

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CASO *SOFTWARE* FRAUDULENTO *VOLKSWAGEN*
ATITUDE DO CONSUMIDOR E AFEIÇÃO PELA MARCA

SOFIA FILIPA MARTINS PARENTE
DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

ORIENTADORA:
PROFESSORA DOUTORA ANA TERESA MACHADO
PROFESSORA ADJUNTA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

OUTUBRO, 2017

Declaração

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mias acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Sofia Filipa Martins Parente

Índice

Declaração	I
Índice de Figuras	IV
Índice de Tabelas	V
Agradecimentos.....	VII
Resumo.....	IX
Abstract	X
Introdução.....	1
<i>Capítulo I - Enquadramento Teórico</i>	4
1.1 Severidade/Gravidade dos Eventos.....	5
1.2 Atitude do Consumidor	7
1.3 Afeição à Marca	11
1.4 Hipóteses de Investigação	15
<i>Capítulo II - Método de Investigação</i>	17
2.1 Caso Volkswagen	18
2.2 Questão de Partida.....	20
2.3 Objetivos específicos.....	20
2.4 Método de Investigação	21
2.4.1 Objeto de Análise.....	21
2.4.2 Instrumentos de recolha	22
2.4.3 Pré-Teste.....	24
<i>Capítulo III - Análise</i>	25
3. Análise das respostas	26
3.1 Caracterização da Amostra	26
3.2 Análise Descritiva do inquérito.....	29
3.3 Análise da Fiabilidade.....	32

3.4 Análise fatorial	32
3.5 Modelo de Regressão Linear	33
3.6 Discussão de Resultados	36
<i>Capítulo IV - Conclusões, Limitações e Recomendações para o Futuro</i>	39
4.1 Conclusões, Limitações e Recomendações futuras	40
Bibliografia.....	42
<i>ANEXOS</i>	47
<i>Anexo 1 - Inquérito</i>	48

Índice de Figuras

Figura 1- Chi-Fen HSU (2011, pg.11) "Attitude Changes by elaboration type in expert source"	6
Figura 2 - Modelo Elaboration Likelihood de Petty e Cacciopo (1986) Via Central	10
Figura 3 - Influência do Evento Negativo na Afeição e Atitude do Consumidor	14
Figura 4 - Modelo Teórico Gráfico	16
Figura 5 - Automotive Brand Dependence Index 1 BDI Ratings	19
Figura 6 - Caracterização da Amostra - Faixa Etária	26
Figura 7 - Caracterização da Amostra - Género	27
Figura 8 - Caracterização da Amostra - Grau de Escolaridade	27
Figura 9 - Respostas à pergunta sobre o Evento de Crise Volkswagen.....	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala afeição face à marca.....	22
Tabela 2 - Escala severidade do evento.....	23
Tabela 3 - Escala atitude face à marca	24
Tabela 4 - Análise Descritiva - Escala Afeição à Marca	29
Tabela 5 - Análise Descritiva - Escala Gravidade da Situação	30
Tabela 6 - Análise Descritiva - Escala Atitude face à Marca	31
Tabela 7 - Análise de Fiabilidade - Teste Alpha de Cronbach	32
Tabela 8 - Análise fatorial - Teste KMO e Bartlett's	32
Tabela 9 - Análise Fatorial - Solução Fatorial.....	33
Tabela 10 - Modelo de Regressão Linear - Relação entre Gravidade e Atitude	34
Tabela 11 - Modelo de Regressão Linear Múltipla - Relação entre Afeição, Gravidade e Atitude	35

Para os meus Pais e Irmão

Agradecimentos

A realização desta tese não seria possível sem importantes contribuições e apoio incondicional de docentes da Escola Superior de Comunicação Social, colegas de profissão, amigos e familiares.

À Professora Doutora Ana Teresa Machado, pela sua excelente orientação, conhecimento transmitido, total colaboração e disponibilidade sempre demonstrada mesmo nos momentos demais difíceis. Aqui exprimo a minha gratidão e um Muito Obrigada.

À Professora Doutora Sandra Miranda, coordenadora do Mestrado de Publicidade e Marketing, pelo incentivo e total disponibilidade em ajudar.

À Isabel Pinto, Diretora de Media e chefe, pela compreensão, disponibilidade e total apoio na realização desta tese de mestrado. Um Muito Obrigada pelo tempo que pude dispensar e pela força transmitida.

À Maria Madeira pela amizade demonstrada e apoio incondicional nas fases mais difíceis do meu percurso profissional e académico. Pela confiança transmitida e que, desde o início, sempre acreditou em mim.

Aos inquiridos do inquérito deste trabalho de investigação, sem a contribuição de cada um, esta tese não seria possível.

Ao Pedro Santiago Brito, pelo amor demonstrado, companheirismo, total disponibilidade e compreensão nesta fase do meu percurso académico, por ter sempre um sorriso para mim e pelas vezes que sempre esteve lá para me ouvir.

Aos meus amigos e colegas, eles sabem quem são, pelo contributo, disponibilidade, atenção e palavras de conforto e afeto.

Por último e não menos importante, à minha família, em especial aos meus pais e irmão, por serem um modelo de coragem e de força, pela dedicação, compreensão, amizade, carinho, paciência, apoio incondicional e ajuda para ultrapassar todos os obstáculos do meu percurso académico, profissional e de vida. Dedico esta tese de mestrado aos meus pais e irmão.

Um Muito Obrigada sincero e profundo a todos!

*“A satisfação está no esforço e
não apenas na realização final.”*

Mahatma Gandhi

Resumo

Através desta investigação académica, pretende-se averiguar a afeição pela marca e a atitude do consumidor à luz de um caso em específico: Caso *Software* fraudulento da *Volkswagen*.

A afeição à marca é um conceito de Marketing relativamente recente e consiste no consumidor identificar-se de tal forma com a marca que constrói nela o conceito de *self*. A marca já não é utilizada, a marca representa o consumidor.

A atitude do consumidor consiste na predisposição para realizar algo. Essa mesma predisposição provém da influência de anteriores experiências e conhecimento adquirido pelo indivíduo que formou uma opinião sobre um determinado assunto ou objeto.

Em setembro de 2015 o grupo *Volkswagen* foi acusado de introduzir em vários automóveis de motores a *Diesel* um programa informático que reduzia a quantidade de emissões de CO2 lançados para a atmosfera. Ou seja, em estrada, o veículo expelia maior porção de emissões nocivas para o ambiente do que as que o sistema do veículo indicava.

Qual a influência do caso *Software* fraudulento da *Volkswagen* na atitude do consumidor e qual a influência do *Software* fraudulento da *Volkswagen* no consumidor que revela afeição pela marca são as perguntas de partida desta tese de mestrado.

O método utilizado foi um inquérito *online* quantitativo a 213 indivíduos onde os inquiridos foram interrogados sobre a sua afeição à marca *Volkswagen*, atitude e a severidade do evento na sua perspetiva.

Depois de apurados os dados, é possível concluir que a gravidade da situação da *Volkswagen* influenciou a mudança de atitude por parte do consumidor e o conceito de afeição pela marca influencia a atitude e não a relação entre severidade/atitude.

Palavras-Chave: *Software*; *Volkswagen*; Atitude; Afeição; Severidade

Abstract

Through this academic investigation, the intention is to investigate the affection for the brand and the attitude of the consumer in the light of a specific case: *Volkswagen* Fraudulent Software Case.

Brand affection is a relatively recent marketing construct and it is the consumer who identifies himself in such a way with the brand that he/she builds the concept of self. The brand is no longer used, the brand represents the consumer.

The consumer's attitude consists of a predisposition to accomplish something. This predisposition is originated from previous experiences and knowledge acquired that will lead to form an opinion on a particular subject or object.

In September 2015, the *Volkswagen* group was accused of introducing a computer program to a number of *Diesel* engine cars to that reduced the amount of CO₂ emissions into the atmosphere. That is on the road, the vehicle expelled a larger portion of emissions harmful to the environment.

What is the influence of the *Volkswagen* Fraudulent Software case on the consumer's attitude and the influence of *Volkswagen's* fraudulent Consumer Software that reveals brand affection are the starting questions of this master's thesis.

The method used was a quantitative online survey of 213 individuals where respondents were questioned about their affection for the *Volkswagen* brand, attitude and severity of the event in their perspective.

After determining the data, it is possible to conclude that the severity of the situation of *Volkswagen* influenced the change of consumer's attitude and the construct of affection by the brand influences the attitude and not the relation between severity / attitude.

Keywords: Software; *Volkswagen*; Attitude; Affection; Severity

Introdução

Hoje em dia, quando as empresas atravessam períodos de crise, existe, por parte do consumidor, a possibilidade de uma mudança de atitude relativamente à marca.

Com a globalização e a proliferação das redes sociais, os períodos de crise de uma empresa são vividos intensamente porque os consumidores de todo o mundo têm conhecimento da mesma. As opiniões são partilhadas entre todos e o conhecimento já não é restrito a certas classes sociais. Temos acesso fácil a toda a informação sobre um dado evento e os porquês são facilmente respondidos.

Nas redes sociais as marcas têm conseguido chegar cada vez mais perto do consumidor ao ponto de o abordar diretamente. Algo assim era impensável no século XX. A marca era vista como inacessível.

Este fenómeno tornou o consumidor mais seletivo, procurando ter conhecimento sobre uma determinada marca e em que acontecimentos a mesma esteve envolvida.

Por isto mesmo, as marcas têm enveredado por estratégias de Marketing muito mais personalizadas para que o consumidor se identifique de tal forma que desenvolve sentimentos de amor e paixão pela mesma. A este fenómeno dá-se o nome de afeição.

O Grupo *Volkswagen*, a 18 de setembro de 2015, foi acusado, pela *Environmental Protection Agency* de introduzir, em vários modelos de motores a *Diesel* com cilindrada de 1200cv, 1600cv e 2000cv, um programa informático que, aquando testados em laboratório, reduzia a quantidade de emissões de CO2 lançados para a atmosfera. Os modelos dos carros que possuíam este *Software* fraudulento são o *Jetta*, *Passat* e *Beetle* produzidos entre os anos 2009 e 2015. Estima-se que os carros afetados chegam aos 11 milhões, por todo o mundo, no caso de Portugal, este valor é de 117 mil carros. Em outubro de 2015, a marca admitiu a fraude e afirmou que iria extrair o *Kit* fraudulento de todos os carros afetados, sem qualquer custo para o cliente.

Depois do consumidor ser “atingido” pelo evento negativo gerado, a atitude e afeição podem sofrer consequências.

A verdade é que, e segundo Lima (1996) citado por Barreiros (2010, pg. 43), a atitude do consumidor em situações de compra é influenciada por componentes cognitivas, afetivas e conativas que influenciam o sujeito. Estas componentes desenvolvem-se tendo por base as experiências anteriores do indivíduo, o ambiente que foi criado e as relações que desenvolveu com

os grupos sociais em que está inserido. Estes fatores irão influenciar a forma como delibera, considera e toma decisões. Assim, não só o evento negativo influencia a atitude do consumidor para com a *Volkswagen*, mas também fatores inerentes ao indivíduo influenciam a confiança do mesmo em relação à marca.

Para além disto, existem os consumidores que, e segundo Thomson e Park (2005, pg.77), têm uma ligação muito forte com a marca, pois, esta é algo que os define enquanto ser humano. Este tipo de consumidor é capaz de realizar sacrifícios financeiros para obter produtos da marca. Este fenómeno chama-se afeição pela marca.

Assim, pretende-se apurar, através desta dissertação as seguintes questões de partida: **Qual a influência do caso *Software* fraudulento da *Volkswagen* na atitude do consumidor? Qual a influência do *Software* fraudulento da *Volkswagen* no consumidor que revela afeição pela marca?**

Tendo em conta a questão de partida apresentada, os objetivos específicos deste estudo de caso pretendem apurar o que este evento de crise representou para o consumidor: analisar se o consumidor ainda se recorda do incidente negativo; analisar a afeição pela marca por parte do consumidor; analisar o grau de severidade/gravidade do evento na opinião do consumidor; analisar a atitude do consumidor para com a *Volkswagen*; analisar a relação entre a severidade/gravidade da situação na opinião do consumidor e a atitude do mesmo; analisar o efeito moderador do grau de afeição na relação “severidade do evento” e “atitude face à marca”.

