



**FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE
COMPRA NO MERCADO DE SUBSTITUIÇÃO DE PNEUS
EM PORTUGAL**

UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

por

JOSÉ MANUEL LIMA DA COSTA

Orientado por: Professora Doutora Catarina Delgado

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO COMERCIAL

2014

Nota Biográfica do Autor

José Manuel Lima da Costa licenciou-se em Gestão de Marketing pelo Instituto Português de Administração de Marketing e concluiu a pós graduação de Gestão de Vendas em 2010 pela EGP- University of Porto Business School (atual PBS- Porto Business School).

Tem vários anos de experiência profissional na área do Marketing e na área Comercial sempre na perspectiva de Business-to-business.

Iniciou a sua atividade profissional em 1994 na IETA S.A. (metalomecânica da indústria automóvel) como gestor de mercado onde era responsável por todo o relacionamento com os clientes de mercado externo.

Posteriormente exerceu funções de Responsável de Marketing na Costa & Garcia, S. A., empresa de distribuição de equipamentos industriais e automóvel.

Atualmente encontra-se numa empresa de retalho e distribuição de equipamentos para automóveis e para a indústria, onde desempenha funções de responsável comercial.

Agradecimentos

Este espaço é dedicado àqueles que de uma maneira ou de outra contribuíram para que esta dissertação fosse realizada. Apesar de ser um trabalho de carácter individual existiram vários e diversos elementos que contribuíram para a sua realização.

Deixo aqui os meus sinceros agradecimentos:

À professora Catarina Delgado minha orientadora, pela sua paciência, atenção e disponibilidade dispensada, assim como pelas suas críticas e sugestões reveladas no decorrer da sua orientação.

Aos meus amigos pelo incansável apoio moral, permanente disponibilidade e pela incondicional amizade sempre manifestada.

Aos meus contactos pessoais e profissionais que foram prestimosos e pacientes em colaborar na realização dos inquéritos.

Ao meu colega de curso João Vieira pelo seu apoio e disponibilidade que permitiram encontrar informações e soluções que contribuíram para a finalização desta Dissertação.

À minha colega de curso Elisabete Santos que sempre me incentivou, mesmo quando estava mais desanimado.

À minha estimada esposa pelo seu constante estímulo no meu crescimento profissional e pessoal, pela calma e serenidade nos meus momentos de dúvida e desespero, pelas palavras de ânimo que me dava sempre que achava necessário, e pela paciência e compreensão revelada no decorrer de mais uma etapa na minha vida.

Aos meus filhos, em especial ao Gabriel pela compreensão e pelo orgulho manifestado.

“Espero que estes sentimentos sirvam de estímulo para fazerem sempre mais e melhor”

Aos meus pais pela compreensão e apoio familiar que colmatou a minha ausência em algumas situações e claro por estarem sempre a torcer por mim.

À FEP pelas excelentes condições de trabalho que me proporcionaram e pela forma carinhosa com que sempre fui tratado.

Mais uma vez, a todos um grande OBRIGADO.

Resumo

Na atual conjuntura económica o consumidor está cada vez mais preocupado com os bens que adquire. Os diversos fatores existentes no processo de compra contribuem de forma positiva e negativa para a tomada de decisão. O presente trabalho pretende identificar fatores que influenciam os consumidores na aquisição de pneus.

O mercado dos pneus é altamente competitivo e envolve algumas das maiores empresas do mundo. Na Europa em 2009 este representava montantes de venda na ordem dos 10,9 Biliões de Euros. É um setor muito fechado onde os dados específicos são muito pouco conhecidos.

Para desvendar o tema procedeu-se a elaboração de um questionário preenchido por 227 respondentes, com o objetivo de perceber que fatores influenciam as decisões de compra de pneus.

Os resultados indicam que os elementos que mais influenciam as decisões dos consumidores são a segurança na compra e a compra racional. Pela análise dos resultados também se conclui que os consumidores de pneus têm pouca confiança nos colaboradores das empresas onde habitualmente se dirigem para o efeito.

Depreende-se que as marcas dos distribuidores ainda são uma determinante pouco importante neste negócio. Ações focadas, como a segurança na compra, a racionalidade de compra e a confiança nos colaboradores podem trazer solidez aos mesmos negócios.

Palavras-chave: Mercado de Substituição de Pneus, Notoriedade da Marca, Marcas de Fabricante, Marcas de Distribuidor

Abstract

In the current economic climate, consumers are increasingly concerned about the goods they acquire. The most diverse existing factors of the buying process, contribute positively and negatively to decision making. This study aims to identify the factors that influence consumers when purchasing tires for their vehicles.

The replacement market is highly competitive and involves some of the largest companies in the world. In Europe and in 2009 it represented sales totaling an amount of 10.9 Billion Euros. It is a very closed industry where specific data are very poorly known.

To unveil the theme, a questionnaire completed by 227 respondents was carried out in order to capture a sample to understand what factors influence the decisions when it comes to purchasing tires.

The results reveal that both security and rationality in the purchase are the factors that influence consumers' decisions. Furthermore, the analysis also shows that consumers exhibit little confidence in the employees of the places where they replace tires.

One can assume that distributors brands are not yet an important factor in the replacement tire market. Actions concerning the tire business, such as the security and rationality in the purchase as well as confidence in the employees can bring robustness to this business.

Keywords: Replacement Tire Market, Brand Awareness, National Brand, Private Label

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	2
1.1	A DISTRIBUIÇÃO DE PNEUS EM PORTUGAL	2
1.2	ENQUADRAMENTO DO TEMA.....	3
1.3	OBJETIVOS DO ESTUDO.....	4
1.4	RELEVÂNCIA DO TEMA.....	5
1.1	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	8
2	REVISÃO DE LITERATURA	9
2.1	A MARCA	9
2.1.1	<i>As Marcas dos Fabricantes</i>	<i>11</i>
2.1.2	<i>As Marcas dos Distribuidores.....</i>	<i>12</i>
2.1.3	<i>A Marca Verde</i>	<i>14</i>
2.2	A NOTORIEDADE E AS MARCAS TOP OF MIND.....	17
2.3	O CONSUMIDOR E AS SUAS PREFERÊNCIAS	20
2.4	A DECISÃO DE COMPRA E COMPORTAMENTO DE COMPRA	21
2.4.1	<i>O Local de Compra</i>	<i>24</i>
2.5	DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	26
2.5.1	<i>A percepção do risco no processo de compra</i>	<i>26</i>
2.5.2	<i>A Lealdade.....</i>	<i>28</i>
2.5.3	<i>O Preço.....</i>	<i>29</i>
2.5.4	<i>A Procura.....</i>	<i>31</i>
2.5.5	<i>A Qualidade Percebida.....</i>	<i>31</i>
2.5.6	<i>Inovação.....</i>	<i>32</i>
3	METODOLOGIA	34
3.1	CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO	34
3.1.1	<i>As Variáveis.....</i>	<i>35</i>
3.1.2	<i>Hipóteses de Investigação.....</i>	<i>40</i>
3.2	SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	41
3.2.1	<i>Seleção da Amostra</i>	<i>41</i>
3.2.2	<i>Recolha e Tratamento de Dados.....</i>	<i>42</i>
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	43
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.1.1	<i>Perfil Socioeconómico e Demográfico.....</i>	<i>43</i>
4.1.2	<i>Perfil Psicográfico e Comportamental.....</i>	<i>45</i>
4.2	O CONSUMIDOR E AS SUAS PREFERÊNCIAS	46

4.2.1	<i>Utilização de viaturas.....</i>	46
4.2.2	<i>Compra de Pneus</i>	49
4.2.3	<i>Seleção do Local de Compra.....</i>	53
4.2.4	<i>Conhecimento e Opção por Pneus mais Verdes.....</i>	55
4.3	DIFERENÇAS DE PERCEÇÃO SOBRE O LOCAL DE COMPRA.....	55
4.4	ANÁLISE DA NOTORIEDADE E DAS MARCAS TOP OF MIND	56
4.4.1	<i>Notoriedade Espontânea</i>	56
4.4.2	<i>Notoriedade Assistida</i>	58
4.5	MOTIVOS PARA A ESCOLHA DE UMA MARCA DE PNEUS	60
4.6	ANÁLISE DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA	62
4.7	FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DE PNEUS	66
5	CONCLUSÕES.....	69
5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES.....	69
5.2	SUGESTÕES PRÁTICAS E CONTRIBUIÇÕES PARA AS AÇÕES NO MERCADO	69
5.3	LIMITAÇÕES.....	70
5.4	SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS	70
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
	ANEXOS.....	82
	ANEXO 1 – INQUÉRITO QUESTIONÁRIO	82
	ANEXO 2 - TABELA DE DISTRIBUIÇÃO DOS VALORES DAS ESCOLHAS DO LOCAL DE COMPRA.....	88
	ANEXO 3 - TABELA DE COMPONENTES (MATRIZ RODADA)	93
	ANEXO 4 - INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS EM PORTUGAL 2011/2012POR MARCA.....	95
	ANEXO 5- MARCAS DE PNEUS (POR GAMA).....	96
	ANEXO 6 - LISTA DE IMPORTADORES/DISTRIBUIDORES DE PNEUS BUDGET EM PORTUGAL	100

Índice de tabelas

Tabela 1– Caraterização do perfil socioeconómico e demográfico dos respondentes	44
Tabela 2– Motivos mais importantes para a compra correlacionados com variáveis sociais género/idade.....	45
Tabela 3- Motivos mais importantes para a compra correlacionados com variáveis sociais habilitações/rendimento	45
Tabela 4– Caraterização do perfil dos utilizadores de viaturas 1	46
Tabela 5– Caraterização do perfil dos utilizadores de viaturas, responsabilidade e marca	47
Tabela 6– Escolhas de pneus por parte dos respondentes.....	48
Tabela 7– Frequência de troca de pneus.....	49
Tabela 8– Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que gosta, recorda e prefere	49
Tabela 9– Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que aplica na viatura (gama vs viatura).....	50
Tabela 10 - Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que aplica na viatura (viatura vs Gama).....	51
Tabela 11 - Gama de marca escolhida espontaneamente	51
Tabela 12 - Gama de marca aplicada nas viaturas	52
Tabela 13- Local de troca de pneus por viatura versos local.....	52
Tabela 14– Questões ecológicas	53
Tabela 15– Local onde habitualmente troco pneus	54
Tabela 16– Local onde habitualmente os inquiridos adquirem pneus, local versus marca de viatura.....	54
Tabela 17– Correlação entre importância de questões ecologia e níveis mínimos de exigência ecológica.....	55
Tabela 18– Seleção de valores mais baixos entre as escolhas do local de compra, origem Anexo 2.....	56
Tabela 19– Notoriedade da marca	57
Tabela 20– Notoriedade assistida	58
Tabela 21– Notoriedade assistida (somadas).....	60
Tabela 22– Motivos da escolha de pneus com médias superiores a 4.....	61
Tabela 23– KMO e teste de Bartlett.....	62
Tabela 24– Tabela da variância explicada.....	63

Tabela 25 – Atribuição de fatores originado da matriz de componentes rodadas	64
Tabela 26– Teste Anova.....	67
Tabela 27 – Sumário do modelo da regressão linear.....	67
Tabela 28– Tabela de fatores e resultados da regressão linear.....	67

1 INTRODUÇÃO

1.1 A Distribuição de Pneus em Portugal

O comércio e o consumo nos últimos anos têm sofrido significativas mutações ao nível do comportamento dos consumidores. O velho conceito “ compra por impulso “ está cada vez mais a ser questionado (Liao 2009). Apesar de a publicidade contribuir para este tipo de compra, os consumidores estão mais apreensivos, mais ponderados e mais inteligentes nas suas decisões. Os atributos dos produtos, as suas características principais e o seu valor estão na dianteira das suas escolhas. Contudo o preço é o fator com maior peso na decisão de compra. Face a esta tendência as Marcas dos Fabricantes estão a ser incomodadas por crescentes Marcas do Distribuidor que apresentam mais baixo preço e que podem ser vistas como uma alternativa de produto.

De acordo com a *UK Tyre Industry Federation*¹ existem mais de 300 marcas de pneus para cerca de 160 de fabricantes. As marcas estão divididas por 4 categorias que são, a categoria Premio, a categoria Média, a categoria Económica e a categoria Orçamento. Estas duas últimas por vezes podem ser consideradas uma só.

Para dar uma ideia da importância das marcas do distribuidor em Portugal, em 2010 estas alcançaram 30% de quota de mercado (Mendonça 2012). Esta tendência é transversal a todo tipo de comércio. O mercado de substituição de pneus contém todas estas vicissitudes inerente a um negócio completo desde o montante até a jusante. Podem ser encontrados os seguintes elementos:

- Os pneus de marca do Fabricante, exemplo Continental, Michelin...
- Os pneus da marca do distribuidor, exemplo Double star, Duro..

¹ <http://www.tyreindustryfederation.co.uk> acedido em Julho de 2014

- O comércio tradicional de substituição de pneus, exemplo SÓ PNEUS, Bompiso... oficinas independentes multimarcas especializadas em pneus.
- O comércio da distribuição de pneus, exemplo Feu Vert, Norauto, Stration Marche, Precision ... normalmente situadas nas imediações de grandes hipermercados e centros comerciais.
- Fábrica de produção de pneus, exemplo Continental, ...
- Distribuidor importador de pneus, exemplo Tirso pneus, Mega Mundi...

1.2 Enquadramento do Tema

O Foco deste trabalho incide nos fatores que motivam a decisão de compra de pneus. Saber os pontos que influenciam a escolha pela marca do distribuidor e pela marca de fabricante. Saber se os pneus de gama *económica/orçamento* são vistos pelos utilizadores da mesma forma que os pneus da gama premium/média.

Um conhecido engenheiro que desenvolve pneus e.g. kruse (2012) da conhecida marca **Falken** diz que a compra de pneus é uma compra de emergência /socorro. É uma compra científica que se faz só quando é extremamente necessário. É uma compra bastante pensada e ponderada, daí que se torne interessante uma análise a vários pontos na escolha de pneus. De acordo e.g. kruse (2012) não existe um bom ou um mau pneu. Um pneu de marca de distribuidor também pode ser um bom pneu depende do que se espera deste. Se escolhermos um pneu desadequado para o carro este fica quase inguiável. É óbvio que se tivermos um carro topo de gama que atinge elevadas velocidades não devem ser montados pneus de distribuidor, pois as performances desta gama de viaturas exigem que se apliquem pneus específicos. No entanto, se deste mesmo veículo não se exigir a essa performance pode-se aplicar pneus de gamas mais baixas. Tudo depende do que se espera e do que se pretende fazer com o carro. Sempre que se coloca pneus novos é recomendável a consulta de um especialista em pneus e este na maior parte das vezes é o vendedor da loja. kruse (2012)

A grande maioria dos fabricantes de pneus distribui e vende para todos os distribuidores e retalhistas que desejem comprar. Isto permite aos clientes finais terem sempre ao dispor um grande número de marcas.

No mercado português encontram-se alguns retalhistas de pneus que trabalham apenas com algumas marcas. Estes ficam mais limitado em termos de flexibilidade preço/variedade. Quando um cliente tem como principal objetivo máxima qualidade ao menor custo poderá não encontrar neste retalhista e ter de recorrer a outro.

Segundo Ruão, T. (2003) alguns clientes predispõem-se a pagar pelas marcas encarando isso como um sinal de fiabilidade, funcionalidade e valor. Ora neste caso em particular como a compra de pneus é quase uma compra científica será muito mais fácil uma compra sem risco recorrendo a uma marca de reconhecido valor. Ou seja a marca de fabricante prevalecia em relação a marca do distribuidor. Contudo como é uma compra dispendiosa o preço é um fator importante que se equaciona no ato da compra. É aqui que entram as marcas do distribuidor (Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. 2009) pois têm produtos com valores mais acessíveis. Na Europa as Marcas do Distribuidor estão cada vez a ganhar mais força Stanton, (2011) e o seu relacionamento e a sua importância está enquadrada com fatores macro económicos atribuídos a disponibilidades monetárias.

Segundo Goldsmith (2009) as marcas do distribuidor oferecem os produtos equivalentes a preços mais interessantes. As decisões de adquirir marcas do distribuidor são pelo facto de existir uma consciência de preço nos consumidores que os atrai por alternativas às marcas dos fabricantes.

1.3 Objetivos do Estudo

Quando chega a difícil decisão de trocar pneus, o número de opções disponíveis é enorme. Para o consumidor nunca foi tão difícil tomar este tipo de decisão. Nunca existiu tantas marcas de pneus, nunca existiu tantos fabricantes de pneus e nunca

existiram tantos tipos e modelos de pneus. A pergunta coloca-se, “qual o modelo de pneus a colocar na minha viatura?”

O objetivo deste estudo é fazer uma análise ao mercado português de substituição de pneus, procurando perceber como é que os consumidores (responsáveis pela escolha de pneus para a viatura própria) percecionam na sua mente as diferentes gamas de marcas de pneus. Pretende-se saber que influência tem uma marca sobre a escolha do consumidor, perceber como é que as marcas são relembradas e como é que são vistas no mercado.

O maior produtor mundial de pneus é a marca Japonesa Bridgestone (Key Tyre industry figures 2014). Contudo em Portugal os seus investimentos publicitários baixaram entre Junho 2012 a Maio de 2013 face ao período homólogo (anexo 4) mais de 70%. A Marca com maior investimento publicitário em Portugal é sem de dúvida a Francesa Michelin seguida da Americana Goodyear e da Alemã Continental. Face a estes elementos seria muito interessante encontrar resposta para algumas perguntas que em Portugal nunca foram respondidas ou pelo menos nunca foram do foro comum. De uma forma curiosa e expectante esperam-se respostas as seguintes questões: Qual a marca de pneus com maior notoriedade? Qual a marca top of mind de pneus em Portugal? Qual a importância das marcas no mercado da substituição de pneus? O que influencia um consumidor na escolha de pneus em Portugal? Que gama de pneus tem mais importância?

1.4 Relevância do Tema

O atraente mercado da substituição de pneus em Portugal, é um nicho de atividade dentro do *autoaftermarket* que envolve as maiores empresas de pneus do mundo. Arriscar-se-ia a dizer que é o maior e mais atrativo sector do pós-venda automóvel *autoaftermarket*. Na Europa o mercado de substituição de pneus de veículos ligeiros representava em 2009 10,9 Biliões de Euros, com uma queda de 4,3% face a 2008.

Nessa altura fez-se uma previsão de vendas para 2014 de 20.7 bilhões de USD (DATAMONITOR, 2009).

Desconhece-se até ao momento qualquer estudo global comparativo sobre o mercado de substituição de pneus. São conhecidos apenas dados individuais sobretudo sobre os grandes fabricantes que são a Goodyear Tire & Rubber Company, a Continental AG, a Compagnie General des Etablissements Michelin, a Bridgestone Corporation. Estes são principais construtores/fabricantes de pneus. Produzem pneus classificados como pneus *premium* (prémio atribuído aos seus produtos pela capacidade que estes mesmos fabricantes têm de desenvolvimento e inovação). Neste trabalho adotou-se a classificação apresentada no website inglês Tyre Reviews² dedicado a pneus. Segundo este website, as marcas de pneus aparecem classificadas em quatro gamas (ver Anexo 1): gama Premium (*premium branded tyres*), gama média (*mid-range brands*), gama económica e gama orçamento (*budget brands*).

Da gama Premium fazem parte marcas conhecidas como a Michelin, a Pirelli, a Goodyear e a Continental. Embora sejam iguais ou similares aos seus homólogos mais baratos, esta categoria obriga os consumidores a despende mais dinheiro para os poderem usar. Na compra de um pneu *premium*, também se paga as enormes somas investidas em testes, engenharia e segurança em tecnologia, que as viaturas tanto necessitam para os fazer seguros e resistentes. Em testes realizados pela revista “what car?”³ as marcas *Premium* consistentemente superam os seus rivais mais baratos, oferecendo melhor resistência ao desgaste, melhor aderência e eficiência de combustível, conseqüentemente mais ecológico. São pneus para fazer muitos quilómetros e que podem circular a velocidades elevadas. Esta gama de pneus poderá representar uma compra inteligente, uma compra segura e preocupada com as questões ecológicas.

Entre o escalão superior e os escalões inferiores do mercado de pneus estão as marcas

² www.tyrereviews.co.uk, consultado em Julho de 2014.

³ <http://www.whatcar.com/> consultado em Julho 2014

de gama média (ver Anexo 5), como a BFGoodrich, a Hankook e a Yokohama. Estas marcas tendem a aproximar-se das marcas *premium* e, em alguns casos, são fabricadas pelas mesmas empresas, embora sob nome diferente – como por exemplo, Bridgestone/Firestone. Estes pneus de gama média são muitas vezes um bom compromisso para o uso geral, oferecendo mais na forma de desgaste e eficiência de combustível do que as alternativas mais baratas, beneficiando da mesma tecnologia investida nas marcas premium, mas a um preço mais razoável.

A seguir, aparecem os pneus de marca económica. Os pneus de marca económica em alguns países aparecem juntos da categoria orçamento, contudo noutros países aparecem separados. Poderão então existir três ou quatro gamas dependendo do critério considerado.

Finalmente, aparece a gama orçamento. Uma questão-chave sobre pneus orçamento prende-se com a relação custo-benefício. Isto é, saber se comprar pneus mais acessíveis será realmente mais económico a longo prazo? A resposta é incerta: "possivelmente". Estes pneus são mais adequados para velocidades baixas em circuitos urbanos, ou para carros que façam poucos quilómetros, ou para segundos carros, ou viagens onde a distância não é um requisito. Se o custo de aquisição é uma consideração séria, um pneu orçamento é uma opção preferível a um pneu mais caro, usado, recauchutado ou estragado. Essencialmente pneus orçamento oferece um bom valor, desde que não se espere mais do que estes são capazes de dar.

O quadro do anexo 6 representa algumas das marcas de pneus gama económica/orçamento e suas relações a distribuidores e marcas de fabricante. O exemplo mais explícito será a marca Kormoran que pertence à Michelin e é distribuída pela José Aniceto & Irmão, Lda.

Para este estudo considerou-se como marca do fabricante as gamas de produtos Premium e Média sendo que para a marca do distribuidor se considerou as gamas Económica e Orçamento.

1.1 Estrutura da Dissertação

O presente estudo apresenta-se dividido em 5 capítulos, assim distribuídos:

No primeiro capítulo encontram-se a introdução ao tema. Aqui efetua-se um enquadramento ao mercado de pneus e descreve-se a importância que o mercado de substituição de pneus tem em Portugal. Encontra-se também uma breve descrição sobre a estrutura do relatório.

O segundo capítulo refere-se à revisão da literatura onde se pretende encontrar referências sobre a marca nas suas vertentes de fabricante, de distribuidor e verde. Encontra-se também abordagens sobre as determinantes de notoriedade, sobre as preferências do consumidor, sobre as decisões do local de compra e sobre as hipóteses de investigação.

O terceiro capítulo aborda a metodologia apresentada.

O quarto capítulo mostra a discussão dos resultados obtidos no estudo. Iniciando no perfil socioeconómico e comportamental da amostra, aborda a questão da notoriedade das marcas, as preferências do consumidor e por fim a apresentação dos fatores que influenciam a escolha dos pneus.

