de preço e a variável independente é a emoção.

É possível verificar que não existe corelação entre a emoção e a perceção de preço (p-value >0.05) - Tabela 26.

Correlações			
		Preco	Emocoes
Correlação de Pearson	Preço	1.000	-.001
	Emoções	-.001	1.000
Sig. (1 extremidade)	Preço	.	.490
	Emoções	.490	.
N	Preço	311	311
	Emoções	311	311

Tabela 26 - Resultados da correlação entre a emoção e o preço.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H6- As emoções influenciam positivamente a perceção de estética do consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção de estética e a variável independente é a emoção.

Existe uma corelação positiva (0.303), mas fraca, entre a emoção e a perceção de estética. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 8,4% da variabilidade total da perceção de estética é explicada pela emoção (R^2 ajustado).

O modelo é 2.820+0.276*Emoção, onde se verifica que à medida que a emoção aumenta a perceção da estética também aumenta - Tabela 27.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.820	.172		16.406	.000
	Emoções	.276	.049	.303	5.596	.000
a. Variável Dependente: Estética						

Tabela 27 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção da estética.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H7- As emoções influenciam positivamente a perceção das características automóveis pelo consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção das características automóveis e variável independente é a emoção.

Existe uma corelação positiva (0.104), mas muito fraca, entre a emoção e a perceção das características automóveis, no entanto o modelo de regressão não é significativo (p-value >0.05) - Tabela 28.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	3.747	.177		21.133	.000
	Emoções	.094	.051	.104	1.841	.067
a. Variável Dependente: Perceção das Característica						

Tabela 28 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção das características automóvel.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H8- As emoções influenciam positivamente a perceção de influências pessoais do consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção de influências pessoais e a variável independente é a emoção.

Existe uma corelação positiva (0.172), mas fraca, entre a emoção e a perceção de influências pessoais. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 2,7% da variabilidade total da perceção de influências pessoais é explicada pela emoção (R^2 ajustado). O modelo é 2.450+0.296*Emoção, em que se verifica que à medida que a emoção aumenta a perceção de influências pessoais também aumenta - Tabela 29.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.450	.335		7.306	.000
	Emoções	.296	.096	.172	3.075	.002
a. Variável Dependente: Influencia						

Tabela 29 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção de influências pessoais.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H9- As emoções influenciam positivamente a perceção de utilidade pelo consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção de utilidade e variável independente é a emoção.

Existe uma corelação positiva (0.108), mas fraca, entre a emoção e a perceção de utilidade, no entanto o modelo de regressão não é significativo (p-value >0.05) - Tabela 30.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	3.341	.229		14.602	.000
	Emocoes	.125	.066	.108	1.904	.058
a. Variável Dependente: Utilidade						

Tabela 30 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção de utilidade.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

H10- As emoções influenciam positivamente a perceção da marca automóvel pelo consumidor.

Para validar esta hipótese realizou-se uma Regressão Linear Simples (RLS) sendo que a variável dependente é a perceção da marca automóvel e avariável independente é a emoção.

Coeficientes[a]						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro padrão	Beta		
1	(Constante)	2.037	.303		6.731	.000
	Emoções	.392	.087	.248	4.506	.000
a. Variável Dependente: Marca						

Tabela 31 - Resultados da RLS entre a emoção e a perceção da marca automóvel.

Fonte: Elaboração própria, SPSS.

Existe uma corelação positiva (0.248), mas fraca, entre a emoção e a perceção da marca automóvel. O modelo de regressão é significativo (p-value <0.05) e 5,9% da variabilidade total da perceção da marca automóvel é explicada pela emoção (R^2 ajustado). O modelo é 2.037+0.392*Emoção em que se verifica que à medida que a emoção aumenta a perceção da marca automóvel aumenta – Tabela 31.

Na seguinte tabela é apresentado o resultado dos testes às hipóteses de investigação – Tabela 32.

