

## Anexo 3: Autores e Perguntas na Base do Questionário

Q.	VARIÁVEIS	AUTORES/DATA	ESCALA LIKERT DE 7 PONTOS						
<b>Atributo: preço e condições de pagamento</b>									
Original 01	I buy a car which is lowly priced.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Eu compro um carro com o preço baixo.								
	I buy a cheap vehicle.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter preço baixo								
Original 02	I prefer to buy cars at sale prices.	Nayeem, T. ( 2012)	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Eu prefiro comprar carros na promoção.								
	I prefer buying vehicles on promotion.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve estar com								

	em uma promoção								
Original 03	Ter financiamento da loja é condição para compra do veículo.	Araújo, R.M., A.M. Araújo e M.L. Alexandre (2011),	1	2	3	4	5	6	7
Original 04	Preço de compra à vista.	Artoni, P.R.C.D. <i>et al</i> (2010), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve oferecer condições especiais para pagamento à vista.								
Atributo: Custo de Manutenção									
Original 05	I prefer a car with low running cost.								
Traduções	Eu prefiro um carro com baixo custo de manutenção.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
	I prefer a vehicle with low maintenance and repair costs.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter mão de obra de manutenção barata.								
Original 06	Fuel economy is one of most important vehicle attributes.	Carley S. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7

Traduções	Economia no combustível é um dos atributos mais importantes do veículo.								
	Fuel economy is one of the most important aspects for me.								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter baixo gasto de combustível por kilometro rodado								
Original 07	O automóvel que eu possuo tem peças de reposição baratas	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter peças de reposição de baixo preço								
Original 08	tem um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubo								
Atributo: Acessibilidade									
Original	I buy a car which have showrooms all over the country	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7

09									
Traduções	Eu compro um carro que tenha modelos em todo o país								
	I buy a vehicle which has models on a national scale.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional								
Original 10	I buy a car which have spare parts readily available								
Traduções	Eu compro um carro que tenha peças de reposição facilmente disponíveis.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
	I buy a vehicle whose spare parts are easily available.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter peças de reposição fáceis de serem encontradas								
Original 11	I choose cars with maintenance and repair services available.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7

Traduções	Eu escolho carros cujos serviços de manutenção e reparos são facilmente encontrados.								
	I buy vehicles whose maintenance and repair services are easily available.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter prestadores de serviços de manutenção e reparos fáceis de serem encontrados								
Atributo: Resistencia									
Original 12	I will buy a car that is durable.								
Traduções	Eu comprarei um carro que seja durável.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
	I will buy a vehicle which will last for many years to come.								
Ad. questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser durável								
Original 13	<b>O automóvel que eu possuo</b> é bom para rodar tanto em estrada de terra quanto em asfalto	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Ad. questionário									
Original 14	O automóvel que eu possuo é resistente a pistas de má qualidade (Por ex: estradas ruins ou terra)	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser resistente à pista de má qualidade								
Atributo: Aparência do veículo.									
Original 15	O automóvel que eu possuo é tradicional	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário									
Original 16	O automóvel que eu possuo é moderno	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário									
Original 17	O automóvel que eu possuo é esportivo	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Ad. Questionário										
Atributo: Segurança										
Original 18	advanced braking systems, (ABS).	Koppel,S. et al (2007)  adapted	1	2	3	4	5	6	7	
Adaptação	Advanced braking systems (ABS) are important for me.									
Traduções	Os sistemas de freio avançados são importante para mim.									
	The advanced brake systems of the vehicle are important for me.									
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um sistema de freio avançado (ABS)									
Original 19	Stability control systems.	Koppel,S. et al (2007)  adapted	1	2	3	4	5	6	7	
Adaptação	stability control systems is important for me.									

Traduções	O sistema de controle de estabilidade é importante para mim.							
	The stability control system is important for me.							
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um sistema de controle de estabilidade							
<b>Original</b> 20	Front passenger airbag – Side airbag – curtain airbag							
Adaptação	Passenger airbag is important for me.							
Traduções	O airbag do passageiro é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
	The passenger's airbag is important for me.							
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter airbags para todos os passageiros							
<b>Original</b> 21	Seat belt reminder							
Traduções	Lembrete de cinto de segurança							
	Seat belt reminder	1	2	3	4	5	6	7



Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um sistema que lembre os passageiros de usar o cinto de segurança								
Original 22	speed alert	Koppel,S. et al (2007)  adapted	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	alerta de velocidade								
	speed alert								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um alerta de velocidade								
Atributo: Comodidade									
Original 23	tem um amplo porta-malas.	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um amplo porta-malas								
Original 24	<b>O automóvel que eu possuo</b> é confortável	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser confortável								
Original 25	Seating capacity and storage space.								
Traduções	A capacidade de lugares e o espaço interno são importantes para mim. The number of seats and interior space are important for me.	Vrkljan, B.H e D. Anaby (2011), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário									
Original 26	O automóvel que eu possuo tem um amplo espaço interno	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um amplo espaço interno								
Atributo: acessórios									
Original 27	Tipo de câmbio manual/automático.	Artoni, P.R.C.D. <i>et al</i> (2010), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve câmbio								

	automático								
Original 28	Air conditioning.	Koppel,S. et al (2007) adapted	1	2	3	4	5	6	7
Adaptação	Air conditioning is important for me.								
Traduções	O ar condicionado é importante para mim.								
	Air-conditioning is important for me.								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter ar condicionado.								
Original 29	DVD vídeo system.	Koppel,S. et al (2007)-adapted	1	2	3	4	5	6	7
Adaptação	DVD vídeo system is important for me.								
Traduções	O aparelho de DVD é importante para mim.								
	Having a DVD player is important for me.								
Ad. Questionário	O aparelho de DVD é importante para mim.								

Original 30	CD player.	Koppel,S. et al (2007)-adapted	1	2	3	4	5	6	7
Adaptação	CD player is important for me.								
Traduções	O aparelho de CD é importante para mim.								
	Having a CD player is important for me.								
Original 31	Route Navigation.	Koppel,S. et al (2007)-adapted	1	2	3	4	5	6	7
Adaptação	Route Navigation is important for me								
Traduções	O GPS é importante para mim								
	Having a GPS is important for me.								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter GPS (sistema de navegação)								

Original 32	Trio Elétrico									
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter trio elétrico (alarme, travas e vidros elétricos)	Artoni, P.R.C.D. <i>et al</i> (2010),	1	2	3	4	5	6	7	
Original 33	O automóvel que eu possuo tem uma ampla garantia de fábrica									
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve oferecer garantia estendida de fábrica	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7	
Original 34	Direção Hidráulica									
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter direção hidráulica/ elétrica	Artoni, P.R.C.D. <i>et al</i> (2010),	1	2	3	4	5	6	7	
Atributo: Revenda										
Original 35	O automóvel que eu possuo tem um bom valor de revenda	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7	

Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um bom valor de revenda								
Original 36	O automóvel que eu possuo é fácil de revender	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Atributo: Relacionamento com o comprador									
Original 37	Easy Availability of After-Sales Service.								
Adaptação	Easy Availability of After-Sales Service is important for me.	Kathuria, L.M. e V. Singla (2012)  adapted	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Fácil disponibilidade de serviço pós-venda é importante para mim.								
	Easy access to after-sales service is important for me.								
Original	Free service	Kathuria, L.M. e V. Singla	1	2	3	4	5	6	7

38		(2012)							
Adaptação	Free service is important for me.								
Traduções	serviço gratuito é importante para mim.								
	free services are important for me.								
Original 39	O carro que eu pretendo compra deve possuir uma equipe que mantenha contato periódico comigo	Questões pré- teste quantitativo	1	2	3	4	5	6	7
Original 40	Deve possuir uma equipe que responda rápido as minhas dúvidas	Questões do pré- teste quantitativo	1	2	3	4	5	6	7
Original 41	Atendimento da rede de revendedores	Sampaio D. et al (2004)	1	2	3	4	5	6	7
Conexão Emocional : do Associação com a Marca									
Original 42	My car brand reflects my social status.	Narteh, B. et al (2012)	1	2	3	4	5	6	7

Tradições	A minha marca de carro reflete o meu status social. The make of my vehicle reflects my social status.								
Original 43	My car brand socially connects me to people.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
Tradições	A minha marca de carro faz-me relacionar socialmente com as pessoas. The make of my vehicle permits me to socialise with other people.								
Original 44	I buy a car because of its country of origin.	Narteh, B. <i>et al</i> (2012)	1	2	3	4	5	6	7
Tradições	Eu compro um carro pelo seu país de origem. I buy a vehicle based on its country of origin.								



Grupo de referência: Influência da Mídia									
Original 45	Advertisement in news papers / magazine.	Menon, B. e R. V.P. Jagathy (2011),  adapted	1	2	3	4	5	6	7
Adaptação	Advertisement in news papers / magazine influences on my purchase decision.								
Traduções	Anúncios em jornais/ revistas influenciam na minha decisão de compra.								
	Publicity in newspapers/magazines influences my buying decision.								
Ad. Questionário									
Original 46	If I don't read consumers' online product reviews when I buy a product/brand, I worry about my decision.	Jalilvand, M.R. e N. Samiei (2012)	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Se eu não leio comentários dos consumidores de produtos on-line, eu me preocupo sobre a minha decisão.								

	If I don't read on-line comments by other consumers of the products, I begin to doubt my decision.								
<b>Original</b> 47	TV commercials on car models and brands.								
Adaptação	TV commercials on car models and brands influences on my purchase decision.	Menon, B. e R. V.P. Jagathy (2011), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Comerciais de TV de modelos e marcas de carros influenciam na minha decisão.								
	TV commercials on models and makes of vehicles influence my decision.								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter anúncios na televisão								
<b>Original</b> 48	Relevância da pesquisa no site no processo de compra.	Araújo, R.M., A.M. Araújo e M.L. Alexandre (2011) adapted	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter muitas informações na internet.								

Original 49	Seção especializada nos jornais- Revistas especializadas	Sampaio D. et al (2004)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico								
Grupo de referência: Influência de pessoas (família, amigos e outros)									
Original 50	Opinion from family members	Menon, B. e R. V.P. Jagathy (2011), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Traduções	Opinião dos membros da família								
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser aprovado pelos membros da minha família								
Original 51	Opinião de amigos	Sampaio D. et al (2004)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ser aprovado pelos meus amigos.								
Original	Car Mechanic.	Kathuria, L.M. e V. Singla	1	2	3	4	5	6	7

52		(2012)-adapted							
Adaptação	Car Mechanic influences on my purchase decision.								
Traduções	O mecânico de carro influência na minha decisão de compra.								
	My mechanic influences my decision to buy.								
Original 53	Argumentação do vendedor no ponto de venda.	Artoni, P.R.C.D. <i>et al</i> (2010), adapted	1	2	3	4	5	6	7
Meio Ambiente: consciência ambiental									
Original 54	O automóvel que eu possuo é produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Original 55	I would purchase a hybrid automobile that is environmentally friendly if it cost same as thegas-fueled automobile	Choy, D. e Prizzia, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Traduções	Eu compraria um carro híbrido que seja amigo do ambiente se ele custar o mesmo que um carro a gasolina								
	I would purchase a hybrid automobile that is environmentally friendly if it cost same as the gas-fueled automobile								
Original 56	O carro que eu pretendo comprar deve ter tecnologias sustentáveis	Questões do pré- teste quantitativo	1	2	3	4	5	6	7
Original 57	O carro que eu pretendo comprar deve utilizar materiais recicláveis na produção	Questões do pré- teste quantitativo	1	2	3	4	5	6	7
Dirigibilidade e Performance									
Original 58	O automóvel que eu possuo responde prontamente aos comandos do motorista	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve responder prontamente aos comandos do motorista								
Original 59	O automóvel que eu possuo tem um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas)	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um								

	bom sistema de suspensão (amortecedores e molas)								
Original 60	O automóvel que eu possuo tem uma boa estabilidade	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve e ve ter boa estabilidade								
Original 61	O automóvel que eu possuo tem um motor potente (boa aceleração)	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Ad. Questionário	O carro que eu pretendo comprar deve ter um motor potente (boa aceleração)								
Visibilidade da Marca									
Original 62	O automóvel que eu possuo é de uma marca reconhecida no mercado	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7
Original 63	O automóvel que eu possuo é de uma marca tradicional no mercado	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Original 64	O carro que eu possuo deve ter uma marca reconhecida no mercado	Oliveira, R. (2010)	1	2	3	4	5	6	7

Anexo 4: Teste t com correção de Bonferroni: Diferenças nas avaliações de importância dos atributos de acordo com o prazo de tempo que o indivíduo pretende comprar o carro

Variáveis do modelo	Prazo de tempo que pretende comprar o carro			
	Entre 1 a 3 meses	Entre 4 a 6 meses	Entre 7 a 9 meses	Entre 9 a 12 meses
	(A)	(B)	(C)	(D)
4.1 Ter um motor potente (boa aceleração). / Ter motor potente (boa aceleração).	5,04	4,95	5,07	4,95
4.2 Ter boa estabilidade.	6,18	6,09	6,17	6,04
4.3 Ter um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas).	5,94	5,89	5,88	5,82
4.4 Ter comandos que respondem prontamente ao condutor. / Ter comandos que respondem prontamente ao motorista.	5,76	5,82	5,82	5,74
4.5 Ser resistente ao piso de má qualidade. / Ser resistente à pista de má qualidade.	5,72	5,84	5,78	5,80
4.6 Ser bom tanto para estrada de terra quanto para asfalto. / Ser bom tanto para rodar em estrada de terra quanto em asfalto.	4,90	4,76	4,83	4,82
5.1 Ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional.	5,04	5,00	5,13	5,02
5.2 Ter peças de substituição fáceis de encontrar. / Ter peças de reposição fáceis de encontrar.	6,19	6,30	6,17	6,24
5.3 Ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar. /	6,17	6,36	6,16	6,23



Ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar.				
6.1 Ter peças de substituição de baixo preço. / Ter peças de reposição de baixo preço.	5,69	5,75	5,81	5,70
6.2 Ter mão de obra de manutenção barata.	5,67	5,65	5,71	5,61
6.3 Ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos.	5,53	5,45	5,52	5,51
6.4 Ter baixo consumo de combustível.	6,17	6,34	6,36	6,32
7.1 Ter um design externo atraente.	5,74	5,55	5,52	5,51
7.2 Ter um design interno atraente.	5,74	5,45	5,48	5,49
7.3 Ter uma cor atraente.	5,43	5,14	5,22	5,16
8.1 Ter um sistema de travagem avançado. (ABS) / Ter um sistema de freio avançado (ABS).	6,18	6,33	6,11	6,11
8.2 Ter um sistema de estabilidade confiável.	6,28	6,40	6,28	6,20
8.3 Ter um sistema de aviso quanto ao cinto de segurança.	4,97	4,51	4,73	4,87
8.4 Ter um alerta de velocidade	4,61	4,32	4,53	4,62
8.5 Ter airbags para todos os passageiros	5,51	5,56	5,56	5,72
9.1 Ter preço baixo.	5,36	5,39	5,43	5,47
9.2 Estar com uma oferta especial.	5,36	5,46	5,11	5,38

9.3 Oferecer descontos especiais para pagamento a pronto. / Oferecer descontos para pagamento à vista.	5,31	5,75	5,25	5,51
9.4 Ter condições especiais de financiamento.	5,14	5,07	5,08	5,16
10.1 Ter mudanças automáticas. / Ter câmbio automático.	3,10	3,24	3,52	3,46
10.2 Ter ar condicionado.	5,97	6,09	5,99	5,80
10.3 Ter leitor de DVD . / Ter aparelho de DVD .	3,19	2,98	3,41	3,24
10.4 Ter leitor CD/MP3. / Ter aparelho CD/MP3.	5,35	5,28	5,63	5,45
10.5 Ter GPS ( sistema de navegação).	4,39	4,20	4,57	4,33
10.6 Ter alarme, vidros elétricos e fecho centralizado. / Ter trio elétrico ( alarme, travas e vidros elétricos ).	6,06	6,05	6,35	6,11
10.7 Ter direção assistida. / Ter direção hidráulica/ elétrica.	6,49	6,59	6,40	6,52
11.1 Ter um amplo espaço interno.	5,54	5,45	5,45	5,44
11.2 Oferecer no mínimo 5 lugares.	5,50	5,55	5,52	5,53
11.3 Ser confortável.	6,15	6,13	6,34	6,23
11.4 Ter uma ampla bagageira. / Ter um amplo portamalas.	5,38	5,35	5,23	5,40
12.1 Possuir um serviço de pós venda que mantenha contato periódico comigo. / Possuir uma equipe que mantenha contato periódico comigo.	4,69	4,38	4,82	4,69
12.2 Ter meios de comunicação que facilitem meu contato com a empresa ( 0800 /	5,31	5,34	5,55	5,59

email)

12.3 Ter vendedores bem preparados. / Ter excelentes vendedores.	5,38	5,34	5,50	5,41
12.4 Sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens da revisão/treinamentos).	5,11	5,70	5,59	5,78 <sup>A</sup>
12.5 Oferecer uma resposta rápida às minhas dúvidas.	5,97	6,30	6,03	6,20
13.1 Ser de uma marca reconhecida no mercado.	5,72	5,68	5,58	5,61
13.2 Ser de uma marca tradicional no mercado.	5,31	5,25	5,39	5,20
13.3 Ser uma marca que possui uma imagem positiva no mercado.	6,00	6,00	5,87	5,88
13.4 Ser uma marca que reflete o meu status social.	3,57	3,39	3,69	3,55
13.5 Ser uma marca que amplie minha rede social.	3,00	2,82	3,48	2,97
13.6 Ser uma marca que tem origem em um país reconhecido pelo desempenho no setor automobilístico.	4,72	4,81	4,81	4,38
14.1 Ter anúncios em jornais/ revistas.	3,75	3,31	3,81	3,55
14.2 Ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico.	5,33	5,28	5,52	5,32
14.3 Ter boas avaliações dos consumidores na internet.	5,53	5,31	5,27	5,29
14.4 Ter anúncios na televisão.	3,53	3,19	3,72	3,48
14.5 Ter muitas informações na internet.	5,38	4,87	5,22	5,18

14.6 Ser indicado pela minha família. / Ser indicado pelos membros da minha família.	4,72	4,41	4,55	4,34
14.7 Ser indicado pelos meus amigos.	4,51	4,29	4,65	4,23
14.8 Ser indicado pelos mecânicos.	5,42	5,22	5,40	5,19
14.9 Ser indicado pelos vendedores.	3,82	3,68	3,76	3,46
15.1 Utilizar combustíveis menos poluentes.	5,17	5,35	5,58	5,63
15.2 Ser produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.	5,28	5,21	5,33	5,42
15.3 Ter tecnologias sustentáveis.	5,39	5,37	5,56	5,58
15.4 Utilizar materiais recicláveis na produção.	4,99	5,01	5,06	5,21
16.1 Ser fácil de vender.	5,93	5,89	5,67	5,82
16.2 Ter um bom valor de revenda.	5,96	6,05	5,73	5,89

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.: as letras indicam que existe uma diferença significativa entre as médias dos grupos segundo o teste ao nível de significância de 5%. A letra ao lado das médias indicam que o grupo em questão tem médias superiores aos grupos representados pelas letras sobre-escritas.

## Anexo 5: Cidade de residência dos entrevistados (por País de residência)

<b>Cidades de Portugal</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Cidades do Brasil</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Açores	3	0,87%	Araraquara	1	0,33%
Albufeira	1	0,29%	Barbacena	4	1,31%
Almancil	1	0,29%	Barroso	1	0,33%
Amarante	2	0,58%	Belém	1	0,33%
Angra do Heroísmo	4	1,16%	Belo Horizonte	37	12,13%
Aveiro	18	5,20%	Betim	1	0,33%
Barcelos	1	0,29%	Brasília	3	0,98%
Barreiro	1	0,29%	Cabedelo	1	0,33%
Beja	2	0,58%	Cachoeira Paulista	1	0,33%
Braga	3	0,87%	Cacoal	1	0,33%
Bragança	1	0,29%	Cataguases	1	0,33%
Cacém	1	0,29%	Cuiabá	2	0,66%
Caldas de Vizela	1	0,29%	Diadema	1	0,33%
Caldas Rainha	1	0,29%	Dois Vizinhos	1	0,33%
Cascais	1	0,29%	Dores de Campos	1	0,33%

Castelo Branco	1	0,29%	Erechim	1	0,33%
Coimbra	1	0,29%	Florestal	1	0,33%
Elvas	1	0,29%	Formosa	1	0,33%
Esmoriz	3	0,87%	Fortaleza	3	0,98%
Espinho	1	0,29%	Goianá	1	0,33%
Esposende	1	0,29%	Governador Valadares	1	0,33%
Évora	1	0,29%	Guarapari	2	0,66%
Famalicão	2	0,58%	Guarulhos	1	0,33%
Faro	13	3,76%	Imperatriz	1	0,33%
Felgueiras	1	0,29%	Ipatinga	1	0,33%
Gaia	2	0,58%	Itaperuna	1	0,33%
Gondomar	1	0,29%	Juiz de Fora	119	39,02%
Grijó	1	0,29%	Lavras	3	0,98%
Guarda	1	0,29%	Leopoldina	1	0,33%
Guimarães	1	0,29%	Macaé	1	0,33%
Horta	1	0,29%	Manaus	1	0,33%
Juiz de Fora	1	0,29%	Mar de Espanha	1	0,33%