No quinto e último capítulo apresentam-se as principais contribuições teóricas e práticas, as limitações e sugestões para futuros estudos.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo apresenta-se uma descrição sobre a revisão da literatura e sobre os termos e temas levantados neste trabalho. Esta revisão funciona como um apoio à investigação apresentada. Segundo Hill & Hill (2009) este capítulo pretende encontrar justificações de investigação. Esta abordagem consiste em identificar bibliografia que seja útil para o estudo e de onde se deverá extrair a informação relevante sobre os assuntos em análise (Sampieri *et al.*, 2006). Ao basear-nos em investigações anteriores, aumenta-se o conhecimento sobre os temas e os termos em estudo e aumenta-se a veracidade e o contributo científico. A revisão da literatura foi efetuada em função dos objetivos propostos. Estuda-se as variáveis de forma a perceber-se todo o processo de aquisição e troca de pneus pelos consumidores. Com base na literatura pretende-se entender e perceber que importância existe em cada uma das variáveis no processo de aquisição.

2.1 A Marca

Segundo Ruão (2003) a marca é um conceito muito antigo, contudo apesar de existir registos de menções a marcas desde 700 a.C este é um fenómeno que tem tido maior relevância a partir do final dos anos 90.

Lencastre (2009) diz que a Marca é um sinal capaz de identificar algo como um produto ou serviço e que hoje em dia passou a ser um conceito alvo de estudos e de consecutivas publicações literárias desde livros a artigos científicos.

A palavra Marca “*brand*” vem do verbo inglês “*brand*” que designa marcar, termo utilizado há muitos séculos para marcas aplicadas no gado (Lindon 2000).

Kapferer (2003) refere que a palavra “*brand* ou *brandr*” tem origem norueguesa e significa queimar, remetendo ao ato de marcar animais e que servia para distinguir segundo uma marca os animais de um ou de outro dono.

Nos dias de hoje a marca serve para distinguir e diferenciar o produto de um ou de outro fabricante.

Segundo Keller (2003) a marca já existe há muitos séculos e serve sobretudo para distinguir produtos uns dos outros. A marca é um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou a combinação de todas estas variáveis para identificar produtos ou serviços. As designações, logotipos ou os nomes das marcas são essenciais para os negócios e para o sucesso dos produtos.

Keller (2003) afirma que existem vários tipos de designações e nomes para as marcas. Segundo este existem marcas que representam o nome da empresa que a cria ou que a produz, existem marcas criadas especificamente para um produto independentemente do nome do produtor, existem marcas que têm o nome do retalhista ou do produtor e existem marcas que podem designar por nome, sufixo ou prefixo a representação do produto.

Aaker (1991) refere que o nome é o indicador base da marca para a notoriedade e comunicação de marca e que quanto mais associações a marca fizer melhor será para a projeção da mesma.

Imagine-se a marca “Velcro”. Que significado tem? Que nome é este? Em alguns casos as marcas quando representam a classe até impedem a entrada de outros produtos no mesmo tipo de mercado.

Também para Aaker (1991) uma marca pode beneficiar com as atribuições de subnomes que designem e atribuem características à uma marca ou a um produto.

Kotler (2003) lembra uma expressão proferida por Roberto Goizueta antigo CEO da Coca Cola, indicando que, se desaparecessem todas as fábricas, a marca continuaria e o valor da empresa pouco ou nada seria afetado.

Como já foi referenciado por Aaker (1960), Keller (2003) e Kotler (2003), é muito importante a escolha de um bom nome para uma marca, pois em caso de indecisão na escolha, esta recai normalmente sobre o nome mais apelativo. As marcas com maior

força, notoriedade e valor trazem ao negócio maior rentabilidade e maior sustentabilidade.

As marcas são um ativo das empresas, um símbolo de competitividade e de forma de estar no mercado (Lindon, 2000). Uma marca forte representa imagens inconfundíveis na mente de um consumidor sobre um produto (Hupp, 2004). Quando a imagem de marca é positiva os consumidores vão achar a mesma atraente e desenvolve no futuro fortes elos de ligação deixando questões como o preço para segundo plano. As marcas fortes por vezes também recebem tratamentos especiais por parte de distribuidores e retalhistas que as promovem com maior confiança e dedicação de forma a incentivar a promoção e a venda da mesma.

2.1.1 As Marcas dos Fabricantes

No mundo dos pneus estamos a considerar 4 grandes categorias de marcas:

As marcas **Premium**, as marcas de Gama **Média**, as marcas de Gama **Económica** e as Marcas **Orçamento**.

Destas 4 apenas as marcas Premium e as marcas de gama Média consideram-se como marcas do fabricante, atendendo ao princípio de que estas para além de serem comercializadas sobre a sua própria insígnia/marca, têm mais desenvolvimento tecnológico nos seus produtos do que os seus concorrentes de marca de distribuidor que poderão estar dependentes de situações terceiras para produzirem os seus produtos.

A marca dos fabricantes não faria qualquer sentido se não existisse a marca dos distribuidores. Se não existissem duas categorias de marcas não faria sentido falar de competição, e entre estas abriu-se uma sem tréguas que se equaciona constantemente quem esta à frente. Choi e Coughan (2006) defendem que existe um grande problema de posicionamento entre as duas categorias de marcas e que este depende de factores como o preço e a qualidade dos produtos. As marcas dos fabricantes são marcas

comparativamente com as dos distribuidores que têm o maior índice de qualidade e os preços mais elevados (Karray e Herrán, 2008).

Segundo Hotch (1996) a forma das marcas do fabricante se distanciarem-se das restantes marcas, passa por destaque inovador em termos de qualidade para existir justificação à desapropriada diferença de preços.

Muitas marcas lançam frequentemente novos produtos com a intenção de fortalecerem o valor da sua marca e se diferenciar no mercado (Abril & Martos-Partal 2013). Segundo os autores Sriram, Balachander, Kalwani (2007) mostram que a inovação é uma defesa das marcas contra ataques de concorrentes que trabalham exclusivamente sobre produtos competitivos só ao nível do preço. Pode-se dizer também que as marcas dos fabricantes oferecem maior “qualidade percebida” mas muitas vezes em teste cegos é mesmo difícil diferenciar ou perceber-se diferenças entre produtos (Bergès, Hassan, Monier-Dilhan 2013). A preferência do consumo sobre as marcas do fabricante relaciona-se com o risco de “compra percebida” (Batra and Sinha, 2000). Esta variável tem um papel importante quer ao nível individual quer ao nível setorial da marca do fabricante pois na mente do consumidor o risco de compra de uma marca de fabricante é muito baixo, sendo que é considerado um valor de compra seguro.

2.1.2 As Marcas dos Distribuidores

Define-se como marca do distribuidor as marcas que de certa forma estão ligadas ao distribuidor, e que são capazes de agregar a personalidade deste como um todo (Aiello e Donvito, 2008). Os produtos da marca dos distribuidores podem ser vendidos sobre o nome do próprio distribuidor ou ser criada uma marca exclusivamente para o efeito. Existem várias formas de utilizar as denominações na marca do distribuidor. Pode ser usado sobre forma de insígnia ou sobre o nome do distribuidor, pode ser o nome da loja ou cadeia de lojas, pode atribuir-se uma insígnia que represente uma classe ou categoria a que o produto pertença, ou pode até mesmo criar-se uma marca exclusiva para o efeito. Exemplo “é” Continente.

Figura 1 – Imagem da marca “é” insígnia do continente



Fonte: www.continente.pt⁴

Como já vimos no capítulo anterior o mundo dos pneus subdividem-se em 4 grandes categorias. Algumas destas marcas intitulam-se como plenos fabricantes. Interpreta-se que são marcas que pertencem a fabricantes sendo terceiras ou quartas linhas de produtos ou marcas que pertencem a distribuidores que encomendadas a fabricantes para produzirem sobre a sua insígnia. O nome de uma marca do distribuidor pode usar o seu próprio nome do distribuidor ou um nome criado exclusivamente para o efeito (Krishna 2011). Pode-se até pensar que não fará sentido chamar-lhes “marcas de distribuidor”, no entanto é coerente pois na categoria de preço ocupam exatamente o mesmo patamar. Cada vez mais se fala sobre o crescimento das marcas de distribuidor (Stanton& Meloche 2011), estão presentes em todas as economias e muito longe da saturação.

As marcas dos distribuidores marcam a diferença por oferecerem ao consumidor o poder de decisão por produtos com qualidade equivalente a preços mais baixos. Estes adquirem este tipo de produtos por querem rentabilizar ao máximo os seus recursos

⁴ www.continente.pt acedido em Julho de 2014

monetários. Este comportamento está diretamente relacionado com o ambiente macro económico que se vive atualmente Goldsmith (2010). Nos últimos anos a opinião sobre a marca do distribuidor tem vindo a evoluir favoravelmente verificando-se um aumento das vendas e consequente aumento das quotas de mercado. As marcas dos distribuidores geralmente é vista e descrita como mais barata, com uma diferença relativa de preço que se situa entre 10% e 30% das restantes marcas (Cunha 2008). Hoje estão presentes em todo mundo e cresceram cerca de 7% ao ano entre 1996 e 2004 (Nenez 2009).

Segundo Nenez (2009) os clientes geralmente vêem diferenças entre as marcas dos fabricantes e as marcas dos distribuidores, no preço, na qualidade, no valor, no risco e na confiança. A principal razão pela qual se compra uma marca de distribuidor é o preço mais baixo (Lambim 2000), mas com a recente melhoria de qualidade nestes, leva os consumidores a terem outro tipo de comportamento. Atualmente o preço inferior não é sinónimo de qualidade inferior como acontecia no passado. No início do aparecimento as marcas dos distribuidor estas começaram por se posicionar por produto de baixo preço e consequente baixa qualidade. Hoje esta ideia não passa de um paradigma pois os distribuidores investiram significativamente na qualidade, imagem e inovação das suas próprias marcas para as posicionarem como mais fortes e competitivas, contrariando os constructos iniciais que existiam sobre elas.

Sobre o ponto de vista dos consumidores os produtos dos distribuidores representam uma oportunidade mais económica de escolha para a sua opção de compra face ao preço e produtos das marcas dos fabricantes. As marcas dos distribuidores estão a assumir um papel de verdadeiras marcas, pois cada vez mais vão ao encontro das necessidades dos consumidores.

2.1.3 A Marca Verde

A marca verde é identificada como um conjunto de atributos de uma marca, atributos esses que são conhecidos por um baixo impacto ambiental e por ter uma perceção saudável (Hartmann 2005). Uma estratégia bem implementada de marca verde pode

trazer a uma empresa benefícios relacionados com a estratégia verde e benefícios psicossociais aos consumidores ambientalmente conscientes.

Um posicionamento verde pode servir como impulsionador de uma marca em mercados ou sectores altamente competitivos (Hooley *et al.*, 1998), pode ser não só uma forma de entrar num mercado mas “a forma de penetração” num dado mercado. Uma estratégia de posicionamento associado a atributos verdes ou marca verde, deve ser baseada em vantagens verdadeiramente diferentes e mais competitivas do que os seus concorrentes convencionais (Hartmann 2005). Ora não chega simplesmente dizer-se que um produto é verde mas este deve ter mesmo atributos ou razões de ser ambientalmente verdes.

O “*Green Branding*” tem-se tornado uma interessante estratégia para os produtos por parte do valor do posicionamento verde. Um grande número de empresas pensa além do posicionamento verde, para uma situação em que as políticas socialmente responsáveis impulsionam o desempenho dos negócios (Kim2013). Imaginemos o mundo automóvel que cada vez mas está preocupado com as emissões de CO2 para a atmosfera (Regulamento (UE) N. o 253/2014) (Changzheng Liu 2014) e com a eficiência económica. Muitas empresas fazem com que a responsabilidade social faça parte integrante das suas estratégias organizacionais, levando a que os planos de marketing contemplem políticas ecológicas (Kim2013).

Geralmente os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos que são mais amigos do ambiente (Krause, D. 1993). Os consumidores têm atitudes responsáveis por produtos que são mais amigos do ambiente, logo o marketing verde faz sentido e é o instrumento que permite obter vantagem competitiva junto dos clientes que compram ou preferem comprar produtos ecológicos.

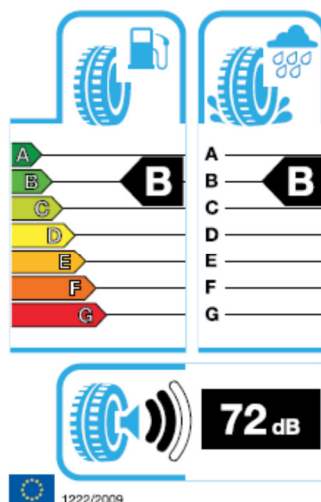
O marketing verde, atualmente deixou de ser considerado um nicho de mercado e passou a ser uma estratégia de empresa que todos os gestores têm que considerar Ottman, J. (2011). Aproveitam-na para ganharem vantagens competitivas face a produtos concorrentes que não tenham essas considerações. No mercado e segundo Ottman, J. (2011) existem novas regras do marketing verde e dos produtos verdes que influenciam e ajudam as empresas a atuarem.

“1. Green is mainstream; 2. Green is cool; 3. Greener products work equally or better; 4. Green inspires innovative products; 5. Values guide consumer purchasing; 6. A life-cycle approach is necessary; 7. Manufacturer and retailer reputation count; 8. Save me!; 9. Businesses are their philosophies; 10. Sustainability represents an important consumer need; 11. The greenest products represent new concepts; 12. Consumer don't necessarily need own products; 13. The brands consumers buy and trust educate and engage them; 14. Green consumers are strongly influenced by the recommendations; 15. Green consumers trust brands that tell all; 16. Green consumers don't expect perfection; 17. Environmentalist are no longer the enemy; 18. Nearly everyone is a corporate stakeholder; 19. Authenticity; and 20. Keep it simple.”

De: Ottman, J. (2011) The new rules of green marketing. Strategies, tolls and inspiration for sustainable branding, página 95 e 96

No caso dos pneus, em 2012 novas regras foram introduzidas (EU Tyre Labelling Regulation 1222/2009). Implica que todos os pneus que sejam vendidos na Europa lhes sejam colocados uma etiqueta que informa as suas performances, subdividindo-se em 3 níveis: a eficiência energética, o índice de aderência e o nível do ruído exterior. Segundo a opinião de vários construtores de pneus este sistema foi criado para melhorar a performances do veículo, melhorar a segurança na estrada e reduzir o impacto no meio ambiente. Aqui encontra-se dois motivos verdes: ruído exterior e redução de consumo.

Figura – 2 – Etiqueta de informação dos pneus



(Regulamento da UE 1222/2009 aplicado a partir de 1 de Novembro de 2012)⁵

Este sistema de etiquetagem fornece importantes informações ao cliente referentes a 3 parâmetros. No topo esquerdo informa a eficiência de consumo, no topo direito aderência em piso molhado e na parte inferior a informação sobre o ruído exterior.

Nos anos 90 a noção de produto verde ficou mais na moda e era frequente as empresas atuarem apenas em determinados nichos de mercado. No início deste século XXI, as questões ecológicas massificaram-se o “*green product*” com as preocupações sobre o aquecimento global e consequente degradação ecológica. Começou a ganhar importância de que “verde” influencia as práticas dos fabricantes (Sharkar 2012). Ora o sistema de etiquetagem dos pneus fortalece a ideia de que as estratégias verdes estão presentes nas acções de gestão dos fabricantes, e mesmo que o consumidor não tenha essa preocupação irá sempre usufruir das suas qualificações.

2.2 Notoriedade e as Marcas Top of Mind

A notoriedade de uma marca é uma das 5 dimensões do *brand equity* (valor da marca), e refere-se à força que uma marca tem na mente do consumidor. É como fosse um disco

⁵ www.pirelli.com acedido em Junho 2014

gravador rígido ou uma memória “Rom” na sua mente, que guarda a informação sobre um produto ou uma marca e que a recupera mais tarde quando for necessário. Nessa altura ao reconhecer a marca associa ao produto e aos seus atributos. A notoriedade de marca envolve sempre um certo sentimento sobre a marca e sobre como é reconhecida (Aaker 1991).

Aaker (1996) admite que a notoriedade separa-se em quatro categorias diferentes que são o reconhecimento de marca “*brand recognition*”, a lembrança de marca “*brand recall*”, a mais lembrada “*top-of-mind*” e a única lembrada “*dominant*”. O Extremo da consciência de marca é quando um consumidor se recorda de uma única marca, no entanto este sucesso pode-se tornar-se mau para a própria marca tornando-a vulgar e sem valor, ex. *Aspirina*, e a alguns anos atrás a *Black & Decker*.

O reconhecimento de marca segundo Aaker (1996) é uma pura lembrança de marca e indicia que existiu uma exposição mesmo que pequena a uma determinada marca. Representa mais do que nenhuma recordação ou lembrança, pois um consumidor prefere sempre algo a que já esteve exposto ou que já ouviu falar. Alguns estudos apontam para que os consumidores estabelecem correlações de qualidade com as marcas que já conhecem ou de que já ouviram falar em detrimentos de marcas que não conhecem ou nunca ouviram falar.

A lembrança de marca (Aaker 1996) é quando uma determinada marca é reconhecida numa determinada categoria de produtos. Por exemplo Michelin reconhecida como marca de pneus. De uma serie e somas de nomeações de marcas é chamada a marca *Top-Of-Mind*, ou a marca com notoriedade *Top-Of-Mind*. É óbvio que podem existir outras marcas muito próximas desta mas a que mais vezes é lembrada é a única considerada como marca com maior notoriedade.

Várias vantagens ocorrem por ser uma marca com estas características. A primeira é que aumenta a probabilidade da marca ser adquirida. A segunda envolve vários níveis de “imagem percebida”, significando maior capacidade para cobrar mais caro que as restantes marcas. A terceira pode vocacionar a publicidade para relembrar ao seu publico a superioridade que tem sobre as demais marcas existentes.

O reconhecimento de marca é o primeiro passo e o primeiro processo de comunicação de marketing, e é aí que se inicia a comunicação dos atributos de uma marca, até que esta atinja a maturidade e que já lhe sejam atribuídos naturalmente as suas características e seus atributos.

Na figura 3 pode-se encontrar três das principais categorias da notoriedade da marca (Aaker 1991).

Figura 3 – pirâmide de notoriedade de Aaker (1991)



Keller (2003) refere que o *Brand Recall* ou lembrança de marca acontece quando os consumidores relacionam no seu subconsciente uma marca numa categoria de produtos e quando o consumidor gera uma correlação mental na sua mente entre a marca e a sua categoria. O pensamento sobre a marca vai depender sempre do relacionamento de

decisão que o consumidor vai estabelecer na sua mente. A criação de notoriedade numa marca traz vantagens importantes para a mesma. Estas criam e estabelecem critérios importantes para as decisões de compra e distribuem-se em três formas: vantagens de aprendizagem, vantagens de consideração e vantagem de escolha Keller (2003).

As vantagens de escolha estabelece um relacionamento de ligação entre a marca e o consumidor criando na sua mente uma imagem, construindo uma serie de associações entre a marca e a categoria do produto. As vantagens de consideração são muito importantes para a notoriedade de uma marca pois o consumidor está a aceitar a marca e considera que a mesma pode potencialmente satisfazer as suas necessidades. As vantagens de escolha é criar um alto nível de notoriedade de marca que pode afetar as escolhas dentro de um conjunto de marcas caso não existam atributos/associações às restantes marcas, ou essas marcas/associações forem inferiores, ou não corresponderem às expectativas dos clientes.

2.3 O Consumidor e as Suas Preferências

Para Cunha (2008) o comportamento de consumo pode ser visto como uma tendência ou predisposição de um individuo para a aquisição tendencial de um produto. As atitudes de compra apoiam-se em conjuntos de informações dos produtos e das marcas que levam os consumidores a tomarem as suas decisões face à avaliação que vão fazendo destes.

Normalmente as marcas têm que ter a capacidade de passar para os consumidores informações de superioridade face às suas marcas concorrentes, contudo cada individuo tem organismos de defesa que filtram as informações e formulam uma opinião.

Como refere Cunha (2008) e Helfer e Orsoni (1996) as marcas têm um peso na tomada de decisão de compra, pois adquirindo a marca é sinal de adquirir produto de confiança. Refere também 3 fatores para se compreender o relacionamento entre as marcas e os consumidores: a sensibilidade à marca, a fiabilidade da marca e o caráter de compra. No primeiro o consumidor é sensível na procura de informação, no segundo indica qual a

preferência durante o processo de compra e por fim o caráter de compra que nos informa sobre a forma de aquisição de um consumidor. As atitudes dos consumidores apoiam-se em conjuntos de informações que o este vai aglomerando e agregando à medida que vai tendo conhecimento sobre a marca e sobre os produtos (Cunha 2008).

Segundo Jato (2009) Kotler (2006) existem forças ocultas no ser humano e na sua personalidade que por vezes nem os próprios têm consciência. Estas forças influenciam as decisões para um ou outro caminho.

Para Mowen & Minor (2003), os consumidores buscam nos produtos um simbolismo de forma a obter ideias e significados sobre si próprios. Por vezes através dos objetos que as pessoas escolhem pode-se ver detalhes de como as pessoas são e até se perceber o seu eu interior. Para Richins (1994) um produto representa resultado de um valor que um consumidor quer ou deseja demonstrar. Considera-se que o consumidor cria na sua mente simbologias importantes em torno dos produtos. No caso dos pneus embora não se procure uma comparação entre o estrato social e a marca ou categoria de pneu pode existir uma associação entre o veículo e o pneu a colocar no mesmo.

2.4 A Decisão de Compra e Comportamento de Compra

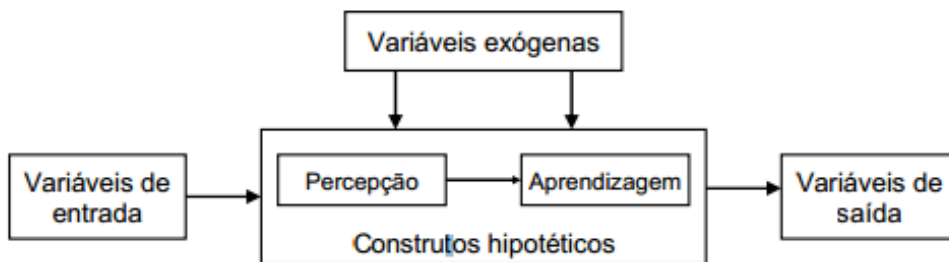
Existem várias abordagens sobre a decisão e comportamento de compra. Autores como Howard e Sheth (1969), Nicosia (1970) e Engel, Blackwell e Miniard (2000) desenvolveram algumas opiniões e metodologias interessantes que se podem ajustar ao mercado dos pneus.

Mesquita & Sobrinho (2008) reuniram informação sobre as decisões de compra de automóveis que tem uma grande similaridade à compra de pneus, embora estas compras têm sentidos emocionais diferentes.

Assim e segundo Howard e Sheth (1969), o comportamento do consumidor divide-se em quatro construtos: As variáveis de entrada, as variáveis de saída, o construto hipotético e as variáveis exógenas. Os dois primeiros tem um papel mais objetivo e realista e aplicam-se à operacionalidade. O construto hipotético é mais abstrato e

indiretamente relacionado à realidade, e constitui o estado mental relacionado à decisão de compra. As variáveis exógenas descrevem como ocorre e em que contexto.

Figura 4 - Estrutura do modelo de Howard e Shddeth (1969).