Depois do apuramento dos dados, interessa concluir se a severidade da situação da *Volkswagen* influenciou a mudança de atitude por parte do consumidor e se o conceito da afeição pela marca influencia a relação entre severidade/atitude.

O método a ser utilizado para inquirir os consumidores em relação à marca *VW* será um inquérito realizado *online* e para todos os possíveis inquiridos com base no processo de amostragem por conveniência.

Atualmente, os consumidores são expostos a todo o tipo de informação diariamente. Por isso, têm aprendido a selecionar o que para eles é mais importante. Assim, tendo em conta o evento negativo que envolveu a *VW* e a colocação de um *Software* Fraudulento nos veículos a *Diesel*, pretende-se entender quais foram os pontos mais críticos deste evento para o consumidor e de que forma alteraram a atitude do mesmo.

Para além disto, com a abertura dos mercados a nível global e o desenvolvimento do mundo digital, as marcas enfrentam uma pressão exacerbada. Agora é possível comparar características de produtos com um simples *click*. Os próprios websites de compras online facilitam esta tarefa e disponibilizam como opção a comparação de produtos e críticas sobre os mesmos. Quer com isto dizer que, com a proliferação das redes sociais por todo o mundo, é possível estar a par do que sucede em direto. Tendo em conta este contexto, os consumidores que demonstram afeição são os consumidores mais valiosos, pois, são os mais importantes embaixadores. São aqueles que irão sempre sugerir aos amigos e familiares a marca preferida e irão sempre realizar sacrifícios económicos para a possuir. Assim, através desta investigação será possível entender se a afeição dos consumidores pode influenciar a atitude dos mesmos e a suas interpretações sobre o evento negativo que envolveu a *VW*.

No que toca ao sector automóvel, este estudo pode ser benéfico de forma a entender facilmente com que tipo de consumidor estão a lidar hoje em dia e quais as suas exigências relativamente à *performance* ambiental do carro que compram. Ou seja, se a falha desta característica do produto condiciona a afeição a uma marca, a atitude do consumidor e, por consequente, a aquisição de um veículo, neste caso *Volkswagen*.

Para tal, será realizada uma revisão bibliográfica que explorará os conceitos de severidade/gravidade do evento, afeição pela marca (*Brand Attachment*) e a atitude do consumidor. Em seguida, será apresentado o modelo teórico conceptual, o caso *Software* Fraudulento da *Volkswagen* e respetivas hipóteses de estudo. Por fim, será apresentado o método de estudo, os resultados das respostas ao inquérito, a análise desses mesmos resultados e conclusões do estudo.

Capitulo I

Enquadramento Teórico

1.1 Severidade/Gravidade dos Eventos

Os eventos negativos atraem mais atenção dos consumidores do que os eventos positivos. Com a proliferação da Internet e desenvolvimento das redes sociais, as marcas enfrentam maior exposição e maior pressão relativamente aos seus concorrentes. De facto, nos dias de hoje, facilmente um consumidor pode aceder a críticas sobre um determinado produto através de um simples *click*.

Segundo Wang e Yang (2011) citados por Li (2015, p.g.3), os eventos negativos que envolvem marcas têm a ver com serviço prestado, qualidade de produtos e gestão que podem ter sido considerados medíocres e estes fatores podem influenciar a atitude do consumidor.

Bitner *et al* (1990) citados por Neves (2009, p.g.12) classificam “incidentes críticos” como a relação entre cliente e serviço e/ou produto que pode ser concebível ou medíocre. Estes incidentes podem ser positivos ou negativos e são estes últimos que têm um impacto maior na confiança, satisfação e lealdade do consumidor, comparativamente aos incidentes positivos (Rust *et al* 1999 citado por Neves, 2009, p.g.14).

Um evento negativo pode influenciar emoções e considerações do consumidor tendo em conta o grau de severidade. Quanto maior o grau de severidade, mais probabilidade existe de desencadear emoções negativas nos consumidores (Li, 2015, p.g.4).

Ao mesmo tempo, segundo Neves (2009, p.g 15), consequências negativas de um evento são mais notórias do que consequências positivas e podem desenvolver reações também mais notórias e negativas, ou seja, têm mais peso na satisfação do consumidor.

Os eventos negativos influenciam em grande escala uma organização/ marca, o que demonstra a necessidade de explorar o impacto de forma a reduzir o mesmo e a evitá-lo. Para além disto, é necessário ter em atenção a influência que estes mesmos eventos podem ter nas reações do consumidor e respetiva atitude para com a marca (Li, 2015, p.g.4)

Hsu concluiu que a mensagem relativa ao evento negativo pode influenciar a mudança de atitude por parte do consumidor (2011, p.g.12). Para tal, baseou a sua tese na teoria de Keller (1996).

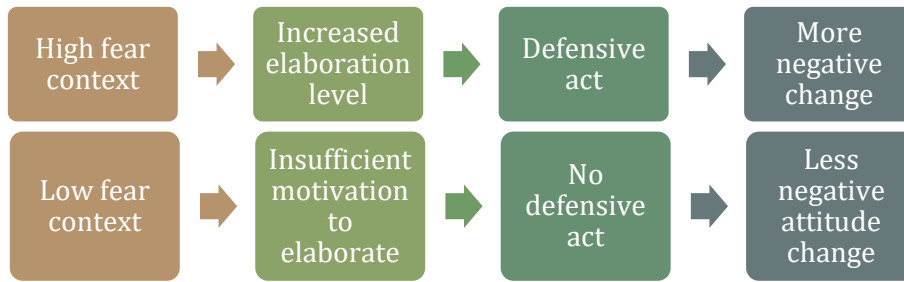


Figura 1: Chi-Fen HSU (2011, pg.11) "Attitude Changes by elaboration type in expert source"

Keller (1996) citado por Hsu (2011, p.g. 13) defende que o impulsionamento do medo pode afetar a persuasão e, conseqüentemente a mudança de atitude. Ou seja, um evento negativo, irá influenciar o consumidor a refletir e a retirar considerações (*"high fear context"*, *"increased elaboration level"*), aumentando probabilidade de um ato defensivo e com isso uma mudança de atitude (Figura 1).

1.2 Atitude do Consumidor

Antes do consumidor realizar uma ação, existe um conjunto de variáveis subjetivas que o influenciam a realizar esse mesmo ato.

Lima (1996) citado por Porto (2010, pg.43) define atitude como anteriores experiências subjetivas do indivíduo que irão formar uma opinião perante um determinado objeto, situação e/ou serviço.

Para Rodrigues (1996) citado por Porto (2010, pg.44) atitude é um planejamento durável de crenças e conhecimentos com sentimentos e emoções favoráveis ou desfavoráveis sobre um determinado objeto e predispõe o indivíduo a uma determinada ação/comportamento relativo a esse mesmo objeto.

Segundo Lendrevie *et al* (1999) citado por Cardoso e Alves (n.s, pg.42), as predisposições produzidas ao longo do crescimento de um indivíduo constituem um conjunto de crenças, sentimentos e emoções para atuar perante determinados objetos que detemos na nossa vida quotidiana. As predisposições são atitudes que nos ajudam a olhar para o mundo e descodifica-lo com as crenças que possuímos e adaptarmo-nos em diferentes contextos e situações.

Atitude é, essencialmente, uma associação entre um dado objeto e uma dada avaliação. Essa avaliação pode variar entre um afeto “quente”, associado a uma forte resposta emocional, e um julgamento “frio” baseado na cognição em relação a favorabilidade ao objeto, Fazio (1986) citado por Espinoza (2004, pg.42).

Para Lambim (2000) citado por Cardoso e Alves (n.s,pg.42) a atitude consiste num conjunto de conhecimentos referentes ao objeto avaliado e progressivamente aglomeradas pelo indivíduo, exprime uma avaliação positiva ou negativa, é diligente e é uma predisposição para a ação, como tal, é um prognóstico ao comportamento. Assim, é possível identificar no conceito de atitude três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental

Componente Cognitiva

Segundo Moschis e Churchill (1978) em Porto (2010, pg.45), a variável cognitiva que influencia o consumidor na atitude do processo de tomada de decisão aquando na compra de um determinado objeto e/ou serviço, consiste na influência que o meio social e físico do indivíduo tem nas suas escolhas.

Já Espinoza (2004, pg. 43), afirma que a componente cognitiva consiste na elaboração de pensamentos, considerações e conhecimento adquirido através da experiência e dados disponíveis.

A verdade é que possuímos determinadas atitudes, tendo em conta o que foi apreendido durante o nosso crescimento e a nossa vida quotidiana; o ser humano interage com os seus grupos sociais, pais, família, amigos, colegas de trabalho e com os meios de comunicação retendo informação. Através desta aprendizagem ao longo da vida, o indivíduo forma a sua própria opinião e crenças acerca de objetos e situações.

Assim, e segundo Porto (2010, pg.47) a componente cognitiva da atitude é organizada através de observações e experiências em primeira mão com os produtos e serviços, informações do ambiente social e processos de comparação do produto com outros produtos semelhantes. Estas variáveis são avaliadas pelo indivíduo e este toma ou não a decisão de compra.

Componente Afetiva

Zajonc e Markus (1982) citado por Porto (2010, pg.48) defendem que a tomada de decisão de compra pode ter uma grande influência de apreciações afetivas e pode funcionar como uma variável independente. Estes autores assumem que a atitude não é algo aprendido cognitivamente e que o afeto provém de algum “*input* sensorial”, sem qualquer influência de processos cognitivos.

Espinoza (2004, pg. 43) afirma que a componente afetiva consiste nos sentimentos e emoções desenvolvidas através da convivência com um determinado objeto. Assim, verificamos que esta componente se refere às emoções que o indivíduo pode nutrir por um determinado produto/serviço.

Componente Comportamental

Segundo Sheeran (2002) citado por Porto (2010, pg.49) a componente comportamental consiste em instruções da pessoa para si própria para se comportar de determinada maneira numa situação específica. É como uma determinada meta que a pessoa pretende atingir e, para o conseguir, tem que adotar uma determinada atitude. Por exemplo, um indivíduo deseja usufruir de um carro para chegar mais rapidamente ao trabalho, esta é a meta e a atitude é a predisposição que este adotará para comprar um carro.

Já Espinoza (2004, pg.43) defende que esta componente consiste na tendência de um indivíduo se comportar de determinada maneira.

Newcomb *et al* (1965) citados por Fernandes (1998) afirmam que as nossas atitudes predispõem o comportamento e resultam da combinação das componentes cognitiva e afetiva. Ou seja, estes autores defendem que as atitudes são a combinação de todos os componentes anteriormente explicados e, depois de tudo ponderado pelo indivíduo, este toma uma decisão de atuar de determinada forma.

De facto, é em 1988 que Zanna e Rempel (Freire e Fonte, 2007, pg.80) incluem uma nova dimensão sobre as atitudes do consumidor: a dimensão avaliativa. Esta consiste em avaliar uma característica como se fosse independente das restantes características de um objeto.

Já Tuncalp e Sheth (1974, pg.1) defendem outra abordagem que consiste nas crenças sobre os atributos de determinado objeto. Os autores apresentam duas formas distintas de interpretar estas crenças:

- A primeira abordagem consiste na probabilidade de um determinado atributo existir no objeto (Expectativa);
- A segunda abordagem consiste no valor desse mesmo atributo do objeto.

Tuncalp e Sheth (1974, pg.2) exemplificam esta abordagem com o exemplo da marca *Head and Shoulders (H&S)*. Este champô auxilia no controlo da caspa (valor) e este atributo é algo desejável por parte do consumidor (expectativa). O valor de cada atributo dependerá da carga avaliativa que cada consumidor poderá conceder.