Lagos	2	0,58%	Niteroi	3	0,98%
Lisboa	5	1,45%	Nova Hartz	1	0,33%
Lordelo	1	0,29%	Ouro Fino	1	0,33%
Loulé	3	0,87%	Paraíba do Sul	7	2,30%
Lousa TMC	1	0,29%	Parnaíba	1	0,33%
Lousada	1	0,29%	Patos de Minas	1	0,33%
Maia	6	1,73%	Paulínia	1	0,33%
Marco de Canaveses	2	0,58%	Petrópolis	1	0,33%
Matosinhos	4	1,16%	Porto Alegre	3	0,98%
Mira de Aire	1	0,29%	Presidente Prudente	1	0,33%
Nordeste, São Miguel, Açores	1	0,29%	Recife	1	0,33%
Oliveira de Azeméis	5	1,45%	Ribeirão Preto	1	0,33%
Ovar	3	0,87%	Rio de Janeiro	44	14,43%
Paços de Ferreira	1	0,29%	Rio Novo	1	0,33%
Paredes	1	0,29%	Rio Pomba	1	0,33%
PDL	1	0,29%	Rio Verde	1	0,33%
Penafiel	2	0,58%	Sabará	1	0,33%

Ponta Delgada	20	5,78%	Salvador	1	0,33%
Porto	141	40,75%	Santos Dumont	1	0,33%
Póvoa de Varzim	3	0,87%	São Bernardo do Campo	1	0,33%
Praia da Vitória	2	0,58%	São Gotardo	1	0,33%
Quarteira	1	0,29%	São João de Meriti	1	0,33%
Ribeira Grande	3	0,87%	São João del Rei	1	0,33%
Rio Tinto	1	0,29%	São José do Rio Preto	1	0,33%
São Miguel Açores	1	0,29%	São Paulo	8	2,62%
Santa Maria da Feira	3	0,87%	Tiradentes	1	0,33%
Santarém	1	0,29%	Três Rios	11	3,61%
Santo Tirso	3	0,87%	Uberlândia	4	1,31%
São Brás de Alportel	1	0,29%	Varginha – MG	1	0,33%
São João da Madeira	1	0,29%	Viçosa	3	0,98%
São Vicente Ferreira - Ponta Delgada – S	1	0,29%	Vitória	3	0,98%
Senhora da Hora	2	0,58%	Total	305	100,00%
SM Feira	1	0,29%			
Tomar	1	0,29%			



---

Trofa	4	1,16%
V.N.Gaia	1	0,29%
Valbom	1	0,29%
Valongo	3	0,87%
Viana do Castelo	4	1,16%
Vila da Praia da Vitória - ilha terceira	1	0,29%
Vila do Conde	4	1,16%
Vila Nova de Famalicão	2	0,58%
Vila Nova de Gaia	11	3,18%
Vila Real	2	0,58%
Viseu	2	0,58%
Não respondeu	11	3,18%
Total	346	100,00%

---

Fonte: Dados da pesquisa.

## Anexo 6: Marca do carro que pretende comprar

Marca	Portugal		Brasil	
	N	%	n	%
Volkswagen	26	20,2%	20	16,5%
Fiat	4	3,1%	27	22,3%
Chevrolet/GM/Opel	6	4,7%	20	16,5%
Honda	8	6,2%	15	12,4%
BMW	19	14,7%	3	2,5%
Renault	16	12,4%	6	5,0%
Toyota	19	14,7%	2	1,7%
Ford	4	3,1%	14	11,6%
Mercedes-Benz	16	12,4%	0	0,0%
Audi	15	11,6%	0	0,0%
Citroen	7	5,4%	6	5,0%
Peugeot	10	7,8%	3	2,5%
Hyunday	0	0,0%	11	9,1%
Nissan	6	4,7%	4	3,3%

---

Mini	8	6,2%	0	0,0%
Volvo	6	4,7%	1	0,8%
Mitsubishi	3	2,3%	3	2,5%
Land Rover	5	3,9%	0	0,0%
Smart	5	3,9%	0	0,0%
Alfa Romeo	3	2,3%	0	0,0%
Suzuki	1	0,8%	2	1,7%
Jeep	2	1,6%	0	0,0%
Chrysler	0	0,0%	1	0,8%
Ferrari	1	0,8%	0	0,0%
Lotus	1	0,8%	0	0,0%
Mazda	1	0,8%	0	0,0%
Rolls Royce	1	0,8%	0	0,0%
Skoda	1	0,8%	0	0,0%
Sonic	0	0,0%	1	0,8%
Troller	1	0,8%	0	0,0%

---

---

Fonte: Dados da pesquisa (n Portugal = 129; n Brasil = 121)

## Anexo 7: Estatística descritiva das variáveis da pesquisa

<b>Variáveis</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
4.1 Ter um motor potente (boa aceleração). / Ter motor potente (boa aceleração).	1,00	7,00	4,98	1,43
4.2 Ter boa estabilidade.	2,00	7,00	6,08	1,06
4.3 Ter um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas).	2,00	7,00	5,85	1,11
4.4 Ter comandos que respondem prontamente ao condutor. / Ter comandos que respondem prontamente ao motorista.	1,00	7,00	5,77	1,31
4.5 Ser resistente ao piso de má qualidade. / Ser resistente à pista de má qualidade.	1,00	7,00	5,80	1,22
4.6 Ser bom tanto para estrada de terra quanto para asfalto. / Ser bom tanto para rodar em estrada de terra quanto em asfalto.	1,00	7,00	4,82	1,75
5.1 Ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional.	1,00	7,00	5,03	1,68
5.2 Ter peças de substituição fáceis de encontrar. / Ter peças de reposição fáceis de encontrar.	1,00	7,00	6,24	1,06
5.3 Ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar. / Ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar.	1,00	7,00	6,24	1,06
6.1 Ter peças de substituição de baixo preço. / Ter peças de reposição de baixo preço.	1,00	7,00	5,72	1,29

---

6.2 Ter mão de obra de manutenção barata.	1,00	7,00	5,64	1,36
6.3 Ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos.	1,00	7,00	5,51	1,42
6.4 Ter baixo consumo de combustível.	1,00	7,00	6,31	1,06
7.1 Ter um design externo atraente.	1,00	7,00	5,54	1,36
7.2 Ter um design interno atraente.	1,00	7,00	5,51	1,35
7.3 Ter uma cor atraente.	1,00	7,00	5,20	1,48
8.1 Ter um sistema de travagem avançado. (ABS) / Ter um sistema de freio avançado (ABS).	1,00	7,00	6,16	1,20
8.2 Ter um sistema de estabilidade confiável.	1,00	7,00	6,25	1,04
8.3 Ter um sistema de aviso quanto ao cinto de segurança.	1,00	7,00	4,80	1,87
8.4 Ter um alerta de velocidade	1,00	7,00	4,56	1,87
8.5 Ter airbags para todos os passageiros	1,00	7,00	5,65	1,59
9.1 Ter preço baixo.	1,00	7,00	5,44	1,34
9.2 Estar com uma oferta especial.	1,00	7,00	5,35	1,45
9.3 Oferecer descontos especiais para pagamento a pronto. / Oferecer descontos para pagamento à vista.	1,00	7,00	5,49	1,67
9.4 Ter condições especiais de financiamento.	1,00	7,00	5,13	1,85
10.1 Ter mudanças automáticas. / Ter câmbio automático.	1,00	7,00	3,40	2,13