Quadro1 – Explicação do modelo de Howard e Shddeth (1969).

	Variáveis Exógenas - Importância de compra - Traços de personalidade - Pressão de tempo - Status financeiro - Posição social e organizacional - Classe social e cultura	
Variáveis de Entrada - Estímulos sociais ou ambientais, (família e amigos entre outros) - Estimulo Comercial, (proveniente da comunicação das	Construtos Hipotéticos	Variáveis de Saída - Atenção (a recolha de dados pelo consumidor) - Compreensão de marca (capacidade de armazenar
	Percepção	Aprendizagem

empresas)			informação relativa à marca)
- Estímulos significativos	- Sensibilidade de informação	- Motivos	- Atitude (avaliação do potencial de marca)
- Estímulos simbólicos, (representação linguística ou ilustrativa)	- Viés perceptivo	- Compreensão de marca	- Intenção de compra (que marca comprar)
	(alteração da informação)	- Critérios de escolha	- Comportamento de compra (Ação de compra, propensão de compra)
	- Procura de informação (procura ativa acerca das marcas ou dos produtos	- Atitude em relação à marca	
		- Intensão de compra da marca	
		- Confiança, julgam. de marca	
		- Satisfação com a aquisição	

Adaptado de Howard e Sheth (1969)

Este modelo aprimora a compreensão do comportamento do consumidor: identifica variáveis que influenciam o comportamento, descreve como elas interagem umas com as outras e reconhece que as decisões de consumo são mais do que apenas fazer compras.

O modelo considera que os construtos hipotéticos, as variáveis de entrada e de saída são variáveis endógenas pois as suas variações são explicadas pelo modelo teórico.

As variáveis exógenas não são explicadas por este pois as suas alterações são influenciadas por fatores externos.

Nicosia (1970) pensa que a tomada de decisão passa por uma divisão em 3 etapas: a primeira é a criação de imagens e criação da predisposição, a segunda a formação da atitude e a terceira o desenvolvimento da motivação.

Assim, segundo o autor as variáveis internas são formadas pela predisposição do consumidor para que sejam geradas as imagens no seu subconsciente.

Quando um consumidor recebe uma mensagem (ex: anúncio) pode assimilar e formar uma atitude e daqui desenvolver a motivação ao elemento em causa.

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) referem que a tomada de decisão é influenciada por vários fatores que se agrupam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais relacionam-se com muitos fatores que moldam o comportamento do consumidor; como os recursos do consumidor relacionados com a disponibilidade de tempo, conhecimento, atitude e a avaliação geral de uma alternativa, motivação e a personalidade. A categoria de influências ambientais são fatores que se relacionam com a complexidade do ambiente que moldam o comportamento como a cultura, a classe social, a influência pessoal, a família e a situação atual ou futura do indivíduo. Por fim, os processos psicológicos que são o processamento da informação, a aprendizagem e as mudanças de atitude e comportamento.

Baseado nas diversas teorias de decisão de compra pode-se concluir que o consumidor sofre sempre influências intrínsecas ou extrínsecas para se decidir por um produto ou outro, por uma marca ou outra e ficar influenciado ou fidelizado por estas.

2.4.1 O Local de Compra

Como define Kotler (1993) o retalho são todas as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente relacionadas com o consumidor final. Baseado no autor pode-se dizer que os locais de comércio para pneus em Portugal são locais de compra de serviço pleno (completo), especializado em rede de lojas ou cooperativa de retalho.

O retalho serviço pleno é definido como um local que vende bens ou serviços especiais e geralmente oferece serviços plenos de compra, oferecem bens especiais e de baixa rotatividade, em que a compra requer um atendimento personalizado. Este tipo de retalho tem políticas de devolução mais liberais, planos de crédito, entrega gratuita,

serviço de manutenção ao domicílio entre outros serviços extras associados, como por exemplo salas de espera enquanto o cliente aguarda.

Serviço de loja especializada oferece uma linha de produtos limitada com grande variedade. Como exemplos temos as lojas de venda de artigos desportivos, lojas de pneus, lojas de móveis, lojas de livros, lojas de eletrónica, lojas de flores ou de brinquedos. As lojas da especialidade podem também ser conhecidas pela sua exiguidade de linhas de produtos, ou seja pode só ter uma única linha de produtos. Como exemplo numa loja de pneus só ter pneus para viaturas de todo-terreno. As lojas de especialidade estão a aparecer cada vez mais em consequências das condicionantes do mercado e da sua segmentação. Fruto das mudanças de estilos de vida das pessoas, estas cada vez mais procuram locais de conveniência para efetuarem as suas compras sendo atraídos para locais de compra da especialidade, que oferecem produtos de elevada qualidade, bem localizados, com bons horários e excelente serviço.

Como refere Kotler (1993) as redes de lojas são um dos mais importantes desenvolvimentos do comércio, estas comercializam produtos ou serviços similares com estratégias de marketing centralizadas. São comuns em todos os tipos de retalho e apresentam vantagens face às lojas independentes,. Aproveitam sinergias a montante e a jusante para suportarem as suas estratégias de venda.

As redes de retalho em cooperativa, são o resultado da união das lojas independentes em forma de associativismo. Este associativismo pode ser em forma de rede voluntária ou em forma de cooperativa de retalho. A rede voluntária compõe-se por um grupo de retalhistas independentes patrocinado por um distribuidor que se unem para compras em grupo e aproveitamento de sinergias de marketing conjuntas (muito comum no mundo dos pneus). A cooperativa de retalho é um grupo de retalhistas que se une para constituir uma organização central de compra e reunir esforços promocionais conjuntos.

2.5 Desenvolvimento das Hipóteses de Investigação

Neste capítulo apresentam-se as variáveis para as hipóteses de investigação. Na generalidade consistem na verificação da veracidade da explicação do modelo investigacional. As hipóteses levantam dúvidas sobre os dados que se pretende explicar. As variáveis que se apresentam são o risco percebido no processo de compra, a lealdade, o preço, a procura, a qualidade percebida e a inovação.

2.5.1 A percepção do risco no processo de compra

De acordo com o pensamento de Johar e Morrin (1998), o risco percebido é um dos fatores internos que influenciam o processamento de informação em atitudes e escolhas. O conhecimento mais aprofundado sobre o risco fornece informação para a redução deste e os clientes tornarem-se mais leais às marcas/produtos.

O Risco percebido tem sido identificado como um influente fator nas fases iniciais do processo de compra (Dowling and Staelin, 1994; Cunningham, Gerlach and Harper, 2005). Os consumidores só se apercebem que pode existir risco após reconhecerem a necessidade. Se o risco é demasiado alto o consumidor acciona as suas defesas e estratégias de busca de informação para a sua redução, procurando e avaliando alternativas com a finalidade de não cometer erros.

O risco percebido tem a ver com um certo número de fatores antecedentes que se relacionam com o conhecimento, a experiência, o envolvimento, a intangibilidade, o sacrifício percebido e o rendimento disponível Dholakia,*et al.*(2001).

Segundo Dowling and Staelin, (1994); Havlena and DeSarbo, (1991) referem que o conhecimento e a experiência influenciam o risco percebido, (Chaudhuri, 1998; Cho e Lee, 2006; Dholakia, 2001; Sundaram e Taylor, 1998) referem que o comportamento de busca de informação está positivamente relacionado com a percepção de risco percebido. O melhor do risco percebido é os benefícios da pesquisa de informação, quando existe incerteza o consumidor procura informações de forma a minimizar o erro

e com isso esperar obter bons resultados. O risco percebido foi inicialmente desenvolvida por Taylor (1974) e é uma variável que está presente em praticamente todos os processos de compra. Muitas vezes a avaliação deste risco percebido só é conhecido algum tempo depois. Imagine-se o caso dos pneus só após a utilização durante alguns tempos é que se poderá provar e comprovar os seus resultados.

A percepção do risco é o aspeto crucial do comportamento do consumidor, pois é fator que mais ansiedade pode lhe pode causar. Segundo Taylor (1974) uma situação de escolha de produto envolve aspetos de risco que são a incerteza sobre o resultado e a incerteza sobre as consequências. A incerteza sobre o resultado resolve-se através de procura de informação sobre o bem a adquirir, a incerteza sobre as consequências pode ser resolvida pela diminuição do valor da aquisição, pela desistência ou pelo adiamento da escolha do produto.

Segundo Solomon (1998), o risco percebido é a crença negativa de uma compra e também pode ser considerado como uma característica das decisões de compra. ENGEL *et al.* (1995) referem que este vai além da incerteza sobre as consequências de uma possível perda, o risco é associado a resultados negativos. O risco abrange aspetos positivos e aspetos negativos, devendo-se ao facto de que é o resultado que acentua o risco, mesmo o resultado sendo positivo pode ser decepcionante.

Mitchell (1992) conclui que para entender as percepções de risco na compra necessita-se de compreender cada etapa, o que leva o consumidor a correr riscos. Mitchell (1992) propõem um modelo de 5 fases que são: 1ª o reconhecimento da necessidade, 2ª a busca de informação, 3ª a avaliação de alternativas, 4ª a decisão de compra e 5ª a pós compra.

No reconhecimento da necessidade, o consumidor recebe estímulos que origina a necessidade de uma produto ou serviço. Perante estes tem disponíveis escolhas estratégicas que podem gerar dúvidas ou incertezas resultando em percepção de risco. A incerteza pode originar uma procura mais ativa de informação sobre o produto/serviço e sobre a compra, no entanto a recolha e assimilação de informação não vai diminuir o risco, ou seja a recolha de informação não faz com que o risco desapareça, mas sim que exista uma maior clareza de informação sobre o mesmo. A avaliação de alternativas vai

também originar riscos pois a procura de alternativas, acarreta encontrar muitas marcas e produtos disponíveis, e cada uma com as suas características e propriedades originando muita variedade e incerteza no consumidor utilizador.

A fase da decisão de compra traz a necessidade de decisão, e é nesta fase que no subconsciente do individuo se avaliam a marca, o tipo de produto ou gama de produto, o local de compra, a quantidade, a forma de pagamento entre outras questões que podem ser equacionadas. Processada a compra a fase seguinte é a pós-compra. Nesta as atividades de redução de risco visam a redução das consequências insatisfatórias de compra. É nesta fase que na verdade o comprador vai poder testar se o produto que adquiriu esta ou não de acordo com as suas expectativas iniciais.

Para concluir Holton (2004) refere que as pessoas estão preocupadas com duas coisas: a primeira a exposição a que podem estar sujeitas e a segunda a incerteza do que poderá acontecer após uma compra. Só se corre um risco se não se souber a consequência do que pode ou irá acontecer, pois se tivermos plena consciência do que pode acontecer o risco deixa de ser considerado.

“Suppose a man leaps from a airplane without parachute. If he is certain to die, he faces no risk. Risk requires both exposure and uncertainly”

De: Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*

A percepção do risco relaciona-se com a **hipótese 1**, “A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”.

2.5.2 A Lealdade

A lealdade não é um ato fácil de alterar, é um ato de consumo que se baseia em envolvimento com uma marca ou com uma loja, no fundo é um compromisso. Esse compromisso manifesta-se com compras e recompras Aaker (1998). A lealdade é um ato de envolvimento, é uma propriedade, é um ativo da marca Keller (1993). A Lealdade é

um resultado de uma boa política de notoriedade, associações positivas, recordações de marca e relações duradouras.

Segundo Sheth (2001) existem duas dimensões de ver a lealdade: a primeira é as marcas que as pessoas compram (comportamento), e a segunda é como as pessoas se sentem em relação às marcas (atitude). Alguns fatores que contribuem para a lealdade, são a percepção da adequação do desempenho à marca, a identificação social/emocional com a marca e o histórico de constante consumo.

Um consumidor pode ser leal a uma marca mas também pode ser leal a um local de consumo ou a um fornecedor ou a uma loja. A lealdade a um local de compra define-se como um ato de compra e recompra no mesmo local Osman (1993).

O consumo de marcas do distribuidor associa-se à lealdade ao local de compra (Ailawadi, 2008), existe uma correlação entre o uso das marcas do distribuidor e a lealdade ao local de compra. Os consumidores que utilizem marcas do distribuidor de um determinado local têm propensão de aumentar a sua lealdade a esse mesmo local, e os consumidores que não compram marcas do distribuidor concentram-se mais no valor monetário de poupança do que propriamente numa marca em particular; motivo pelo qual procuram sempre o melhor preço em vários locais de compra (Ailawadi, 2008). Muitos consumidores vêm o preço como o fator principal numa compra, sendo mais importante do que uma marca ou do que um local de compra.

A lealdade relaciona-se com a Hipótese 1 “A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus,” com a Hipótese 2 “A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus”, com a Hipótese 3 “A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus” e com a Hipótese 4 “A restrição orçamental é importante na escolha da gama de pneus”.

2.5.3 O Preço

A disponibilidade monetária é uma competência financeira, é a capacidade de tomar decisões adequadas as suas economias. Um cliente com pouca disponibilidade

monetária e com uma viatura de gama baixa não deve poder adquirir pneus de gama *premium* pois excedam em muito o seu orçamento.

Segundo Lichtenstein (1993), a consciência de preço está presente em praticamente todas situações de compra, o preço representa a quantia necessária a despende para obter um bem, produto ou serviço. Os produtos com preço mais alto afetam negativamente a probabilidade de compra. Posicionamento de preço alto para clientes com capacidade ou disponibilidade monetária alta e posicionamento de preço baixo para todos. Também para Lichtenstein (1993) por vezes o preço pode ser um indicador de qualidade e significar que preço alto produto bom e preço baixo produto fraco. A percepção de preço é uma crença generalizada que está positivamente relacionada com o nível de qualidade do produto em todas as categorias.

Inevitavelmente pela ótica do consumidor, o preço mostra o papel de qualidade que tem sobre o produto. Hwang (2006) referem que se um consumidor não se sente esclarecido sobre as performances de um produto este pondera sobre alguns fatores sendo que o preço é um dos importantes fatores de decisão. Não havendo qualquer experiência com o produto ou no caso de não existir qualquer informação disponível sobre as suas características ou performance, prevalecem os sinais exteriores como a imagem do produto, imagem ou percepção sobre a empresa dos produto e o preço. Lindon *et al.*, (2004) referem ainda que quando existe incerteza em relação a várias marcas o consumidor atribui a melhor qualidade ao preço mais elevado. Tem-se visto algumas grandes cadeias de substituição de pneus a posicionarem as suas marcas de pneus próximos das gamas médias distanciando-os das gamas mais baixas.

O preço relaciona-se com a Hipótese 1 “A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”, com a Hipótese 2 “A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus”, com a Hipótese 4 “A restrição orçamental é importante na escolha da gama de pneus” e com a Hipótese 5 “A restrição orçamental é importante na escolha da gama de pneus”.

2.5.4 A Procura

A procura de variedade de produtos acontece quando os consumidores apreciam diferentes coisas e acontece também quando existe um baixo envolvimento às marcas Peter e Olson (2002). Segundo este autor apesar de uma procura preencher a satisfação de um consumidor e de este se sentir satisfeito com uma compra de uma determinada marca, o mesmo pode mudar para uma outra marca pela procura de curiosidade e pela velha questão de que sem experimentar não se pode atestar a qualidade e os seus atributos.

Kotler (2003), refere que a percepção de valor por parte do consumidor corresponde à diferença entre os benefícios esperados e os custos de uma dada oferta e as mais diversas alternativas. Para alguns consumidores a percepção de valor influencia as escolhas dos consumidores de uma forma positiva, quanto maior for a percepção de valor sobre uma marca maior será a percepção positiva sobre esta e maior será o seu interesse sobre a mesma. Uma procura pode referir-se a características que permitam que os clientes avaliem um produto ou serviço antes de adquiri-lo. Estes atributos ajudam os consumidores a compreenderem e avaliarem o que obtêm na troca do seu dinheiro.

A procura relaciona-se com a Hipótese 1 “A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”, coma Hipótese 2 “A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus“ e com a hipótese 7 “A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”.

2.5.5 A Qualidade Percebida

A qualidade percebida é uma expressão e uma designação subjectiva relaciona com as percepções que cada um tem sobre determinada assunto. Para Rodrigues (2000) a qualidade é um processo comparativo entre a performance do produto e a expectativas criada em torno deste.

A qualidade percebida é algo como o efeito de halo. Imagine-se que um produto, por menor qualidade que tenha, por pertencer a uma marca com determinada conotação é contaminado com a sua qualidade ou percepção de qualidade. Uma marca com uma determinada notoriedade e um determinado posicionamento de marca acaba inevitavelmente por passar para os produtos da gama um valor monetário perceptivo superior ao valor que estes podem não ter. A marca Porsche lançou o modelo Boxter (modelo de entrada da Porsche) que por estar na mesma marca ganha todos os mesmos atributos de marca PORSCHE. A qualidade percebida é um sentimento intangível, no que diz respeito a marca não havendo associações ao conhecimento de especificações técnicas ou de características profundas do produto. A percepção de qualidade influencia directamente a decisão do consumidor Aaker (1998).

Entre as marcas do fabricante e as marcas do distribuidor permanece o estigma de que as marcas dos distribuidores têm inferior qualidade do que as marcas do fabricante Sethuraman (2000).

A Qualidade percebida relaciona-se com a Hipótese 2 “A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus”, a hipótese 6 “A Qualidade percebidas marcas do distribuidor é um fator importante na escolha da gama de pneus”, a hipótese 7 “A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”.

2.5.6 Inovação

A inovação é um instrumento para as empresas se diferenciarem dos seus concorrentes com pouco nível de investigação e desenvolvimento. Estratégias de lançamento de novos produtos é de consenso comum para gestores académicos e consultores que é a melhor resposta para as marcas dos distribuidores, no entanto esta não deixa de ser uma estratégia de gestão altamente arriscada pois os produtos podem falhar no mercado. Martos (2012) baseado em (Kumar & Steenkamp, 2007) refere que a melhor estratégia das marcas dos fabricantes para combater as marcas dos distribuidores é sem dúvida o lançamento repetido de novos e inovadores produtos.

Para Modeli (2004) a inovação é definida como a aplicação de novas ideias com intuito de criar negócio e de ir ao encontro das necessidades dos consumidores. Esta aumenta a competitividade e a rentabilidade do negócio.

Para o autor, que se baseia no guia de Oslo (2005) existem 4 tipos de inovação: a inovação de produto, a inovação de marketing, a inovação de processo e a inovação organizacional. A inovação de produto inclui a apresentação de novos produtos ao mercado, incluindo grandes melhorias nas características e funcionalidades nos produtos ou serviços existentes. A inovação de marketing propõem responder melhor as necessidades do cliente, a inovação do processo refere-se a melhorias ao nível dos métodos (por exemplo alterações na forma de distribuição, embalagens, equipamento e software) e a inovação organizacional que pode ser identificada como um novo método de novas praticas comerciais (localização empresarial ou relacionamentos com outras empresas).

Segundo Pessoa (2010) a inovação é um modelo linear do impacto da ciência no desenvolvimento económico.

A Inovação relaciona-se com a Hipótese 1 “A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”, a Hipótese 3 “A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus” e a hipótese 7 “A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus”.

3 METODOLOGIA

3.1 Construção do Questionário

A literatura analisada relevou que existem vários fatores que influenciam e são importantes para as escolhas de compra de um consumidor. Neste sentido pode-se concluir que os consumidores que substituem pneus sofrem dos mesmos sintomas dos decisores que adquirem produtos de elevado valor.

Baseado na revisão da literatura elaborou-se um questionário / inquérito que foi sujeito a um pré teste de 16 indivíduos com a intenção de detetar e prevenir eventuais erros Zickmund, (2006). Foram obtidos com o lançamento do questionário 227 respostas.

O questionário pode ser encontrado no Anexo 1 e divide-se em 6 partes. A primeira parte refere-se ao relacionamento que o individuo tem com as viaturas. De uma forma dissimulada aqui tenta-se recolher a primeira impressão sobre a notoriedade espontânea. A segunda parte deseja-se obter dados sobre as variáveis em estudo, a terceira quer perceber qual a familiaridade do consumidor com as questões ecológicas dos pneus, a quarta parte tenciona obter informações face ao local de compra, a quinta parte procura saber qual o nível de notoriedade assistida Keller (2003), e por fim a sexta parte planeia saber qual os dados socioeconómico e demográficos dos respondentes.

3.1.1 As Variáveis

Os quadros seguintes apresentam as variáveis que foram consideradas para o estudo em questão:

Quadro 2 – Variável Notoriedade

Variável	Itens	Fontes
Notoriedade das marcas de pneus	Q1.7 – Qual a marca de pneus que mais gosta	Aaker (1991).
	Q1.8 – Qual a marca de pneus que habitualmente coloca na sua viatura	Aaker (1996)
	Q5– Classifique as marcas apresentadas	Rath & Mohapatra (2013)
	Q2.61 – Deparo-me regularmente com publicidade a marcas de pneus.	Keller (2003)

Quadro 3 – Variável, A Consciência de compra ecológica

Variável	Itens	Fonte
Relevância da questão ecológica na compra	Q3 – Existe hábito de compra ecológica	Grewal, and Goodstein (2005)
	Q3.1 – Para mim é aceitável a aquisição de pneus com eficiência energética	
	Q3.2 – Para mim é aceitável a aquisição de pneus com eficiência de aderência	
	Q3.3 - Para mim é aceitável a aquisição de pneus com eficiência de ruído	

Quadro 4 – Variável A Qualidade percebida

Variável	Itens	Fonte
Qualidade Percebida	2.44 – As marcas brancas ou do distribuidor de pneus são de grande qualidade	Del Cecchio (2001) e Batra e Sinha (2000)
	2.45 – Na generalidade as marcas brancas do distribuidor de pneus são inferiores às marcas dos fabricantes.	
	2.46 – Na generalidade existe uma diferença de qualidade entre as diferentes marcas de fabricantes de pneus.	
	2.47 – Na generalidade quase não existe diferença de qualidade entre as marcas de pneus de fabricante.	