Já Thomson, MacInnis e Park (2005, pg. 78) referem que as atitudes em relação às marcas consistem em reações avaliativas e as mesmas podem surgir sem qualquer contacto direto entre consumidor e marca. Os indivíduos podem possuir várias atitudes em relação a objetos que não são essenciais no seu dia-a-dia.

Petty e Cacioppo (1981, pg.124) apresentaram a teoria *E.L.M (Elaboration Likelihood Model)*. Esta teoria explica a mudança de atitude de um indivíduo através de uma mensagem, ou seja, considera a dimensão cognitiva e avaliativa do consumidor através de duas vias:

- A via central, através do conteúdo da mensagem, o indivíduo ativa a dimensão cognitiva e realiza considerações e argumentos que podem impulsionar a mudanças de atitude e, consequentemente a mudanças de comportamento.
- A via periférica consiste numa simples pista que provém do contexto persuasivo que tem a ver com a credibilidade da fonte ou a qualidade da produção da mensagem. Geralmente, as

considerações que são desenvolvidas pelo indivíduo que recebe a mensagem dependem da motivação do mesmo e a capacidade de avaliar o argumento apresentado pela fonte.

De facto, Perloff (2010) citado por Henskens (2012, p.g.10) considera o que Petty e Cacioppo pretendia transmitir com o termo “*Elaboration*”. Elaboração, traduzindo literalmente para português, tem a ver com a primeira fase do Modelo, ou seja, quando o consumidor pensa na informação que recebe e interpreta-a. O termo “*Likelihood*”, ou seja, probabilidade, tem a ver com a possibilidade do indivíduo mudar a sua atitude.

Considerando a via central do modelo *E.L.M*, Lien (2001) citado por Henskens (2012 p.g.11) considera que a via central envolve a dimensão cognitiva e avaliativa considerando a mensagem e pode desenvolver um novo argumento através da sua própria experiência e conhecimento. Esta via é usada por indivíduos que, por norma, já têm fortes emoções e crenças sobre determinado aspeto e será mais difícil mudar a sua atitude.



Figura 2 Modelo Elaboration Likelihood de Petty e Cacciopo (1986) Via Central

1.3 Afeição à Marca

Hoje em dia cada marca identifica o seu público-alvo com determinadas características. Ou seja, a marca pretende que o seu produto e/ou serviço vá ao encontro da personalidade do indivíduo que a pretende comprar.

Tal como J.MacInnis *et al* referem (2008, pg.4), a ligação entre o indivíduo e a marca, quer dizer que a pessoa se sente completa quando compra aquela marca, que faz parte dela e se revê nela. A isto dá-se o nome de *self*. Este conceito tanto é cognitivo como afetivo, pois, é explicado pelo conjunto de características e traços que cognitivamente representam o indivíduo na sua memória. Quando esta representação se une de tal forma a um objeto de uma marca através de sentimentos de afeto, amor e paixão, chama-se a este fenómeno afeição à marca.

Afeição à marca *ou brand attachment* consiste numa ligação muito forte entre consumidor e marca. Segundo Thomson e Park (2005, pg.77), quanto maior a ligação entre o indivíduo e um certo objeto, maior será a probabilidade de realizar certos sacrifícios financeiros para obter produtos da marca.

Li (2015, pg.5) afirma que o conceito de afeição representa uma ligação emocional tão forte entre consumidor e marca que quanto mais alta for, maiores são sacrifícios financeiros que o consumidor está disposto a cometer por serviço e produto *premium* e realizar várias vezes a compra da marca. Li defende que este constructo é bastante importante, pois, pode aumentar a *performance* financeira da marca.

J.MacInnis *et al* (2008, pg.6) vão mais longe e referem que esta afeição é muito importante para o marketing, pois, implica não só sacrifícios financeiros pela marca, como também lealdade à marca, *word-of-mouth* positivo e a capacidade de perdoar os eventos negativos. Já Li (2015, pág. 3) refere que *brand attachment* pode decrescer e ser substituída por sentimentos de traição desenvolvidos por um evento negativo que envolve a marca.

McQueen *et al* (1993) citado por Belaid e Behi (2010) abordam afeição como um sentimento muito forte de afiliação e a marca é vista como uma entidade personalizada.

Começando por desconstruir o conceito de *attachment*, Belk (1988) citado por Bellégo (2016, pg.21) afirma que este conceito pode ir para além de uma relação interpessoal.

Klein e Baker (2004) citados por Belaid e Behi (2010, pg.4) interpretam afeição como uma ligação diversificada que reflete a relação entre um grupo de indivíduos e um objeto material específico. Este mesmo objeto foi apreendido de forma mental e emocional que se tornou singular através da interação entre pessoa e objeto.

Bowlby *et al* (1979) citado por MacInnis *et al* (2005, pg.78) defende que afeição consiste num vínculo carregado de emoções e singular entre uma pessoa e objeto. Os vínculos variam de intensidade e os mais poderosos são adjuntos de sentimentos de ligação, carinho, amor e mesmo paixão.

É com Mikulincer e Shaver (2007) citados por MacInnis *et al* (2010, pg.2) que o conceito de *attachment* é expandido. Os autores defendem que consiste numa compilação de memórias que envolvem pensamentos e emoções sobre uma determinada marca e a relação com o conceito de *self* na mesma. Por isso, o conceito de afeição possui duas características críticas: *Brand Self-Connection e Brand Prominence* (MacInnis *et al* (2010, pg.2).

Brand Self-Connection

Brand Self-Connection consiste numa ligação cognitiva e emocional entre a marca e o *self*. O consumidor, ao categorizar a marca como parte do seu eu, estabelece um senso de pertença que irá desenvolver conexões cognitivas. Isto é adquirido por experiência com a marca e conservação dessa mesma experiência através da memória. Por isso mesmo, o consumidor desenvolve sentimentos complexos para com a marca ao ponto de sentir angústia ou aflição quando uma separação entre ambos está inerente, satisfação ou bem-estar quando existe a possibilidade de aproximação e vaidade na demonstração da posse da marca aos amigos e familiares (MacInnis *et al*, 2010, pg.2).

Brand Prominence

Os sentimentos positivos e memórias sobre o objeto de afeição concludentemente refletem a marca como *top of mind* do consumidor. (MacInnis *et al*, 2010, pg.2). Para além disso, o facto do consumidor de uma certa marca possuir memórias positivas, demonstra um nível positivo de afeição. (Mikulincer, 1998, e Collins, 1996, citados por MacInnis *et al*, 2010, pg.2).

Brand Prominence consiste na importância entre ligação cognitiva e emocional existente entre consumidor e marca e cria o conceito de *self*. Esta mesma importância reflete –se quando a marca surge nos pensamentos e emoções do indivíduo como *Top of Mind*. (MacInnis *et al*, 2010, pg.2).

De facto, *Baldwin et al* (1996) citado por Bellégo (2016, Pg. 22) afirma que, para existir afeição por um dado objeto, é necessário o desenvolvimento de interações entre o objeto e o indivíduo. Estas mesmas interações desenvolvem sentimentos e emoções fortes que originam comportamentos bastante positivos em relação ao objeto de interação.

Mesmo não havendo interações do indivíduo para com o objeto, podem existir comportamentos positivos. Mas este consumidor nunca realizará esforços financeiros, nunca se sentirá comprometido e poderá trocar a marca por outra se a oferta for mais apelativa. Para além disto, o consumidor com afeição possui sentimentos tão fortes que nunca substituirá a marca (Bellégo, 2016, pg.22).

Já Lin (2015, pág. 6) afirma que os consumidores com baixo nível de afeição variam entre várias opções de marcas. Isto deve-se à pouca experiência com a marca e podem até acabar com a relação se estiverem expostos a eventos negativos relacionados com a empresa.

Bellégo (2016, pg.22) vai ao encontro do que Krosnick e Petty (1995) citados por Tsiotsou (2010, pg.3) e acrescenta que a afeição é um laço emocional, resiste à mudança, persistente, implica a componente cognitiva e é preditor de comportamento do consumidor.

Holmes (2000) citado por Bellégo (2016, pg. 22) afirma que os laços emocionais fortes estão ligados a um conjunto de padrões e memórias também eles emocionais que unem o consumidor ao próprio objeto.

Comparando a atitude do consumidor com este tipo de ligação emocional e cognitiva MacInnis *et al* (2008, pg.6-7) referem que mesmo atitudes favoráveis não têm a mesma carga motivacional e comportamental que o *attachment* possui. Os autores acrescentam que as atitudes são temporárias e, consoante a informação que o sujeito tem acerca de um objeto, este pode mudar a sua atitude.

MacInnis *et al* (2008, pg.3) por outro lado, embora pretendam diferenciar os dois conceitos, afirmam que a afeição e atitude também são semelhantes: ambos são construídos psicologicamente; ambos têm “força”, ou seja, são desenvolvidos laços com a marca; quando possuem níveis elevados traduzem-se num conjunto de processos de informação retidos, ao longo do tempo, sobre uma determinada marca; e ambos são conceitos valiosos para o marketing, pois, predizem comportamentos do consumidor. Os autores também afirmam que o consumidor com afeição por uma marca, também possui uma atitude positiva em relação à mesma.

Feldman e Lynch (1988) citados por Hsu (2011, p.g.8) afirmam que o consumidor com alto nível de afeição, quando deparado com um evento negativo de uma dada marca irão demonstrar mudança de atitude menos notória comparativamente com um consumidor com baixo nível de afeição.

Hsu (2011, p.g. 9) acrescenta que o indivíduo com alto nível de afeição por uma marca tende a negar eventos negativos e, por isso, demonstrar menor mudança na sua atitude.

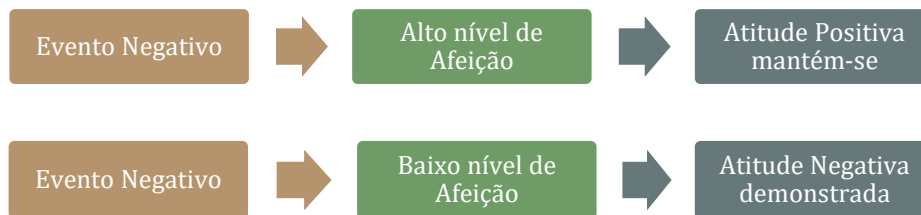


Figura 3 Influência do Evento Negativo na Afeição e Atitude do Consumidor

Por outro lado, MacInnis *et al* (2010, p.g.2) consideram que a afeição é um excelente antecedente de comportamentos do consumidor comparativamente à atitude na compra, por exemplo.

Já Bellégo (2016, pg.23) afirma que o consumidor pode realmente sentir afeição e paixão por uma marca ou objeto e este mesmo conceito ser extremamente importante para a mesma. As empresas pretendem um maior envolvimento dos clientes e a sua lealdade de forma a melhorarem os seus serviços e produtos e irem ao encontro das suas expectativas. Desta forma, podem assegurar o crescimento financeiro da marca e fazer frente à concorrência.

1.4 Hipóteses de Investigação

Segundo Keller (1996), um acontecimento com alto nível de severidade, provoca no indivíduo a ativação da componente cognitiva e por isso realiza argumentos e cria considerações do sucedido que pode levar a um ato defensivo e mudança de atitude.

Já Petty e Cacioppo (1981) consideram que o Modelo *Elaboration Likelihood* mais especificamente a abordagem sobre a via central, impulsiona também a ativação da componente cognitiva através do conteúdo de uma mensagem e o indivíduo irá realizar considerações e argumentos que podem provocar mudanças de atitude e de comportamento.

Podemos verificar que estas duas teorias são muito semelhantes, mas uma considera um evento e a outra considera uma mensagem. Assim, tendo em conta o evento negativo da *VW*, as teorias de Keller, Petty e Cacioppo servirão de base à justificação da primeira hipótese de investigação. Ou seja, tendo em conta o evento negativo da *VW* é necessário perceber de que forma os consumidores ativaram a componente cognitiva e se impulsionou uma atitude negativa face à marca.

Hipótese 1: quando exposto a um evento negativo com alto nível de severidade, os consumidores irão demonstrar uma maior atitude negativa.