	Hipótese	Conclusão da hipótese
H1	Os parâmetros políticos e socioeconómicos influenciam positivamente as emoções.	Válida
H2	Os parâmetros tecnológicos influenciam positivamente as emoções	Válida
H3	Os parâmetros demográficos e geográficos influenciam positivamente as emoções.	Válida
H4	Os parâmetros psicográficos influenciam positivamente as emoções.	Válida
H5	As emoções influenciam positivamente a perceção de preço do consumidor.	Rejeitada
H6	As emoções influenciam positivamente a perceção de estética do consumidor.	Válida
H7	As emoções influenciam positivamente a perceção das características automóveis pelo consumidor.	Rejeitada
H8	As emoções influenciam positivamente a perceção de influências pessoais do consumidor	Válida
H9	As emoções influenciam positivamente a perceção de utilidade pelo consumidor.	Rejeitada
H10	As emoções influenciam positivamente a perceção da marca automóvel pelo consumidor	Válida

Tabela 32 - Resultado da análise das hipóteses
Fonte: Elaboração própria

5. Conclusões

5.1. Principais conclusões da investigação

A parte empírica da investigação incidiu na realização de um questionário online respondido por 311 consumidores dos distritos do norte de Portugal.

Foi possível verificar que os parâmetros políticos influenciam positivamente as emoções, ou seja, que na decisão de compra de um automóvel, o consumidor tem em atenção fatores como as taxas cobradas pelo estado para circulação geral e em autoestradas, realçando que em média os consumidores consideram que as mesmas taxas não são justamente cobradas.

Relativamente à influência dos parâmetros socioeconómicos sobre as emoções, verificou-se que os consumidores que têm um rendimento mensal intermedio (801 -1499€) apresentam maior emoção do que os consumidores com outro tipo de rendimento. Também foi possível concluir que os estudantes apresentam emoções superiores às restantes categorias profissionais, sendo que estudantes sem ensino superior apresentam emoções superiores aos consumidores com ensino superior.

Quanto aos parâmetros tecnológicos, foi possível concluir que influenciam positivamente as emoções. Ambas as questões relacionadas com este parâmetro apresentam médias muito próximas de 4, no entanto a eficiência do combustível mostra-se a questão com maior valor. Poderá se verificar a tendência atual de preocupação ambiental e o aumento de aquisição de veículos elétricos nos últimos anos.

Relativamente aos parâmetros demográficos e geográficos, verificou-se que os consumidores do género masculino apresentam maior emoção que o feminino, e que os consumidores mais jovens, de idades entre 18 e 24 anos, apresentam mais emoções que aos restantes grupos etários. Geograficamente, verifica-se que os consumidores que residem no distrito do Porto apresentam mais emoções que os consumidores que residem em outros distritos no norte de Portugal.

Quanto aos parâmetros psicográficos, conclui-se que os mesmos influenciam positivamente as emoções. É possível verificar através da amostra que são mais os consumidores inquiridos que gostam e têm interesse no setor automóvel do que os que não gostam e não têm interesse no setor.

Quanto ao fator preço, verificou-se que as emoções não influenciam a perceção de preço do consumidor, no entanto, o preço é o fator que apresenta maior média no que toca a fatores decisivos na compra de um automóvel. Os consumidores inquiridos afirmar que o preço é importante na decisão de compra, no entanto não consideram tanto que o mesmo seja decisivo na decisão.

Quanto às emoções, verificou-se que as emoções influenciam positivamente:

- a perceção de estética do consumidor;
- a perceção das características automóveis pelo consumidor;
- a perceção de influências pessoais do consumidor;
- a perceção de utilidade pelo consumidor;
- a perceção da marca automóvel pelo consumidor.

Relativamente ao fator estética, conclui-se que os consumidores inquiridos apresentam preferência por um automóvel com linhas modernas e inovadoras face a um automóvel com linhas mais conservadoras.

Relativamente às características automóveis, os consumidores inquiridos afirmam que as mesmas são importantes num automóvel, sendo que a média do fator é relativamente elevada (>4).

Quanto às influências interpessoais, é possível compreender que mais de metade dos consumidores inquiridos procuram outras opiniões perante a decisão de compra automóvel, mas nem sempre as mesmas são determinantes na decisão tomada.

Relativamente à utilidade, pode-se concluir que de facto a utilidade é considerada importante pelos inquiridos, visto que apresenta uma média elevada

(>4), e de facto mais de metade dos consumidores inquiridos consideram que a utilidade é um fator mais importante do que os restantes.

Como referido já anteriormente, com base na capacidade financeira de cada indivíduo, as três marcas mais escolhidas foram a Volkswagen, a Mercedes-Benz e a BMW. É também possível concluir que a marca é um fator importante na compra para os consumidores inquiridos, no entanto não poder ser considerada decisiva com base nas respostas dos consumidores inquiridos.