Quadro 5 – Variável A Lealdade

Variável	Itens	Fonte
Lealdade à Marca do fabricante	Q2.1 – Tenho a intensão de comprar a minha marca de pneus no futuro. Q2.2 – Ativamente procuro a minha marca favorita de pneus a fim de a comprar Q2.3 – Esforço-me para adquirir a minha marca de pneus favorita	Dholakia, and Herrmann (2005) Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Lealdade às marcas do distribuidor	Q2.21 – Sempre que possível adquiro pneus de marca branca ou do distribuidor. Q2.22 – Sempre que não me seja possível adquirir a minha marca favorita de pneus, adquiro os de marca branca ou do distribuidor. Q2.23 – Opto sempre por colocar na minha viatura pneus de marca branca ou do distribuidor pois é sempre a melhor opção. Q2.24 – Nunca adquiro pneus marca branca ou do distribuidor.	Goldsmith 2009 Krishna 2011
Lealdade ao local de compra	Q2.4 – Facilmente mudo de uma loja de pneus para outra. Q2.5 – Sou comprador comprometido com uma loja de pneus. Q2.6 – Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus.	Lichtenstein, Drumwright, and Braig (2004) Osman (1993)

Quadro 6 – Variável O Preço

Variável	Itens	Fonte
Sensibilidade ao preço	Q2.25 – Quanto compro uma marca de pneus, procuro sempre a mais barata Q2.26 – Quando compro uma marca de pneus o preço é o fator mais importante Q2.27 – Quando compro uma marca de pneus o preço não é o fator importante Q2.52 – Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda na loja. Q2.53 – Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda no mercado.	Batra e Sinha (2000) Goldsmith 2009

Quadro 6 – Variável O Preço (continuação)

Variável	Itens	Fonte
Preço como indicador de qualidade	Q2.36 – Na categoria de pneus quanto maior for o preço maior a qualidade dos pneus	Garretson, Fisher, and Burton (2002)
	Q2.37 – O velho ditado, pagamos o valor daquilo que compramos	
	Q2.38 – Nos pneus, o preço é um bom indicador de qualidade.	
	Q2.39 – Temos sempre que pagar um pouco mais para uns melhores pneus	
Restrição orçamental / Escassez de dinheiro	Q2.7– Existe sempre disponibilidade monetária no agregado para estes extras	O'guinn e Wells (1989) Goldsmith 2009
	Q2.8 – O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus das viaturas	
	Q2.9 - Só adquiero pneus quando existe disponibilidade monetária no meu agregado familiar.	
	Q2.10 – O rendimento do meu agregado parece nunca chegar	

Quadro 7 – Variável O Local de Compra

Variável	Itens	Fonte
Classificação do local de compra	Q4.2.1 - Limpeza	Kotler (1993)
	Q4.2.2 - Aspeto geral	
	Q4.2.3 - Simpatia	
	Q4.2.4 - Preços	
Confiança no local de compra	Q4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	
	Q4.5 - Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	
	Q4.6 - Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.	
	Q4.7 - Sou um cliente regular.	
	Q4.8 - Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.	

Quadro 8 – Variável A Procura

Variável	Itens	Fonte
Procura de Variedade	Q2.42 – Se utilizar sempre a mesma marca fico sem saber a qualidade das outras Q2.43 – Adquiro sempre diferentes marcas para variar e para ter a percepção da diferença entre as marcas	Ailawadi <i>et al.</i> (2001)
Procura de valor/preocupação com relação qualidade preço	Q2.11 – Quando aquiro pneus para a minha viatura adquiro sempre os preços mais baixos, mas com um certo nível de qualidade Q2.12 – Quando aquiro pneus, procuro sempre a melhor relação preço qualidade Q2.13 – Quando aquiro pneus para a minha viatura, comparo sempre os preços das diferentes marcas para ter a certeza que faço sempre a compra ideal	Lichtenstein <i>et al</i> (1993)
Procura de experiencia	Q2.40 – Não é necessário experimentar para saber o quanto bom é o produto, porque a sua marca fala por si. Q2.41 – As características visíveis e anunciadas dos pneus, preenche todos os requisitos que são importantes para a escolha da marca.	Batra e Sinha (2000)
Procura equiparada ao modelo e marca de carro	Q2.14 – Escolho sempre a mara de pneus recomendada pelo fabricante para a minha viatura. Q2.15 – Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama da minha viatura Q2.16 – Viatura cara implica pneus caros	Modi 2012
Compra informada/experiencia previa	2.49 – Não tenho grande experiência na compra de pneus. 2.51 – Tenho uma ideia clara das características que pretendo para os pneus. 2.56 – Tenho um conhecimento alargado sobre pneus. 2.57 – Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos vendedores. 2.58 – Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos amigos/conhecidos. 2.59 – Ao comprar pneus, tento informar-me previamente. 2.60 – Antes de comprar pneus, gasto algum tempo a informar-me sobre as melhores opções.	

Quadro 9 – Variável O Risco percebido

Variável	Itens	Fonte
Aversão ao risco (jogar pelo seguro)	<p>Q2.17 – Quando adquiro uma marca de pneus não considero muito importante errar na compra</p> <p>Q2.17 – Ao adquirir uma marca de pneus desconhecida estou a tomar uma decisão errada</p> <p>Q2.19 – Na compra de pneus, jogo sempre pelo seguro em vez de correr riscos</p> <p>Q2.20 - Na compra de pneus, gosto de aceitar desafios mesmo que isso implique correr riscos</p> <p>Q2.54 – Se gosto do desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra.</p> <p>Q2.55 – Se gosto do serviço e aconselhamento de um local de venda, tendo a voltar a comprar lá.</p>	<p>Kapferer e Laurent (1985) e Craig e Ginter (1975)</p>
Há risco associado à compra de pneus (risco económico, físico e performance)	<p>2.48 – Considero os pneus artigos caros.</p> <p>2.50 – A compra de pneus envolve grande risco.</p>	

Quadro 10 – Variável A Inovação

Variável	Itens	Fonte
Inovação	<p>Q2.28 - Quando eu vejo um novo tipo de pneus na loja, sou relutante em experimentar.</p> <p>Q2.29 - Em geral, eu sou um dos primeiros a comprar novos pneus quando eles aparecem no mercado.</p> <p>Q2.30 - Se gosto de uma marca, raramente mudo só para experimentar novo produto.</p> <p>Q2.31 - Sou muito cauteloso em experimentar novos e diferentes tipos de pneus.</p> <p>Q2.32 - Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas de pneus.</p> <p>Q2.33 - Raramente compro marcas de pneus sobre as quais não estou certo da sua performance.</p> <p>Q34 - Gosto de correr riscos na compra de novos produtos de pneus.</p> <p>Q35 - Não gosto de comprar novos pneus antes de outras comprarem.</p>	<p>Steenkamp and Gielens (2003)</p>

3.1.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação apresentam-se da seguinte forma:

Hipótese 1 - A compra com segurança e sem correr risco é um fator importante na escolha da gama de pneus

Hipótese 2 - A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus

Hipótese 3 - A compra inovadora no local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus

Hipótese 4 - O preço é importante na escolha da gama de pneus

Hipótese 5 - O orçamento disponível é importante na escolha da gama de pneus

Hipótese 6 - A inferioridade das marcas brancas é um fator importante na escolha da gama de pneus

Hipótese 7 - A escolha da gama de pneus ajustada a viatura é um fator importante

Quadro 11 – Hipóteses de investigação parte 1

A minha escolha da gama de pneus para a(s) minha(s) viatura(s)		
Hipóteses		
H1	H2	H3
A segurança na compra é um fator importante na escolha da gama de pneus	A compra racional é um fator importante para a escolha da gama de pneus	A Lealdade ao local de compra é um fator importante na escolha da gama de pneus
Variável		
Lealdade	Preço	Lealdade
Procura	Lealdade	Inovação
Risco	Procura	
Inovação	Qualidade	
Preço	Risco	

Quadro 12 – Hipóteses de investigação parte 2

A minha escolha da gama de pneus para a(s) minha(s) viatura(s)			
H4	H5	H6	H7
O preço é importante na escolha da gama de pneus	A restrição orçamental é importante na escolha da gama de pneus	A Qualidade percebidas marcas do distribuidor é um fator importante na escolha da gama de pneus	A compra recomendada pelo fabricante automóvel é um fator importante na escolha da gama de pneus
Preço	Lealdade Preço	Qualidade	Procura Qualidade Inovação

3.2 Seleção da Amostra e Recolha de Dados

3.2.1 Seleção da Amostra

Foi considerada como população alvo deste estudo, todos os indivíduos do sexo masculino ou feminino que de forma pessoal ou profissional usassem viatura. Foram selecionados indivíduos com mais de 18 anos e que usam viatura e que conseqüentemente trocam ou solicitam a troca de pneus. Neste sentido usaram-se algumas bases de dados. A primeira foi uma pequena publicação jornalística do auto aftermarket em Portugal que detém as publicações, jornal das oficinas e a revista dos pneus, a segunda uma outra pequena publicação Turbo Oficina, a terceira foram usadas a rede social do LinkedIn e do facebook, e quarta foi usada uma base de dados empresarial. O método de seleção foi da amostra foi da amostra foi de natureza não

probabilística por conveniência do tipo snowball, pois solicitou-se a cada pessoa inquirida que encaminhasse a pessoas conhecidas de forma a divulgar o mesmo. Foram recolhidos 227 questionários válidos.

3.2.2 Recolha e Tratamento de Dados

O questionário foi construído na ferramenta Google Forms e enviado á população alvo definida. As respostas foram recolhidas no Google Drive e passados para Excel onde foram trabalhadas para poderem ser colocadas no SPSS e serem analisadas de forma estatística.

Durante a análise da recolha de dados verificou-se que alguns inquiridos responderam nas suas escolhas de “preferência de pneus” e” pneus que utilizam” a marca Continental Mabor e apenas Mabor. Isto deve-se ainda a alguma confusão existente nestas duas marcas fruto do seu antigo relacionamento. A empresa continental em Portugal ainda se chama “Continental Mabor”, assim sendo trabalhou-se os dados para que as respostas fossem consideradas iguais ou seja ambas consideradas só como Continental.

Nas questões 1.7 e 1.8 pergunta-se aos inquiridos que marcas de pneus preferem e que marcas de pneus aplicam respetivamente nas suas viaturas Para cada uma destas questões foi criada uma nova variável, com a atribuição das gamas de pneus a que pertence a resposta.

Para a realização da análise fatorial foram retiradas as questões 2.9, 2.10, 2.17, 2.20, 2.24, 2.49, 2.56, e 2.61, pois uma análise à fiabilidade interna, através do alfa de Cronbach, do instrumento de medida dos constructos revelou que a fiabilidade interna do instrumento seria melhorada com a eliminação daquelas questões.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão de resultados obtidos no estudo cujo objetivo recai sobre a necessidade de responder às indagações levantadas. Estes resultados foram obtidos com a ajuda do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

O presente capítulo divide-se em quatro partes. Na primeira parte efetua-se uma caracterização estatística da amostra, na segunda é feita uma análise de notoriedade às marcas de pneus, na terceira investiga-se às preferências dos consumidores e na quarta e última parte faz-se alusão aos fatores que influenciam as escolhas.

4.1 Caracterização da Amostra

4.1.1 Perfil Socioeconómico e Demográfico

O presente estudo envolveu uma amostra de 227 indivíduos maiores de 18 anos, dos quais 78% são do sexo masculino e com uma idade compreendida entre os 30 e os 50 anos cerca de 81%. Salienta-se o fato de que a classe feminina apenas representa 20% dos inquiridos.

Os respondentes maioritariamente são provenientes da região norte do país 78%, sendo que a região do Porto contribui com cerca de 60%. São sobretudo trabalhadores por conta de outrem 70%, com habilitações literárias entre o 12º ano (25%) e bacharelato/licenciatura 44% perfazendo um total nas duas categorias de 69%. As habilitações literárias com uma menor representatividade na amostra são as inferiores ao 9º ano.

Respondentes casados ou em união de facto são 81.5%. Os níveis de rendimento familiar variam entre os 1500€ e os 2500€ mensais, 38%, se a classe de rendimentos for ampliada, entre os 1500€ aos 4999€ mensais encontra-se uma frequência de 66%.

Tabela 1– Caracterização do perfil socioeconómico e demográfico dos respondentes

Variável	Categoria	Frequência	%
Sexo	Masculino	178,00	78,41%
	Feminino	46,00	20,26%
	Não Respondeu	3,00	1,32%
Idade	Entre 18-30 Anos	19,00	8,37%
	Entre 30-40 Anos	97,00	42,73%
	Entre 40-50 Anos	88,00	38,77%
	Entre 50-60 Anos	13,00	5,73%
	Mais de 60 Anos	8,00	3,52%
	Não respondeu	2,00	0,88%
Profissão	Trabalhador Por Conta de Outrem	158,00	69,60%
	Trabalhador Por Conta Própria	58,00	25,55%
	Desempregado	6,00	2,64%
	Não Respondeu	5,00	2,20%
Distrito a que pertence	Aveiro	11,00	4,85%
	Beja	0,00	0,00%
	Braga	26,00	11,45%
	Bragança	0,00	0,00%
	Castelo Branco	3,00	1,32%
	Coimbra	7,00	3,08%
	Évora	0,00	0,00%
	Faro	2,00	0,88%
	Guarda	0,00	0,00%
	Leiria	2,00	0,88%
	Lisboa	30,00	13,22%
	Portalegre	0,00	0,00%
	Porto	135,00	59,47%
	Santarém	1,00	0,44%
	Setúbal	3,00	1,32%
	Viana do Castelo	2,00	0,88%
	Vila Real	1,00	0,44%
	Viseu	3,00	1,32%
	Açores	0,00	0,00%
	Madeira	0,00	0,00%
	Não responde	1,00	0,44%
Habilitações literárias	Inferior ao 9º Ano	5,00	2,20%
	9º Ano completo	16,00	7,05%
	12º Ano Completo	57,00	25,11%
	Bacharelato ou Licenciatura	99,00	43,61%
	Mestrado ou Doutoramento	50,00	22,03%
	Não Respondeu	0,00	0,00%
Estado Civil	Solteiro	34,00	14,98%
	Casado (a)/ União Facto	185,00	81,50%
	Viúvo	2,00	0,88%
	Divorciado	6,00	2,64%
	Não respondeu	0,00	0,00%
Rendimento Mensal do Agregado Familiar:	Menos de 1500 mês	53,00	23,35%
	De 1500 a 2499€ mês	87,00	38,33%
	De 2500 a 4999€ mês	63,00	27,75%
	Mais de 5000 € mês	19,00	8,37%
	Não Respondeu	5,00	2,20%

4.1.2 Perfil Psicográfico e Comportamental

A tabela 2 apresenta a correlação existente entre os motivos mais importantes da escolha e o género. Nesta verifica-se que é o sexo feminino que procura escolher sempre a melhor relação preço qualidade (M= 5.74). Na idade o valor mais alto encontrado é para os indivíduos com idades entre os 50 e os 60 anos que valorizam um aconselhamento num local de venda (M=6.31).

Tabela 2– Motivos mais importantes para a compra correlacionados com variáveis sociais género/idade

Motivos	Sexo		Idade			
	M	F	18-30 Anos	30-40 Anos	40-50 Anos	50-60 Anos
Intenção de comprar a minha marca favorita	5,21	4,61	5,05	4,92	5,33	4,46
Procuro sempre a melhor relação preço/qualidade	5,42	5,74	5,37	5,49	5,52	5,69
Jogo sempre pelo seguro	5,26	5,15	4,74	4,93	5,76	5,08
Os pneus artigos caros	5,17	5,04	4,89	5,12	5,16	5,15
Gosta desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra	5,43	5	5	5,07	5,65	6,23
Gosto pelo serviço e aconselhamento de um local de venda	5,45	5,33	5	5,27	5,55	6,31
Informação prévia sobre a compra.	5,17	4,5	4,53	5,14	5,03	5,08

Pela tabela 3 pode-se concluir que a correlação entre os principais motivos para a escolha de pneus nos indivíduos com as habilitações inferiores ao 9º ano é o aconselhamento no local de venda e os indivíduos com rendimentos inferiores a 1500€ procuram sempre uma melhor relação preço qualidade.

Tabela 3- Motivos mais importantes para a compra correlacionados com variáveis sociais habilitações/rendimento

Motivos	Habilitações literárias				Rendimento				
	< 9º Ano	9º Ano	12º Ano	Bach. Lic.	Mest. ou Dout.	< 1500€	1500 a 2499€	2500 a 4999€	> 5000€
Intenção de comprar a minha marca favorita	5,40	5,63	5,21	4,94	4,98	5,08	4,95	5,22	5,42

Procuro sempre a melhor relação preço/qualidade	5,80	5,19	5,51	5,62	5,36	5,87	5,53	5,30	5,26
Jogo sempre pelo seguro	5,40	5,31	5,47	4,98	5,40	5,47	5,22	5,11	5,16
Os pneus artigos caros	5,00	5,75	4,86	5,15	5,26	5,13	5,05	5,32	5,37
gosta desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra	4,60	6,00	5,53	5,21	5,32	5,58	5,20	5,49	5,05
Gosto pelo serviço e aconselhamento de um local de venda	6,20	5,88	5,33	5,45	5,30	5,64	5,36	5,46	5,21
Informação prévia sobre a compra.	5,80	5,25	5,26	4,88	4,90	5,00	5,14	4,87	5,32

Em forma de conclusão pode-se destacar 2 motivos com boa consideração por parte dos respondentes, são eles a “relação preço qualidade” e o “gosto pelo serviço de aconselhamento num local de venda”.

4.2 O consumidor e as suas Preferências

4.2.1 Utilização de viaturas

Pela análise da tabela 4 conclui-se que praticamente todos os indivíduos têm viatura própria e os não respondentes apesar de não ter viatura própria têm viatura da empresa, 45% têm 1 viatura, tornando esmagador quando se junta as respostas “1 viatura” e “2 viaturas” que se obtém 81% das respostas. Com 63% da amostra usa a viatura para uso pessoal e profissional e 83% são responsáveis pela colocação de pneus nas mesmas.

Tabela 4– Caraterização do perfil dos utilizadores de viaturas 1

Variável	Categoria	Frequência	%
Tem viatura própria?	Sim	213	93,83%
	Não	14	6,17%
Quantas viaturas tem?	1 Viatura	103	45,37%
	2 Viaturas	86	37,89%
	3 Viaturas	23	10,13%
	Mais de 3 viaturas	8	3,52%
	Não Respondeu	7	3,08%
Qual o motivo pelo qual usa viatura?	Pessoal	73	32,16%
	Profissional	12	5,29%
	Pessoal e profissional	142	62,56%
	Ambas	0	0,00%
É inteiramente responsável pela escolha dos pneus para a sua viatura ou da viatura que lhe está atribuída?	Sim	189	83,26%
	Não	38	16,74%

Dos inquiridos, 51% são responsáveis por colocar pneus em pelo menos uma viatura. A amostra é dispersa no que diz respeito às viaturas, marca da viatura que mais vezes aparece referenciada é a marca Renault com 10,13%, seguido de perto pela Peugeot (8,81%), Opel (7,93) e BMW (7,93%).

Tabela 5– Caracterização do perfil dos utilizadores de viaturas, responsabilidade e marca

Variável	Categoria	Frequência	%
Qual o número de viaturas pelo qual é responsável de colocação de pneus?	1 viatura	115	50,66%
	2 Viaturas	69	30,40%
	3 Viaturas	13	5,73%
	Mais de 3 Viaturas	19	8,37%
	Não Respondeu	11	4,85%
Qual a marca da viatura que habitualmente usa?	Peugeot	20	8,81%
	Ford	6	2,64%
	Alfa Romeo	6	2,64%
	Land Rover	7	3,08%
	Citroen	7	3,08%
	Fiat	13	5,73%
	Toyota	7	3,08%
	Volvo	9	3,96%
	Nissan	5	2,20%
	Outros	20	8,81%
	Não Respondeu	20	8,81%
	VW	18	7,93%
	Renault	23	10,13%
	Skoda	4	1,76%
	Opel	18	7,93%
Seat	6	2,64%	
BMW	18	7,93%	
Mercedes	13	5,73%	
Audi	7	3,08%	

A tabela seguinte refere-se à questão 1.8 do questionário e tenta perceber que marca de pneus aplicam os respondentes, podendo verificar-se de que a marca mais aplicada é a marca Michelin com 33,04% seguida da Continental com 23,79%. Pode-se também verificar que 76,21% dos respondentes aplicam marcas *premium* com apenas 7,05% para a gama média e 3,085% para as gama orçamento e económica.

Tabela 6-- Escolhas de pneus por parte dos respondentes

Variável	Categoria	Frequência	%
Que marca de pneus utiliza na sua viatura?	Avon	0	0,00%
	Barum	1	0,44%
	Bf goodrich	0	0,00%
	Bridgestone	10	4,41%
	Continental	54	23,79%
	Cooper	0	0,00%
	Dunlop	11	4,85%
	Falken	0	0,00%
	Firestone	4	1,76%
	Fulda	0	0,00%
	General tire	1	0,44%
	Goodyear	13	5,73%
	Hankook	4	1,76%
	Kleber	0	0,00%
	Kumho	0	0,00%
	Marangoni	0	0,00%
	Marcas Brancas 3 - 4	7	3,08%
	Michelin	75	33,04%
	Nankang	0	0,00%
	Não respondeu	29	12,78%
	Nokian	1	0,44%
	Pirelli	11	4,85%
	Semperit	0	0,00%
Toyo	0	0,00%	
Uniroyal	0	0,00%	
Vredestein	0	0,00%	
Yokohama	6	2,64%	
A que gama de pneus pertence os pneus que utiliza	Premio	173	76,21%
	Pneus Gama média	16	7,05%
	Pneus Gama económica	1	0,44%
	Pneus Gama Orçamento	6	2,64%
	Não Respondeu	31	13,66%

A tabela seguinte indica-nos com que frequência temporal, os inquiridos que trocam de pneus. Como se pode verificar 42% dos respondentes trocam de pneus de dois em dois anos. Se diminuir o intervalo para de 1 a 3 anos obtém-se 87% das respostas o que leva a concluir que na sua grande maioria a durabilidade dos pneus pode ir até aos 3 anos.

Tabela 7-- Frequência de troca de pneus

Variável	Categoria	Frequência	%
Em média com que frequência compra pneus?	Uma vez por ano	66	29,07%
	De dois em dois anos	95	41,85%
	De três em três anos	36	15,86%
	De quatro em quatro anos	17	7,49%
	De cinco em cinco anos	7	3,08%
	Não responde	6	2,64%

4.2.2 Compra de Pneus

Pela análise da tabela seguinte podemos verificar que os respondentes que mais escolhem a marca *premium* são os respondentes da Renault com 10,31% e os que escolhem a gama média são os respondentes com marca Land Rover com 28,57%. Quando a escolha é feita em função da viatura verificamos que todos escolhem pneus de gama média, exceção feita aos respondentes com Land Rover que preferem pneus de gama média com 57,14%

Tabela 8– Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que gosta, recorda e prefere

Marca de Viatura	Escolha Por gama de pneus						Escolha Por viatura					
	Gama Premio	%	Gama média	%	NR	%	Gama Premio	%	Gama média	%	NR	%
Alfa Romeo	6	3,09%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Audi	7	3,61%	0	0,00%	0	0,00%	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
BMW	15	7,73%	2	14,29%	1	5,26%	15	83,33%	2	11,11%	1	5,56%
Citroen	7	3,61%	0	0,00%	0	0,00%	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Fiat	9	4,64%	0	0,00%	4	21,05%	9	69,23%	1	7,69%	3	23,08%
Ford	6	3,09%	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Land Rover	3	1,55%	4	28,57%	0	0,00%	3	42,86%	4	57,14%	0	0,00%
Mercedes	13	6,70%	0	0,00%	0	0,00%	13	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nissan	5	2,58%	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Opel	15	7,73%	1	7,14%	2	10,53%	15	83,33%	1	5,56%	2	11,11%
Outros	15	7,73%	0	0,00%	5	26,32%	15	75,00%	0	0,00%	5	25,00%
Peugeot	18	9,28%	2	14,29%	0	0,00%	18	90,00%	2	10,00%	0	0,00%
Renault	20	10,31%	2	14,29%	1	5,26%	20	86,96%	2	8,70%	1	4,35%
Seat	5	2,58%	1	7,14%	0	0,00%	5	83,33%	1	16,67%	0	0,00%
Skoda	3	1,55%	0	0,00%	1	5,26%	3	75,00%	0	0,00%	1	25,00%
Toyota	7	3,61%	0	0,00%	0	0,00%	7	100,00%	0	0,00%	0	0,00%
Volvo	6	3,09%	1	7,14%	2	10,53%	7	77,78%	0	0,00%	2	22,22%
VW	16	8,25%	0	0,00%	2	10,53%	17	94,44%	0	0,00%	1	5,56%
NR	18	9,28%	1	7,14%	1	5,26%	18	90,00%	1	5,00%	1	5,00%

A análise da tabela 9 indica que as marcas *premium* são as mais escolhidas pelos clientes BMW e VW com 9,25% das respostas. Quando se inverte a análise tabela 10 verifica-se que quem maioritariamente escolhe pneus premium os respondentes *Volvo* com 11,11% e a gama orçamento é escolhida pelos clientes Audi com 14,29%.