O consumidor que possui alto nível de afeição pela marca tem uma atitude positiva em relação à mesma, um consumidor com baixo nível de afeição pode possuir uma atitude neutra em relação a uma marca. Um indivíduo sem afeição por uma marca pode, mais facilmente, possuir uma atitude negativa quando confrontado com eventos negativos ao qual a marca está relacionada.

De facto, como explicado anteriormente, as atitudes são perceções criadas através da componente cognitiva, afetiva e comportamental podendo ser temporárias e mudar tendo em conta informações que podem influenciar esses mesmos componentes. O indivíduo pode ter uma atitude favorável em relação a um determinado objeto de uma marca mas nunca ter tido algum tipo de interação com a mesma. (MacInnis *et al*, 2008, pg.6-7). Isto não implica que o conceito de *self* esteja envolvido.

A afeição pode ser interpretada como um nível a cima da atitude do consumidor, ou seja, quando esta é tão favorável que leva ao conceito de *self* ser traduzido nesse mesmo objeto, ter sido influenciado com o contacto direto que desenvolve sentimentos e emoções fortes na falta desse

objeto, resiste à mudança e é persistente (Bellégo, 2016, pg.22). Isto leva a sacrifícios financeiros por parte do consumidor e comprometimento em relação à marca.

De facto, já no Modelo de Petty e Cacioppo (1986) mais especificamente na via central, podemos verificar que um consumidor com fortes considerações e crenças sobre um determinado objeto, será mais difícil a mudança de atitude do mesmo.

Assim, e tendo por base a teoria *E.L.M (Elaboration Likelihood Model)* é necessário perceber se o consumidor da marca *VW* possui afeição pela marca e se possuir se o mesmo demonstrará maior resistência na mudança de atitude.

Para além disto, é também necessário entender se existe influência na severidade da situação em causa, ou seja, se o indivíduo com alto nível de afeição irá subestimar as consequências que envolveram o *software* fraudulento da *VW* e irão manter tanto o nível de afeição como o nível de atitude tal como afirmado por Hsu (2011, p.g. 9).

Hipótese 2: quando expostos a um evento negativo, consumidores com alto nível de afeição pela marca irão demonstrar menor atitude negativa.

Assim, e observando o modelo teórico gráfico representado em baixo, a variável independente na investigação deste estudo académico será o evento negativo da *VW*, a variável dependente, pois poderá sofrer alterações é a atitude do consumidor. A afeição à marca, aparece como variável moderadora, ou seja, que poderá influenciar ou não a relação entre as variáveis anteriores. As hipóteses de investigação apresentadas foram baseadas e Hsu (2011, p.g 9 e 15).



Figura 4 Modelo Teórico Gráfico

Capitulo II

Método de Investigação

2.1 Caso Volkswagen

A 18 de setembro de 2015 a marca *Volkswagen* foi acusada pela *United States Environmental Protection Agency (EPA)* de introduzir um programa informático que reduzia a quantidade de emissões de Óxidos de Azoto (NOx) lançados para a atmosfera quando eram testados em laboratório. Nos EUA, o *software* intitulado de *defeat device* foi instalado, entre 2009 e 2015, em modelos *Diesel* chamados *Jetta*, *Passat* e *Beetle*. Na Europa, estima-se que vários modelos de carros com motor 1200cv, 1600cv e 2000cv de cilindrada a *Diesel* também foram afetados. Estima-se que o número de carros afetados foi de 11 milhões.

Estes veículos, quando estivessem na estrada, emitiam 40 vezes mais do que o limite permitido nos Estados Unidos da América (este limite é inferior na União Europeia, cerca de 130 gramas).

A 20 setembro de 2015, Martin Winterkorn, Presidente Executivo Demissionário do Grupo *Volkswagen* admitiu a instalação de um *software* fraudulento entre 2009 e 2015 e afirmou que iria extrair o *kit* fraudulento de todos os carros afetados, sem qualquer custo para o cliente, de onde resultou um prejuízo de 6.500 milhões dólares à marca.

A 23 de setembro de 2015, Martin Winterkorn demite-se como Presidente do grupo, afirmando que aceita toda a responsabilidade das irregularidades que foram encontradas nos motores a *Diesel* mas que no entanto não tinha consciência que teria feito algo de errado (The Royal Statistical Society, 2015, pg. 13)

Com Hans-Dieter Pösch como novo presidente desde novembro de 2015 são dispensados gestores e técnicos que admitiram ter conhecimento do sucedido. Para além disto, um grupo de engenheiros foi acusado de não implementarem uma solução legal no tempo e orçamento previamente definidos.

Segundo o *website* da Gestão de Frotas (23 de novembro de 2015), nos Estados Unidos, os clientes visados (482 mil clientes) foram compensados por um Cartão-Oferta de valor de 1000 dólares (940 euros), um total de 482 milhões de dólares (453 milhões de euros) foram gastos na compensação ao cliente norte-americano. Já os clientes europeus não tiveram a mesma sorte, pois, e segundo o Público (2015) citado por Bastos (2016 pg. 13) os mercados “não são comparáveis”. Em Portugal, os clientes que possuíam carros afetados receberam uma carta da *VW* para que se deslocassem a uma oficina de forma a extrair o *software*.

Para além das indemnizações aos clientes, existiram cerca de 6,7 milhões de euros em recolha de veículos.

Devido à desvalorização em bolsa do grupo *Volkswagen* logo na manhã seguinte à fraude se tornar pública (queda de 161 euros para 126 euros das ações) a marca subvalorizou cerca de 28 mil milhões de euros.

Com a queda na bolsa, as indemnizações dos clientes e a recolha de vários carros, a marca anunciou vários cortes, um dos quais foi o despedimento de 600 mil trabalhadores em todo o mundo. Piorando a situação económica do grupo, em janeiro de 2017 foi confirmado pela *EPA* (*United States Environmental Protection Agency*) que a *VW* aceitou pagar 4.3 mil milhões de dólares em multas criminais e civis.

Óxidos de Azoto são os gases que foram libertados pelos carros afetados e consistem na junção de óxido nítrico (NO) e de dióxido de azoto (NO₂). Estes gases são responsáveis pelo aumento do efeito de estufa e, conseqüentemente, poluição do ambiente. Se estes gases se mantiverem na nossa atmosfera podem causar “doenças respiratórias, cardiovasculares e mortes prematuras em pessoas com asma e doença pulmonar obstrutiva crónica” (Bastos, 2016 p.g 15).

A esta prática da *VW* em 2015 dá-se o nome de *Greenwashing*, ou seja, organizações que enveredam por estratégias de comunicação de proteção ambiental de forma a possuírem um posicionamento verde quando na realidade utilizam ações prejudiciais ao ambiente (Ramus e Montiel, 2005 citado por Bastos, 2016, p.g.7)

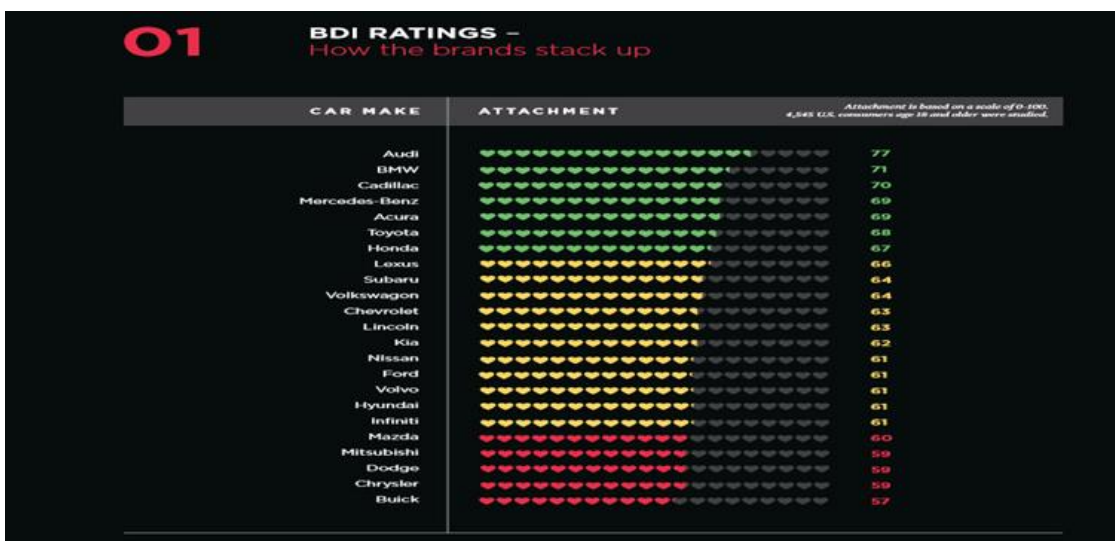


Figura 5- Automotive Brand Dependence Index 1 BDI Ratings¹

¹ Segundo o *Automotive Brand Dependence Index 1 BDI Ratings*, é possível verificar que a *Volkswagen* está presente no rating das marcas com maior *attachment* com uma pontuação de 64.

2.2 Questão de Partida

Tendo em conta o modelo de análise anteriormente explicado as questões de partida desta investigação são: **Qual a influência do evento negativo *Software* fraudulento da *Volkswagen* na atitude do consumidor? Qual a influência do evento negativo *Software* fraudulento da *Volkswagen* no consumidor que revela afeição pela marca?**

2.3 Objetivos específicos

Depois da construção das questões de partida, ou seja, dos principais objetivos, é necessário enumerar objetivos específicos que explicam como será levada a cabo esta investigação:

- Analisar se o consumidor ainda se recorda do incidente negativo;
- Analisar a afeição pela marca por parte do consumidor;
- Analisar o grau de severidade/gravidade do evento na opinião do consumidor;
- Analisar a atitude do consumidor para com a *Volkswagen*;
- Analisar a relação entre a severidade/gravidade da situação na opinião do consumidor e a atitude do mesmo;
- Analisar o efeito moderador do grau de afeição na relação “severidade do evento” e “atitude face à marca”.

2.4 Método de Investigação

Para o desenvolvimento desta investigação, foi definida, a questão de partida e os objetivos específicos relacionados, hipóteses de investigação e os subtemas que irão servir como base e justificação para a discussão de resultados e conclusões. Estes subtemas consistem na desconstrução do conceito de severidade do evento/incidente negativo, conceito de atitude do consumidor, e, por fim, o conceito de afeição pela marca. Estes temas foram explorados através da revisão da literatura existente.

Podemos concluir que o estudo será dedutivo, pois, e segundo Prodanov e Cesar (2013, pg.27), para este tipo de investigação formula-se uma premissa depois de ter em conta as teorias sobre os vários temas relacionados com a questão de partida.

Para além disto, este estudo é designado por exploratório, pois, pretende-se aumentar o conhecimento do indivíduo que explora sobre um ou vários aspetos de pesquisa (Carlos Gil,2002, pg.41). Por fim, é uma investigação que tem por base um caso real e recente.

Tendo em conta que esta investigação pretende apurar qual as causas na atitude do consumidor que provêm do evento negativo e qual o efeito da afeição pela marca, estamos perante uma investigação causa-efeito.

2.4.1 Objeto de Análise

O objeto de análise será constituído pela população que se caracteriza da seguinte forma: utilizadores de automóveis, nos quais estão incluídos consumidores da marca *Volkswagen* que possuem tanto carros que foram prejudicados pelo *software* fraudulento, bem como carros que não foram afetados. Estes indivíduos possuem idades compreendidas entre os 18 e 65 anos. Considera-se na população todos os potenciais respondentes ao inquérito.

Serão incluídos, também, consumidores que não possuem carros *Volkswagen*, pois, embora, não consumam a marca não quer dizer que não tenham algum sentimento em relação à mesma, podem não a possuir devido à sua situação financeira ou preferência por outras marcas, mas, no futuro, podem planear obter a mesma. Assim, pretende-se perceber se este consumidor nutre algum sentimento ou atitude relativamente à marca tendo em conta o estudo de caso.