10.2 Ter ar condicionado.	1,00	7,00	5,89	1,49
10.3 Ter leitor de DVD . / Ter aparelho de DVD .	1,00	7,00	3,22	1,89
10.4 Ter leitor CD/MP3. / Ter aparelho CD/MP3.	1,00	7,00	5,44	1,66
10.5 Ter GPS ( sistema de navegação).	1,00	7,00	4,35	1,92
10.6 Ter alarme, vidros elétricos e fecho centralizado. / Ter trio elétrico ( alarme, travas e vidros elétricos ).	1,00	7,00	6,13	1,33
10.7 Ter direção assistida. / Ter direção hidráulica/ elétrica.	1,00	7,00	6,51	1,04
11.1 Ter um amplo espaço interno.	1,00	7,00	5,46	1,39
11.2 Oferecer no mínimo 5 lugares.	1,00	7,00	5,53	1,67
11.3 Ser confortável.	1,00	7,00	6,22	1,04
11.4 Ter uma ampla bagageira. / Ter um amplo portamalas.	1,00	7,00	5,37	1,51
12.1 Possuir um serviço de pós venda que mantenha contato periódico comigo. / Possuir uma equipe que mantenha contato periódico comigo.	1,00	7,00	4,66	1,64
12.2 Ter meios de comunicação que facilitem meu contato com a empresa ( 0800 / email)	1,00	7,00	5,51	1,56
12.3 Ter vendedores bem preparados. / Ter excelentes vendedores.	1,00	7,00	5,41	1,48
12.4 Sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens da revisão/treinamentos).	1,00	7,00	5,66	1,49
12.5 Oferecer uma resposta rápida às minhas dúvidas.	1,00	7,00	6,17	1,21

---

13.1 Ser de uma marca reconhecida no mercado.	1,00	7,00	5,63	1,42
13.2 Ser de uma marca tradicional no mercado.	1,00	7,00	5,25	1,51
13.3 Ser uma marca que possui uma imagem positiva no mercado.	1,00	7,00	5,91	1,27
13.4 Ser uma marca que reflete o meu status social.	1,00	7,00	3,55	1,85
13.5 Ser uma marca que amplie minha rede social.	1,00	7,00	3,02	1,78
13.6 Ser uma marca que tem origem em um país reconhecido pelo desempenho no setor automobilístico.	1,00	7,00	4,55	1,87
14.1 Ter anúncios em jornais/ revistas.	1,00	7,00	3,58	1,75
14.2 Ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico.	1,00	7,00	5,34	1,58
14.3 Ter boas avaliações dos consumidores na internet.	1,00	7,00	5,32	1,59
14.4 Ter anúncios na televisão.	1,00	7,00	3,47	1,71
14.5 Ter muitas informações na internet.	1,00	7,00	5,16	1,70
14.6 Ser indicado pela minha família. / Ser indicado pelos membros da minha família.	1,00	7,00	4,43	1,81
14.7 Ser indicado pelos meus amigos.	1,00	7,00	4,33	1,75
14.8 Ser indicado pelos mecânicos.	1,00	7,00	5,25	1,55
14.9 Ser indicado pelos vendedores.	1,00	7,00	3,57	1,75

---

15.1 Utilizar combustíveis menos poluentes.	1,00	7,00	5,53	1,58
15.2 Ser produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.	1,00	7,00	5,36	1,60
15.3 Ter tecnologias sustentáveis.	1,00	7,00	5,53	1,54
15.4 Utilizar materiais recicláveis na produção.	1,00	7,00	5,13	1,65
16.1 Ser fácil de vender.	1,00	7,00	5,82	1,44
16.2 Ter um bom valor de revenda.	1,00	7,00	5,90	1,37

---

---

Fonte: Dados da pesquisa



## Anexo 8: Solução fatorial e confiabilidade dos fatores encontrados

Construtos	Fator	Variáveis	Variância explicada		Com.	Carga fatorial	
			Construto	Fator			
F1 - Dirigibilidade, performance e resistência	F1.1 - Dirigibilidade e performance	4.1 Ter um motor potente (boa aceleração). / Ter motor potente (boa aceleração).			0,54	0,74	
		4.2 Ter boa estabilidade.			0,70	0,82	
		4.3 Ter um bom sistema de suspensão (amortecedores e molas).		40,11%	0,76	0,78	
			4.4 Ter comandos que respondem prontamente ao condutor. / Ter comandos que respondem prontamente ao motorista.	68,86%		0,62	0,67
		F1.2 – Resistência	4.5 Ser resistente ao piso de má qualidade. / Ser resistente à pista de má qualidade.			0,74	0,78
			4.6 Ser bom tanto para estrada de terra quanto para asfalto. / Ser bom tanto para rodar em estrada de terra quanto em asfalto.		28,76%	0,76	0,87
F2 - Rede de serviços	-	5.1 Ser comercializado por uma ampla rede de concessionárias em todo território nacional.			0,52	0,72	
		5.2 Ter peças de substituição fáceis de encontrar. / Ter peças de reposição fáceis de encontrar.	73,73%	-	0,85	0,92	
		5.3 Ter prestadores de serviços de manutenção e reparações fáceis de encontrar. / Ter prestadores de serviços de			0,84	0,92	

		manutenção e reparações fáceis de encontrar.				
F3 - Custo de manutenção	-	6.1 Ter peças de substituição de baixo preço. / Ter peças de reposição de baixo preço.			0,84	0,92
		6.2 Ter mão de obra de manutenção barata.	72,32%	-	0,85	0,92
		6.3 Ter um baixo valor de seguro contra acidentes e roubos.			0,75	0,87
		6.4 Ter baixo consumo de combustível.			0,45	0,67
F4 – Aparência	-	7.1 Ter um design externo atraente.			0,87	0,93
		7.2 Ter um design interno atraente.	80,42%	-	0,82	0,91
		7.3 Ter uma cor atraente.			0,72	0,85
F5 – Segurança	-	8.1 Ter um sistema de travagem avançado. (ABS) / Ter um sistema de freio avançado (ABS).			0,56	0,75
		8.2 Ter um sistema de estabilidade confiável.			0,64	0,80
		8.3 Ter um sistema de aviso quanto ao cinto de segurança.	61,73%	-	0,66	0,82
		8.4 Ter um alerta de velocidade			0,62	0,79
		8.5 Ter airbags para todos os passageiros			0,60	0,77
F6 - Preço e as condições de pagamento	-	9.1 Ter preço baixo.			0,51	0,71
		9.2 Estar com uma oferta especial.	60,87%	-	0,76	0,87
		9.3 Oferecer descontos especiais para pagamento a pronto. / Oferecer descontos para pagamento à vista.			0,56	0,75