Tabela 9– Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que aplica na viatura (gama vs viatura)

Marca de Viatura	Escolha por gama de pneus									
	Gama Premio	%	Gama média	%	Gama económica	%	Gama Orçamento	%	NR	%
Alfa Romeo	5	2,89%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Audi	6	3,47%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
BMW	16	9,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%
Citroen	4	2,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	9,68%
Fiat	11	6,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%
Ford	5	2,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%
Land Rover	3	1,73%	2	12,50%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%
Mercedes	12	6,94%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	3,23%
Nissan	4	2,31%	1	6,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Opel	14	8,09%	1	6,25%	0	0,00%	1	16,67%	2	6,45%
Outros	11	6,36%	4	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	5	16,13%
Peugeot	15	8,67%	2	12,50%	0	0,00%	1	16,67%	2	6,45%
Renault	15	8,67%	3	18,75%	0	0,00%	2	33,33%	3	9,68%
Seat	6	3,47%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Skoda	2	1,16%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%
Toyota	5	2,89%	1	6,25%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
Volvo	5	2,89%	1	6,25%	1	100,00%	0	0,00%	2	6,45%
VW	16	9,25%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%
NR	18	10,40%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	6,45%

Tabela 10 - Viaturas dos respondentes versos gama de pneus que aplica na viatura (viatura vs Gama)

Marca de Viatura	Escolha por viatura									
	Gama Premio	%	Gama média	%	Gama económica	%	Gama Orçamento	%	NR	%
Alfa Romeo	5	83,33%	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Audi	6	85,71%	0	0,00%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%
BMW	16	88,89%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	11,11%
Citroen	4	57,14%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	3	42,86%
Fiat	10	76,92%	1	7,69%	0	0,00%	0	0,00%	2	15,38%
Ford	5	83,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%
Land Rover	3	42,86%	2	28,57%	0	0,00%	0	0,00%	2	28,57%
Mercedes	12	92,31%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	7,69%
Nissan	4	80,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Opel	14	77,78%	1	5,56%	0	0,00%	1	5,56%	2	11,11%
Outros	11	55,00%	5	25,00%	0	0,00%	0	0,00%	4	20,00%
Peugeot	15	75,00%	2	10,00%	0	0,00%	1	5,00%	2	10,00%
Renault	15	65,22%	3	13,04%	0	0,00%	1	4,35%	4	17,39%
Seat	6	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Skoda	2	50,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	50,00%
Toyota	5	71,43%	1	14,29%	0	0,00%	1	14,29%	0	0,00%
Volvo	6	66,67%	0	0,00%	1	11,11%	0	0,00%	2	22,22%
VW	17	94,44%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	5,56%
NR	18	90,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	10,00%

As duas tabelas seguintes indicam quais as gamas de pneus mais escolhidas. A primeira refere-se à escolha espontânea e a segunda refere-se à gama que aplicam nas viaturas. Os resultados são esmagadores 86% e 77 % respetivamente, que indicam a gama *premium* é a escolha consensual para praticamente todos.

Tabela 11 - Gama de marca escolhida espontaneamente

Gama escolhida espontaneamente	Count	Column N %
Pneus Gama Orçamento	0	0%
Pneus Gama Económica	0	0%
Pneus Gama Média	14	6%
Pneus Gama Premio	196	86%

Tabela 12 - Gama de marca aplicada nas viaturas

Gama aplicada	Count	Column N %
Pneus Gama Orçamento	5	2%
Pneus Gama Económica	1	0%
Pneus Gama Média	17	7%
Pneus Gama Premio	174	77%

Como pode ser verificado pela tabela 13 a maior parte dos inquiridos trocam os pneus das suas viaturas nas oficinas especializadas em pneus. Destaca-se a marca Ford (33,33%) e a marca Toyota (28,57%) que são as marcas que mais pneus usam os locais onde habitualmente fazem a revisão. As marcas que mais usam os concessionários para trocar pneus são a Seat 16,67% e a Mercedes 16,67%.

Tabela 13- Local de troca de pneus por viatura versos local

Marca da viatura	Habitualmente adiroo pneus para a minha viatura						Grande oficina de serviços rápidos tipo, Norauto, Midas, Precision....	%
	Concessionário da marca	%	Oficina onde habitualment e faço a revisão	%	Oficina local especializada em pneus	%		
Alfa Romeo	0	0,00%	0	0,00%	6	100,00%	0	0,00%
Audi	0	0,00%	1	14,29%	5	71,43%	1	14,29%
BMW	1	5,56%	3	16,67%	14	77,78%	0	0,00%
Citroen	0	0,00%	1	14,29%	6	85,71%	0	0,00%
Fiat	1	7,69%	1	7,69%	8	61,54%	3	23,08%
Ford	0	0,00%	2	33,33%	4	66,67%	0	0,00%
Land Rover	1	14,29%	0	0,00%	6	85,71%	0	0,00%
Mercedes	2	15,38%	1	7,69%	10	76,92%	0	0,00%
Nissan	0	0,00%	0	0,00%	5	100,00%	0	0,00%
Opel	0	0,00%	4	22,22%	14	77,78%	0	0,00%
Outros	1	5,00%	1	5,00%	17	85,00%	1	5,00%
Peugeot	0	0,00%	0	0,00%	20	100,00%	0	0,00%
Renault	0	0,00%	4	17,39%	19	82,61%	0	0,00%
Seat	1	16,67%	0	0,00%	5	83,33%	0	0,00%
Skoda	0	0,00%	0	0,00%	4	100,00%	0	0,00%
Toyota	0	0,00%	2	28,57%	3	42,86%	2	28,57%
Volvo	0	0,00%	2	22,22%	6	66,67%	1	11,11%
VW	0	0,00%	3	16,67%	13	72,22%	2	11,11%
NR	3	15,00%	2	10,00%	14	70,00%	1	5,00%

Pode-se verificar pela tabela 14 que as questões ecológicas são uma consideração nas escolhas de pneus. Os respondentes que têm maior preocupação ecológica, consideram que só é aceitável a compra de pneus a partir da eficiência energética de B com frequência de 41,95% quanto ao ruído 75% dos inquiridos, com preocupação ecológica só acham aceitável a aquisição de pneus com um nível de ruído inferior a 72dB.

Tabela 14 – Questões ecológicas

		3 - Etiqueta, importância das questões ecológicas						Total	Total
		NR	%	Sim	%	Não	%		
Eficiência Energética	NR	1	100,00%	4	2,30%	47	90,38%	52	22,91%
	A	0	0,00%	34	19,54%	1	1,92%	35	15,42%
	B	0	0,00%	73	41,95%	3	5,77%	76	33,48%
	C	0	0,00%	47	27,01%	1	1,92%	48	21,15%
	D	0	0,00%	10	5,75%	0	0,00%	10	4,41%
	E	0	0,00%	5	2,87%	0	0,00%	5	2,20%
	F	0	0,00%	1	0,57%	0	0,00%	1	0,44%
	Total	1	100,00%	174	100,00%	52	100,00%	227	100,00%
Aderência em piso molhado	NR	1	100,00%	4	2,30%	50	96,15%	55	24,23%
	A	0	0,00%	44	25,29%	0	0,00%	44	19,38%
	B	0	0,00%	85	48,85%	2	3,85%	87	38,33%
	C	0	0,00%	28	16,09%	0	0,00%	28	12,33%
	D	0	0,00%	7	4,02%	0	0,00%	7	3,08%
	E	0	0,00%	6	3,45%	0	0,00%	6	2,64%
	Total	1	100,00%	174	100,00%	52	100,00%	227	100,00%
	Ruído	NR	1	100,00%	6	3,45%	51	98,08%	58
1 - menor que 3 dB		0	0,00%	32	18,39%	0	0,00%	32	14,10%
2 - menor que 72dB		0	0,00%	130	74,71%	1	1,92%	131	57,71%
3 - maior que 72dB		0	0,00%	6	3,45%	0	0,00%	6	2,64%
Total		1	100,00%	174	100,00%	52	100,00%	227	100,00%

4.2.3 Seleção do Local de Compra

No que concerne à escolha do local de troca de pneus os respondentes na sua grande maioria escolhem uma oficina especializada em pneus, 79% dos inquiridos vão a um local especializado para trocar os pneus à(s) sua(s) viatura(s).

Tabela 15– Local onde habitualmente troco pneus

Habitualmente adquiero pneus para a minha viatura?		
	Count	Column N %
Concessionário da marca	10	4,41%
Oficina onde habitualmente faço a revisão	27	11,89%
Oficina local especializada em pneus	179	78,85%
Grande oficina de serviços rápidos tipo, Norauto, Midas, Precision...	11	4,85%

Através dos dados apresentados na tabela seguinte, constata-se que são sobretudo os respondentes proprietários da marca de veículos Mercedes, que mais recorrem aos concessionários da marca. Nas oficinas onde habitualmente fazem a revisão são os proprietários da marca Opel e Renault que mais as usam e por fim a grande oficina de serviços rápidos é mais usada pelos respondentes que têm incidências na marca Fiat.

Tabela 16 – Local onde habitualmente os inquiridos adquirem pneus, local versus marca de viatura

Marca de Viatura	Habitualmente adquiero pneus para a minha viatura?							
	Concessionário da marca	%	Oficina onde habitualmente faço a revisão	%	Oficina local especializada em pneus	%	Grande oficina de serviços rápidos tipo, Norauto, Midas, Precision....	%
Alfa Romeo	0	0,00%	0	0,00%	6	3,35%	0	0,00%
Audi	0	0,00%	1	3,70%	5	2,79%	1	9,09%
BMNW	1	10,00%	3	11,11%	14	7,82%	0	0,00%
Citroen	0	0,00%	1	3,70%	6	3,35%	0	0,00%
Fiat	1	10,00%	1	3,70%	8	4,47%	3	27,27%
Ford	0	0,00%	2	7,41%	4	2,23%	0	0,00%
Land Rover	1	10,00%	0	0,00%	6	3,35%	0	0,00%
Mercedes	2	20,00%	1	3,70%	10	5,59%	0	0,00%
Nissan	0	0,00%	0	0,00%	5	2,79%	0	0,00%
Opel	0	0,00%	4	14,81%	14	7,82%	0	0,00%
Outros	1	10,00%	1	3,70%	17	9,50%	1	9,09%
Peugeot	0	0,00%	0	0,00%	20	11,17%	0	0,00%
Renault	0	0,00%	4	14,81%	19	10,61%	0	0,00%
Seat	1	10,00%	0	0,00%	5	2,79%	0	0,00%
Skoda	0	0,00%	0	0,00%	4	2,23%	0	0,00%
Toyota	0	0,00%	2	7,41%	3	1,68%	2	18,18%
Volvo	0	0,00%	2	7,41%	6	3,35%	1	9,09%
VW	0	0,00%	3	11,11%	13	7,26%	2	18,18%

4.2.4 Conhecimento e Opção por Pneus mais Verdes

A tabela 17 correlaciona a informação do inquirido sobre questões ecológicas com o nível ecológico mínimo exigido. Esta informação baseia-se na etiqueta que cada pneu tem associada. Na questão 3 do inquérito (anexo 1) foi mostrado à amostra uma etiqueta igual a etiqueta que consta em cada pneu e baseado nesta perguntou-se se aos inquiridos sobre a consciência ecológica. Verificou-se que 77% têm preocupações ecológicas, Apesar disso verificou-se que 42% os respondentes que consideram as questões ecológicas importantes, acham aceitável adquirir pneus com um nível de eficiência acima da categoria “B” quanto aos índices de ruído 75% consideram que é aceitável adquirir pneus com um índice de ruído inferior a 72dB (decibéis).

Tabela 17-- Correlação entre importância de questões ecologia e níveis mínimos de exigência ecológica

		Sim	%	Não	%	Total	Total
Eficiência Energética	A	34	19,54%	1	1,92%	35	15,42%
	B	73	41,95%	3	5,77%	76	33,48%
	C	47	27,01%	1	1,92%	48	21,15%
	D	10	5,75%	0	0,00%	10	4,41%
	E	5	2,87%	0	0,00%	5	2,20%
	F	1	0,57%	0	0,00%	1	0,44%
Aderência em piso molhado	A	44	25,29%	0	0,00%	44	19,38%
	B	85	48,85%	2	3,85%	87	38,33%
	C	28	16,09%	0	0,00%	28	12,33%
	D	7	4,02%	0	0,00%	7	3,08%
	E	6	3,45%	0	0,00%	6	2,64%
Ruído	menor que 3 dB	32	18,39%	0	0,00%	32	14,10%
	menor que 72dB	130	74,71%	1	1,92%	131	57,71%
	maior que 72dB	6	3,45%	0	0,00%	6	2,64%

4.3 Diferenças de percepção sobre o local de compra

Após a investigação dos dados que constam no anexo 2 verificou-se que a variação da avaliação do local de compra pelos diversos perfis socioeconómicos não varia significativamente, no entanto na tabela 18 representam-se os valores mais fracos quando comparados com as restantes variáveis. Pela análise conclui-se que os

inquiridos na sua grande maioria sabem que não podem confiar nos colaboradores do local onde habitualmente trocam de pneus. Verifica-se também que são os respondentes com maiores rendimentos (mais de 5000€) os que pior classificam os colaboradores dos locais de compra (M=1,68) e logo seguido são os respondentes com mais habilitações literárias (com M=1.98). Conclui-se então que a confiança nos colaboradores não é um fator forte nos locais de troca de pneus em Portugal.

Tabela 18-- Seleção de valores mais baixos entre as escolhas do local de compra, origem Anexo 2

		N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	Masculino	178	2,60	2,03	0,15
	Feminino	46	2,63	2,56	0,38
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	18-30	19	2,00	2,08	0,48
	30-40	97	2,54	2,08	0,21
	40-50	88	2,81	2,25	0,24
	50-60	13	2,46	1,90	0,53
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<9º Ano	5	2,00	1,22	0,55
	9º Ano	16	2,56	1,82	0,46
	12º Ano	57	3,21	2,53	0,34
	Bach. Lic.	99	2,57	2,07	0,21
	Mest. Dout.	50	1,98	1,77	0,25
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<1500€	53	2,70	2,45	0,34
	1500 a 2499€	87	2,84	2,21	0,24
	2500 A 4999€	63	2,38	1,80	0,23
	+ de 5000 €	19	1,68	1,60	0,37

4.4 Análise da Notoriedade e das Marcas Top of Mind

4.4.1 Notoriedade Espontânea

Como pode ser verificado pela tabela 19 a marca top-of-mind dos pneus em Portugal é a Michelin seguida da Continental, sendo esta ultima considerada como lembrança de

marca. Como reconhecimento de marca vamos ter a marcas Bf goodrich, Bridgestone, Dunlop, Firestone, Goodyear Hankook, Nokian, Pirelli, Yokohama. A Michelin é a marca com maior notoriedade espontânea, pela análise da tabela 8 verifica-se que é mais lembrada 46% do que utilizada 33%. No sentido contrário aparece a marca Continental que é menos lembrada 20% mas mais aplicada 24%. Mesmo assim, efetuando a soma das duas variáveis, preferida com utilizada obtém-se uma soma favorável à Michelin.

Tabela 19– Notoriedade da marca

Qual a marca de pneus que mais gosta recorda e prefere?			Que marca de pneus utiliza na sua viatura?		Média das notoriedades	
Categoria	Frequencia	%	Frequencia	%	Total	%
Avon	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Barum	0	0,00%	1	0,44%	1	0%
Bf goodrich	3	1,32%	0	0,00%	2	1%
Bridgestone	11	4,85%	10	4,41%	11	5%
Continental	46	20,26%	54	23,79%	50	22%
Cooper	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Dunlop	8	3,52%	11	4,85%	10	4%
Falken	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Firestone	1	0,44%	4	1,76%	3	1%
Fulda	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
General tire	0	0,00%	1	0,44%	1	0%
Goodyear	15	6,61%	13	5,73%	14	6%
Hankook	2	0,88%	4	1,76%	3	1%
Kleber	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Kumho	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Marangoni	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Marcas Brancas 3 - 4	4	1,76%	7	3,08%	6	2%
Michelin	105	46,26%	75	33,04%	90	40%
Nankang	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Não respondeu	13	5,73%	29	12,78%	21	9%
Nokian	1	0,44%	1	0,44%	1	0%
Pirelli	10	4,41%	11	4,85%	11	5%
Semperit	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Toyo	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Uniroyal	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Vredestein	0	0,00%	0	0,00%	0	0%
Yokohama	8	3,52%	6	2,64%	7	3%

4.4.2 Notoriedade Assistida

Os valores da notoriedade assistida estão representados na tabela 20, onde se atesta que existem marcas do qual alguns inquiridos nunca ouviram falar, no entanto sabe-se que as mesmas existem e se comercializam em Portugal. Este resultado deve-se sobretudo aos baixos investimentos publicitários dessas marcas e à fraca importância que os seus distribuidores lhes dão (anexo 4).

Tabela 20– Notoriedade assistida

	Nunca ouvi Falar		Experimentei e gosto		Experimentei e não gostei		Conheço tenho boa imp., mas nunca, experimentei		Conheço não tenho boa impr. e nunca experimentei		Consumo com regularidade	
	1		2		3		4		5		6	
Avon	131	57,71%	7	3,08%	11	4,85%	37	16,30%	13	5,73%	0	0,00%
Barum	169	74,45%	3	1,32%	2	0,88%	9	3,96%	13	5,73%	0	0,00%
BF Goodrich	80	35,24%	27	11,89%	3	1,32%	81	35,68%	5	2,20%	4	1,76%
Bridgtone	7	3,08%	81	35,68%	5	2,20%	91	40,09%	9	3,96%	14	6,17%
Continental	1	0,44%	88	38,77%	7	3,08%	64	28,19%	10	4,41%	42	18,50%
Cooper	167	73,57%	0	0,00%	1	0,44%	15	6,61%	11	4,85%	1	0,44%
Dunlop	10	4,41%	50	22,03%	21	9,25%	98	43,17%	13	5,73%	10	4,41%
Falken	149	65,64%	3	1,32%	2	0,88%	23	10,13%	12	5,29%	0	0,00%
Firestone	4	1,76%	45	19,82%	24	10,57%	105	46,26%	21	9,25%	9	3,96%
Fulda	115	50,66%	7	3,08%	8	3,52%	34	14,98%	27	11,89%	0	0,00%
General Tire	128	56,39%	9	3,96%	1	0,44%	28	12,33%	21	9,25%	3	1,32%
Goodyear	7	3,08%	74	32,60%	9	3,96%	78	34,36%	12	5,29%	28	12,33%
Hankook	76	33,48%	29	12,78%	8	3,52%	60	26,43%	22	9,69%	6	2,64%
Kleber	104	45,81%	7	3,08%	8	3,52%	49	21,59%	26	11,45%	1	0,44%
Kumho	121	53,30%	15	6,61%	5	2,20%	30	13,22%	20	8,81%	1	0,44%
maragoni	150	66,08%	4	1,76%	7	3,08%	9	3,96%	14	6,17%	1	0,44%
Michelin	2	0,88%	86	37,89%	7	3,08%	41	18,06%	2	0,88%	71	31,28%
Nankang	142	62,56%	6	2,64%	5	2,20%	17	7,49%	17	7,49%	2	0,88%
Nokian	117	51,54%	4	1,76%	7	3,08%	34	14,98%	26	11,45%	5	2,20%
Pirelli	1	0,44%	54	23,79%	16	7,05%	102	44,93%	10	4,41%	17	7,49%
Semperit	127	55,95%	7	3,08%	7	3,08%	21	9,25%	20	8,81%	5	2,20%
Toyo	94	41,41%	20	8,81%	3	1,32%	44	19,38%	26	11,45%	8	3,52%
Uniroyal	75	33,04%	24	10,57%	10	4,41%	53	23,35%	26	11,45%	3	1,32%
Vredestrein	124	54,63%	8	3,52%	4	1,76%	32	14,10%	17	7,49%	4	1,76%
Yokohama	26	11,45%	47	20,70%	6	2,64%	97	42,73%	12	5,29%	12	5,29%
Marcas Brancas	89	39,21%	21	9,25%	15	6,61%	22	9,69%	38	16,74%	8	3,52%

Para chegar à marca com maior notoriedade assistida em Portugal usou-se a soma de todas as incidências, da tabela 20 excluiu-se unicamente os dados da frequência que nunca ouviram falar em determinada marca.

Pela tabela seguinte conclui-se que a marca que maior notoriedade assistida tem em Portugal é a marca Continental, com um somatório ponderado absoluto de 42 e relativo de 18,59%, muito seguida de perto pela Michelin que para além de ser a marca Top of Mind aproxima-se significativamente da marca Continental com frequência absoluta ponderada de 41 e frequência relativa de 18,24%.

Dividiu-se os seis índices de classificação em atributos negativos e atributos positivos, mais uma vez excluindo-se as respostas do índice das respostas de “nunca ouvi falar” e considerou-se para os atributos positivos as incidências “experimentei e gosto”, “conheço tenho boa impressão mas nunca experimentei” e “consumo com regularidade”. Para classificar os atributos negativos usou-se os índices, “experimentei e não gosto” e “conheço não tenho boa impressão e nunca experimentei”.

As “marcas dos distribuidores” são as que têm a maior incidência negativa como pode ser comprovado pela tabela 10 e 39% dos respondentes nunca ouviram falar das mesmas.

Mais uma vez aparece a marca Michelin ligada aos atributos positivos, os dados indicam que é a marca que mais referida quando se fala em experimentar, conhecer e consumo com regularidade, com uma frequência ponderada absoluta de 66 e uma frequência ponderada relativa de 29%.