O processo de amostragem será por conveniência, pois, são o conjunto de indivíduos que serão mais fáceis de contactar para responderem ao inquérito pois fazem parte de uma rede de contactos pessoal (Gil, 2002, pg.68).

2.4.2 Instrumentos de recolha

Tendo em conta que o método de investigação é quantitativo, será elaborado um inquérito para que o objeto de análise responda e que conceda resultados quantitativos. O inquérito será constituído por três diferentes escalas: afeição pela marca, severidade e atitude em relação à marca.

O inquérito terá a seguinte organização: Escala “afeição pela marca” de forma a perceber se o indivíduo sente *attachment* pela mesma, em seguida se o inquirido se lembra do evento negativo que envolveu a *VW* e uma pequena introdução sobre o mesmo, a escala “severidade” que contém vários factos sobre as consequências da introdução do *software* nos veículos e, por último, “atitude face à marca” (Anexo 1). Nas escalas o inquirido responderá, de 1 a 5 se discorda totalmente ou se concorda totalmente classificando as várias afirmações apresentadas em cada escala.

A escala “afeição pela marca”, a escala “severidade” e a escala “atitude face à marca” foram baseadas em Hsu (2011 pg.24).

	1	2	3	4	5
1. Eu penso que a marca <i>Volkswagen</i> faz parte de mim, pode mesmo caracterizar-me					
2. Eu tenho uma forte ligação pessoal com a marca <i>Volkswagen</i>					
3. Eu tenho uma forte ligação emocional com esta marca de automóveis					
4. Eu penso que esta marca caracteriza quem sou					
5. Eu penso que esta marca pode demonstrar às outras pessoas que tipo de pessoa sou					
6. Eu posso referir as minhas opiniões e sentimentos em relação a esta marca sem ponderar por muito tempo					
7. No que toca ao passado, presente e futuro desta marca, consigo referir muitas considerações positivas quase espontaneamente					

Tabela 1 Escala afeição face à marca

	1	2	3	4	5
1. Atitude fraudulenta da Marca					
2. Despedimento de 30 mil trabalhadores no grupo vw, em todo o mundo, passado um ano do escândalo ser público					
3. 11 milhões de veículos, em todo o mundo, afetados com o software fraudulento					
4. Falta à verdade para com o consumidor					
5. Poluição de Óxidos de Azoto a cima de 40x dos níveis legalmente permitidos nos EUA					
6. Libertação de gases de efeito de estufa					
7. Gases libertados são prejudiciais à saúde pública, pois, podem causar problemas respiratórios, como enfisemas e lesões nos brônquios					
8. A longo prazo, os gases libertados (Óxidos de Azoto) podem contrair doenças cardiovasculares e respiratórias crónicas.					

Tabela 2 Escala severidade do evento

	1	2	3	4	5
1. Em geral, eu penso que os produtos desta marca de automóveis tornaram-se pouco úteis.					
2. Em geral, a minha perceção final desta marca de automóveis é muito má					
3. Em geral, eu penso que escolher esta marca de automóveis é muito irracional					
4. Esta marca de automóveis tornou-se pouco atraente para mim					
5. Esta marca de automóveis tornou-se muito desprezível para mim					
6. Os meus sentimentos para com esta marca de automóveis tornaram-se muito negativos.					

7. Eu penso que o uso desta marca de automóvel implica um elevado risco de severidade					
8. Eu tenho grandes dúvidas em confiar nesta marca de automóveis.					

Tabela 3 Escala atitude face à marca

2.4.3 Pré-Teste

O inquérito foi submetido a cerca de 30 inquiridos de forma a avaliar a fiabilidade interna das escalas através do coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*. As escalas possuíam bons resultados de coeficiente. No entanto, de forma a conseguir melhores resultados optou-se por retirar um item na escala da afeição face à marca “Eu sinto consideração (respeito) pela marca” e na escala gravidade da situação 2 itens, “*Volkswagen* paga multa de 4,3 milhões de dólares nos EUA” e “Desvalorização da empresa no valor de 28 milhões de euros”.

Capítulo III

Análise

3. Análise das respostas

Nesta etapa de investigação, as respostas conseguidas através do inquérito foram tratadas através do programa *SPSS*. A análise está organizada da seguinte forma: em primeiro lugar a amostra será caracterizada através da idade, género, grau de escolaridade e resposta à pergunta “Recorda-se do evento de crise do *Software* fraudulento da *Volkswagen*?”. Em segundo lugar, a média e o desvio padrão serão analisados tendo em conta as escalas de afeição, atitude e severidade do inquérito. Por último, será realizada uma análise de fiabilidade, análise fatorial e aplicar o modelo de regressão linear para apurar se as hipóteses referidas anteriormente são verdadeiras.

3.1 Caracterização da Amostra

Podemos verificar que a amostra é constituída maioritariamente por indivíduos com idades entre os 25 e 34 anos, com 33,80% de indivíduos que responderam ao inquérito. Entre os 18-24 anos, a amostra corresponde a 20,56%, dos 35 aos 44 anos responderam 26,29% dos indivíduos, dos 45 aos 54 anos a amostra corresponde a 11,74% e, por último, os indivíduos com faixa etária dos 55 aos 65 anos corresponde a 7,51%, ou seja, é a faixa etária que menos respondeu. Estes resultados encontram-se no seguinte gráfico.

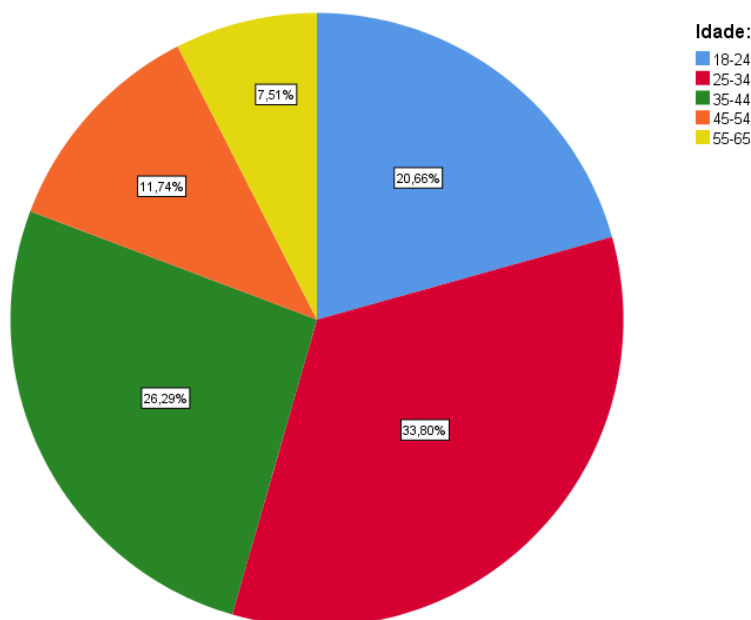


Figura 6 Caracterização da Amostra - Faixa Etária

No que toca ao género, na amostra que respondeu ao inquérito, predomina indivíduos do género masculino com 56,34% das respostas. Os indivíduos do género feminino correspondem a 43,66% da amostra.

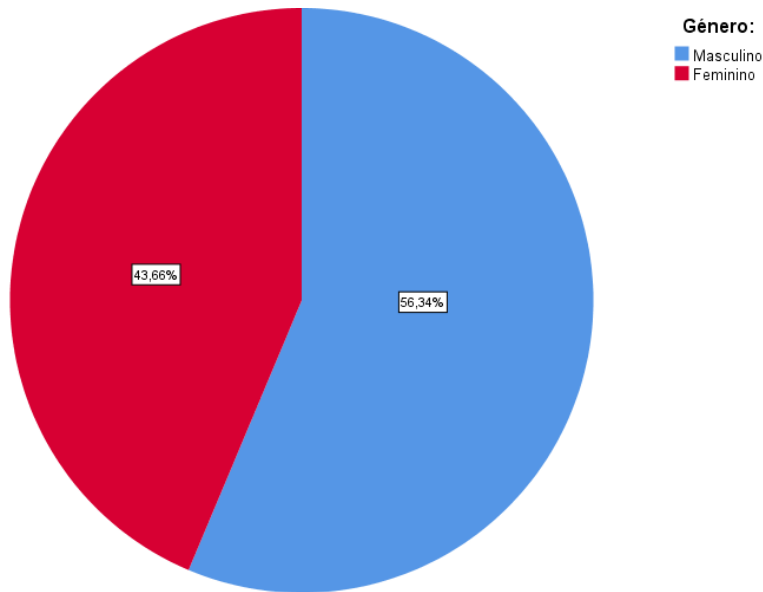


Figura 7 Caracterização da Amostra - Género

No grau de escolaridade, podemos verificar que grande parte da amostra possui a licenciatura correspondendo a 46,95%. Com o 12º ano, a amostra corresponde a 30,52%, com Mestrado 16,90%, 9º ano com 4,23% e, por último, com doutoramento, a amostra corresponde a 1,41%.

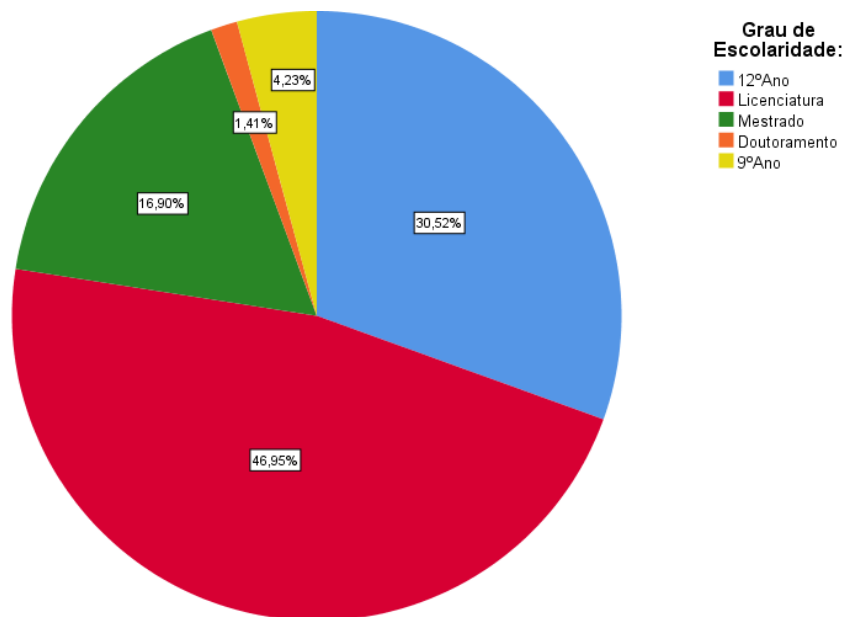


Figura 8 Caracterização da Amostra - Grau de Escolaridade

Na pergunta “Recorda-se do evento de crise do *software* fraudulento da *Volkswagen*, verificamos que grande parte da amostra se recordava do sucedido, correspondendo a 87,32% da amostra. 12,68% correspondem a indivíduos que responderam que não se recordavam do sucedido.