5.2. Resposta aos objetivos de investigação

Olhando para o objetivo específico 1 - visa compreender o papel das emoções no comportamento do consumidor automóvel - é possível concluir que as emoções influenciam positivamente o comportamento do consumidor, sendo que todas as hipóteses que relacionam as duas temáticas foram aceites (H1, H2, H3, H4).

Quanto ao objetivo específico 2 - tem como intuito perceber quais são as principais variáveis que tem impacto nas emoções – é possível perceber que entre as variáveis que sofreram teste t, as que têm maior impacto nas emoções são os parâmetros psicográficos (0.342) seguido dos parâmetros políticos (0,314). Dentro dos parâmetros socioeconómicos, verifica-se que os consumidores que têm um rendimento mensal intermedio apresentam maior emoção do que os consumidores com outro tipo de rendimento, inferior ou superior, e que os estudantes são mais emotivos que não estudantes. Geograficamente, e tal como referido anteriormente, o Porto é o distrito com maior relação emocional e, demograficamente, os adultos com idades entre os 18 e 24 anos são os que apresentam maior relação emocional.

Relativamente ao objetivo específico 3 - procura perceber como as emoções condicionam o processo de decisão de compra – verifica-se que alguns fatores são mais influenciados do que outros, ou até nem o são. É possível concluir que a relação entre as emoções e a estética é a mais elevada dos fatores, seguida da marca e depois das influências interpessoais e da utilidade. Existe uma relação positiva entre as

características automóveis e as emoções, no entanto não significativa. Quanto ao preço, não existe relação entre o mesmo e as emoções.

Quanto ao objetivo específico 4 - procura compreender o papel das emoções na perceção da utilidade por parte do consumidor - confirma-se com base na hipótese 9 que existe uma relação entre as emoções e a utilidade, no entanto é uma relação fraca e não existe significância.

Relativamente ao objetivo específico 5 - tem o intuito de identificar o papel das emoções na atração da marca – existe uma relação entre as emoções e a marca, no entanto a relação é fraca e apenas 5,9% da perceção da marca é explicada pela emoção.

5.3. Limitações da investigação

Considera-se que este projeto de investigação apresenta algumas limitações em aspetos distintos.

Em primeiro lugar, o mesmo foi elaborado totalmente em época de pandemia mundial, limitando a possibilidade de reuniões presenciais e aulas presenciais com entidades contribuintes para a elaboração da tese, nomeadamente o orientador, professores e colegas.

A aplicação do questionário via internet restringe a amostra a algumas pessoas. Os habitantes considerados infoexcluídos, como de faixas etárias mais elevadas e com menores habilitações não terão igual acesso ao mesmo.

A nível geográfico, a amostra poderá não ser totalmente representativa devido ao facto de existir uma grande concentração de respostas no distrito do Porto e menor nos restantes distritos.

Também, a bibliografia base existente sobre emoções, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra é considerada vasta, no entanto, no

que diz respeito ao setor automóvel é bastante limitada, tornando-se difícil encontrar informação útil.

5.4. Pistas e recomendações para investigação futura.

Com as conclusões desta investigação que enaltecem a importância das emoções na decisão de compra de um automóvel, seria interessante tentar perceber como atuar do ponto de vista comercial. Compreendendo o papel das emoções no processo de decisão de compra permite que vendedores do setor explorem a forma como abordam o consumidor e foquem em determinados pontos que tenham impacto emocional nos mesmos.

Apesar do foco desta investigação assentar no setor automóvel, também seria interessante compreender de que forma as emoções têm impacto em outros setores que obrigam a processos de decisão mais ponderados, como por exemplo o setor imobiliário.

Estas pistas e recomendações podem ser aplicadas tanto a nível académico em investigações futuras, como podem ser utilizadas por departamentos de empresas e organizações. No setor automóvel, como referido anteriormente neste capítulo, os resultados poderão ser estudados de modo a permitir que os profissionais do setor a nível comercial consigam identificar os pontos de foco de atuação comercial.

Esta dissertação será fornecida à empresa familiar, de modo que possam analisar e aplicar na mesma.

7. Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. THE FREE PRESS. http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27–32. https://doi.org/10.1108/eb039503

ACAP. (2021). *MATRICULAS DE AUTOMÓVEIS LIGEIROS DE PASSAGEIROS*. https://www.acap.pt/pt/estatisticas

Agyekum, C. K., Haifeng, H., Agyeiwaa, A., Agyekum, C. K., Haifeng, H., & Agyeiwaa, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. *Microeconomics and Macroeconomics*, *3*(2), 25–29. https://doi.org/10.5923/j.m2economics.20150302.01

Ambert, A.-M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and Evaluating Qualitative Educational Research Standards for Evaluating Qualitative Research. *Journal of Marriage and Family*, *57*(4), 879–893. http://www.jstor.org/stable/353409

Arokiaraj, D., & M.Banumathi. (2014). *Factors Influencing the Purchase Decision of Passenger Cars in Puduchery*. *4*(4), 1–10.

Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., Abou-Zeid, M., Walker, J., Lee, T. C., Ettema, D. F., & Fujii, S. (2014). Car ownership motivations among undergraduate students in China, Indonesia, Japan, Lebanon, Netherlands, Taiwan, and USA. *Transportation*, *41*(6), 1227–1244. https://doi.org/10.1007/s11116-014-9548-z

Bercea, M. D. (2013). Quantitative versus qualitative in neuromarketing research. *Munich Personal RePEc Archive*, *2*(44134), 0–12. http://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/44134

Calder, B. J., & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. *Journal of Consumer Research*, *4*(1), 29. https://doi.org/10.1086/208676

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2ª Edição). Universidade Aberta.

Chorvat, T., & Mccabe, K. (2005). *Neuroeconomics and Rationality*. *80*(3). https://scholarship.kentlaw.iit.edu/cklawreviewAvailableat:https://scholarship.kentlaw.iit.edu/cklawreview/vol80/iss3/9

David, A., & Glore, P. (2010). The Impact of Design and Aesthetics on Usability, Credibility, and Learning in an Online Environment. *Online Journal of Distance Learning Administration*, *13*(4). http://www.westga.edu/~distance/ojdla/winter134/david_glore134.html

Dhanabalan, T., Subha, K., Shanthi, R., & Sathish, A. (2018). Factors influencing consumers' car purchasing decision in indian automobile industry. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, *9*(10), 53–63.

Dragolea, L., & Cotîrlea, D. (2011). Neuromarketing – between influence and manipulation. *Polish Journal of Management Studies*, *3*(January 2011), 78–88.

Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, *10*(6), 194–204. https://doi.org/10.5539/ass.v10n6p194

Durmaz, Y., & Diyarbakırlıoğlu, I. (2011). A Theoritical Approach to the Strength of Motivation in Customer Behavior. *Global Journal of HUMAN SOCIAL SCIENCE*, *11*(10).

Economia. (2020). *Há um recorde histórico em Portugal na indústria automóvel*. https://expresso.pt/economia/2020-01-14-Ha-um-recorde-historico-em-Portugal-na-industria-automovel

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactive... 5th Ed*.

Franco, M., & Sanches, C. (2016). Influence of emotions on Decision-Making. *International Journal of Business and Social Research*, *6*(1), 40–62.

https://doi.org/10.1001/archneurpsyc.1936.02260080114007

Gajjar, N. B. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. *1*(2), 10–15.

Geuens, M., De Pelsmacker, P., & Faseur, T. (2011). Emotional advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, *64*(4), 418–426. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.03.001

Gim, L. L., Tuli, K. R., & Grewal, R. (2019). *Customer Satisfaction and its Impact on the Future Costs of Selling*. 55. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/

Goldenberg, J., Horowitz, R., Levav, A., & Mazursky, D. (2007). Sweet Spot A Rose by Any Other Name. *Business*.

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, *22*(2), 201–210. https://doi.org/10.1590/s0102-37722006000200010

Jez, L., Trgovac, A., & Roncevic, A. (2020). *NEW AGE OF MARKETING - NEUROMARKETING*. *0*(June), 269–276.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*, 1–22. https://doi.org/https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101

Khuong, M. N., & Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *7*(2), 44–50. https://doi.org/10.18178/ijtef.2016.7.2.497

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA - BIIA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (Seventeent). Pearson Education Limited 2018.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management* (15th Globa). Pearson Education Limited 2016.

Kozinets, R. V. (1997). "I Want To Believe": A Netnography of The X-Philes' Subculture of Consumption. *Advances in Consumer Research*, *24*(1), 470–475. http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=9706280228&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNXb4kSep7A40dvuOLCmr0qeprZSsKm4S7KWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGprky0qLFPuePfgeyx44Dt6fIA%5Cnhttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97062

Kozlowski, D., Hutchinson, M., Hurley, J., Rowley, J., & Sutherland, J. (2017). The role of emotion in clinical decision making: An integrative literature review. *BMC Medical Education*, *17*(1), 1–13. https://doi.org/10.1186/s12909-017-1089-7

Kumar, S. R. (2009). Consumer Behaviour and Branding Concepts, Readings and Cases The Indian Context. In *Pearson*. Pearson Education.

Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies*. Wiley Publishing, Inc.

Leder, H., & Carbon, C. C. (2005). Dimensions in appreciation of car interior design. *Applied Cognitive Psychology*, *19*(5), 603–618. https://doi.org/10.1002/acp.1088

Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *23*(3), 314–326. https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867

Logan, R. K. (2017). *Can Computers Become Conscious , an Essential Condition for the Singularity ?* https://doi.org/10.3390/info8040161

MacLean, P. D. (1952). Some psychiatric implications of physiological studies on frontotemporal portion of limbic system (Visceral brain). *Electroencephalography and Clinical Neurophysiology*, *4*(4), 407–418. https://doi.org/10.1016/0013-4694(52)90073-4

Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, *28*(3–4), 195–237. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to

interpersonal influence and attributional sensitivity. *Psychology & Marketing*, *9*(5), 379–394. https://doi.org/10.1002/mar.4220090504

Notícias, D. de. (2016). *Sete em cada dez portugueses utiliza automóvel particular*. https://www.dn.pt/sociedade/estudo-revela-que-o-automovel-e-utilizado-por-704-portugueses-5401649.html

Observador. (2019). *Mercado automóvel cresce 2,6% em 2018 e atinge 273 mil novos veículos em circulação*. https://observador.pt/2019/01/02/mercado-automovel-cresce-26-em-2018-e-atinge-273-mil-novos-veiculos-em-circulacao/

Observador. (2020). *Vendas de automóveis novos "afundam" 57% em Portugal*. https://observador.pt/2020/04/01/vendas-de-automoveis-novos-afundam-57-em-portugal/

Ouyang, D., Zhang, Q., & Ou, X. (2018). Review of market surveys on consumer behavior of purchasing and using electric vehicle in China. *Energy Procedia*, *152*, 612–617. https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.09.219

Peruzzo, M. (2013). *The Three Minds of Neuromarketing* (1st Editio). Curitiba Ip dois neurobusiness. http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12

Pham, M. T. (2007). Emotion and Rationality: A Critical Review and Interpretation of Empirical Evidence. *Review of General Psychology*, *11*(2), 155–178. https://doi.org/10.1037/1089-2680.11.2.155

Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *41*(10), 738–764. https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2012-0017

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European

Outlook. In *Pearson Education*.

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, *16*(7), 417–419. https://doi.org/10.1057/bm.2009.5

Schmitt, B., Joško Brakus, J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 166–171. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.09.001

Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *127*, 753–757. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349

Shende, V. (2014). Analysis of Research in Consumer Behavior of Passenger, Automobile Passenger Car Customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *4*(2), 1–8.

Sinek, S. (2009). *Start With Start With Start With Start With Why Why Why Why*.

Smith, C. A., & Ellsworth, P. C. (1985). Patterns of Cognitive Appraisal in Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*(4), 813–838. https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.4.813

So, J., Achar, C., Han, D. H., Agrawal, N., Duhachek, A., & Maheswaran, D. (2015). The psychology of appraisal: Specific emotions and decision-making. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(3), 359–371. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.003

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). Consumer Behaviour: A European Perspective-Pearson Education Limited. In *Pearson Education* (Fifth Edit). Pearson.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (3rd ed.). Pearson Australia Group Pty Ltd. https://books.google.com.br/books?hl=pt-PT&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=michael+solomon+consumer+behavior&ots=exXUNx4iNG&sig=OcfFMu825nEhyWISq5ClnrW_TDQ#v=onepage&q=michael solomon consumer behavior&f=false

Strongman, K. (2003). *The Psychology of Emotion. From Everyday Life to Theory* (Fifth edit). John Wiley & Sons Ltd.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price , Quality , and Value : A Means-End. *Journal of Marketing*, *52*(July), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302

Zhan, J., & Vrkljan, B. (2011). *Exploring Factors that Influence Vehicle Purchase Decisions of Older Drivers: Where Does Safety Fit?* 102–108. https://doi.org/10.17077/drivingassessment.1384

8. Anexos

8.1. Anexo 1 - Questionário

A IMPORTÂNCIA DAS EMOÇÕES NA DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL

Este questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, realizada no IPAM. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos (dissertação de Mestrado). O questionário é anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. Por isso lhe solicitamos que responda de forma espontânea e sincera a todas as questões. Em todas as questões terá apenas de assinalar com uma cruz a sua opção de resposta.

Obrigado pela sua colaboração.

Dados demográficos e geográficos - Comportamentais

1. Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

2. Idade

- 18-24
- 25-34
- 35-50
- 51-65
- Mais de 65

3. Distrito de residência

- Aveiro

- Braga
- Bragança
- Porto
- Viana do Castelo
- Vila Real

Dados socioeconómicos – Comportamentais

4. Renda Mensal

- Menos de 800€
- 801€ - 1499€
- 1500€ -1999€
- 2000€ - 2499€
- Mais de 2500€

5. Habilitações literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado / Doutoramento

6. Situação Profissional

- Trabalhador por conta de outra
- Profissão Liberal
- Empresário
- Estudante
- Reformado
- Desempregado

- Sem ocupação
- Outra_____

Questões Políticas – Comportamentais

7. As taxas governamentais como o IUC e os escalões de pagamento de portagens são justamente aplicadas aos utilizadores automóveis.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

8. As taxas governamentais referidas anteriormente são tidas em conta na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questões tecnológicas – Comportamentais

9. A eficiência do combustível é um fator importante na utilização de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo

- Concordo
- Concordo totalmente

10. As características de tecnologia avançada são um fator importante na utilização de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Questões psicográficas – Comportamentais

11. O setor automóvel é um setor do meu interesse pessoal.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

12. Gosto de atividades que estejam relacionados com o setor automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Agrado – Emocionais

13. Conduzo o meu automóvel com muito entusiasmo.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Certeza – Emocionais

14. Estou certo de todos os processos que estão a acontecer na minha experiência e ligação com o automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

15. Consigo prever todos os processos que poderão acontecer a minha experiência e ligação com o automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Responsabilidade Percebida - Emocionais

16. Sou o responsável por ter causado determinadas emoções que tenho com a minha experiência e ligação com um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Esforço antecipado - Emocionais

17. Perante uma emoção que tenha com a minha experiência e ligação com o automóvel, é me exigido algum esforço (mental ou físico) perante a situação experienciada.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Atenção – Emocionais

18. Perante um sentimento que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel, dou atenção ao porquê do que estou a viver no momento.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Controlo Situacional - Emocionais

19. Perante uma emoção que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel, tenho controlo sobre a situação.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

20. Perante uma emoção que tenha aquando da minha experiência e ligação com o automóvel, outros têm controlo sobre a situação.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Preço – Processo decisão de compra (PDC)

21. O preço é importante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

22. O preço é um fator decisivo na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Estética - PDC

23. A estética do automóvel é importante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

24. Um automóvel é esteticamente mais atrativo se possuir linhas modernas e inovadoras.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

25. Um automóvel é esteticamente mais atrativo se possuir linhas conservadoras.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Características - PDC

26. As características são importantes na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente

- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

27. A ajustabilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

28. A visibilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

29. A acessibilidade é um fator determinante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Influências interpessoais - PDC

30. Procuro as opiniões dos outros na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

31. As opiniões de outros são determinantes na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Utilidade - PDC

32. A utilidade é importante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

33. A utilidade tem maior peso na decisão de compra de um automóvel do que qualquer outro fator.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

Marca - PDC

34. A marca é importante na compra de um automóvel.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

35. Eu compraria um automóvel somente pela marca.

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem Discordo
- Concordo
- Concordo totalmente.

36. Se fosse a escolher um automóvel pela marca, e com base nas minhas capacidades financeiras, escolheria a marca:

- Renault;
- Peugeot;
- Mercedes-Benz;
- BMW;
- Citroën;
- Nissan;
- Fiat;
- Seat;
- Volks-wagen;
- Ford;
- Toyota;
- Hyundai;

- Opel;
- Dacia;
- Volvo;
- Kia;
- Audi;
- MINI;
- Tesla;
- Mitsubishi;
- Skoda;
- Mazda;
- Honda;
- Porsche;
- Jeep;
- Land Rover;
- Smart;
- DS;
- Jaguar;
- Lexus;
- Suzuki;
- AlfaRomeo;
- Ferrari;
- Iveco;
- Bentley;
- Lamborghini;
- Man;
- Maserati;
- Aston Martin;
- Alpine;
- Cupra.

37. Tive conhecimento deste inquérito através de:

- Facebook
- Linkedin

- Outra rede social
- Correio eletrónico
- Contacto pessoal
- Outro