Tabela 21– Notoriedade assistida (somadas)

Marca	Somatório das incidências 2+3+4+5+6		Notoriedade assistida Valor médio 2+3+4+5+6		Valor médio atributos positivos 2+4+6		Valor médio atributos Negativos 3+5	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Avon	68	29,96%	14	5,99%	44	19,38%	12	5,29%
Barum	27	11,89%	5	2,38%	4	1,76%	8	3,30%
BF Goodrich	120	52,86%	24	10,57%	37	16,45%	4	1,76%
Bridgtone	200	88,11%	40	17,62%	62	27,31%	7	3,08%
Continental	211	92,95%	42	18,59%	65	28,49%	9	3,74%
Cooper	28	12,33%	6	2,47%	5	2,35%	6	2,64%
Dunlop	192	84,58%	38	16,92%	53	23,20%	17	7,49%
Falken	40	17,62%	8	3,52%	9	3,82%	7	3,08%
Firestone	204	89,87%	41	17,97%	53	23,35%	23	9,91%
Fulda	76	33,48%	15	6,70%	14	6,02%	18	7,71%
General Tire	62	27,31%	12	5,46%	13	5,87%	11	4,85%
Goodyear	201	88,55%	40	17,71%	60	26,43%	11	4,63%
Hankook	125	55,07%	25	11,01%	32	13,95%	15	6,61%
Kleber	91	40,09%	18	8,02%	19	8,37%	17	7,49%
Kumho	71	31,28%	14	6,26%	15	6,75%	13	5,51%
maragoni	35	15,42%	7	3,08%	5	2,06%	11	4,63%
Michelin	207	91,19%	41	18,24%	66	29,07%	5	1,98%
Nankang	47	20,70%	9	4,14%	8	3,67%	11	4,85%
Nokian	76	33,48%	15	6,70%	14	6,31%	17	7,27%
Pirelli	199	87,67%	40	17,53%	58	25,40%	13	5,73%
Semperit	60	26,43%	12	5,29%	11	4,85%	14	5,95%
Toyo	101	44,49%	20	8,90%	24	10,57%	15	6,39%
Uniroyal	116	51,10%	23	10,22%	27	11,75%	18	7,93%
Vredesrein	65	28,63%	13	5,73%	15	6,46%	11	4,63%
Yokohama	174	76,65%	35	15,33%	52	22,91%	9	3,96%
Marcas Brancas do distribuidor	104	45,81%	21	9,16%	17	7,49%	27	11,7%

4.5 Motivos para a Escolha de uma Marca de Pneus

São vários os motivos pelos quais as pessoas escolhem pneus. A tabela 22 representa uma seleção dos motivos com média superior a 4 valores. Destaca-se o motivo “quando

adquire pneus procura sempre a melhor relação preço qualidade” com uma média de 5.51 e um desvio padrão de 1.558, sendo então o motivo melhor classificado.

Outros motivos também refletem peso nos critérios escolha, são eles: a intenção de comprar a minha marca favorita, jogo sempre pelo seguro, os pneus são artigos caros, gosto desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra, gosto pelo serviço e aconselhamento de um local de venda, tendo a voltar a comprar lá e a informação prévia sobre a compra.

Tabela 22– Motivos da escolha de pneus com médias superiores a 4

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Tenho a intenção de comprar a minha marca favorita de pneus no futuro.	1	7	5,07	1,787	3,193
Quando tenho intenção de comprar pneus procuro ativamente a minha marca favorita.	1	7	4,98	1,846	3,407
Esforço-me para adquirir a minha marca de pneus favorita.	1	7	4,93	1,860	3,460
Facilmente mudo de uma loja de pneus para outra.	1	7	4,35	2,126	4,520
Só adquiro pneus quando existe disponibilidade monetária no meu agregado familiar.	1	7	4,63	1,899	3,607
O rendimento do meu agregado parece nunca chegar.	1	7	4,58	1,911	3,652
Quando adquiro pneus, procuro sempre a melhor relação preço/qualidade.	1	7	5,51	1,558	2,428
Quando adquiro pneus para a minha viatura, comparo sempre os preços das diferentes marcas para ter a certeza que faço sempre a compra ideal.	1	7	4,86	1,788	3,198
Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama da minha viatura.	1	7	4,60	1,960	3,842
Viatura cara implica pneus caros.	1	7	4,08	1,875	3,516
Na compra de pneus, jogo sempre pelo seguro em vez de correr riscos.	1	7	5,23	1,549	2,399
Nunca adquiro pneus marca branca ou do distribuidor.	1	7	4,14	2,225	4,950
Se gosto de uma marca, raramente mudo só para experimentar novo produto.	1	7	4,43	1,737	3,016
Eu sou muito cauteloso em experimentar novos e diferentes tipos de pneus.	1	7	4,45	1,750	3,063
Concordo com o velho ditado, pagamos o valor daquilo que compramos.	1	7	4,29	1,570	2,464
Temos sempre que pagar um pouco mais para uns melhores pneus.	1	7	4,65	1,496	2,237
As características visíveis e anunciadas dos pneus, preenche todos os requisitos que são importantes para a escolha da marca.	1	7	4,06	1,452	2,107
Se utilizar sempre a mesma marca fico sem saber a qualidade das outras.	1	7	4,74	1,634	2,669

Tabela 22 – Motivos da escolha de pneus com médias superiores a 4 (continuação)

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Na generalidade as marcas brancas do distribuidor de pneus são inferiores às marcas dos fabricantes.	1	7	4,42	1,565	2,448
Na generalidade existe uma diferença de qualidade entre as diferentes marcas de fabricantes de pneus.	1	7	4,67	1,380	1,905
Considero os pneus artigos caros.	1	7	5,14	1,525	2,325
A compra de pneus envolve grande risco.	1	7	4,27	1,515	2,295
Tenho uma ideia clara das características que pretendo para os pneus.	1	7	4,85	1,681	2,827
Se gosto do desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra.	1	7	5,36	1,479	2,186
Se gosto do serviço e aconselhamento de um local de venda, tendo a voltar a comprar lá.	1	7	5,44	1,376	1,893
Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos vendedores.	1	7	4,22	1,485	2,205
Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos amigos/conhecidos.	1	7	4,20	1,534	2,354
Ao comprar pneus, tento informar-me previamente.	1	7	5,03	1,599	2,557
Antes de comprar pneus, gasto algum tempo a informar-me sobre as melhores opções.	1	7	4,85	1,705	2,907
Deparo-me regularmente com publicidade a marcas de pneus.	1	7	4,15	1,692	2,862

4.6 Análise dos fatores que influenciam a decisão de compra

Ao analisar o valor do fator KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), para o qual foi obtido o valor de 0,772 (superior ao valor mínimo aceitável - 0,5) e o resultado do teste de esfericidade de Bartlett (para um nível de significância de 1%), assegurou-se a adequação da análise fatorial realizada (tabela 23).

Tabela 23–KMO e teste de Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10211,447
	df	2415,000
	Sig.	,000

Na tabela seguinte observa-se a variância explicada, que especifica o número de fatores pretendidos e o valor acima do qual se obtém os fatores. Na segunda coluna verifica-se pelo método das componentes principais com rotação varimax, que existem 7 fatores que explicam em conjunto 53% da variância. O número de fatores foi obtido pela seleção no SPSS de 7 fatores pelo método da seleção de fatores com um máximo de 7.

Tabela 24– Tabela da variância explicada

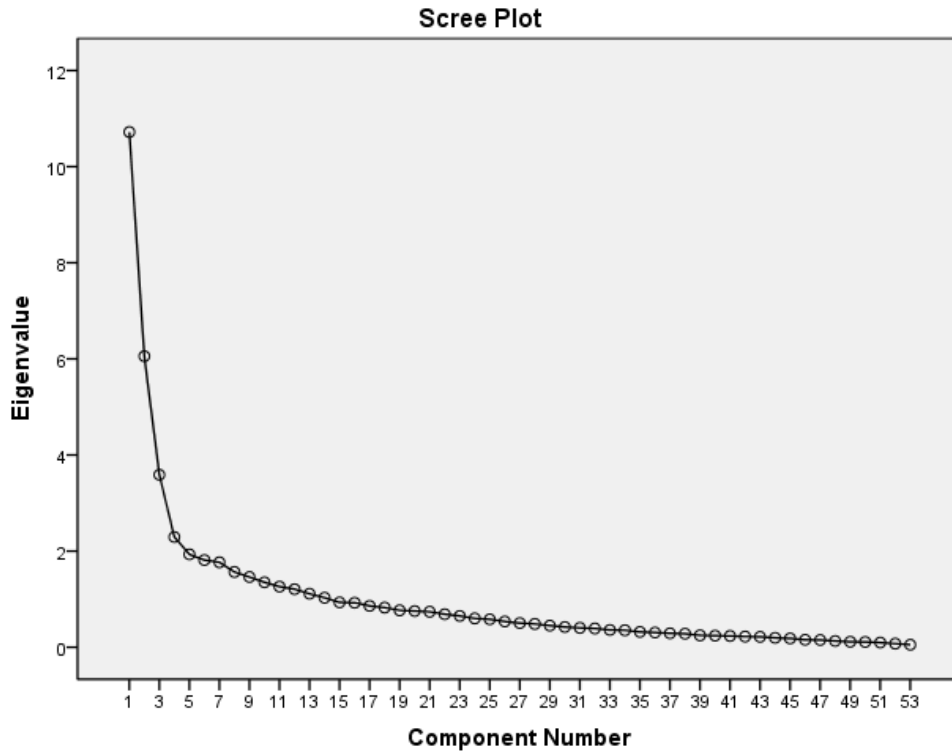
Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,720	20,226	20,226	10,720	20,226	20,226	5,942	11,212	11,212
2	6,056	11,427	31,652	6,056	11,427	31,652	5,650	10,660	21,872
3	3,588	6,771	38,423	3,588	6,771	38,423	5,083	9,590	31,462
4	2,293	4,327	42,750	2,293	4,327	42,750	4,251	8,021	39,483
5	1,933	3,647	46,396	1,933	3,647	46,396	2,645	4,992	44,475
6	1,813	3,421	49,818	1,813	3,421	49,818	2,367	4,466	48,941
7	1,767	3,335	53,152	1,767	3,335	53,152	2,232	4,211	53,152
8	1,566	2,955	56,107						
9	1,461	2,756	58,863						
10	1,351	2,549	61,413						
...						
53	,051	,097	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Para confirmar a variância explicada obteve-se o Gráfico 1. Quando os valores próprios se aproximam do zero formam uma reta quase horizontal. Aqui podem excluir-se as componentes correspondentes e incluem-se as restantes.

Quando se verifica a diminuição do declive não faz sentido considerar e acrescentar fatores. Como comprova o gráfico o número de fatores a considerar serão sete. Após a análise do gráfico e desta conclusão efetuou-se a rotação dos fatores.

Grafico 1 – Representação grafica da variancia explicada



No anexo 3 pode-se ver a tabela de matriz de componentes rodadas. As células marcadas a cinza são as que revelam os valores significativos para a análise.

Dividiu-se as questões e a sua incidência por cada fator como se pode ver na tabela seguinte, por forma a clarificar cada fator com o questionário.

Tabela 25 – Atribuição de fatores originado da matriz de componentes rodadas

Fator	Questão	
	2.1 – Tenho a intenção de comprar a minha marca favorita de pneus no futuro.	
	2.2 – Quando tenho intenção de comprar pneus procuro ativamente a minha marca favorita.	
	2.3 – Esforço-me para adquirir a minha marca de pneus favorita.	
	2.15 – Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama da minha viatura.	
	2.18 – Ao adquirir uma marca de pneus desconhecida estou a tomar uma decisão errada.	
	2.19 – Na compra de pneus, jogo sempre pelo seguro em vez de correr riscos.	Segurança na compra
	2.54 – Se gosto do desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra.	
	2.55 – Se gosto do serviço e aconselhamento de um local de venda, tendo a voltar a comprar lá.	
	2.30 – Se gosto de uma marca, raramente mudo só para experimentar novo produto.	
	2.31 – Eu sou muito cauteloso em experimentar novos e diferentes tipos de pneus.	
	2.33 – Eu raramente compro marcas de pneus sobre as quais não estou certo da sua performance.	
Fator 1	2.35 – Eu não gosto de comprar novos pneus antes de outras pessoas os comprarem.	

	2.36 – Na categoria de pneus quanto maior for o preço maior a qualidade dos pneus.	
	2.37 –Concordo com o velho ditado, pagamos o valor daquilo que compramos.	
	2.38– Nos pneus, o preço é um bom indicador de qualidade.	
	2.39– Temos sempre que pagar um pouco mais para uns melhores pneus.	
	2.40 – Não é necessário experimentar para saber o quanto bom é o produto, porque a sua marca fala por si.	
	2.41 – As características visíveis e anunciadas dos pneus, preenche todos os requisitos que são importantes para a escolha da marca.	
	2.51 – Tenho uma ideia clara das características que pretendo para os pneus.	
	2.59 – Ao comprar pneus, tento informar-me previamente.	
	2.60 – Antes de comprar pneus, gasto algum tempo a informar-me sobre as melhores opções.	
	2.28 - Quando vejo um novo tipo de pneus na loja, sou relutante em experimentar.	
	2.48 – Considero os pneus artigos caros.	
	2.11– Quando adquiero pneus para a minha viatura adquiero sempre os preços mais baixos, mas com um certo nível de qualidade.	
	2.12– Quando adquiero pneus, procuro sempre a melhor relação preço/qualidade.	
	2.13– Quando adquiero pneus para a minha viatura, comparo sempre os preços das diferentes marcas para ter a certeza que faço sempre a compra ideal.	
	2.21– Sempre que possível adquiero pneus de marca branca ou do distribuidor.	
	2.22– Sempre que não me seja possível adquirir a minha marca favorita de pneus, adquiero os de marca branca ou do distribuidor.	
	2.23 – Opto sempre por colocar na minha viatura pneus de marca branca ou do distribuidor pois é sempre a melhor opção.	
	2.25– Quando compro uma marca de pneus, procuro sempre a mais barata.	
	2.26– Quando compro uma marca de pneus o preço é o fator mais importante.	Compra Racional
	2.16 – Viatura cara implica pneus caros.	
	2.42 – Se utilizar sempre a mesma marca fico sem saber a qualidade das outras.	
	2.43– Adquiero sempre diferentes marcas para variar e para ter a percepção da diferença entre as marcas.	
	2.44 – As marcas brancas ou do distribuidor de pneus são de grande qualidade.	
	2.47– Na generalidade quase não existe diferença de qualidade entre as marcas de pneus de fabricante.	
	2.52 – Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda na loja.	
	2.53 – Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda no mercado.	
	2.58 – Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos amigos/conhecidos.	
	2.50 – A compra de pneus envolve grande risco.	
Fator 2	2.57 – Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos vendedores.	
	2.5 – Sou comprador comprometido com uma loja de pneus.	
	2.6 – Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus.	
	2.29- Em geral, eu sou um dos primeiros a comprar novos pneus quando eles aparecem no mercado.	Lealdade ao local de compra
Fator 3	2.32 - Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas de pneus.	
Fator 4	2.27– Quando compro uma marca de pneus o preço não é o fator importante.	Importância do preço
	2.7 – Existe sempre disponibilidade monetária no agregado para estes extras.	
	2.4 – Facilmente mudo de uma loja de pneus para outra.	
	2.8 – O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus das viaturas.	Restrição orçamental
Fator 5	2.45– Na generalidade as marcas brancas do distribuidor de pneus são inferiores às marcas dos fabricantes.	Qualidade percebida (marcas do distribuidor)
Fator 6	2.14 – Escolho sempre a marca de pneus recomendada pelo fabricante para a minha viatura.	
	2.46– Na generalidade existe uma diferença de qualidade entre as diferentes marcas de fabricantes de pneus.	Compra recomendada pelo fabricante
Fator 7	2.28 - Quando vejo um novo tipo de pneus na loja, sou relutante em experimentar.	automóvel

O fator 1 está associado aos seguintes elementos: a lealdade à marca do fabricante, a procura equiparada ao modelo de carro, a aversão ao risco (jogar pelo Seguro), a

inovação, o preço como indicador de qualidade, a procura de experiência, a compra informada, a inovação e risco associado à compra. Este fator passou a denominar-se como “Segurança na compra”.

O fator 2 está relacionado com: a preocupação com a relação qualidade preço, a lealdade à Marca do distribuidor, a sensibilidade ao preço, á procura equiparada ao modelo e marca de carro, á procura de variedade, á qualidade percebida,á sensibilidade ao preço, á compra informada/experiencia previa risco associado à compra, á compra informada. Este elemento denomina-se também por “Compra Racional”.

Relaciona-se o **fator 3** com a lealdade ao local de compra e com a inovação. Passa-se a chamar a este fator “Lealdade ao local de compra”.

O fator 4 relaciona-se com restrição orçamental e passa-se a chamar “Importância do preço”.

O fator 5 refere-se a questões como a restrição arçamental e lealdade ao local de compra, e passa-se a chamar de “Restrição orçamental”.

O fator 6 está relacionado com a qualidade percebida e passa-se a chamar, “Qualidade percebida (marcas do distribuidor)”.

O fator 7 está relacionado com a procura equiparada ao modelo de carro, qualidade percebida e a inovação e passa-se a chamar de “Compra recomendada pelo fabricante automóvel”.

4.7 Fatores que Influenciam a Escolha de Pneus

Tendo como variável dependente a gama de pneus escolhida, proveniente da questão 1.8 que foi posteriormente transformada em gama de pneus. Por variável independente considerou-se os sete fatores que resultaram da análise fatorial realizou-se uma regressão linear múltipla. A regressão linear múltipla serve para atestar as variáveis independentes que influenciam as escolhas das gamas de pneus. Para aferir o contributo das variáveis independentes nos fatores que influenciam o processo de decisão de

compra utilizou-se na regressão linear obtendo-se os resultados seguintes. Na tabela seguinte podemos verificar que o valor da significância é de 0.000 inferior a 0,05 e o valor do F 7,024 que indica que pelo menos uma variável explicativa é relevante para explicar a variável dependente

Tabela 26– Teste Anova

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,952	7	11,565	7,024	,000
	Residual	360,572	219	1,646		
	Total	441,524	226			

Tendo em conta a tabela 27 com o resumo do modelo, verifica-se que o R Square proporção da variância explicada é de 18.3%, concluindo-se que estes 7 fatores explicam 18,3% a escolha da gama de pneus. Pelo valor do “R square change” pode-se concluir que existe uma correlação muito baixa entre os fatores.

Tabela 27 – Sumário do modelo da regressão linear

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428	,183	,157	1,283

Como se pode verificar na tabela seguinte, só o fator segurança na compra e o fator compra racional são os fatores que que mais significância têm para o modelo embora o mesmos não sejam muito significativos.

Tabela 28– Tabela de fatores e resultados da regressão linear

Coefficients	
--------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,322	,085		39,002	,000
	Segurança na compra	,523	,085	,375	6,133	,000
	Compra Racional	-,179	,085	-,128	-2,096	,037
	Lealdade ao local de compra	,094	,085	,067	1,101	,272
	Importância do preço	-,101	,085	-,073	-1,187	,236
	Restrição orçamental	,106	,085	,076	1,246	,214
	Qualidade percebida das marcas do distribuidor	,066	,085	,047	,777	,438
	Compra recomendada pelo fabricante automóvel	,132	,085	,094	1,544	,124

Pela análise de regressão e baseado na significância dos valores pode-se concluir que as hipóteses 1 e 2 verificam-se podendo dizer-se que a segurança na compra e compra racional são fatores que influenciam a decisão na escolha das gamas de pneus em Portugal.

Por outro lado as hipóteses 3,4,5,6 e 7 são consideradas nulas e sem qualquer influência na escolha da gama de pneus, pois o valor da significância é superior a 0,05 passando a verificar-se as hipóteses nulas consequentemente rejeitando-as.

5 CONCLUSÕES

5.1 Principais conclusões

De acordo com os resultados alcançados neste estudo conclui-se que a marca com maior notoriedade espontânea *top of mind* em Portugal é a Michelin e a de maior notoriedade assistida é a Continental. Os dados transmitem-nos que as marcas dos fabricantes, principalmente na classe *premium* têm um enorme peso no mercado, no entanto factores como a relação preço qualidade pode desatrapancar as marcas dos distribuidores.

Pelo resultado desta pesquisa percebe-se que os pneus *premium* são a gama de maior importância em Portugal, que as menções e referências às gamas orçamento e gama económica são praticamente insignificantes e que a gama média é muito pouco referenciada.

Pela análise do perfil comportamental, deduz-se que os respondentes valorizam um bom aconselhamento no serviço de pneus, no entanto verifica-se que os inquiridos não vivenciam grande confiança nos colaboradores dos locais onde habitualmente se trocam pneus.

5.2 Sugestões Práticas e contribuições para as ações no mercado

Verificou-se que a marcas continental com algum esforço de notoriedade poderá aproximar-se ou até ultrapassar a marca Michelin. Verificou-se também que existem mais inquiridos a aplicar pneus continental do que aqueles que referem que a continental é a sua marca preferida, ao contrário da Michelin que são mais os inquiridos que referem a marca do que os que aplicam a marca de pneus nas suas viaturas.

A questão da confiança nos colaboradores dos locais de substituição de pneus pode ser um ponto a ser trabalhado por parte das empresas envolvidas no negócio. Esta foi uma variável muito mal cotada pela amostra. Tal situação pode abrir portas a empresas em

que exista maior confiança nos colaboradores, possivelmente os concessionários das marcas oficiais de viaturas.

5.3 Limitações

Apesar do número de respostas ser considerável para a validade dos resultados, encontram-se algumas limitações ao nível da distribuição da amostra, pois a mesma situa-se sobretudo na região norte do país e uma amostra mais distribuída por todo país poderia trazer mais consistência ao estudo.

Na regressão linear encontraram-se fatores como a lealdade ao local de compra, a importância do preço, a restrição orçamental, a qualidade percebida das marcas do distribuidor e a compra recomendada pelo fabricante automóvel, que foram dados como não válidos para o estudo. No entanto estes só aparecem fruto de alguma amálgama entre as variáveis. Num estudo mais concentrado e mais conciso poderia demonstrar outro tipo de resultados.

5.4 Sugestão para Estudos Futuros

Tendo em consideração as limitações metodológicas e diversidade dos dados, propõem-se a realização de um estudo idêntico mas mais concentrado na relação preço/qualidade e segurança na compra, com ações de campo como a realização de inquéritos e entrevistas nos locais de substituição de pneus. Seria também interessante que se fizesse uma análise aos concessionários oficiais das marcas e se tentasse perceber quais as razões pela qual os gestores não apostam na troca de pneus e qual ou quais as razões pela qual os consumidores não os utilizam.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. e Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.

Aaker, D.A. (1998). *Marcas: Brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Abril, C. e Martos-Partal, M. (2013). Is product innovation as effective for private labels as it is for national brands?. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(3), 337-349.

Aiello, G. e Donvito, R. (2008). Retail innovation across retail brands and product brands. 8th Global Conference on Business & Economics. Florence, Italy, 18-19 October 2008.

Ailawadi, K. L., K. Pauwels e J. B. Steenkamp (2008), “Private-Label Use and Store Loyalty”, *Jornal of Marketing*, vol. 72, pp. 19-30.

Barnham, C. (2009). The structure and dynamics of the brand1. *International Journal of Market Research*, 51(5).

Batra, R. e Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of retailing*, 76(2), 175-191.

Bearden, W. O. e Netemeyer, R. G. (Eds.). (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage.

Bergès, F., Hassan, D. e Monier-Dilhan, S. (2013). Are consumers more loyal to national brands than to private labels?. *Bulletin of Economic Research*, 65(s1), s1-s16.

Cardoso, A. e Neves, P. (2008). Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores.

Carvalho, J. M. C. e Cunha, S. M. (1998). *Marcas do Distribuidor em Portugal-Manual de Estudo Prático*.

Castaneira, B. (2013) Magia Negra – Pneus Budget www.apcomunicação.com acessido em Julho 2014.

Chan Choi, S. e Coughlan, A. T. (2006). Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand. *Journal of retailing*, 82(2), 79-93.

Changzheng Liu; Greene, David L.; Bunch, David S. *Energy Journal*. Jul2014, Vol. 35 Issue 3, p71-89. 19p. DOI: 10.5547/01956574.35.3.4. , Database: Business Source Complete

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.

Cordeiro, A. T., Silveira, L. C. e Benevides, V. M. F. (2004). Decisão de compra na Internet e percepção de risco: uma investigação empírica sobre os riscos percebidos pelos consumidores e seus atenuantes. XXVIII Encontro da ANPAD. Curitiba, PR2004.