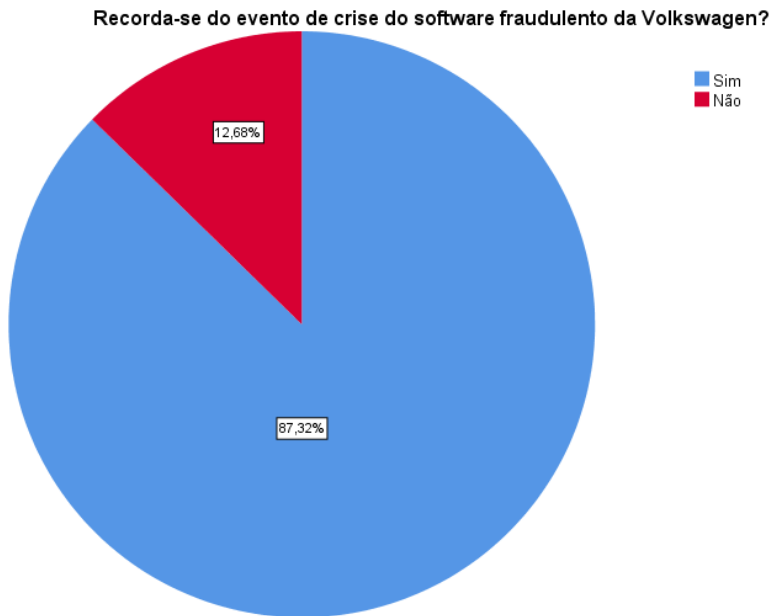


Figura 9 Respostas à pergunta sobre o Evento de Crise Volkswagen

3.2 Análise Descritiva do inquérito

É possível verificar na escala de afeição à marca, tendo em conta os dados exibidos, que a média das respostas esteve entre 2 e 1, ou seja, os inquiridos responderam entre discordo totalmente e discordo a afirmações relacionadas com a afeição à marca *Volkswagen*. As afirmações que representam uma média entre 1,94 e 1,98 são “Eu penso que esta marca caracteriza quem sou” e “Eu penso que esta marca pode demonstrar às outras pessoas que tipo de pessoa sou”. Relativamente ao desvio padrão, todos os itens apresentam resultados abaixo de 2 significando uma reduzida variabilidade de respostas. Estes resultados encontram-se no seguinte gráfico:

Escala Afeição à Marca		
	Média	Desvio Padrão
1. Eu penso que a marca <i>Volkswagen</i> faz parte de mim, pode mesmo caracterizar-me	2,12	1,286
2. Eu tenho uma forte ligação pessoal com a marca <i>Volkswagen</i>	2,21	1,333
3. Eu tenho uma forte ligação emocional com esta marca de automóveis	2,19	1,334
4. Eu penso que esta marca caracteriza quem sou	1,94	1,229
5. Eu penso que esta marca pode demonstrar às outras pessoas que tipo de pessoa sou	1,98	1,191
6. Eu posso referir as minhas opiniões e sentimentos em relação a esta marca sem ponderar por muito tempo	2,65	1,361
7. No que toca ao passado, presente e futuro desta marca, consigo refletir muitas considerações positivas quase espontaneamente	2,71	1,328

Tabela 4 Análise Descritiva - Escala Afeição à Marca

Na escala da gravidade da situação a média das respostas é de entre 4,36 e 4,80. Verificamos, com estes dados que os inquiridos concordavam com as afirmações exibidas. Relativamente à variância de escolhas de resposta dos inquiridos, todos os itens apresentam resultados abaixo de 2 significando uma reduzida variabilidade de respostas. Os itens com maior variância de respostas foram o item 1 e o item 3, “Atitude Fraudulenta da Marca” e “11 milhões de veículos em todo o mundo afetados com o *software* fraudulento”, respetivamente.

Escala Gravidade da Situação

	Média	Desvio Padrão
1. Atitude Fraudulenta da Marca	4,40	1,026
2. Despedimento de 30 mil trabalhadores no grupo VW, em todo o mundo, passado um ano de escândalo ser público	4,38	,996
3. 11 milhões de veículos em todo o mundo afetados com o <i>software</i> fraudulento	4,36	1,035
4. Falta à verdade para com o consumidor	4,47	,929
5. Poluição de Óxidos de Azoto a cima de 40x dos níveis legalmente permitidos nos EUA	4,43	1,001
6. Libertação de gases de efeito de estufa	4,42	,985
7. Gases libertados são prejudiciais à saúde pública, pois, podem causar problemas respiratórios, como enfisemas e lesões nos brônquios	4,39	1,016
8. A longo prazo, os gases libertados (Óxidos de Azoto) podem contrair doenças cardiovasculares e respiratórias crónicas	4,43	,957

Tabela 5 Análise Descritiva - Escala Gravidade da Situação

Por último, relativamente aos dados apurados na escala de atitude face à marca, podemos verificar que a média de respostas está no nível 2, ou seja, grande parte dos inquiridos responderam que discordavam das afirmações exibidas. Relativamente ao desvio padrão, todos os itens apresentam resultados abaixo de 2 significando, também, uma reduzida variabilidade de respostas. No entanto, podemos verificar que os itens com maior variância de respostas foram os itens 4 (1,382) e 8 (1,346), “Esta marca de automóveis tornou-se pouco atraente para mim” e “Eu tenho grandes dúvidas em confiar nesta marca de automóveis”, respetivamente.

Escala Atitude face à Marca

	Média	Desvio Padrão
1.Em geral, eu penso que os produtos desta marca de automóveis tornaram-se pouco úteis	2,30	1,121
2.Em geral, a minha perceção final desta marca de automóveis é muito má	2,27	1,240
3.Em geral, eu penso que escolher esta marca de automóveis é muito irracional	2,15	1,183
4.Esta marca de automóveis tornou-se pouco atraente para mim	2,55	1,382
5.Esta marca de automóveis tornou-se desprezível para mim	2,21	1,309
6.Os meus sentimentos para com esta marca de automóveis tornaram-se muito negativos	2,42	1,310
7.Eu penso que o uso desta marca de automóvel implica um elevado risco de severidade	2,27	1,236
8.Eu tenho grandes dúvidas em confiar nesta marca de automóveis	2,57	1,346

Tabela 6 Análise Descritiva - Escala Atitude face à Marca

3.3 Análise da Fiabilidade

Foi realizado o teste *Alpha (Cronbach)* para os três construtos que demonstraram ter níveis muito satisfatórios de fiabilidade interna conforme tabela abaixo.

	Cronbach's Alpha	N of Items
Afeicao	,943	7
Gravidade	,947	8
Atitude	,954	8

Tabela 7 Análise de Fiabilidade - Teste Alpha de Cronbach

3.4 Análise fatorial

A análise fatorial é uma forma de analisar a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, identificando um conjunto de dimensões latentes comuns, designadas por fatores (Hair et al.,1998).

No presente estudo, pretende-se reduzir o número de variáveis que medem cada constructo do modelo em análise: severidade da situação, afeição e atitude.

A estrutura relacional da severidade da situação, afeição e atitude foi avaliada pela análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais e a aplicação da rotação *Varimax*.

Para testar a validade da aplicação da análise fatorial aos dados foram efetuados os testes *KMO* e *Bartlett's*. A medida de *Kaiser-Meyer-Olkin* verificou a adequação da amostra para a análise fatorial ($KMO = 0,899$). O teste de esfericidade de *Bartlett* apresenta um *p-value* $<0,001$ que permite rejeitar a hipótese nula, ou seja as variáveis são correlacionáveis. Estes dados são apresentados na tabela seguinte.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin		,911
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5507,198
	df	253
	Sig.	0,000

Tabela 8 Análise fatorial - Teste KMO e Bartlett's

Obtiveram-se três fatores que obedeceram ao critério do *Kaiser eigenvalue* maior que 1 e que explicam 75,48% da variância dos dados iniciais.

Os três fatores, “gravidade”, “atitude” e “afeição” explicam respetivamente 26,42%, 26,42% e 25,89% da variância. Em cada fator os itens apresentam *loadings* com valores entre 0,6 e 0,9 significando uma forte relação com os mesmos.

No quadro seguinte apresenta-se a solução fatorial.

Rotated Component Matrix ^a			
	Component		
	Atitude	Gravidade	Afeição
AT5	,896		
AT3	,888		
AT6	,880		
AT4	,862		
AT7	,856		
AT8	,836		
AT2	,796		
AT1	,654		
Grav6		,913	
Grav8		,908	
Grav7		,902	
Grav5		,891	
Grav4		,838	
Grav3		,821	
Grav1		,733	
Grav2		,703	
AF4			,914
AF2			,896
AF1			,892
AF3			,890
AF5			,861
AF7			,719
AF6			,691

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Tabela 9 Análise Fatorial - Solução Fatorial

3.5 Modelo de Regressão Linear

Com o objetivo de compreender qual o efeito da “severidade/gravidade da situação” na “atitude face à marca” e o efeito moderador da variável “afeição” na relação “gravidade-atitude” foi utilizado o modelo de regressão linear

Com esta análise pretendeu-se validar as hipóteses formuladas no modelo conceptual.

Analisaram-se os pressupostos do modelo, nomeadamente o da distribuição normal, homogeneidade e independência dos erros. Os dois primeiros pressupostos foram validados graficamente e o pressuposto da independência foi validado com a estatística de *Durbin-Watson* ($d=1,965$) como descrito em Maroco (2007). Utilizou-se o *VIF* (*Variance Inflation Factor*) para aferir sobre a existência de multicolinearidade, obtendo-se valores inferiores a 5 para todos os β s o que significou ausência de multicolinearidade entre as variáveis independentes. Não se detetaram *outliers*, dado que os valores absolutos dos respetivos resíduos estudentizados (com variâncias constantes) eram em valor absoluto inferior a 1,96 assumindo um nível de significância de 5%.

Inicialmente apenas se tentou testar o efeito preditivo da variável “severidade/gravidade”, com base no seguinte modelo de regressão linear simples:

$$\text{Atitude} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gravidade}$$

Para um nível de significância de 5%, a regressão linear simples permitiu identificar a variável “gravidade” ($\beta=0,459$; $t= 5.478$; $p<0,00$) como preditor significativo da “atitude”.

Estes resultados são apresentados no quadro seguinte.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,343	,071		33,057	,000
	Grav_c	,459	,084	,353	5,478	,000

Tabela 10 Modelo de Regressão Linear - Relação entre Gravidade e Atitude

Dado que ambas as variáveis preditoras e dependente estão medidas com as mesmas escalas (likert – 5 pontos), podem-se utilizar os coeficientes não estandardizados para representar o modelo ajustado da atitude:

$$\text{Atitude} = 2,343 + 0,459 * \text{Gravidade}$$

Com base na análise *ANOVA* da regressão ($F= 30,009$; $p<0,000$), pode-se concluir que este modelo é altamente significativo.

De um ponto de vista estatístico, uma variável diz-se moderadora se afeta (quer em magnitude quer em sinal) a correlação entre a variável dependente e a variável independente, isto é, se o efeito da variável independente sobre a variável dependente é influenciado pelo nível da variável moderadora.

Com o intuito de testar o efeito moderador da variável “afeição” na relação “atitude-gravidade” foi construído um modelo de regressão múltipla que incluía ambas as variáveis como independentes e um termo multiplicativo entre ambas

Desta forma o modelo de regressão linear múltipla a testar para é:

$$\text{Atitude} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gravidade} + \beta_2 * \text{Afeição} + \beta_3 * \text{Gravidade} * \text{Afeição}$$

Este modelo permitiu identificar as variáveis “Gravidade” ($\beta=0,378$; $t= 4.677$; $p<0,00$) e “afeição” ($\beta=-0,382$; $t=-6.357$; $p<0,00$) como preditores significativos da “atitude”, sendo que a “afeição”, dada a magnitude ligeiramente superior, em valor absoluto, do respetivo β , tem uma influência maior na atitude, mas em sentido contrário à exercida pela gravidade.

Este modelo permitiu concluir que a variável “afeição” embora preditiva não modera a relação entre a gravidade e a atitude ($\beta=-0,100$; $t= -1,481$; $p<0,14$)

Estes resultados podem ser verificados na tabela seguinte.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,322	,067		34,887	,000
Grav_c	,378	,081	,290	4,676	,000
Afeicao_c	-,382	,060	-,388	-6,357	,000
Grav_Afeicao	-,100	,067	-,091	-1,481	,140

a. Dependent Variable: Atitude

Tabela 11 Modelo de Regressão Linear Múltipla - Relação entre Afeição, Gravidade e Atitude

Com base na análise *ANOVA* da regressão ($F= 25,523$; $p<0,000$), pode concluir-se que este modelo é altamente significativo.

3.6 Discussão de Resultados

Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, a discussão de resultados será organizada segundo os objetivos específicos apresentados anteriormente de forma a entender a efetividade desta dissertação de mestrado.