		10.1 Ter mudanças automáticas. / Ter câmbio automático.		0,78	0,62
	F7.1 - Acessórios mais caros	10.3 Ter leitor de DVD . / Ter aparelho de DVD .	33,39%	0,83	0,71
		10.5 Ter GPS ( sistema de navegação).		0,74	0,63
F7 – Acessórios		10.2 Ter ar condicionado.	62,25%	0,71	0,59
	F7.2 - Acessórios mais comuns	10.4 Ter leitor CD/MP3. / Ter aparelho CD/MP3.		0,62	0,46
		10.6 Ter alarme, vidros elétricos e fecho centralizado. / Ter trio elétrico ( alarme, travas e vidros elétricos ).	28,86%	0,84	0,74
		10.7 Ter direção assistida. / Ter direção hidráulica/ elétrica.		0,79	0,62
		11.1 Ter um amplo espaço interno.		0,73	0,86
F8 - Conforto e espaço	-	11.2 Oferecer no mínimo 5 lugares.	66,66%	-	0,61
		11.3 Ser confortável.		0,60	0,77
		11.4 Ter uma ampla bagageira. / Ter um amplo portamalas.		0,72	0,85
		12.1 Possuir um serviço de pós venda que mantenha contato periódico comigo. / Possuir uma equipe que mantenha contato periódico comigo.		0,54	0,74
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	-	12.2 Ter meios de comunicação que facilitem meu contato com a empresa ( 0800 / email)	66,41%	-	0,73
		12.3 Ter vendedores bem preparados. / Ter excelentes vendedores.		0,70	0,84
		12.4 Sempre oferecer serviços gratuitos após a compra (itens da revisão/treinamentos).		0,65	0,81

		12.5 Oferecer uma resposta rápida às minhas dúvidas.		0,69	0,83	
F10 – Marca	F10.1 - Tradição e reputação da marca no mercado	13.1 Ser de uma marca reconhecida no mercado.		0,84	0,89	
		13.2 Ser de uma marca tradicional no mercado.	40,01%	0,77	0,85	
		13.3 Ser uma marca que possui uma imagem positiva no mercado.		0,75	0,86	
			75,52%			
	F10.2 - Status social da marca	13.4 Ser uma marca que reflete o meu status social.		0,80	0,88	
		13.5 Ser uma marca que amplie minha rede social.	35,51%	0,87	0,92	
		13.6 Ser uma marca que tem origem em um país reconhecido pelo desempenho no setor automobilístico.		0,49	0,62	
F11 - Influência da mídia e de pessoas	F11.1 - Influência da mídia	14.1 Ter anúncios em jornais/ revistas.		0,61	0,65	
		14.2 Ser bem avaliado nos meios de comunicação especializados no setor automobilístico.		0,67	0,81	
		14.3 Ter boas avaliações dos consumidores na internet.	31,85%	0,67	0,81	
		14.4 Ter anúncios na televisão.		0,59	0,61	
			64,01%			
			14.5 Ter muitas informações na internet.		0,61	0,75
			14.6 Ser indicado pela minha família. / Ser indicado pelos membros da minha família.		0,77	0,87
	F11.2 - Grupos de influência	14.7 Ser indicado pelos meus amigos.	32,16%	0,79	0,87	
		14.8 Ser indicado pelos mecânicos.		0,44	0,59	
14.9 Ser indicado pelos vendedores.			0,60	0,74		

		15.1 Utilizar combustíveis menos poluentes.		0,83	0,91
F12 - Impacto ambiental	-	15.2 Ser produzido por uma empresa que se preocupa com o meio ambiente.	85,71%	-	0,88
		15.3 Ter tecnologias sustentáveis.		0,88	0,94
		15.4 Utilizar materiais recicláveis na produção.		0,84	0,92
F13 – Revenda	-	16.1 Ser fácil de vender.	93,68%	-	0,94
		16.2 Ter um bom valor de revenda.		0,94	0,97

Fonte: Dados da pesquisa.

Anexo 9: Avaliação da validade discriminante com base no método de Netemeyer *et al.*(2003)

<b>Construtos</b>	<b>F1.1</b>	<b>F1.2</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7.1</b>	<b>F7.2</b>	<b>F8</b>	<b>F9</b>	<b>F10.1</b>	<b>F10.2</b>	<b>F11.1</b>	<b>F11.2</b>	<b>F12</b>	<b>F13</b>
F1.1 - Dirigibilidade e performance e resistência	-																
F1.2 – Resistência	0,61	-															
F2 - Rede de serviços	0,49	0,40	-														
F3 - Custo de manutenção	0,17	0,31	0,53	-													
F4 – Aparência	0,53	0,22	0,33	0,14	-												
F5 – Segurança	0,55	0,53	0,43	0,22	0,40	-											
F6 - Preço e as condições de pagamento	0,25	0,40	0,47	0,63	0,13	0,37	-										
F7.1 - Acessórios mais caros	0,49	0,39	0,36	0,09	0,40	0,63	0,20	-									
F7.2 - Acessórios mais comuns	0,57	0,21	0,39	0,14	0,54	0,51	0,16	0,57	-								
F8 - Conforto e espaço	0,50	0,42	0,40	0,22	0,42	0,60	0,34	0,51	0,62	-							

F9 - Serviços e atendimento da revendedora	0,48	0,45	0,58	0,41	0,32	0,49	0,51	0,37	0,40	0,46	-						
F10.1 - Tradição e reputação da marca no mercado	0,38	0,27	0,59	0,29	0,45	0,27	0,39	0,32	0,45	0,41	0,43	-					
F10.2 - Status social da marca	0,36	0,28	0,30	0,16	0,42	0,34	0,21	0,56	0,32	0,32	0,35	0,52	-				
F11.1 - Influência da mídia	0,42	0,27	0,53	0,32	0,37	0,35	0,36	0,42	0,45	0,36	0,54	0,55	0,55	-			
F11.2 - Influência de outras pessoas	0,21	0,22	0,40	0,39	0,21	0,23	0,31	0,24	0,17	0,20	0,43	0,40	0,42	0,60	-		
F12 - Impacto ambiental	0,29	0,37	0,38	0,29	0,16	0,49	0,45	0,36	0,26	0,35	0,42	0,23	0,26	0,36	0,32	-	
F13 – Revenda	0,30	0,31	0,54	0,36	0,18	0,30	0,41	0,28	0,25	0,31	0,37	0,44	0,27	0,43	0,31	0,33	-

---

Fonte: Dados da pesquisa

## Anexo 10 – Correlação entre as variáveis dependentes – linearidade

<b>Construt os</b>	<b>F1.1</b>	<b>F1.2</b>	<b>F2</b>	<b>F3</b>	<b>F4</b>	<b>F5</b>	<b>F6</b>	<b>F7.1</b>	<b>F7.2</b>	<b>F8</b>	<b>F9</b>	<b>F10.1</b>	<b>F10.2</b>	<b>F11.1</b>	<b>F11.2</b>	<b>F12</b>	<b>F1 3</b>
<b>F1.1</b>	-																
	,432*																
<b>F1.2</b>	*	-															
	,376*	,283*															
<b>F2</b>	*	*	-														
	,137*	,229*	,452*														
<b>F3</b>	*	*	*	-													
	,441*	,161*	,272*	,124*													
<b>F4</b>	*	*	*	*	-												
	,451*	,396*	,350*	,191*	,344*												
<b>F5</b>	*	*	*	*	*	-											
	,178*	,264*	,341*	,505*	,279*												
<b>F6</b>	*	*	*	*	,099*	*	-										
	,365*	,266*	,270*		,323*	,515*	,141*										
<b>F7.1</b>	*	*	*	0,072	*	*	*	-									
	,442*	,145*	,301*	,111*	,459*	,416*	,110*	,433*									
<b>F7.2</b>	*	*	*	*	*	*	*	*	-								



<b>F8</b>	,399*	,305*	,324*	,187*	,365*	,530*	,257*	,407*	,514*	-							
<b>F9</b>	,391*	,339*	,501*	,361*	,286*	,432*	,404*	,300*	,328*	,402*	-						
<b>F10.1</b>	,306*	,199*	,510*	,251*	,404*	,232*	,298*	,258*	,374*	,357*	,382*	-					
<b>F10.2</b>	,275*	,196*	,232*	,136*	,357*	,274*	,151*	,436*	,249*	,256*	,295*	,444*	-				
<b>F11.1</b>	,337*	,200*	,441*	,277*	,320*	,298*	,272*	,333*	,368*	,303*	,481*	,490*	,462*	-			
<b>F11.2</b>	,161*	,158*	,325*	,336*	,176*	,191*	,229*	,189*	,135*	,162*	,374*	,348*	,346*	,524*	-		
<b>F12</b>	,247*	,287*	,331*	,268*	,144*	,447*	,364*	,300*	,224*	,310*	,392*	,211*	,227*	,324*	,287*	-	
<b>F13</b>	,253*	,242*	,474*	,331*	,162*	,268*	,333*	,229*	,208*	,275*	,340*	,407*	,234*	,386*	,272*	,315*	-

Fonte: Dados da pesquisa \*\* Correlações estatisticamente significativas ao nível de 1%.

Anexo 11: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos isolando a variável Sexo de modo a interagir com a variável País de residência e Estado de uso do carro

Atributos	Homens			Mulheres			Homens			Mulheres		
	Portugal	Brasil	Dif.	Portugal	Brasil	Dif.	Usado	Novo	Dif.	Usado	Novo	Dif.
F1.1 - Dirigibilidade e performance	<b>5,54</b>	<b>5,95</b>	0,41*	<b>5,42</b>	<b>5,88</b>	0,46*	<b>5,48</b>	<b>6,00</b>	0,51*	5,53	5,77	0,24
F1.2 – Resistência	<b>4,74</b>	<b>5,54</b>	0,80*	<b>5,26</b>	<b>5,65</b>	0,39*	<b>4,87</b>	<b>5,38</b>	0,50*	<b>5,29</b>	<b>5,65</b>	0,37*
F2 - Rede de serviços	<b>5,48</b>	<b>6,22</b>	0,75*	<b>5,54</b>	<b>6,45</b>	0,90*	<b>5,56</b>	<b>6,10</b>	0,54*	<b>5,80</b>	<b>6,18</b>	0,38*
F3 - Custo de manutenção	5,55	5,77	0,22	5,73	6,01	0,27	5,57	5,75	0,19	5,84	5,90	0,06
F4 – Aparência	5,48	5,66	0,18	<b>5,10</b>	<b>5,51</b>	0,41*	<b>5,33</b>	<b>5,82</b>	0,49*	<b>5,09</b>	<b>5,54</b>	0,45*
F5 – Segurança	<b>5,15</b>	<b>5,65</b>	0,49*	5,49	5,64	0,15	<b>5,11</b>	<b>5,68</b>	0,58*	<b>5,30</b>	<b>5,89</b>	0,59*
F6 - Preço e as condições de pagamento	5,09	5,45	0,36	<b>5,38</b>	<b>5,79</b>	0,41*	<b>5,06</b>	<b>5,48</b>	0,43*	5,49	5,69	0,20
F7.1 - Acessórios elaborados	<b>3,27</b>	<b>4,27</b>	1,00*	<b>3,21</b>	<b>3,92</b>	0,71*	<b>3,39</b>	<b>4,11</b>	0,73*	<b>3,24</b>	<b>3,93</b>	0,69*
F7.2 - Acessórios básicos	<b>5,85</b>	<b>6,35</b>	0,49*	<b>5,73</b>	<b>6,24</b>	0,51*	<b>5,86</b>	<b>6,33</b>	0,47*	<b>5,73</b>	<b>6,29</b>	0,56*
F8 - Conforto e espaço	<b>5,38</b>	<b>5,84</b>	0,46*	<b>5,48</b>	<b>5,88</b>	0,40*	<b>5,31</b>	<b>5,91</b>	0,59*	<b>5,39</b>	<b>6,03</b>	0,63*
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	5,20	5,56	0,36	<b>5,45</b>	<b>5,83</b>	0,38*	<b>5,13</b>	<b>5,63</b>	0,50*	5,51	5,77	0,26
F10.1 - Tradição e reputação da marca	<b>5,29</b>	<b>5,98</b>	0,69*	<b>5,05</b>	<b>6,18</b>	1,14*	<b>5,38</b>	<b>5,86</b>	0,49*	<b>5,34</b>	<b>5,90</b>	0,56*

F10.2 - Status social da marca	3,60	3,99	0,39	<b>3,13</b>	<b>3,77</b>	0,63*	3,70	3,88	0,18	3,27	3,64	0,37
F11.1 - Influência da mídia	<b>4,35</b>	<b>5,02</b>	0,67*	<b>4,21</b>	<b>5,22</b>	1,01*	4,60	4,73	0,13	<b>4,45</b>	<b>4,99</b>	0,54*
F11.2 - Grupos de influência	3,94	4,33	0,39	<b>4,37</b>	<b>4,80</b>	0,43*	4,15	4,10	-0,05	4,58	4,57	-0,02
F12 - Impacto ambiental	<b>5,07</b>	<b>5,53</b>	0,46*	5,35	5,64	0,29	5,13	5,45	0,32	5,35	5,67	0,32
F13 – Revenda	<b>5,27</b>	<b>6,27</b>	1,00*	<b>5,52</b>	<b>6,49</b>	0,97*	5,60	5,88	0,28	<b>5,82</b>	<b>6,18</b>	0,36*

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: As médias marcadas de azul apresentam uma importância estatisticamente significativa ao nível de 1%, relatada também pelo \*.

Anexo 12: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos isolando a variável Estado de uso do carro de modo a interagir com a variável País de residência e Sexo

Atributos	Usado			Novo			Usado			Novo		
	Portugal	Brasil	Dif.	Portugal	Brasil	Dif.	Masculino	Feminino	Dif.	Masculino	Feminino	Dif.
F1.1 - Dirigibilidade e performance	<b>5,41</b>	<b>5,74</b>	0,33*	<b>5,65</b>	<b>6,00</b>	0,35*	5,48	5,53	0,05	6,00	5,77	-0,23
F1.2 – Resistência	<b>4,94</b>	<b>5,45</b>	0,51*	<b>5,17</b>	<b>5,68</b>	0,50*	<b>4,87</b>	<b>5,29</b>	0,41*	5,38	5,65	0,28
F2 - Rede de serviços	<b>5,46</b>	<b>6,23</b>	0,77*	<b>5,63</b>	<b>6,39</b>	0,76*	5,56	5,80	0,24	6,10	6,18	0,08
F3 - Custo de manutenção	5,62	5,93	0,31	5,72	5,88	0,16	5,57	5,84	0,27	5,75	5,90	0,14
F4 – Aparência	5,19	5,24	0,05	5,53	5,76	0,23	5,33	5,09	-0,23	5,82	5,54	-0,27
F5 – Segurança	5,20	5,23	0,03	5,62	5,86	0,24	5,11	5,30	0,20	5,68	5,89	0,21
F6 - Preço e as condições de pagamento	5,19	5,52	0,34	5,38	5,68	0,30	<b>5,06</b>	<b>5,49</b>	0,43*	5,48	5,69	0,21
F7.1 - Acessórios elaborados	<b>3,11</b>	<b>3,78</b>	0,67*	<b>3,56</b>	<b>4,26</b>	0,70*	3,39	3,24	-0,15	4,11	3,93	-0,18
F7.2 - Acessórios básicos	<b>5,68</b>	<b>6,03</b>	0,35*	<b>6,07</b>	<b>6,43</b>	0,36*	5,86	5,73	-0,13	6,33	6,29	-0,04

F8 - Conforto e espaço	5,29	5,50	0,20	5,78	6,06	0,28	5,31	5,39	0,08	5,91	6,03	0,12
F9 - Serviços e atendimento da revendedora	5,28	5,47	0,19	<b>5,45</b>	<b>5,82</b>	0,38*	<b>5,13</b>	<b>5,51</b>	0,38*	5,63	5,77	0,14
F10.1 - Tradição e reputação da marca	<b>5,07</b>	<b>6,03</b>	0,96*	<b>5,40</b>	<b>6,11</b>	0,71*	5,38	5,34	-0,04	5,86	5,90	0,03
F10.2 - Status social da marca	<b>3,32</b>	<b>3,82</b>	0,51*	3,48	3,90	0,42	3,70	3,27	-0,43	3,88	3,64	-0,23
F11.1 - Influência da mídia	<b>4,28</b>	<b>5,09</b>	0,81*	<b>4,27</b>	<b>5,14</b>	0,87*	4,60	4,45	-0,15	4,73	4,99	0,26
F11.2 - Grupos de influência	<b>4,18</b>	<b>4,83</b>	0,65*	4,09	4,44	0,35	<b>4,15</b>	<b>4,58</b>	0,43*	<b>4,10</b>	<b>4,57</b>	0,47*
F12 - Impacto ambiental	5,14	5,49	0,35	5,39	5,64	0,24	5,13	5,35	0,21	5,45	5,67	0,22
F13 – Revenda	<b>5,44</b>	<b>6,36</b>	0,92*	<b>5,29</b>	<b>6,39</b>	1,10*	5,60	5,82	0,22	5,88	6,18	0,30

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: As médias marcadas de azul apresentam uma importância estatisticamente significativa ao nível de 1%, relatada também pelo \*.

Anexo 13: Teste t para verificar a diferença na importância dos atributos isolando a variável País de residência de modo a interagir com a variável Sexo e Estado de Uso do carro

Atributos	Portugal			Brasil			Portugal			Brasil		
	Masculino	Feminino	Dif.	Masculino	Feminino	Dif.	Usado	Novo	Dif.	Usado	Novo	Dif.
F1.1 - Dirigibilidade e performance	5,54	5,42	-0,12	5,95	5,88	-0,07	5,41	5,65	0,24	<b>5,74</b>	<b>6,00</b>	0,26*
F1.2 – Resistência	<b>4,74</b>	<b>5,26</b>	0,52*	5,54	5,65	0,11	4,94	5,17	0,23	5,45	5,68	0,23
F2 - Rede de serviços	5,48	5,54	0,07	6,22	6,45	0,23	5,46	5,63	0,17	6,23	6,39	0,16
F3 - Custo de manutenção	5,55	5,73	0,18	5,77	6,01	0,23	5,62	5,72	0,10	5,93	5,88	-0,05
F4 – Aparência	<b>5,48</b>	<b>5,10</b>	-0,38*	5,66	5,51	-0,15	5,19	5,53	0,34	<b>5,24</b>	<b>5,76</b>	0,52*
F5 – Segurança	<b>5,15</b>	<b>5,49</b>	0,33*	5,65	5,64	-0,01	<b>5,20</b>	<b>5,62</b>	0,42*	<b>5,23</b>	<b>5,86</b>	0,63*
F6 - Preço e as condições de pagamento	5,09	5,38	0,29	<b>5,45</b>	<b>5,79</b>	0,34*	5,19	5,38	0,20	5,52	5,68	0,16
F7.1 - Acessórios mais caros	3,27	3,21	-0,06	4,27	3,92	-0,35	<b>3,11</b>	<b>3,56</b>	0,45*	3,78	4,26	0,48
F7.2 - Acessórios mais comuns	5,85	5,73	-0,12	6,35	6,24	-0,10	<b>5,68</b>	<b>6,07</b>	0,38*	<b>6,03</b>	<b>6,43</b>	0,40*
F8 - Conforto e espaço	5,38	5,48	0,10	5,84	5,88	0,04	<b>5,29</b>	<b>5,78</b>	0,48*	<b>5,50</b>	<b>6,06</b>	0,56*

F9 - Serviços e atendimento da revendedora	5,20	5,45	0,24	5,56	5,83	0,26	5,28	5,45	0,17	5,47	5,82	0,35
F10.1 - Tradição e reputação da marca	5,29	5,05	-0,24	5,98	6,18	0,20	5,07	5,40	0,33	6,03	6,11	0,08
F10.2 - Status social da marca	<b>3,60</b>	<b>3,13</b>	-0,47*	3,99	3,77	-0,22	3,32	3,48	0,16	3,82	3,90	0,08
F11.1 - Influência da mídia	4,35	4,21	-0,14	5,02	5,22	0,20	4,28	4,27	0,00	5,09	5,14	0,06
F11.2 - Grupos de influência	<b>3,94</b>	<b>4,37</b>	0,43*	<b>4,33</b>	<b>4,80</b>	0,47*	4,18	4,09	-0,09	4,83	4,44	-0,39
F12 - Impacto ambiental	5,07	5,35	0,28	5,53	5,64	0,11	5,14	5,39	0,25	5,49	5,64	0,14
F13 – Revenda	5,27	5,52	0,25	6,27	6,49	0,22	5,44	5,29	-0,15	6,36	6,39	0,03

Fonte: Dados da pesquisa.

Observações: As médias marcadas de azul apresentam uma importância estatisticamente significativa ao nível de 1%, relatada também pelo \*.