Côrte-Real, A. (2010). Valor da marca. *Revista PRISMA. COM*, (4).

Dholakia, Utpal M., 2001, “A motivational process model of product involvement and consumer risk perception”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), pp. 1340-1360.

Dowling, Grahame R. and Richard Staelin, 1994, “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity”, *Journal of Consumer Research*, 21(1), pp. 119-134.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*.

EU Tyre Labelling Regulation 1222/2009, Industry Guideline on tyre labelling to promote the use of fuel-efficient and safe tyres with low noise levels.

Ferrão, P., Ribeiro, P. e Silva, P. (2008). A management system for end-of-life tyres: A Portuguese case study. *Waste management*, 28(3), 604-614.

Francés, D. S. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de*

Administración, 25(45).

Freitas, D. S. R. (2011). Lealdade dos consumidores às Marcas de Distribuidor.

Furtado, W. F. e Franco, A. A. (2012). Decisão de Compra: Fatores Iguais, Pesos Diferentes; Visão do Consumidor, sobre as Pequenas e Grandes Redes de Farmácia. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 1(1), 35-47.

Gielens, K. (2012). New products: The antidote to private label growth?. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 408-423.

Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E. e Stacey, E. C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.

Gruber, A. (1969). Top-of-mind awareness and share of families: An observation. *Journal of Marketing Research*, 227-231.

Hanoteau, J. (2009). Competitiveness through political environmental strategies: the case of Michelin's green tires. *Global Business and Organizational Excellence*, 29(1), 32-40.

Hartmann, P., Ibanez, V. A. e Sainz, F. J. F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29.

Helfer, J. P. e Orsoni, J. (1996). *Marketing*. Lisboa, Sílabo Gestão

Hill, M.M. e Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. 2ª ed. Lisboa, Edições Sílabo.

Hoch, S. J. e Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 221-233.

Holton, G. A. (2004). Defining risk. *Financial Analysts Journal*, 19-25.

Hooley, G., Saunders, J. and Piercy, N.F. (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 2nd ed., Prentice-Hall, Hemel Hempstead.

Hoppe, A., de Barcellos, M. D., Vieira, L. M. e de Matos, C. A. (2012). Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. *BASE-Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 174-188.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley

Hupp, O. e Powaga, K. (2004). Using Consumer Attitudes to Value Brands: Evaluation of the Financial Value of Brands. *Journal of Advertising Research*, 44(03), 225-231.

Hwang J., B. Roe e M.F. Teisl (2006), “Does price signal quality? Strategic implications of price as signal of quality for the case of genetically modified food”, *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 9, pp. 93-114.

Jacoby, J., Johar, G. V. e Morrin, M. (1998). Consumer behavior: a quadrennium. *Annual review of psychology*, 49(1), 319-344.

Jato, R. e Licht, R. H. G. (2009). Escolhas associadas ao automóvel por homens e por mulheres: confluência ou divergência?. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11(30), 53-64.

Jodelet, D. e Jodelet, D. (2001). Representações sociais: um domínio em expansão. *As representações sociais*, 17-44.

Kapferer, Jean-Nöel (2003), *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*, 3ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2003.

Karray, S. e Martín-Herrán, G. (2008). Investigating the relationship between advertising and pricing in a channel with private label offering: a theoretic model. *Review of Marketing Science*, 6(1).

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). Building, measuring, and managing brand equity. International Edition, Peatson Edition.

Kim, W. E. e Thinavan Periyayya, V. (2013). The Beauty of Green Branding: Way to the Future. Global Journal of Management And Business Research, 13(5).

Kohli, C. S., Harich, K. R. e Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. Journal of Business Research, 58(11), 1506-1515.

Konopa, L. J. (1969). Effective Salesmanship or Duress? The Disallowed Sales Commission Plans Between Major Tire Manufacturers and Oil Companies. American Business Law Journal, 7(2), 127-138.

Kotler, P. (2003). Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Elsevier Brasil.

Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). Administração de marketing.

Krause, D. (1993) Environmental Consciousness An Empirical Study. Environment and Behavior, 25(1), 126-142. (Google books)

Krishna, C. V. (2011). Determinants of consumer buying behaviour: an empirical study of private label brands in apparel retail. Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 8(2), p43-56.

Kruse Sven (2012) Developing the FK452 – T&A talks to Falken Wednesday 6th June 2012 <http://www.tyrepress.com/2012/06/developing-the-fk452-ta-talks-to-falken/>
Acedido em Julho de 2014.

Lambin, J. J. (2000). Marketing Estratégico. 4.a Edicao. Mcgraw Hill. Portugal.

LaPorte, J. E. (2008). Branding the Horse We Are Going to Ride into the Green Pastures Ahead.

Lencastre, P. e Côrte-Real, A. (2009). Teoria Semiótica contra a Branding Myopia: um modelo integrado para construção, análise e gestão da marca. Pensamento & Realidade.

Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418, 24(2).

Liao, S. L., Shen, Y. C. e Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. e Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.

Lin, C. Y., Marshall, D. e Dawson, J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.

Lindon, D., J. Lendrevie, J. V. Rodrigues, J. Lévi e P. Dionísio (2004), *Mercator XXI*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. V. e Dionísio, P. (2000). *Mercator 2000—Teoria e pratica do marketing*. Publicações Dom Quixote, Lisboa, 9ª Edição.

Lopes, E. L., Marin, E. R. e Pizzinatto, N. K. (2008). Segmentação psicográfica de consumidores de produtos de marca própria: Uma aplicação da escala VALS no varejo paulistano (Psychographic segmentation of own brand products: An application of the VALS scale to retailers in São Paulo). XI Semead—Seminários em Administração FEA/USP.

Lopes, J. L. P. (2007), —*Fundamentos dos Estudos de Mercado*, Edições Sílabo, 1ª Edição, Lisboa.

Manhas, P. S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. The bi-annual academic publication of Universidad ESAN, 15(29), December-2010.

Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the market share of private labels. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 695-715. Martos-Partal, M. (2012). Innovation and the

market share of private labels. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 695-715.

Martos-Partal, M. e González-Benito, Ó. (2011). Store brand and store loyalty: The moderating role of store brand positioning. *Marketing Letters*, 22(3), 297-313.

Mathews-Lefebvre, c., Ambroise, I. e Valette-Florence, P. Marques d'enseigne et marques propres de distributeurs: valeur perçue et conséquences sur l'attachement et l'engagement du consommateur.

Matsuzaki, R. e Todoroki, A. (2008). Wireless monitoring of automobile tires for intelligent tires. *Sensors*, 8(12), 8123-8138.

McGovern, T. (2007). Why do successful companies fail? A case study of the decline of Dunlop. *Business History*, 49(6), 886-907.

Mesquita, J. M. C. e Sobrinho, S. P. (2008). Atributos determinantes da decisão de compra: estudo de caso em uma concessionária de automóveis em Belo Horizonte-MG. *Revista de Economia e Administração*, 7(3).

Miremadi, A. e Faghanie, E. (2012). An Empirical Study of Consumer Buying Behavior and Its Influence on Consumer Preference in Iranian FMCG Market: A Case Study. *International Business and Management*, 5(1), 146-152.

Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. *Management Decision*, 30(3).

Mitchell, V. W. e Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.

Mitchell, V. W. e Greatorex, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.

Modi, S. e Jhulka, T. *Consumer Buying Behaviour: Changing Shopping Patterns*.

Mowen, J. C. e Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice-hall.

Natarajan, K., Soundararajan, K. e Jayakrishnan, J. (2013). Buyer Behaviour Patterns And Satisfaction Trends Of Commercial Vehicles Owners In Replacement Of Tyres. *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 5(1).

Nenycz-Thiel, M. e Romaniuk, J. (2009). Perceptual categorization of private labels and national brands. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 251-261.

Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W. e Ong, F. S. (2014). Antecedents of Green Brand Equity: An Integrated Approach. *Journal of Business Ethics*, 121(2), 203-215.

Nicosia, F. M. La Decision del Consumidor y sus implicaciones en marketing y

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data. OECD publishing.

Osman, M. Z. (1993), “A Conceptual Model of Retail Impage Influences on Loyalty Patronage Behavior”, *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, Vol. 2, pp. 133-148.

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Parsons, A. G., Ballantine, P. W. e Wilkinson, H. (2012). Country-of-origin and private-label merchandise. *Journal of Marketing Management*, 28(5-6), 594-608.

Pereira, A. (2006). *SPSS. Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa. Edições Sílabo, Lda.

Peter, J. Paul e Olson, Jerry C. (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th Ed., International Edition, New York, McGraw-Hill/Irwin.

Planeado, c. (2012). *Marcas de Distribuidor: Contributo para a Explicação* (Doctoral dissertation, Universidade do Porto).

Planet Retail (2007), *Private Label Trends Worldwide*, London: Planet Retail.

Rani, M. e Gupta, r. (2011). Determinants of Consumer Buying Behaviour: a Study of Readymade Garments.

Rath, S. e Mohapatra, M. S. (2013). Brand Recognition and Advertising Effectiveness: Study of Youth Responses for Select Print Advertisements. *Journal of Contemporary Management Research*, 8(2).

Regulamento (UE) N. o 253/2014 do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu.

Ribeiro, L. P. F. D. C. (2011). O Branding no Séc. XXI: Um apelo aos sentidos.

Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 522-533.

Rodrigues, Alziro C. M. (2000), "Qualidade de serviços e satisfação do consumidor: Aspectos conceituais distintos", Encontro da ANPAD-ENANPAD, 24º, Florianópolis. Anais, Rio de Janeiro: ANPAD, set, cd-rom.

Rodrigues, P. C. L. (2011). A Mensuração do Valor da Marca.

Romaniuk, J. e Wight, S. (2009). The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures. *International Journal of Market Research*, 51(2), 203-218.

Ruão, T. (2003). As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas.

Sampieri, R.H. et al. (2006). Metodologia de Pesquisa. McGraw Hill.

Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39-58.

Sethuraman, R. (2000), "What Makes Consumers Pay More for National Brands than for Store Brands: Image or Quality?", Marketing Science Institute, Working Paper, Report Number 00- 110.

Sethuraman, R. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1).

Sheth, J.N., B. Mittal, B. Newman. *Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Silva, A. M. G. (2011). Determinantes da confusão entre Marca Própria e Marca de Fabricante.

Silva, L. A., Merlo, E. M. e Nagano, M. S. Uma análise dos principais elementos influenciadores da tomada de decisão de compra de produtos de marca própria de supermercados. *Revista Eletrônica de Administração*, 18(1), 97-129.

Solomon, J. F., Solomon, A., Norton, S. D. e Joseph, N. L. (2000). A conceptual framework for corporate risk disclosure emerging from the agenda for corporate governance reform. *The British Accounting Review*, 32(4), 447-478.

Spink, M. J. P. (1993). O conceito de representação social na abordagem psicossocial. *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 300-308.

Sriram, S., Balachander, S. e Kalwani, M. U. (2007). Monitoring the dynamics of brand equity using store-level data. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.

Stanton, J. L. e Meloche, M. A. R. T. I. N. (2011). Macroeconomic Determinants Of Private Label Penetration. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 360-367.

Tagnin, A. C. C. N. e Giraldi, J. D. M. E. (2013). Atributos do produto valorizados no processo de decisão de compra de cerveja: um estudo qualitativo com universitários. *Produto & Produção*, 14(1), 84-106.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 54-60.

Tobias R, V. G., Costa, J. I. P. D. e Conto, G. Y. D. (2009). As Marcas Top Of Mind Awareness e os atributos que influenciam mulheres nas decisões de compra de calçados.

Perspectivas Contemporâneas, 4(1).

Zikmund, W. G. (2006). Princípios da pesquisa de marketing. Cengage Learning.

ANEXOS

Anexo 1 – inquérito questionário

Inquérito

Este inquérito é completamente "CONFIDENCIAL E ANÓNIMO" e visa recolher dados para uma investigação sobre as marcas e marcas brancas / de distribuidor no mercado de substituição de pneus em Portugal. As questões apresentadas têm um fim meramente estatístico, por esta razão agradecemos que responda de forma séria e concisa pois só assim conseguiremos os resultados necessários para a realização desta investigação.

A sua resposta é muito importante por favor não a desvalorize.

1 – Tem viatura própria: Sim Não

1.1.1 – Quantas viaturas tem ? 1 2 3

1.2– Qual o motivo pelo qual usa viatura

- Pessoal - Profissional - Pessoal e profissional

1.3– Usa a mesma viatura para uso profissional e pessoal

Sim Não Ambas

1.4 – É inteiramente responsável pela escolha dos pneus para a sua viatura ou pela viatura que lhe esta atribuída:

Sim Não

1.5 – Qual o número de viaturas pelo qual é responsável de colocação de viaturas

1 2 3 Mais

1.6 – Qual a marca da viatura que habitualmente usa _____

1.7 - Qual a marca de pneus que mais gosta recorda e prefere _____

1.8 Que marca de pneus utiliza na sua viatura _____

2 – Responda de acordo com a sua opinião 1 representa descordo totalmente 7 Concordo Totalmente

Questão	1	2	3	4	5	6	7
1 Tenho a intenção de comprar a minha marca de pneus no futuro.							
2 Ativamente procuro a minha marca favorita de pneus a fim de a comprar							
3 Esforçome para adquirir a minha marca de pneus favorita							
4 Facilmente mudo de uma loja de pneus para outra.							
5 Sou comprador comprometido com uma loja de pneus.							
6 Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus							
7 Existe sempre disponibilidade monetária no agregado para estes extras							
8 O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus das viaturas							
9 Só adquiero pneus quando existe disponibilidade monetária no meu agregado familiar.							
10 O rendimento do meu agregado parece nunca chegar							
11 Quando aqiroo pneus para a minha viatura adquiero sempre os preços mais baixos, mas com um certo nível de qualidade							
12 Quando aqiroo pneus, procuro sempre a melhor relação preço qualidade							
13 Quando aqiroo pneus para a minha viatura, comparo sempre os preços das diferentes marcas para ter a certeza que faço sempre a compra ideal							
14 Escolho sempre a mara de pneus recomendada pelo fabricante para a minha viatura.							
15 Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama da minha viatura							
16 Viatura cara implica pneus caros							
17 Quando adquiero uma marca de pneus não considero muito importante errar na compra							
18 Ao adquirir uma marca de pneus desconhecida estou a tomar uma decisão errada							
19 Na compra de pneus, jogo sempre pelo seguro em vez de correr riscos							
20 Na compra de pneus, gosto de aceitar desafios mesmo que isso implique correr riscos							
21 Sempre que possível adquiero pneus de marca branca ou do distribuidor.							
22 Sempre que não me seja possível adquirir a minha marca favorita de pneus, adquiero os de marca branca ou do distribuidor.							
23 Opto sempre por colocar na minha viatura pneus de marca branca ou do distribuidor pois é sempre a melhor opção.							
24 Nunca adquiero pneus marca branca ou do distribuidor							
25 Quanto compro uma marca de pneus, procuro sempre a mais barata							
26 Quando compro uma marca de pneus o preço é o fator mais importante							
27 Quando compro uma marca de pneus o preço não é o fator importante							
28 Quando eu vejo um novo tipo de pneus na loja, sou relutante em experimentar.							
29 Em geral, eu sou um dos primeiros a comprar novos pneus quando eles aparecem no mercado.							
30 Se gosto de uma marca, raramente mudo só para experimentar novo produto.							
31 Eu sou muito cauteloso em experimentar novos e diferentes tipos de pneus.							
32 Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas de pneus.							
33 Eu raramente compro marcas de pneus sobre as quais não estou certo da sua performance.							
34 eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos de pneus.							
35 Eu não gosto de comprar novos pneus antes de outras comprarem.							

3.3 Ruído

Para mim é aceitável a aquisição de pneus com eficiência energética superior a:

-1 menor que 3 dB|__|

-2 <menor que 72dB |__|

-3 maior que 72dB|__|

4 – Local de Compra

4.1 - Habitualmente adiro pneus para a minha viatura

Concessionário da marca|__|

Oficina onde habitualmente faço a revisão|__|

Oficina local especializada em pneus|__|

Grande oficina de serviços rápidos tipo, Norauto, Midas, Precision.... |__|

4.1 - Classifique na escala de 1 a 7 o local onde habitualmente substitui pneus na sua viatura, sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.2.1 - Limpeza							
4.2.2 - Aspeto geral							
4.2.3 - Simpatia							
4.2.4 - Preços							

4.2 – Se o concessionário oficial da sua marca fosse competitivo em termos de preços equacionava substituir lá os pneus da sua viatura

- Sim|__|

- Não|__|

- Eu já troco os pneus da minha viatura no concessionário oficial|__|

4.3 Classifique na escala de 1 a 7 a seguinte questão , sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.4 Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.							

4.4 Classifique na escala de 1 a 7 a seguinte questão, sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.5 Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.							

4.5 Classifique na escala de 1 a 7 a seguinte questão, sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.6 Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.							

4.6 Classifique na escala de 1 a 7 a seguinte questão, sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.7 Sou um cliente regular.							

4.7 Classifique na escala de 1 a 7 a seguinte questão , sendo que 1 representa Mau e 7 muito Bom

Questão	1	2	3	4	5	6	7
4.8 Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.							

5 – Das marcas de fabricante de pneus apresentadas classifique

Marca de Pneus	Nunca ouvi Falar	Experimentei e gosto	Experimentei e não gostei	Conheço, tenho boa impressão mas nunca experimentei	Conheço não tenho boa impressão e nunca experimentei	Consumo com regularidade
Avon						
Barum						
Bfgoodrich						
Bridgestone						
Continental						
Cooper						
Dunlop						
Falken						
Firestone						
Fulda						
General						
Goodyear						
Hankook						
Kumho						
Marangoni						
Metzeler						
Michelin						
Nexen						
Nokian						
Pirelli						
Toyo						
Uniroyal						
Vredestein						
Yokohama						
Marcas Brancas						

6 Variáveis demográficas

6.1 **Sexo:** Feminino Masculino

6.2 **Idade:** 18 a 30 30 a 40 40 a 50 50 a 60 mais de 60

6.3 - **Profissão:** Trabalhador por conta de outrem Trabalhador por conta própria Ambas
Desempregado

6.4 **Assinale a que distrito a que pertence?**

Distrito		Distrito		Distrito		Distrito	
AVEIRO		COIMBRA		LISBOA		VIANA DO CASTELO	
BEJA		EVORA		PORTALEGRE		VILA REAL	
BRAGA		FARO		PORTO		UISEU	
BRAGANÇA		GUARDA		SANTARÉM		AÇORES	
CASTELO BRANCO		LEIRIA		SETUBAL		MADEIRA	

6.5 **Habilitações literárias :**

Inferior ao 9º Ano 9º Ano completo 12º Ano completo Bacharelato ou licenciatura
Mestrado ou Doutoramento

6.6 **Estado Civil:** Solteiro Casado (a)/ União Facto Viúvo Divorciado

6.7 **Rendimento Mensal do Agregado Familiar:** < 1500 de 1500 a 2499€ de 2500 a 49 99€
> 5000 €

Obrigado

Anexo 2 - Tabela de Distribuição dos valores das escolhas do local de compra

	Sexo	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
		4.2.1 - Limpeza	Masculino	178	5,60
	Feminino	46	5,67	1,06	0,16
4.2.2 - Aspeto geral	Masculino	178	5,57	1,03	0,08
	Feminino	46	5,57	1,03	0,15
4.2.3 - Simpatia	Masculino	178	5,88	0,99	0,07
	Feminino	46	5,96	0,92	0,14
4.2.4 - Preços	Masculino	178	5,34	1,05	0,08
	Feminino	46	5,39	1,00	0,15
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	Masculino	178	2,60	2,03	0,15
	Feminino	46	2,63	2,56	0,38
4.5 - Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	Masculino	178	5,61	1,07	0,08
	Feminino	46	5,61	1,27	0,19
4.6 - Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.	Masculino	178	5,38	1,29	0,10
		46	5,30	1,43	0,21
4.7 - Sou um cliente regular.	Masculino	178	5,42	1,29	0,10
	Feminino	46	5,59	1,24	0,18
4.8 - Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.	Masculino	178	4,85	1,68	0,13
	Feminino	46	4,70	1,88	0,28

	Idade	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
		4.2.1 - Limpeza	18-30	19	5,26
	30-40	97	5,76	0,95	0,10
	40-50	88	5,63	1,10	0,12
	50-60	13	5,23	0,83	0,23
	+60	0	.	.	.

4.2.2 - Aspeto geral	18-30	19	5,16	1,07	0,24
	30-40	97	5,67	0,99	0,10
	40-50	88	5,59	1,06	0,11
	50-60	13	5,46	0,97	0,27
	+60	0	.	.	.
4.2.3 - Simpatia	18-30	19	5,68	1,53	0,35
	30-40	97	5,86	0,92	0,09

(Continuação)	Idade	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
	40-50	88	5,99	0,90	0,10
	50-60	13	6,00	0,82	0,23
	+60	0	.	.	.
4.2.4 - Preços	18-30	19	5,32	1,16	0,27
	30-40	97	5,37	1,03	0,10
	40-50	88	5,42	0,99	0,11
	50-60	13	4,85	1,21	0,34
	+60	0	.	.	.
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	18-30	19	2,00	2,08	0,48
	30-40	97	2,54	2,08	0,21
	40-50	88	2,81	2,25	0,24
	50-60	13	2,46	1,90	0,53
	+60	0	.	.	.
4.5 - Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	18-30	19	5,21	1,18	0,27
	30-40	97	5,51	1,27	0,13
	40-50	88	5,86	0,83	0,09
	50-60	13	5,54	0,97	0,27
	+60	0	.	.	.
4.6 - Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.	18-30	19	4,42	1,98	0,45
	30-40	97	5,39	1,32	0,13
	40-50	88	5,59	1,02	0,11
	50-60	13	5,38	1,26	0,35
	+60	0	.	.	.
4.7 - Sou um cliente regular.	18-30	19	4,68	1,95	0,45
	30-40	97	5,43	1,36	0,14
	40-50	88	5,75	0,83	0,09
	50-60	13	5,15	1,41	0,39
	+60	0	.	.	.

4.8 - Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.	18-30	19	3,58	2,27	0,52
	30-40	97	4,91	1,61	0,16
	40-50	88	5,03	1,61	0,17
	50-60	13	5,23	1,17	0,32
	+60	0	.	.	.

	H. Literarias	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
4.2.1 - Limpeza	<9º Ano	5	5,60	0,89	0,40
	9º Ano	16	5,88	1,02	0,26
	12º Ano	57	5,61	1,06	0,14
	Bach. Lic.	99	5,66	1,03	0,10
	Mest. Dout.	50	5,46	1,03	0,15
4.2.2 - Aspeto geral	<9º Ano	5	5,60	0,89	0,40
	9º Ano	16	5,63	1,15	0,29
	12º Ano	57	5,58	1,02	0,13
	Bach. Lic.	99	5,68	1,02	0,10
	Mest. Dout.	50	5,34	1,02	0,14
4.2.3 - Simpatia	<9º Ano	5	6,00	1,22	0,55
	9º Ano	16	6,31	0,79	0,20
	12º Ano	57	5,95	1,06	0,14
	Bach. Lic.	99	5,85	0,90	0,09
	Mest. Dout.	50	5,82	1,04	0,15
4.2.4 - Preços	<9º Ano	5	5,20	0,84	0,37
	9º Ano	16	5,44	1,15	0,29
	12º Ano	57	5,49	1,07	0,14
	Bach. Lic.	99	5,29	1,03	0,10
	Mest. Dout.	50	5,34	1,00	0,14
4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<9º Ano	5	2,00	1,22	0,55
	9º Ano	16	2,56	1,82	0,46
	12º Ano	57	3,21	2,53	0,34
	Bach. Lic.	99	2,57	2,07	0,21
	Mest. Dout.	50	1,98	1,77	0,25
4.5 - Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<9º Ano	5	5,60	1,52	0,68
	9º Ano	16	5,69	1,66	0,42
	12º Ano	57	5,70	0,98	0,13
	Bach. Lic.	99	5,52	1,18	0,12
	Mest. Dout.	50	5,76	0,87	0,12

4.6 - Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.	<9º Ano	5	5,00	1,87	0,84
	9º Ano	16	5,38	1,41	0,35
	12º Ano	57	5,32	1,58	0,21
	Bach. Lic.	99	5,34	1,33	0,13
	Mest. Dout.	50	5,60	0,86	0,12

(Continuação)	H. Literarias	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
4.7 - Sou um cliente regular.	<9º Ano	5	5,60	1,52	0,68
	9º Ano	16	5,69	1,25	0,31
	12º Ano	57	5,39	1,52	0,20
	Bach. Lic.	99	5,45	1,28	0,13
	Mest. Dout.	50	5,54	0,99	0,14
4.8 - Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.	<9º Ano	5	5,20	1,79	0,80
	9º Ano	16	4,94	2,21	0,55
	12º Ano	57	4,65	2,00	0,27
	Bach. Lic.	99	4,85	1,60	0,16
	Mest. Dout.	50	4,86	1,50	0,21

	Rendimento	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
4.2.1 - Limpeza	<1500€	53	5,55	1,07	0,15
	1500 a 2499€	87	5,63	1,02	0,11
	2500 a 4999€	63	5,46	0,96	0,12
	+ de 5000 €	19	6,16	1,07	0,24
4.2.2 - Aspeto geral	<1500€	53	5,42	0,99	0,14
	1500 a 2499€	87	5,66	1,01	0,11
	2500 a 4999€	63	5,43	1,04	0,13
	+ de 5000 €	19	5,95	0,97	0,22
4.2.3 - Simpatia	<1500€	53	5,96	1,09	0,15
	1500 a 2499€	87	5,93	0,91	0,10
	2500 a 4999€	63	5,75	0,93	0,12
	+ de 5000 €	19	6,16	0,96	0,22
4.2.4 - Preços	<1500€	53	5,38	1,08	0,15
	1500 a 2499€	87	5,40	0,99	0,11
	2500 a 4999€	63	5,24	1,07	0,14
	+ de 5000 €	19	5,53	0,90	0,21

4.4 - Sinto que posso confiar nos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<1500€	53	2,70	2,45	0,34
	1500 a 2499€	87	2,84	2,21	0,24
	2500 a 4999€	63	2,38	1,80	0,23
	+ de 5000 €	19	1,68	1,60	0,37

(Continuação)	Rendimento	N	Mean	Standard Deviation	Standard Error of Mean
4.5 - Confio na opinião e sugestões dos colaboradores do local onde habitualmente compro pneus.	<1500€	53	5,70	1,19	0,16
	1500 a 2499€	87	5,71	1,00	0,11
	2500 a 4999€	63	5,49	1,01	0,13
	+ de 5000 €	19	5,79	0,98	0,22
4.6 - Os colaboradores do local onde habitualmente compro pneus parecem-me conhecer profundamente as marcas que vendem.	<1500€	53	5,21	1,85	0,25
	1500 a 2499€	87	5,51	1,06	0,11
	2500 a 4999€	63	5,33	1,05	0,13
	+ de 5000 €	19	5,58	0,84	0,19
4.7 - Sou um cliente regular.	<1500€	53	5,34	1,79	0,25
	1500 a 2499€	87	5,69	0,97	0,10
	2500 a 4999€	63	5,30	0,99	0,13
	+ de 5000 €	19	5,63	1,12	0,26
4.8 - Estou satisfeito com a relação que tenho com a loja.	<1500€	53	4,32	2,12	0,29
	1500 a 2499€	87	5,05	1,49	0,16
	2500 a 4999€	63	4,98	1,49	0,19
	+ de 5000 €	19	4,63	1,80	0,41

Anexo 3 - Tabela de componentes (matriz rodada)

Component Matrix	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
2.1 – Tenho a intenção de comprar a minha marca favorita de pneus no futuro.	,714	,003	,180	-,174	,018	-,149	,060
2.2 – Quando tenho intenção de comprar pneus procuro ativamente a minha marca favorita.	,779	-,051	,170	-,202	,043	-,098	,039
2.3 – Esforço-me para adquirir a minha marca de pneus favorita.	,732	,003	,142	-,200	,094	-,170	,031
2.4 – Facilmente mudo de uma loja de pneus para outra.	,071	-,354	,412	,234	,465	,159	-,165
2.5 – Sou comprador comprometido com uma loja de pneus.	,171	-,011	,512	,011	,456	,341	-,104
2.6 – Sinto sentimento de lealdade para com a minha loja fornecedora de pneus.	,348	-,067	,513	,023	,429	,313	-,177
2.7 – Existe sempre disponibilidade monetária no agregado para estes extras.	-,359	,061	-,338	,221	,463	-,472	-,010
2.8 – O rendimento do meu agregado familiar é suficiente para cumprir sempre as necessidades de pneus das viaturas.	-,364	,066	-,163	,281	,518	-,487	-,060
2.11– Quando adquiro pneus para a minha viatura adquiro sempre os preços mais baixos, mas com um certo nível de qualidade.	-,139	,601	-,294	,097	-,042	,026	-,146
2.12– Quando adquiro pneus, procuro sempre a melhor relação preço/qualidade.	,224	,471	-,384	-,043	-,206	,198	-,204
2.13– Quando adquiro pneus para a minha viatura, comparo sempre os preços das diferentes marcas para ter a certeza que faço sempre a compra ideal.	,069	,473	-,422	-,200	-,087	-,140	,018
2.14 – Escolho sempre a marca de pneus recomendada pelo fabricante para a minha viatura.	,402	,125	,191	-,114	,308	-,076	,419
2.15 – Escolho sempre a marca de pneus de acordo com a gama da minha viatura.	,527	,158	,032	-,130	,183	,085	,242
2.16 – Viatura cara implica pneus caros.	,240	,371	,068	,325	,147	-,035	,164
2.18– Ao adquirir uma marca de pneus desconhecida estou a tomar uma decisão errada.	,449	-,091	,165	,070	-,173	-,136	,214
2.19– Na compra de pneus, jogo sempre pelo seguro em vez de correr riscos.	,744	-,022	,010	-,057	-,072	,072	-,138
2.21– Sempre que possível adquiro pneus de marca branca ou do distribuidor.	-,422	,607	,145	-,050	,033	-,019	-,184
2.22– Sempre que não me seja possível adquirir a minha marca favorita de pneus, adquiro os de marca branca ou do distribuidor.	-,344	,609	,044	-,057	,199	-,121	-,278
2.23 – Opto sempre por colocar na minha viatura pneus de marca branca ou do distribuidor pois é sempre a melhor opção.	-,414	,541	,397	-,153	,076	-,003	-,130
2.25– Quando compro uma marca de pneus, procuro sempre a mais barata.	-,258	,607	,153	,082	-,044	-,281	,084
2.26– Quando compro uma marca de pneus o preço é o fator mais importante.	-,126	,562	-,040	,224	-,074	-,157	,139
2.27– Quando compro uma marca de pneus o preço não é o fator importante.	-,336	,156	-,363	,333	,068	,089	,206
2.28 - Quando vejo um novo tipo de pneus na loja, sou relutante em experimentar.	,392	,118	-,108	,084	,062	,223	,480
2.29- Em geral, eu sou um dos primeiros a comprar novos pneus quando eles aparecem no mercado.	-,057	,331	,551	-,355	-,068	-,123	,221
2.30 - Se gosto de uma marca, raramente mudo só para experimentar novo produto.	,703	-,015	,064	,114	-,167	-,021	,030
(continuação)	1	2	3	4	5	6	7

2.31 - Eu sou muito cauteloso em experimentar novos e diferentes tipos de pneus.	,711	-,011	,042	,111	-,063	-,067	-,055
2.32 - Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas de pneus.	-,104	,405	,429	-,340	,012	-,121	,008
2.33 - Eu raramente compro marcas de pneus sobre as quais não estou certo da sua performance.	,586	-,024	-,115	-,070	,094	,048	-,025
2.34 - Eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos de pneus.	,291	-,433	-,206	,269	,106	,032	-,202
2.35 - Eu não gosto de comprar novos pneus antes de outras pessoas os comprarem.	,426	,116	-,036	,027	,090	,166	,366
2.36 - Na categoria de pneus quanto maior for o preço maior a qualidade dos pneus.	,378	,216	,366	,348	-,217	-,171	,153
2.37 - Concordo com o velho ditado, pagamos o valor daquilo que compramos.	,576	,131	,181	,405	-,145	-,129	-,038
2.38 - Nos pneus, o preço é um bom indicador de qualidade.	,521	,283	,222	,382	,022	-,127	,138
2.39 - Temos sempre que pagar um pouco mais para uns melhores pneus.	,585	,309	-,026	,193	,043	-,024	,010
2.40 - Não é necessário experimentar para saber o quanto bom é o produto, porque a sua marca fala por si.	,502	,221	,389	,238	-,126	-,069	-,280
2.41 - As características visíveis e anunciadas dos pneus, preenche todos os requisitos que são importantes para a escolha da marca.	,560	,313	,212	,206	-,079	-,047	-,267
2.42 - Se utilizar sempre a mesma marca fico sem saber a qualidade das outras.	,249	,380	-,291	,148	,027	,292	,071
2.43 - Adquiro sempre diferentes marcas para variar e para ter a percepção da diferença entre as marcas.	-,224	,515	,191	-,159	,011	-,019	,295
2.44 - As marcas brancas ou do distribuidor de pneus são de grande qualidade.	-,193	,600	,142	-,190	,096	,110	-,257
2.45 - Na generalidade as marcas brancas do distribuidor de pneus são inferiores às marcas dos fabricantes.	-,557	-,001	-,042	-,146	,132	,186	-,027
2.46 - Na generalidade existe uma diferença de qualidade entre as diferentes marcas de fabricantes de pneus.	-,591	-,026	,185	-,147	,045	,177	,205
2.47 - Na generalidade quase não existe diferença de qualidade entre as marcas de pneus de fabricante.	-,129	,444	,153	-,070	-,256	,320	,016
2.48 - Considero os pneus antigos caros.	,390	,367	-,209	,093	,125	,182	-,011
2.50 - A compra de pneus envolve grande risco.	,291	,372	-,093	-,018	,115	-,012	-,344
2.51 - Tenho uma ideia clara das características que pretendo para os pneus.	,622	-,040	-,036	-,359	-,068	-,082	-,236
2.52 - Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda na loja.	-,398	,492	,136	,205	-,173	,043	,020
2.53 - Tenho tendência para comprar a marca mais barata que existir à venda no mercado.	-,388	,507	,151	,180	-,138	,062	,019
2.54 - Se gosto do desempenho de uma marca de pneus tenho tendência a repetir a compra.	,677	,062	-,270	-,042	-,114	,099	-,141
2.55 - Se gosto do serviço e aconselhamento de um local de venda, tendo a voltar a comprar lá.	,649	,240	-,232	,037	,003	,120	-,168
2.57 - Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos vendedores.	,180	,491	-,303	,009	,256	,309	,085
2.58 - Ao comprar pneus, tendo a seguir as sugestões dos amigos/conhecidos.	,160	,400	-,382	-,017	,238	,289	,131
2.59 - Ao comprar pneus, tento informar-me previamente.	,522	,179	-,397	-,349	,215	-,224	,050
2.60 - Antes de comprar pneus, gasto algum tempo a informar-me sobre as melhores opções.	,510	,261	-,247	-,469	,125	-,283	,000

Anexo 4 - Investimentos publicitários em Portugal 2011/2012 por marca

Anunciante	Rank	Jun'11 a Mai'12	Shr%	Rank	Jun'12 a Mai'13	Shr%	▲
Michelin	1	2 362 507	56,7%	1	1 412 860	55,2%	-40,2%
Continental	3	399 513	9,6%	2	477 150	18,7%	19,4%
Dunlop	4	187 359	4,5%	3	211 665	8,3%	13,0%
First Stop	-			4	105 927	4,1%	
Pneuport	7	64 090	1,5%	5	77 125	3,0%	20,3%
Pirelli	5	106 238	2,6%	6	74 991	2,9%	-29,4%
Hankook	-			7	35 070	1,4%	
Gtradial	-			8	22 970	0,9%	
Bompiso	10	25 019	0,6%	9	18 680	0,7%	-25,3%
Vredestein	6	91 240	2,2%	10	17 500	0,7%	-80,8%
Recauchutagem Ramoa	-			11	13 905	0,5%	
Bridgestone	9	36 025	0,9%	12	10 178	0,4%	-71,7%
Pneus Abreu	25	1 450	0,0%	13	10 113	0,4%	597,4%
Joao Mateus Lopes	-			14	9 322	0,4%	
Pneu Feliz	-			15	8 830	0,3%	
Marcolino Pneus	12	10 517	0,3%	16	8 623	0,3%	-18,0%
Toyo	-			17	7 410	0,3%	
Euromaster	-			18	7 210	0,3%	
Viarolante	21	2 360	0,1%	19	4 796	0,2%	103,2%
Super Rodao	23	1 595	0,0%	20	3 319	0,1%	108,2%
Duro (Pneus)	-			21	2 690	0,1%	
Pneus Águia	-			22	2 485	0,1%	
Pneus Lena	-			23	2 405	0,1%	
Usseirapneus	-			24	2 280	0,1%	
Rodaveiro	-			25	2 096	0,1%	
Primewell	-			26	1 910	0,1%	
Aguesport	20	2 950	0,1%	27	1 550	0,1%	-47,5%
Nne	-			28	1 530	0,1%	
Covipneus	22	1 814	0,0%	29	1 063	0,0%	-41,4%
Fedima	-			30	850	0,0%	
Zoom Pneus	-			31	630	0,0%	
Pneus Ninense	-			32	416	0,0%	
Cavadas & Filhos	-			33	350	0,0%	
Ideal Pneus	24	1 490	0,04%	34	232	0,0%	-84,4%
Goodyear	2	767 307	18,4%	-			
Outros Indiferenciados	8	45 000	1,08%	-			
Rotalla	11	22 800	0,5%	-			
Riamar Pneus.Com	13	5 954	0,1%	-			
Blackrock (Pneus)	14	5 380	0,1%	-			
Bfgoodrich	15	3 938	0,1%	-			
Americano	16	3 740	0,1%	-			
Pneumobil	17	3 300	0,1%	-			
Justino Gomes Bessa & Filhos	17	3 300	0,08%	-			
Pneus Nunes	19	3 000	0,1%	-			
Sava	26	1 345	0,0%	-			
Louzan Pneus	27	780	0,02%	-			
Mudaki Pneus	27	780	0,0%	-			
Pneu Rapid	29	670	0,02%	-			
Mundipneu	29	670	0,016%	-			
Ecopneus	29	670	0,0%	-			
Plastypneus	32	525	0,0%	-			
Super Pneus	33	330	0,008%	-			
Espaco Do Pneu	34	166	0,00%	-			
Altaroda	35	140	0,0%	-			
Berrias Pneus	36	68	0,00%	-			
Veralpneus	37	34	0,00%	-			
Total		4 164 063	100%		2 558 131	100%	-38,6%

Fonte: MMW | Multimeios | 2011 | 2012 | 2013(Maio)

Anexo 5- Marcas de pneus (por gama)

Segundo o *website* inglês www.tyreviews.co.uk,ⁱ as marcas de pneus aparecem classificadas em quatro tipos de gamas, da seguinte forma:

GAMA PREMIUM (*Premium Branded Tyres*)

1. BRIDGESTONE
2. CONTINENTAL
3. DUNLOP
4. GOODYEAR
5. MICHELIN
6. PIRELLI

GAMA MÉDIA (*Mid-range Brands*)

1. AVON
2. BARUM
3. BFGOODRICH
4. COOPER
5. FALKEN
6. FIRESTONE
7. FULDA
8. GENERAL
9. HANKOOK
10. KUMHO
11. MARANGONI
12. METZELER NEXEN
13. NOKIAN
14. TOYO
15. UNIROYAL
16. VREDESTEIN
17. YOKOHAMA

GAMA ECONÓMICA

1. ACHILLES
2. APOLLO
3. ATLAS
4. CEAT
5. CORDIANT
6. DAYTON
7. DEBICA
8. DMACK
9. ESA TECAR
10. FEDERAL
11. FORMULA
12. GT RADIAL
13. HERCULES
14. HIGH PERFORMER
15. INFINITY
16. INTERSTATE
17. KENDA
18. KLEBER
19. KORMORAN
20. MARSHAL
21. MATADOR
22. MAXTREK
23. MAXXIS
24. METEOR
25. MILLENNIUM
26. NANKANG
27. NEUTON
28. NITTO
29. POINTS
30. PRESTIVO
31. RADAR
32. RIKEN
33. SAVA
34. SEMPERIT
35. SILVERSTONE
36. SUMITOMO
37. SUNNY
38. TIGAR
39. VIATTI
40. VIKING
41. ZEETEX
42. ZET

GAMA ORÇAMENTO (*Budget*)

1. ACCELERA
2. ADMIRAL
3. ALTENZO
4. AUSTONE
5. AUTOGRIP
6. BCT
7. CAPITOL
8. DEXTERO
9. DURUN
10. EVENT
11. EVERGREEN
12. FORCEUM
13. FORTUNA
14. FULLRUN
15. FULLWAY
16. GISLAVED
17. GOODRIDE
18. HAIDA
19. HERO
20. HERSE
21. HIFLY
22. IMPERIAL
23. JINYU
24. KINFOREST
25. LANDSAIL
26. LASSA
27. LINGLONG
28. MALOYA
29. MASTERCRAFT
30. MASTERSTEEL
31. MAYRUN
32. MINERVA
33. MOHAWK
34. PACE
35. PETLAS
36. PLATIN
37. PREMIORRI
38. PRIMEWELL
39. ROADSTONE
40. ROCKSTONE
41. ROTALLA
42. RUNWAY
43. SAILUN
44. SONAR

- 45. SPORTIVA
- 46. STAR PERFORMER
- 47. STARFIRE
- 48. STARMAXX
- 49. SUNEW
- 50. SUNITRAC
- 51. SYRON
- 52. TRACMAX
- 53. TRIANGLE
- 54. TYFOON
- 55. WANLI
- 56. WESTLAKE
- 57. WINDA

Anexo 6 - Lista de importadores/distribuidores de pneus budget em Portugal

Marcas	Modelos	Empresas
Apollo	Amazer 3G Max; Aspire 4G	RS Contreras
Barum	Brillantis; Bravuris 2; Bravuris	Continental Pneus, S.A.
Confort-Auto	MJ683; K716; GL697; GL695; WL905; K112	Tirso Pneus, Lda.
Dayton	D110; D210; D320	Bridgestone Portugal
Debica	D124; Furio; Passio; Passio 2; Presto; Rapidex R2	José Aniceto & Irmão, Lda.
Goodride	SA 05; SA 07; SC 301; SC 302; SU 307; SU 317	José Aniceto & Irmão, Lda.
Hercules Tires	Raptis WR1; All Trac AT 4x4; Digger MT 4x4	Alves Bandeira
Hero Tyres	Atlanta AR01; Endless ES01; HZ-1; A/T RV; A/T Neo; Dynastorm A/T; Dynastorm H/T	Pneurama
Infinity	INF 030; INF 040; INF 049; INF 050; INF GL 699; INF 100; INF 200	Tyre BV Sucursal Portugal
Interstate	Eco Tour Plus; Sport IXT-1; Touring IST-1; IST-30 Euro	Tyre BV Sucursal Portugal
Kenda	KR26	Garland Pneus, Lda.
Kenda	Komet Plus Dacunha	Comércio Pneus Aces. Unip., Lda.
Kingstar	K106; H714	Tirso Pneus, Lda.
Kormoran	Gamma B2; Impulser; Impulser B2; Runpro B; Runpro B2	Michelin
Kormoran	Gamma B2; Impulser; Impulser B2; Runpro B; Runpro B2	José Aniceto & Irmão, Lda.
LingLong	Green-Max; Green-Max Eco-Touring; Green-Max HP 010	Dispnal Pneus, S.A.
Mabor	Stret Jet 2; S-Jet; Sport-Jet 2	Continental Pneus, S.A.
Mabor	Stret Jet 2; S-Jet; Sport-Jet 2	José Aniceto & Irmão, Lda.
Maloya	Crono 480; Crono 470/465; Futura Primato; Lugano; Futura Sport W	Pneurama
Marangoni	M900T80; M-Power; Mythos; Verso; Zeta Linea; E-Logic; Zeta Linea Sport; Maxo; M-Power UHP SUV	Pneurama
Maxtrek	Ingens A1; Sierra S6 4x4	Alves Bandeira
Meteor Tyres	Sport HP; Meteor SUV 4x4	Alves Bandeira
Nankang	NS20	Dispnal Pneus, S.A.
Nexen	N'blue HD; Nfera SU1	RS Contreras
Ovation	VI-682; VI-388; V-02; Ecovision VI-186HT	Tiresur Portugal Unipessoal, Lda.

(Continuação)

Marcas	Modelos	Empresas
Primewell	Sport 910	Garland Pneus, Lda.
Riken	Allstar 2; Allstar 2 B2; Maystorm 2 B2; Maystorm 2 B5	Michelin
Riken	□llstar 2; Allstar 2 B2; Maystorm 2 B2; Maystorm 2 B5	RS Contreras
Riken	Allstar 2; Allstar 2 B2; Maystorm 2 B2; Maystorm 2 B5	José Aniceto & Irmão, Lda.
Roadstone	CP661; N3000; N6000; N2000; SB602; SB650; SB702; SB802	Pneurama
Rodatec	CP661; N1000	Tirso Pneus, Lda.
Rotalla	Radial 102; F101; F108; F105	Aguesport Imp. e Exportação, Lda.
Runway	Enduro 816	Garland Pneus, Lda.
Sava Perfecta;	Intensa HP; Intensa UHP; Intensa SUV	Goodyear
Sebring	Formula Z2	MCoutinho Peças; AZ Auto
Sfhera	SU4	Tirso Pneus, Lda.
Starfire	RSR 1.0; RSC 2.0	Bridgestone Portugal
Sunitrac	Focus 9000 Dacunha	Comércio Pneus Aces. Unip., Lda.
Torque Tyres	TQ-901	Alves Bandeira
Unigrip	Mileage; Vantage; Sportage XL	Aguesport Imp. e Exportação, Lda.
Zeetex	ZT101; Vigor HT 4x4	Alves Bandeira
Zeta	ZTR10 SPO	Sociedade de Pneus do Oriente, Lda.

Adaptado: Castanheira bruno 2013, Revista dos pneus, edição 22

7

ⁱ www.apcomunicacao.com Acedido em Julho de 2014