Em primeiro lugar e considerando o primeiro objetivo específico de investigação, “Analisar se o consumidor ainda se recorda do incidente negativo” depois de dois anos do evento de crise, podemos concluir que grande parte da amostra se recordava do mesmo. Cerca de 87,32% responderam “Sim” quando perguntados “Recorda-se do evento de crise do *Software* fraudulento da *Volkswagen*?” Somente 12,68% da amostra respondeu “Não”. Conclui-se sobre estes dados que a amostra tinha conhecimento do que envolveu a *VW* e os seus veículos dando à análise dos resultados mais credibilidade, não sendo as respostas dadas com falta de conhecimento. Pelo facto de este evento estar na memória dos inquiridos, conclui-se que a amostra ficou admirada com o sucedido e, talvez, desiludida. Para além disto, foi, também um assunto muito abordado pelos meios de comunicação ao qual facilitou o processamento da mensagem e a memorização da mesma.

Em segundo lugar e atendendo ao segundo objetivo específico de investigação, “Analisar a afeição pela marca por parte do consumidor”, através da análise descritiva da escala de afeição à marca submetida antes da pergunta “Recorda-se do evento de crise do *Software* fraudulento da *Volkswagen*?” verificamos que os inquiridos revelaram um nível de afeição à marca baixo, pois, a média das respostas rondam o nível 1 e 2, ou seja, discordam totalmente e discordam respetivamente. Através do cálculo do desvio padrão verificamos que existe uma variância de respostas pouco significativa, pois, foi abaixo de 2. Ou seja, é possível concluir que, em geral, a amostra não detém o conceito de *self* na marca analisada. É necessário ter em atenção que a amostra não é constituída por clientes da *Volkswagen* e sim por indivíduos que possuem veículos de diferentes marcas e afeição pelas mesmas. A amostra, como referido anteriormente, foi selecionada por conveniência.

Em terceiro lugar e tendo em conta o terceiro objetivo específico “Analisar o grau de severidade/gravidade do evento na opinião do consumidor”, podemos concluir que os inquiridos, no geral, consideraram o evento negativo da *Volkswagen* grave pois a média de respostas esteve no nível 4, ou seja, concordaram com as afirmações. Os itens que foram considerados mais graves foram “A longo prazo, os gases libertados (Óxidos de Azoto) podem contrair doenças cardiovasculares e respiratórias crónicas” e “Falta à verdade para com o consumidor” porque

foram os que apresentaram menor variância. Comparativamente com os itens com maior variância, “Atitude Fraudulenta da Marca” e “11 milhões de veículos em todo o mundo afetados com o *software* fraudulento”, verifica-se que os inquiridos condenaram muito mais a atitude fraudulenta da marca para com os consumidores do que no geral. Para além disto, consideraram o facto dos gases poluentes expelidos pelos veículos afetarem a saúde pública do que a quantidade de veículos que possuíam o *software*.

Considerando a última escala, atitude face à marca e o quarto objetivo específico “Analisar a atitude do consumidor para com a *Volkswagen*”, concluímos que a atitude revela-se alta, pois, a média de respostas ronda o nível 2, ou seja, discordo. No entanto, nesta escala, embora tenha nível baixo de significância (abaixo de 2) verificamos uma maior variância de respostas comparativamente à escala da afeição. Os inquiridos revelam que embora o evento da *Volkswagen* fosse preocupante, não deixam de consumir a marca devido ao mesmo. Isto pode ser comprovado através da variância inferior aos dos restantes itens nas seguintes afirmações: “Em geral, eu penso que os produtos desta marca de automóveis tornaram-se pouco úteis” e “Em geral, eu penso que escolher esta marca de automóveis é muito irracional”. Comprova-se nestes resultados que a qualidade da *Volkswagen* não foi posta em causa mas sim a atitude da mesma ter colocado o engenho fraudulento nos veículos.

No que toca ao penúltimo objetivo, “Analisar a relação entre a severidade/gravidade da situação na opinião do consumidor e a atitude do mesmo” e conforme analisado no modelo de regressão linear, valida-se a primeira hipótese deste estudo (quando exposto a um evento negativo com alto nível de severidade, os consumidores irão demonstrar uma maior atitude negativa), pois verificou-se que a gravidade é preditor significativo da atitude. A teoria de Petty e Cacioppo (1981, pg.124) *Elaboration Likelihood Model* foi comprovada, bem como a teoria de Keller (1996) *High fear context* e *Low fear context*. Com a validação desta hipótese, verificamos que, mesmo assim, a atitude do consumidor sofreu uma pequena alteração quando deparado com os factos sobre o evento da *VW*. De facto, os inquiridos ativaram a componente cognitiva e elaboraram as suas próprias considerações e pensamentos acerca do sucedido o que levou a uma atitude mais negativa dos consumidores.

Por último e considerando o último objetivo “Analisar o efeito moderador do grau de afeição na relação “severidade do evento” e “atitude face à marca”, quando expostos a um evento negativo, consumidores com alto nível de afeição pela marca irão demonstrar menor atitude negativa”, foi comprovado, através de um modelo de regressão linear múltipla que não se valida o efeito moderador da afeição na relação entre gravidade e atitude. No entanto, foi possível reconhecer que

a afeição tem um papel significativo e preditor da atitude. Tal como foi visto na análise, o elemento afeição tem uma influência maior na atitude e em sentido contrário à exercida pela gravidade, ou seja, tem um carácter influenciador. Quando a afeição é bastante positiva a atitude será também positiva e mais difícil será a mudança da mesma em relação a um evento negativo. De facto, já Petty e Cacioppo (1986) afirmaram que o indivíduo com fortes considerações e crenças sobre determinado objeto, será mais difícil a mudança de atitude.

Verifica-se que MacInnis *et al* (2010, p.g2) considera que o *brand attachment* é um excelente antecedente à atitude e posteriormente ao comportamento do consumidor. Já Hsu (2011, p.g9) afirmou que o indivíduo que possua afeição pela marca pode demonstrar maior resistência na mudança de atitude. No entanto, evitar eventos negativos e descrédito das consequências e métricas envolvidas na situação não foi possível comprovar em indivíduos com afeição elevada. Verificou-se antes que o consumidor estava bem ciente do que estava implicado com a introdução do *Software* nos motores a *Diesel*.

Capítulo IV

Conclusões, Limitações e Recomendações para o Futuro

4.1 Conclusões, Limitações e Recomendações futuras

Embora os resultados desta dissertação sejam conclusivos, existe a oportunidade de aprofundar os conhecimentos à cerca da afeição e a sua influência na atitude do consumidor, bem como a influência da gravidade/severidade de eventos negativos relacionados com marcas.

Começando pela afeição, uma das limitações que se deteta é que através deste estudo é difícil analisar este construto com inquiridos que podem não ser clientes ou ter qualquer tipo de opinião sobre a marca. A afeição neste inquérito revelou-se pouco considerável, pois a amostra foi enviesada. Por isso mesmo futuras investigações podem selecionar uma amostra constituída por indivíduos que sejam clientes *VW* há vários anos ou que realizem um inquérito qualitativo anterior a um inquérito quantitativo para apurarem a afeição do consumidor relativamente à marca.

Atendendo às métricas sobre o evento negativo avaliadas pelos inquiridos, verifica-se que a questão ambiental, de saúde pública e atitude fraudulenta da marca influenciaram a atitude do consumidor, pois, a mesma, demonstrou uma ligeira mudança negativa em relação à marca. Outras das limitações deste estudo é o facto deste estudo só avaliar questões ambientais e não de preço, por exemplo. Futuras investigações podem explorar outras métricas que podem efetivamente mudar radicalmente a atitude do consumidor e se o mesmo possuir afeição de que forma esta pode ou não alterar e/ou evitar os eventos negativos relacionados com a marca devido às emoções de paixão e amor pela mesma.

A terceira limitação deste estudo é o facto de não analisar a resposta da marca relativamente ao evento e suas consequências. De forma a entendermos efetivamente a influência da afeição da marca sob a atitude do consumidor e como este conceito pode ser forte, futuras investigações podem debruçar-se sobre a resposta da marca e comunicação utilizada em clima de eventos negativos.

A última limitação tem a ver com o facto de este estudo não explorar as consequências da atitude e afeição da marca se estas se demonstrarem negativas. Futuras investigações podem explorar os efeitos e consequências se a afeição e atitude passar de positiva a negativa e de que forma o ex-consumidor da marca pode ser afetado. Aqui, será possível estudar conceitos como lealdade, traição, satisfação e envolvimento do consumidor antes e depois de um evento negativo. Neste estudo, foi só possível perceber se a afeição influenciava a atitude, futuras investigações podem debruçar-se de como esta pode realmente influenciar.

Através desta investigação, conclui-se que as métricas referentes a um posicionamento de proteção do ambiente começam a ser relevantes para o consumidor de hoje em dia. Pode efetivamente influenciar a atitude do consumidor que é preditor da afeição pela marca. Para que as marcas contenham uma identidade cada vez mais vincada e marcante em que o consumidor possa criar o conceito de *self* na mesma, é adequado que as empresas não evitem as questões ambientais relacionadas com os seus produtos/serviços para que, posteriormente, o consumidor que possa desenvolver *attachment* e não processe informação negativa e a construção da sua atitude seja desde cedo positiva e *clean* não havendo a possibilidade de constituir dúvidas e sim o crescimento de sentimentos de pertença, felicidade e orgulho e serem os embaixadores da marca que para eles é aquilo que os caracteriza enquanto indivíduos.

É necessário que as marcas desenvolvam estratégias de comunicação e marketing de forma a aumentarem os consumidores que possuem afeição pela marca e estudarem como estes podem contribuir e prejudicar. Para além disto, as empresas devem reter estes consumidores e desenvolver métricas para se manterem atualizadas sobre considerações, hábitos e evolução de sentimentos dos mesmos.

Bibliografia

- Andrade, J. e Mazzon, J. A. (2008) «Constructos atitudinais relacionados com a marca como mediadores do processamento da mensagem promocional», *EnANPAD*, pp. 1–16.
- «AUTOMOTIVE DEPENDENCE Driven by brand» (2014).
- Belaid, S. e Temessek Behi, A. (2010) «The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context», *SSRN Electronic Journal*, (February 2015). doi: 10.2139/ssrn.1670678.
- Le Bellégo, G. (2016) «AUTOMOTIVE MARKET : DOES CORPORATE BRAND REPUTATION AND BRAND AUTHENTICITY LEAD TO BRAND ATTACHMENT ? Goulwen Le Bellégo», pp. 1–118.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. e Zarantonello, L. (2009) «Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?», *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Canada, B. *et al.* (2015) «Consumers ' Attitudes and Their Inflation Expectations», *U.S. Federal Reserve Board's Finance & Economic Discussion Series*, pp. 2–31.
- Cardoso, A. e Neves, P. (2008) «Atitude dos consumidores relativamente à marca dos distribuidores», *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, (5), pp. 40–55.
- Carvalho, C. A. (2008) «Impact of Consumer Attitude in Predicting Purchasing Behaviour», *Vasa*, (2005), pp. 1–12. Disponível em: <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>.
- Chi-Fen Hsu, A. (2011) «How severity of negative event, source credibility and level of brand attachment affect consumers attitude and product evaluation changes», pp. 1–79.
- Espinoza, F. da S. (2004) «O Impacto de Experiências Emocionais na Atitude e Intenção de Comportamento do Consumidor», pp. 1–161.
- Fantini, M. J., Filho, C. G. e Souki, G. Q. (2011) «Antecedentes do amor a marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores: um estudo empírico no setor automotivo», *Revista Gestão e Planejamento*, 12(1), pp. 74–94.
- Freire, T. e Fonte, C. (2007) «Escala de atitudes face ao lazer em adolescentes e jovens adultos Leisure attitude scale in adolescents and young adults Escala de actitud ante la diversión en adolescentes y jóvenes adultos», 17(36), pp. 79–87. doi: 10.1590/S0103-863X2007000100008.
- Hasan, T. (2008) «Influence of Brand Name on Consumer Decision in Car Choice», *Umea School of Business and Economics*, pp. 1–62.

- Henskens, G. (2012) «Consumer Satisfaction and Loyalty through the Elaboration Likelihood Model», pp. 1–38.
- Keller, Punam Anand ; Block, L. G. (1996) *Increasing the Persuasiveness of Fear appeals: The Effect of Arousal and Elaboration*, *Journal of Consumer Research*.
- Li, Y. (2015) «The severity of negative events in enterprises affects consumers' brand attitude.», *Social Behavior and Personality*, 43(9), pp. 1–15. doi: 10.2224/sbp.2015.43.9.1533.
- Lucian, R. e Dornelas, J. S. (2015) «Mensuração de Atitude: Proposição de um Protocolo de Elaboração de Escalas Measurement of Attitude: Proposition of a Protocol for Preparation of Scales», *Revista de Administração Contemporânea*, 19(2), pp. 157–177. doi: 10.1590/1982-7849rac20151559.
- M.Hanssens, Dominique; H.Pauwels Koen; Srinivasan, Shuba; Vanhuele, Marc; Yildirim, G. (2013) «Consumer Attitude Metrics For Guiding Marketing Mix Decisions», pp. 1–56.
- Mansor, N. *et al.* (2014) «Consumers' Acceptance towards Green Technology in Automotive Industries in Malacca, Malaysia», *International Journal of Business Administration*, 5(1), pp. 27–30. doi: 10.5430/ijba.v5n1p27.
- Porto, R. B. (2010) «Atitude Do Consumidor: Estrutura Dos Modelos Teóricos», *Revista Brasileira de Marketing*, 9(2), pp. 2–19. doi: 10.5585/remark.v9i2.2145.
- *Recolha de dados_18032015* (sem data).
- Rother, F. e Theil, S. (2015) «Inside the Volkswagen Scandal», *Significance*, (December), pp. 1–5.
- Rui Oliveira De Bourbon, F. e Ferreira, P. (2012) «the Influence of Brand Experience in Attitude and Purchase Intention: the Red Bull Case», *Tourism and Management Studies International Conference Algarve*, 1(2009), pp. 303–315.
- Silva Bastos, C. (2016) «Da eco-inovação à tentativa do greenwashing: a fraude ambiental da Volkswagen», pp. 1–28. doi: 10.15847/dinamiacet-iul.wp.2016.02.
- Srinivasan, S. (2015) «Mind-Set Metrics: Consumer Attitudes and the Bottom Line», *GfK-Marketing Intelligence Review*, 7(1), pp. 28–33. doi: 10.1515/gfkmir-2015-0004.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. e Whan Park, C. (2005) «The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands», *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), pp. 77–91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Tuncalp, S. N. S. J. (1974) «The Expectancy Value Models The Case of the Fishbein Model», pp. 1–18.
- Whan Park, C. *et al.* (2010) «Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and

Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers», *Journal of Marketing*, 74(6), pp. 1–17. doi: 10.1509/jmkg.74.6.1.

- Whan Park, C., J. MacInnis, D. e Priester, J. (2006) «Brand Attachment: Construct, Consequences and Causes», *Foundations and Trends in Marketing*, pp. 1–51.
- Hair, J.R., Josef, F., Anderson, R.E., Tatham, Ronald, L., Black, W. (1998) *Multivariate Data Analysis*, 5ª Edição, Upper Saddle River: Prentice Hall
- Maroco, J. O. A. O. (2007). *Statistical Analysis with SPSS application*. Lisboa: Edições Silabo.
- Pincha, J 2015 «Volkswagen enfrenta ação judicial no valor de 40 mil milhões de euros», Observador online, visto 10 dezembro 2016 < <http://observador.pt/2015/10/19/volkswagen-enfrenta-acao-judicial-no-valor-40-mil-milhoes-euros/>>
- Caetano, E 2015 «Volkswagen e o kit fraudulento. O que se sabe e o que falta saber», Observador online, visto 11 dezembro 2016 < <http://observador.pt/explicadores/volkswagen-e-o-kit-fraudulento-o-que-se-sabe-e-o-que-falta-saber/02-como-e-que-se-descobriu-o-que-estava-a-acontecer>>
- Valentine, J 2017 «Volkswagen acepta declararse culpable y pagar \$4.3 mil millones en multas criminales y civiles» EPA online, visto 12 janeiro 2017 <<https://www.epa.gov/newsreleases/volkswagen-accepta-declararse-culpable-y-pagar-43-mil-millones-en-multas-criminales-y>>
- 2016 « O escândalo que alterou a forma de pensar dos gestores de frota », Gestão de Frotas online, visto 13 janeiro 2017 < <https://gestao-frotas.com/tag/fraude-volkswagen/>>
- 2016 « Cronología del fraude medioambiental de Volkswagen », eldiario online, visto 14 de janeiro 2017 <http://www.eldiario.es/economia/Cronologia-fraude-medioambiental-Volkswagen_0_507800286.html>
- Nunes, D 2015 « Investigação interna da Volkswagen leva a suspensão de quinto responsável » Dinheiro Vivo online, visto 14 janeiro 2017 < <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/investigacao-interna-da-volkswagen-leva-a-suspensao-de-quinto-responsavel/>>
- 2015 « Volkswagen arrisca 40 mil milhões de euros em indemnizações » Noticias ao Minuto online, visto 14 janeiro 2017 < <http://www.noticiasao minuto.com/economia/470632/volkswagen-arrisca-40-mil-milhoes-de-euros-em-indemnizacoes>>
- Pereira, J 2015 « Mais de 94 mil carros em Portugal afectados pela fraude da Volkswagen » Público online, visto 14 janeiro 2017 <

<https://www.publico.pt/2015/09/29/economia/noticia/mais-de-94-mil-carros-em-portugal-afectados-pela-fraude-da-volkswagen-1709538>>

- 2015 « Como saber se o seu carro tem o motor fraudulento da Volkswagen» Público online, visto 14 janeiro 2017 <<https://www.publico.pt/2015/10/07/economia/noticia/veja-aqui-se-o-seu-carro-e-afectado-pelo-escandalo-da-volkswagen-1710404>>
- Ferreira, J; Andrade V, 2015 « Escândalo na Volkswagen. O grande desastre alemão» Expresso online, visto 14 janeiro 2017 <<http://expresso.sapo.pt/economia/2015-09-26-Escandalo-na-Volkswagen.-O-grande-desastre-alemao>>
- 2015 « 117 mil carros em Portugal afetados pela fraude da Volkswagen» Diário de Notícias online, visto 16 janeiro 2017 <<https://www.dn.pt/dinheiro/interior/117-mil-carros-em-portugal-afetados-pela-fraude-da-volkswagen-4836871.html>>
- 2015 « Alemanha obriga Volkswagen a chamar carros às oficinas» Jornal de Notícias, visto 29 janeiro 2017 <<https://www.jn.pt/economia/interior/alemanha-obriga-volkswagen-a-chamar-carros-as-oficinas-4835639.html?id=4835639>>
- 2015 « Volkswagen recolhe 8,5 milhões de carros com motores manipulados na UE» SIC Notícias online, visto 29 janeiro 2017 <<http://sicnoticias.sapo.pt/especiais/escandalo-volkswagen/2015-10-15-Volkswagen-recolhe-85-milhoes-de-carros-com-motores-manipulados-na-UE>>
- 2015 « Volkswagen garante ao Governo Português plano de coreção até dia 7» Observador online, visto 29 janeiro 2017 <<http://observador.pt/2015/10/02/volkswagen-garante-ao-governo-portugues-plano-de-correcao-ate-dia-7/>>
- 2015 «Volkswagen ignorou avisos sobre emissões ilegais» Jornal de Notícias online, visto 29 janeiro 2017 <<https://www.jn.pt/economia/interior/volkswagen-ignorou-avisos-sobre-emissoes-ilegais-4801703.html?id=4801703>>
- Malta, J, 2015 « Escândalo Volkswagen. 15 respostas para 15 perguntas» Rádio Renascença online, visto 1 fevereiro 2017
<http://rr.sapo.pt/noticia/35811/escandalo_volkswagen_15_respostas_para_15_perguntas>
- Prodanov, C; Freitas, E (2013) « Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico» Rio Grande do Sul, 2ª edição
- Gil, A (2002) « Como elaborar Projetos de Pesquisa» Editora Atlas, São Paulo, 4ª edição
- Filho, E; Terence A (2006) «Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais» ENEGEP
- «Capítulo 1 - Teoria da Amostragem»
<<https://www.measureevaluation.org/resources/training/capacity-building-resources/data->

quality-portuguese/Amostragem.pdf> visto 2 fevereiro 2017

ANEXOS

Anexo 1

Inquérito

Serve o presente inquérito para o desenvolvimento de uma tese de mestrado de Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social. Este documento tem como objetivo apurar a atitude do consumidor e respetivo *brand attachment* face à marca *Volkswagen* depois de esta ter instalado um *software* fraudulento nos seus automóveis. Este questionário é anónimo e confidencial. O tempo previsto de resposta é de 5 minutos. Por favor, responda com honestidade, pois, o seu contributo é fundamental para a fiabilidade dos resultados deste trabalho de investigação.

Afeição pela Marca

Numa escala de 1 a 5, em que 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, classifique as seguintes afirmações relativamente à ligação que sente para com a marca *Volkswagen*:

Afirmações	1	2	3	4	5
1. Eu penso que a marca <i>Volkswagen</i> faz parte de mim, pode mesmo caracterizar-me					
2. Eu tenho uma forte ligação pessoal com a marca <i>Volkswagen</i>					
3. Eu tenho uma forte ligação emocional com esta marca de automóveis					
4. Eu penso que esta marca caracteriza quem sou					
5. Eu penso que esta marca pode demonstrar às outras pessoas que tipo de pessoa sou					
6. Eu posso referir as minhas opiniões e sentimentos em relação a esta marca sem ponderar por muito tempo					
7. No que toca ao passado, presente e futuro desta marca, consigo referir muitas considerações positivas quase espontaneamente					

Recorda-se do evento de crise do *Software* fraudulento da *Volkswagen*?

Sim Não

Em 2015 o grupo *Volkswagen* foi acusado pela *Environmental Protection Agency* de introduzir em vários modelos de motores a *Diesel* com cilindrada de 1200, 1600 e 2000, um programa informático que, quando testado em laboratório, reduzia a quantidade de emissões de CO2 lançados para a atmosfera. Estima-se que o número de carros afetados chegaram aos 11 milhões, por todo o mundo.

Gravidade da Situação

Numa escala de 1 a 5, em que 1 baixo nível de gravidade e 5 alto nível de gravidade, classifique os seguintes factos:

Factos	1	2	3	4	5
1. Atitude fraudulenta da Marca					
2. Despedimento de 30 mil trabalhadores no grupo vw, em todo o mundo, passado um ano do escândalo ser público					
3. 11 milhões de veículos, em todo o mundo, afetados com o <i>software</i> fraudulento					
4. Falta à verdade para com o consumidor					
5. Poluição de Óxidos de Azoto a cima de 40x dos níveis legalmente permitidos nos EUA					
6. Libertação de gases de efeito de estufa					
7. Gases libertados são prejudiciais à saúde pública, pois, podem causar problemas respiratórios, como enfisemas e lesões nos brônquios					
8. A longo prazo, os gases libertados (Óxidos de Azoto) podem contrair doenças cardiovasculares e respiratórias crónicas					

Atitude face à Marca

Numa escala de 1 a 5, em que 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, classifique as seguintes afirmações:

Afirmações	1	2	3	4	5
1. Em geral, eu penso que os produtos desta marca de automóveis tornaram-se pouco úteis.					
2. Em geral, a minha perceção final desta marca de automóveis é muito má					
3. Em geral, eu penso que escolher esta marca de automóveis é muito irracional					
4. Esta marca de automóveis tornou-se pouco atraente para mim					
5. Esta marca de automóveis tornou-se muito desprezível para mim					
6. Os meus sentimentos para com esta marca de automóveis tornaram-se muito negativos.					
7. Eu penso que o uso desta marca de automóvel implica um elevado risco de severidade					
8. Eu tenho grandes dúvidas em confiar nesta marca de automóveis.					

Idade:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-65

Género:

Masculino

Feminino

Grau de escolaridade:

9º ano

12º ano

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento