



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DA INTERNET NA PROCURA DE INFORMAÇÃO
PARA A DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL:
INFLUÊNCIA DO SEXO E DA IDADE DOS CONSUMIDORES**

VERA CÂNDIDA CORDEIRO GONÇALVES

OUTUBRO - 2015



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DA INTERNET NA PROCURA DE INFORMAÇÃO
PARA A DECISÃO DE COMPRA DE UM AUTOMÓVEL:
INFLUÊNCIA DO SEXO E DA IDADE DOS CONSUMIDORES**

VERA CÂNDIDA CORDEIRO GONÇALVES

ORIENTAÇÃO:

PROF.^a DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO - 2015

RESUMO

A Internet tem assumido um papel crescentemente importante em todas as decisões de compra, sejam elas de carácter complexo, limitado ou de rotina. A gradual evolução da influência da Internet no processo de decisão de compra de um automóvel novo é notável, especialmente na fase da procura de informação. Nesse sentido, esta dissertação pretende analisar o papel da Internet na procura de informação para a decisão de compra de um automóvel novo e verificar de que forma varia esta importância conforme o sexo e a idade do consumidor, no contexto português. Para a investigação, adotou-se uma abordagem quantitativa, através de um questionário, para a qual foram analisadas 200 respostas. A amostra foi não probabilística e a técnica de amostragem utilizada foi por quotas (de sexo e de idade).

Os resultados obtidos neste estudo apontam que as fontes *offline* foram mais consultadas na procura de informação (como os concessionários de automóveis) do que as fontes *online*; são também as fontes *offline* consideradas como mais importantes (maior importância para concessionários de automóveis e familiares e amigos), em relação às fontes *online*; no entanto, verificou-se que a maioria dos inquiridos consultou a Internet na procura de informação para a compra de um automóvel novo e todos afirmaram que usam a Internet para recolher informação sobre o automóvel. Para além disso, os resultados evidenciam que existem diferenças entre géneros e escalões etários, relativamente à procura de informação (importância das fontes de informação, comportamento na procura de informação, importância dos atributos do automóvel e nível de pesquisa dos atributos do automóvel).

Palavras-chave: comportamento de compra, procura de informação, automóvel, Internet, sexo, idade, contexto português.

ABSTRACT

The Internet has assumed an increasingly important role in all purchase decisions, whether they are of a complex, limited or routine nature. The gradual evolution of the Internet's influence on the purchase decision process of a new automobile is remarkable, especially at the stage of information search. In that direction, this dissertation aims to analyze the role of the Internet in information search for the decision of buying a new automobile, as well as verify in which way this importance varies according to gender and age of the consumer, in the Portuguese context. For the research, a quantitative approach was adopted, using a questionnaire, to which were analyzed 200 responses. The sample was non probabilistic and the sampling technique used was by quota (gender and age).

The results of this study indicate that the offline sources are more consulted in the information search (such as the car dealers) than online sources; offline sources are also considered as more important (bigger importance to car dealers and family and friends), in relation to online sources; however, it was found that the majority of respondents has consulted the Internet to information search on the purchase of a new automobile and all say that use the Internet to gather information about the automobile. Furthermore, the results show that there are differences between gender and age groups regarding information search (importance of information sources, behavior in information search, importance of the automobile attributes and search level of automobile attributes).

Keywords: buying behavior, information search, automobile, Internet, gender, age, Portuguese context.

ÍNDICE

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Processo de decisão de compra de um automóvel.....	3
2.1.1. Procura de informação para a compra de um automóvel	4
2.1.2. A importância da Internet na procura de informação	7
2.1.3. Atributos do automóvel mais valorizados pelo consumidor	9
2.1.4. Influência do sexo e da idade na procura de informação	10
3. Modelo Conceptual	13
3.1. Modelo de investigação	13
3.2. Questões e hipóteses de investigação	14
4. Metodologia.....	15
4.1. Tipo de estudo, população e amostra.....	15
4.2. Recolha e tratamento de dados	16
4.3. Questionário	17
4.4. Caracterização da amostra	18
5. Análise de resultados.....	19
5.1. Papel da Internet na procura de informação	19
5.2. Atributos do automóvel	21
5.3. Impacto do sexo e da idade na procura de informação.....	24
6. Conclusões.....	28
6.1. Discussão e conclusões do estudo	28
6.2. Contributos teóricos e implicações para a gestão de Marketing.....	30
6.3. Limitações do estudo	31
6.4. Sugestões de investigação futura	32
Referências Bibliográficas	33

ANEXOS

Anexo 1 – Definição de automóvel ligeiro de passageiros	37
Anexo 2 – Questionário	37
Anexo 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra.....	42
Anexo 4 – Caracterização da amostra quanto à compra de automóveis novos.....	43
Anexo 5 – Fontes de informação consultadas	43
Anexo 6 – Importância relativa das fontes de informação	44
Anexo 7 – Consulta da Internet para a compra de automóvel.....	44
Anexo 8 – Comportamento na pesquisa de informação	45
Anexo 9 – Influência da experiência na procura de informação	45
Anexo 10 – Importância dos atributos do automóvel.....	45
Anexo 11 – Nível de pesquisa dos atributos do automóvel.....	46
Anexo 12 – Atributos pesquisados por fonte de informação	46
Anexo 13 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov	47

Anexo 14 – Testes Mann-Whitney.....	49
Anexo 15 – Testes Kruskal-Wallis.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de investigação.....	13
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Atributos utilizados no questionário e autores de referência	18
Tabela II - Comparação ao Par – Pares em que existem diferenças significativas	20
Tabela III - Primeiro conjunto de hipóteses	21
Tabela IV - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas	22
Tabela V - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas	23
Tabela VI - Segunda hipótese.....	24
Tabela VII - Variáveis em que existem diferenças significativas entre géneros.....	25
Tabela VIII - Variáveis em que existem diferenças significativas entre escalões etários	26
Tabela IX - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas	27
Tabela X - Terceiro conjunto de hipóteses.....	27
Tabela XI - Caracterização sociodemográfica da amostra	42
Tabela XII - Altura de compra do último automóvel novo	43
Tabela XIII - Uso do automóvel novo.....	43
Tabela XIV - Primeiro automóvel novo comprado	43
Tabela XV - Número de automóveis novos comprados.....	43
Tabela XVI - Fontes de informação consultadas.....	43
Tabela XVII - Importância das fontes de informação	44
Tabela XVIII - Teste Wilcoxon entre Fontes <i>Online</i> e Fontes <i>Offline</i>	44
Tabela XIX - Consulta da Internet para a compra de automóvel novo	44
Tabela XX - Comportamento na procura de informação	45
Tabela XXI - Regressão Linear – Fontes Consultadas e Experiência.....	45
Tabela XXII - Importância dos atributos do automóvel.....	45
Tabela XXIII - Pesquisa dos atributos do automóvel.....	46
Tabela XXIV - Pesquisa dos atributos do automóvel por fonte de informação	46
Tabela XXV - Teste Kolmogorov-Smirnov – Fontes de informação	47
Tabela XXVI - Teste Kolmogorov-Smirnov – FI (<i>Online vs. Offline</i>)	47
Tabela XXVII - Teste Kolmogorov-Smirnov – Procura de informação	47
Tabela XXVIII - Teste Kolmogorov-Smirnov – Atributos do automóvel	48
Tabela XXIX - Teste Kolmogorov-Smirnov – Atributos do automóvel consultados....	48
Tabela XXX - Teste Mann Whitney – Sexo.....	49
Tabela XXXI - Teste Kruskal-Wallis – Escalões etários	50

1. INTRODUÇÃO

A compra de um automóvel é um processo complexo, que passa por cinco fases que levarão à decisão de compra: o reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após a compra (Kotler & Keller, 2012).

A procura de informação é uma das fases do processo de compra do automóvel, e é sobre ela que este trabalho incide. Na procura de informação existem fontes de pesquisa genéricas de carácter pessoal, comercial, público e experimental (Kotler & Keller, 2012). No entanto, Klein & Ford (2003) falam em seis tipos de fontes para pesquisa de informação sobre automóveis: impressão tradicional, *sites online* neutros, canal direto tradicional, canal direto *online*, *word-of-mouth* tradicional e *online*.

No processo de decisão de compra de um automóvel novo, as fontes de carácter *online* tendem a ser utilizadas na fase de procura de informação, devido ao facto de ser mais fácil a comparação de preços e à desconfiança dos consumidores perante vendedores de concessionários (Molesworth & Suortti, 2001). Assim, os consumidores procuram obter toda a informação necessária para uma negociação antes de se deslocarem ao concessionário (Ratchford, Talukdar & Lee, 2007). Os consumidores procuram essencialmente informações sobre as características do automóvel e também a opinião de outros consumidores (López & Sicilia, 2013).

Esta dissertação tem como objetivo analisar o papel da Internet na procura de informação para a decisão de compra de um automóvel novo e verificar de que forma varia esta importância conforme o sexo e a idade do consumidor. A dissertação tem como delimitação teórica a área de comportamento de consumidor e como delimitação empírica o setor automóvel em Portugal, focando-se na compra de automóveis ligeiros

de passageiros novos (ver definição no Anexo 1). O estudo aborda as relações B2C (*business to consumer*), na perspetiva do consumidor final.

Este estudo tem como objetivo responder às seguintes questões:

- Qual é o papel da Internet na procura de informação para a compra de um automóvel novo?
- Quais são os tipos de atributos em que se centra a procura de informação para a compra de um automóvel novo e quais são os mais importantes para o consumidor na compra de um automóvel novo?
- Existem diferenças na procura de informação para a compra de um automóvel novo (relativo ao comportamento na procura de informação, fontes de informação mais importantes, atributos mais importantes e atributos pesquisados), conforme a idade e o sexo do consumidor?

De um ponto de vista académico, esta dissertação pretende aprofundar o conhecimento sobre o papel que a Internet desempenha no processo de decisão de compra de um automóvel, mais propriamente na fase de pesquisa de informação, ao clarificar a importância que as fontes *online* têm nessa pesquisa. Adicionalmente pretende-se também averiguar se existem diferenças significativas entre géneros e entre escalões de idade sobre o tema a estudar.

Do ponto de vista empírico, este estudo procura dotar os gestores que operam no mercado automóvel de conhecimento sobre a crescente importância da Internet na procura de informação para a compra de um automóvel novo e do impacto da mesma. Adicionalmente pretende ajudar os gestores a delinear planos de ação que privilegiem a vertente digital e que permitam direcionar a sua comunicação para os diferentes tipos de

clientes (subdivisões através do sexo e da idade), dependendo das fontes consultadas por cada um.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Processo de decisão de compra de um automóvel

Kotler & Keller (2012, p. 151) definem comportamento do consumidor como o “estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. De acordo com os autores, este comportamento pode ser influenciado por diversos fatores, tais como culturais (cultura, sub-cultura e classe social), sociais (grupos de referência, família, papéis sociais e status), pessoais (idade e estágio de ciclo de vida, ocupação e situação económica, estilo de vida e personalidade) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória e atitudes).

Um dos pressupostos mais importantes no comportamento do consumidor é que as suas compras são baseadas num processo de decisão de cinco etapas (Kotler & Armstrong, 2011; Kotler & Keller, 2012; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006): reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e, por fim, o comportamento após a compra. A primeira fase ocorre quando o consumidor reconhece que existe um problema ou uma necessidade; a segunda fase consiste em procurar informação adequada para a decisão; na terceira fase, o consumidor terá que avaliar quais são os atributos mais importantes para si e quais as alternativas que mais se adequam às suas necessidades; na quarta fase, existe a decisão de compra; e na última fase (quinta), existe a avaliação da compra (Kotler & Keller,

2012). Nayeem (2012) também considera estas mesmas cinco etapas relativamente a bens de alto envolvimento, como é o exemplo dos automóveis.

Olshavsky & Granbois (1979) afirmam que na decisão de compra existe uma escolha (pois existem duas ou mais alternativas), critérios de avaliação que ajudarão a escolher uma das alternativas e, para esses critérios de avaliação serão utilizadas informações de fontes externas ou recuperadas da memória.

Um estudo exploratório realizado por Prieto & Caemmerer (2013) revela que existem alguns fatores que têm maior influência na decisão de compra de um automóvel. Referem-se aos fatores económicos (tais como rendimento e nível de desemprego), individuais (idade, sexo e nível de educação) e do agregado familiar (tamanho da família e localização da casa). Outros fatores que impactam a decisão de compra são a escolha de um veículo novo ou usado e a escolha do segmento (como urbano, compacto ou de luxo).

Molesworth & Suortti (2001) consideram que ainda existe resistência quanto à compra de automóveis no canal *online*. No entanto, existem fases do processo de decisão de compra em que a utilização da Internet apresenta relativa vantagem, como é o caso das fases iniciais. Nas restantes fases, poderá existir resistência, que está relacionada com barreiras de tradição ou de uso, como por exemplo, a necessidade de realizar um *test-drive* e barreiras de imagem dos canais de venda *online*.

2.1.1. Procura de informação para a compra de um automóvel

A fase do processo de decisão de compra em que se centra este estudo é na procura de informação, sendo esta definida como a fase em que o consumidor recolhe informação para tomar uma decisão de compra mais acertada, mesmo que a compra não se realize

no imediato (Schimdt & Spreng, 1996). Os autores referem ainda que esta procura de informação pode ser externa, isto é, o consumidor recolhe informação de várias fontes no meio envolvente, ou interna, ou seja, quando os consumidores recorrem a informação previamente recolhida (de uma anterior pesquisa externa ou de experiência própria).

Nesta fase, Kotler & Keller (2012) defendem que existem quatro grupos de fontes: pessoais (família, amigos, vizinhos), comerciais (publicidade, *websites*, distribuidores, vendedores), públicos (*mass media* e organizações de avaliação de consumo) e experimentais (que usam ou já usaram o produto).

Para além disso, Klein & Ford (2003) consideram que existem seis tipos de fontes para a procura de informação sobre automóveis, tais como impressão tradicional (revistas e brochuras), *sites online* neutros (*sites* externos aos das marcas de automóveis), canal direto tradicional (concessionários), canal direto *online* (*sites* dos concessionários e dos construtores), *word-of-mouth* tradicional (família e amigos) e *online / eWOM* (social media). *Electronic Word of mouth (eWOM)* é “qualquer afirmação positiva ou negativa realizada por consumidores potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, disponibilizado para uma variedade de pessoas ou instituições, através da Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004, p. 39). Os mesmos autores afirmam também que antes da existência da Internet, já existia esta troca de opiniões, mas apenas entre familiares e amigos, designando-se por *word-of-mouth (WOM)*.

Chao & Gupta (1995) identificaram nove atividades de pesquisa de informação sobre automóveis: falar com familiares e amigos sobre automóveis novos ou concessionários, consultar artigos de revistas ou livros, ler ou ouvir anúncios na rádio e TV, ler e consultar classificações de automóveis em revistas, ler brochuras dos construtores de

automóveis, deslocar-se a concessionários, visitar *showrooms*, falar com vendedores e testar automóveis (*test drive*).

Molesworth & Suortti (2001) consideram que a pesquisa de informação para aquisição de automóvel ocorre em diversos canais, desde os mais tradicionais aos mais modernos (a necessidade de recorrer aos canais tradicionais é resultado da necessidade da compra ser realizada num concessionário), mas a Internet tem assumido um papel cada vez mais importante na tomada de decisão, devido à desconfiança dos consumidores perante os vendedores das concessões. Ratchford et al. (2007) acrescentam que a Internet fornece informação relevante ao consumidor, de maneira a que ele possa deslocar-se ao concessionário preparado para negociar uma compra mais benéfica para si.

Para além disso, López & Sicilia (2013) constataam que com o desenvolvimento da Internet a opinião dos outros consumidores tem bastante impacto na decisão de compra e que as fontes de informação geradas por estes são mais influentes que as fontes geradas por empresas. Segundo Filieri (2015), a importância do *eWOM* (*word-of-mouth online*) está em crescimento sob a forma de análises realizadas por consumidores (*online reviews*), que dão o seu parecer sobre a qualidade de um produto. Esta forma de comunicação é bastante útil nas decisões finais dos clientes.

Singh, Ratchford & Prasad (2014) afirmam que na compra de um automóvel novo o canal *online* tem substituído cada vez mais o canal *offline*, que se traduz em menos visitas aos concessionários.

Com base no apresentado, coloca-se a seguinte hipótese:

H1.1: Na procura de informação para a compra de um automóvel novo, as fontes *online* são consideradas mais importantes que as fontes *offline*.

Adicionalmente, o fator experiência pode ter influência na quantidade de informação pesquisada, já que os consumidores que adquiriram mais automóveis serão tendencialmente mais rápidos a processar informação e, por conseguinte, pesquisam menos (Chao & Gupta, 1995).

Neste sentido, apresenta-se a seguinte hipótese:

H1.2: A maior experiência do consumidor na compra de automóveis novos influencia negativamente o número de fontes de informação consultadas.

2.1.2. A importância da Internet na procura de informação

Segundo Klein & Ford (2003), a Internet é uma fonte multidimensional de informação, agregando diversas fontes de comunicação. A credibilidade dessas fontes desempenha um papel fundamental na forma como os consumidores as consideram: devido à sua crescente experiência com a Internet, os consumidores tendem a saber como avaliar se uma fonte é credível ou não.

Os consumidores tendem a utilizar a Internet na fase de procura de informação, de forma a dotarem-se de conhecimento sobre o automóvel que procuram e de compararem preços entre modelos (Molesworth & Suortti, 2001). Isto deve-se à desconfiança perante os vendedores dos concessionários, o que leva aos consumidores a prepararem-se com toda a informação que necessitam para uma negociação, para além de que a pesquisa *online* é mais rápida e conveniente do que visitar um concessionário. Zettelmeyer, Morton & Silva-Risso (2006) e Ratchford, Talukdar & Lee (2001) também referem que uma boa pesquisa na Internet levará a uma obtenção de melhor preço final num dado concessionário.

Ratchford, Lee & Talukdar (2003) verificaram que os consumidores, para a compra de um automóvel, pesquisam na Internet de forma a obter informações sobre preços, desempenho, fiabilidade, segurança, variedade de modelos e de opções, referência a concessionários, financiamento, entre outros. Para além disso, a opinião de outros consumidores também tem impacto nesta fase do processo. As pesquisas na Internet são tidas como mais proveitosas em termos de tempo despendido na procura de informação, face aos meios tradicionais (Ratchford et al., 2007).

Em contexto *online*, os consumidores revelam, de uma forma geral, interesse em partilhar e ler experiências, quer sejam de cariz positivo ou negativo (Jalilvand & Samiei, 2012). Esse interesse em gerar *eWOM* está, segundo Cheung & Lee (2012), relacionado com o gosto em ajudar, o sentimento de pertença e a sua reputação. Jalilvand & Samiei (2012) afirmam que o *eWOM* tem uma importância fulcral na intenção de compra de uma marca de automóvel, devido à sua influência na imagem da mesma.

Assim, coloca-se a seguinte hipótese:

H1.3: Na procura de informação para a compra de um automóvel novo, o *eWOM* (redes sociais / *blogs* / fóruns) é a fonte *online* considerada como mais importante.

O meio em que o *eWOM* prolifera é nos *Social Media*, que é considerado como “um grupo de aplicações baseadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *web 2.0*, permitindo a criação e troca de conteúdo gerado por utilizadores” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Estas aplicações permitem a interação entre utilizadores (entre si) e entre utilizadores e empresas, através da partilha de texto, imagens, som ou vídeo (Kotler & Keller, 2012). Kaplan & Haenlein (2010) consideram

seis grupos de *Social Media*, tendo em conta a presença social e o envolvimento pessoal: *blogs*, projetos colaborativos (como o *Wikipedia*), redes sociais (como o *Facebook* e *Twitter*), comunidades de conteúdos (como o *YouTube*), mundos sociais virtuais e jogos sociais virtuais.

2.1.3. Atributos do automóvel mais valorizados pelo consumidor

A procura de informação para a decisão de compra de um automóvel centra-se num conjunto de atributos que são valorizados pelo cliente, e que têm sido identificados em vários estudos.

Ratchford et al. (2001) dividem os atributos em três tipos: preço (P), atributos funcionais (F), que são características físicas do produto e atributos expressivos (E), que são características de autoexpressão do consumidor. No seu estudo, os atributos considerados como mais importantes são o preço (P) e a segurança (F). Os autores também afirmam que os consumidores optam pela fonte de pesquisa que lhes permita extrair o máximo benefício na procura de informação para cada tipo de atributo.

Klein & Ford (2003) realizaram um estudo em que verificaram que os atributos do automóvel mais importantes para os consumidores são a fiabilidade do veículo (F) e a reputação do modelo (E). Estes atributos são também aqueles em que o consumidor deverá recolher informação de fontes externas, como o caso das fontes *online*. Adicionalmente é referido que não é possível concluir se os consumidores utilizam a Internet para pesquisar atributos expressivos. Outros atributos estudados foram segurança, reputação do construtor, serviço após-venda, garantia, motor, tamanho do veículo, preço, condução, consumos de combustível e *design* interior e exterior.

Vrkljan & Anaby (2011) observam também que a fiabilidade (F) é um dos atributos mais importantes, no entanto também consideram a segurança (F) como sendo um atributo fulcral na escolha de um automóvel. Estes autores consideram outros atributos, tais como capacidade de bagagem, preço, conforto, autonomia, *design* e desempenho.

Ahmed, Zaman & Irfan (2013) acrescentam outros atributos, em relação aos autores referidos anteriormente, como por exemplo a disponibilidade de peças de substituição, a imagem de marca e a tecnologia. Neste estudo e, apesar de terem sido considerados novos atributos, a segurança (F) é o atributo mais importante, à semelhança do que acontece no estudo realizado por Vrkljan & Anaby (2011), seguido pela qualidade (F) e desempenho (F).

Tendo em conta estes atributos, é formulada a seguinte hipótese:

H2: O preço e os atributos funcionais (F) são os atributos mais pesquisados para a compra de um automóvel novo, bem como considerados os mais importantes pelos consumidores.

2.1.4. Influência do sexo e da idade na procura de informação

Para Prieto & Caemmerer (2013), o sexo e a idade são características individuais com impacto significativo na compra de um automóvel e que ajudam a explicar diferentes padrões comportamentais, por exemplo, a escolha do segmento do automóvel.

Mo & Wong (2012) concluíram que a idade é um dos fatores que influencia a intenção de compra de um automóvel, ou seja, os consumidores mais jovens revelaram maior intenção de compra do que os consumidores mais velhos. A idade não influencia apenas a intenção de compra, mas também a forma como é realizada a pesquisa de informação, isto é, os consumidores mais novos tendem a utilizar mais a Internet, pois revelam

maior experiência com computadores e subseqüentemente com a Internet (Ratchford et al., 2001). De realçar também que os consumidores mais velhos despendem menos tempo na sua pesquisa, em relação aos mais novos, devido ao facto de terem maior experiência com outros automóveis e teoricamente serem melhores a processar a informação (Chao & Gupta,1995). Lambert-Pandraud, Laurent & Lapersonne (2005) aferiram que os consumidores mais velhos demonstram maior apetência que os jovens para comprar repetidamente uma marca. Para além disso, os consumidores mais velhos consideram menos marcas e modelos e consultam menos concessionários aquando da compra de um automóvel.

Em geral, existem várias diferenças entre mulheres e homens no que concerne à procura de informação e à decisão de compra (Kim, Lehto & Morrison, 2006). A título de exemplo, os autores concluíram que as mulheres apresentarem um maior nível de envolvimento na pesquisa de informação *online*, apesar destas terem menor experiência no que diz respeito ao uso da Internet. Barber, Dodd & Kolyesnikova (2009) verificaram que as mulheres na pesquisa de informação tendem a utilizar fontes interpessoais, como é o caso de familiares e amigos, enquanto que os homens privilegiam fontes sem interação pessoal, como por exemplo publicações. No entanto, poderão existir algumas diferenças no comportamento, conforme o tipo de compra. Ratchford et al. (2007) também concluíram que as mulheres com pouca experiência na compra de automóveis preferem recorrer aos familiares e amigos.

Neste seguimento, colocam-se as seguintes hipóteses:

H3.1: O comportamento na procura de informação, para a compra de um automóvel novo, varia conforme:

a) O sexo do consumidor;

b) A idade do consumidor.

3. MODELO CONCEPTUAL

3.1. Modelo de investigação

O principal objetivo desta dissertação é analisar o papel da Internet na procura de informação para a decisão de compra de um automóvel novo. Pretende-se ainda estudar quais os atributos em que se centra a procura de informação para a compra de um automóvel novo e quais os mais importantes para o consumidor na compra deste produto, bem como verificar que diferenças existem nesta fase em relação ao sexo e idade do consumidor.

Tendo por base estes objetivos e a revisão de literatura realizada, é apresentado o modelo de investigação desta dissertação na Figura 1.

Para a criação deste modelo, teve-se em conta os seis tipos de fontes de informação para a compra de um automóvel novo (*eWOM*, sites neutros, canal direto *online*, *WOM*, revistas e brochuras e canal direto) definidas por Klein & Ford (2003) e os três tipos de atributos (preço, atributos funcionais e atributos expressivos) definidos por Ratchford et al. (2001).

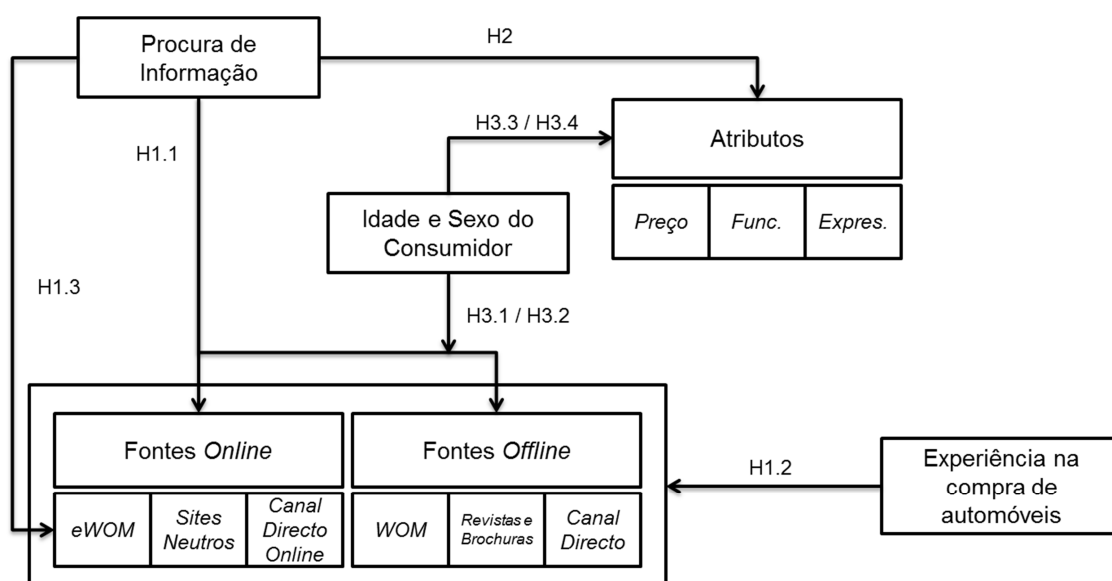


Figura 1 – Modelo de investigação

3.2. Questões e hipóteses de investigação

Tendo em conta o modelo de investigação apresentado na Figura 1 e com o objetivo de responder ao problema de investigação, são apresentadas as seguintes questões de investigação e hipóteses:

Questão de Investigação 1: Qual é o papel da Internet na procura de informação para a compra de um automóvel novo?

H1.1: Na procura de informação para a compra de um automóvel novo, as fontes *online* são consideradas mais importantes que as fontes *offline*.

H1.2: A maior experiência do consumidor na compra de automóveis novos influencia negativamente o número de fontes de informação consultadas.

H1.3: Na procura de informação para a compra de um automóvel novo, o *eWOM* (redes sociais / *blogs* / fóruns) é a fonte *online* considerada como mais importante.

Questão de Investigação 2: Quais são os tipos de atributos em que se centra a procura de informação para a compra de um automóvel novo e quais são os mais importantes para o consumidor na compra de um automóvel novo?

H2: O preço e os atributos funcionais (F) são os atributos mais pesquisados para a compra de um automóvel novo, bem como considerados os mais importantes pelos consumidores.

Questão de Investigação 3: Existem diferenças na procura de informação para a compra de um automóvel novo (relativo ao comportamento na procura de informação, fontes de informação mais importantes, atributos mais importantes e atributos pesquisados), conforme a idade e o sexo do consumidor?

H3.1: O comportamento na procura de informação, para a compra de um automóvel novo, varia conforme:

A população alvo deste estudo é constituída por indivíduos portugueses que, em algum momento, já tenham comprado um automóvel novo, com idade igual ou superior a 18 anos e de ambos os sexos.

Tendo em conta que os dados não podem ser recolhidos de toda a população e não existe o acesso a uma lista amostral, a amostra foi não probabilística e a técnica de amostragem utilizada foi por quotas. Esta técnica consiste em dividir a população em vários grupos (neste caso, divisão entre sexo e idade) e calcular a quota para cada grupo, sendo o objetivo recolher as respostas suficientes para cada quota, tendo como vantagem o controlo da amostra em certas características (Saunders et al., 2009). As quotas iniciais definidas relativas ao sexo foram 50% de homens e 50% de mulheres, enquanto que para a idade foram 55% para os dois primeiros escalões (18 – 29 anos e 30 – 44 anos) e 45% para os restantes (45 – 59 anos e 60 anos ou mais). No entanto, devido aos constrangimentos de tempo, foi necessário fechar o inquérito sem cumprir integralmente as quotas definidas.

4.2. Recolha e tratamento de dados

Os dados primários deste estudo foram recolhidos através de um inquérito *online*, autoadministrado através da plataforma *Qualtrics* e posteriormente tratados pelo programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Para obter as respostas foi realizada uma difusão do questionário junto de contactos pessoais e também nas redes sociais, nomeadamente em páginas ligadas ao sector automóvel em Portugal.

Os dados foram recolhidos entre 6 de Julho e 29 de Julho, com um total de 457 inquéritos, dos quais 124 são incompletos e 133 são inválidos (nunca compraram um

automóvel novo e portanto não se adequam ao perfil pretendido), perfazendo um total de 200 respostas válidas.

4.3. Questionário

O questionário é composto por questões de resposta fechada (dicotómicas e escolha múltipla), uma aberta, todas são de resposta obrigatória e foram utilizadas escalas de *Likert* de cinco graus (discordo totalmente – 1; discordo – 2; não concordo nem discordo – 3; concordo – 4; concordo totalmente – 5).

O questionário (Anexo 2) é dividido em quatro partes: caracterização do consumidor na compra de automóveis; procura e recolha de informação (fontes de pesquisa e comportamento na procura de informação); atributos do automóvel; e caracterização sociodemográfica do consumidor. O pré-teste do questionário foi realizado a 10 indivíduos, do qual resultou a correção de algumas questões, para melhor compreensão por parte dos inquiridos.

Para o questionário, as fontes de procura de informação utilizadas são baseadas em Klein & Ford (2003) e a sua importância é medida através de uma escala de tipo *Likert* de cinco graus, em que menos importante é 1 e mais importante é 5 (Singh et al., 2014). As afirmações sobre o comportamento na procura de informação são baseadas em Zettermeyer et al. (2006) e a concordância das mesmas é medida também por uma escala de *Likert* de cinco graus (discordo totalmente – 1; discordo – 2; não concordo nem discordo – 3; concordo – 4; concordo totalmente – 5), igualmente baseado nos mesmos autores. Quanto aos atributos, estes são medidos por duas escalas de tipo *Likert* de cinco graus, relativamente ao nível de importância (sendo menos importante = 1 e mais importante = 5) e ao nível de pesquisa (sendo menos pesquisado = 1 e mais

pesquisado = 5). Estas escalas são adaptadas de Vrkljan & Anaby (2011). Cada atributo utilizado no questionário é baseado nos autores referidos na Tabela I.

Tabela I - Atributos utilizados no questionário e autores de referência

Atributos e Características do Automóvel	Autores de Referência
Preço	Ratchford, Talukdar & Lee (2001)
Capacidade de bagagem	
Consumo de combustível	
<i>Design</i> exterior e interior	
Segurança	
Fiabilidade	
Sensação de condução	
Conforto	Vrkljan & Anaby (2011)
Imagem de marca	Ahmed, Zaman & Irfan (2013)
Potência do motor	Klein & Ford (2003)
Tamanho do veículo	
Reputação do modelo	

4.4. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 200 indivíduos, dos quais 52,5% são do sexo masculino e 47,5% do sexo feminino. A maioria dos inquiridos tem entre 30 a 44 anos (33%) e entre 45 a 59 anos (31,5%). Quanto ao estado civil, 52% afirma que é casado, enquanto que relativamente às habilitações literárias a maioria tem licenciatura ou bacharelato (38%) e pós-graduação ou mestrado (32,5%). 67% dos indivíduos trabalha por conta de outrem e a nível do rendimento individual mensal líquido, a maioria recebe entre 1000€ a 1500€ (32%) e entre 1501€ a 2000€ (22). A caracterização sociodemográfica da amostra encontra-se na tabela XI, no Anexo 3.

Resta ainda assinalar que, relativamente ao último automóvel novo comprado pelos inquiridos, 35% comprou há mais de um ano e menos de cinco anos e 26% comprou há mais de seis e menos de dez anos (tabela XII, Anexo 4), 50% comprou para uso individual e a outra metade para uso da família (tabela XIII, Anexo 4) e 51,5% referiu

que foi o primeiro automóvel novo que comprou (tabela XIV, Anexo 4). Os restantes 48,5% compraram em média 3,61 automóveis novos ao longo da sua vida (tabela XV, Anexo 4).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. *Papel da Internet na procura de informação*

Um dos objetivos deste estudo era verificar qual o papel da Internet para a compra de um automóvel novo. Para tal e de forma a testar o primeiro conjunto de hipóteses, verificou-se quais as fontes de informação mais consultadas, qual a importância relativa dessas fontes, se os inquiridos utilizaram a Internet para a procura de informação e ainda qual o nível de influência da experiência do consumidor na compra de automóveis no número de fontes consultadas.

Quanto às fontes mais consultadas (tabela XVI, Anexo 5), verifica-se que os concessionários de automóveis têm o maior número de respostas (24,2%), seguido dos *sites* especialistas de automóveis (18,3%), enquanto que as redes sociais / *blogs* / fóruns (*eWOM*) foram a fonte menos consultada (8,3%). Para além disso, totalizando as respostas das três fontes *online* e das três fontes *offline*, observa-se que as fontes *offline* obtêm maior número de respostas (56%, comparativamente a 44% para as fontes *online*).

Relativamente ao grau de importância de cada fonte de informação (tabela XVII, Anexo 6), são também os concessionários de automóveis que apresentam maior importância ($\bar{x} = 3,57$), seguido dos familiares e amigos ($\bar{x} = 3,35$) e a fonte com menor importância são as redes sociais / *blogs* / fóruns ($\bar{x} = 2,45$). Para além disso, foi realizado o teste de

Friedman e constatou-se que existem diferenças significativas em oito pares (presentes na tabela II).

Tabela II - Comparação ao Par – Pares em que existem diferenças significativas

Comparação ao Par - Pares	Valor <i>p</i>
Redes sociais / Blogs / Fóruns Sites dos concessionários de automóveis	0,000
Redes sociais / Blogs / Fóruns Sites especialistas de automóveis	0,000
Redes sociais / Blogs / Fóruns Famíliares e amigos	0,000
Redes sociais / Blogs / Fóruns Concessionários de automóveis	0,000
Revistas e brochuras Sites especialistas de automóveis	0,000
Revistas e brochuras Famíliares e amigos	0,000
Revistas e brochuras Concessionários de automóveis	0,000
Sites dos concessionários de automóveis Concessionários de automóveis	0,003

As respostas dadas a esta questão (questão 8 – importância das fontes) são concordantes com o observado na questão anterior (fontes de informação mais consultadas), ou seja, as fontes *offline* são também as fontes com maior importância ($\bar{X}_{offline} = 3,22$ vs. $\bar{X}_{online} = 2,95$). Para validar estes dados, realizou-se um teste de amostras emparelhadas *Wilcoxon* (após verificação da não normalidade das variáveis – tabela XXVI, Anexo 13) e constatou-se que existem diferenças significativas entre fontes *online* e *offline* no que diz respeito à importância das mesmas ($p = 0,000$ – tabela XVIII, Anexo 6), estando as diferenças negativas (fontes *online* < fontes *offline*) mais presentes ($N = 104$) do que as diferenças positivas ($N = 56$).

Porém, apesar de as fontes *offline* serem as fontes mais consultadas e com maior importância para a procura de informação, os inquiridos referem que consultaram a Internet para recolha de informação na compra do seu automóvel novo (58% da amostra

– tabela XIX, Anexo 7) e concordam com a afirmação da questão 9 “Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)” ($\bar{X}= 4,08$; $M_o = 5$ – tabela XX, Anexo 8).

Por fim, para verificar se a maior experiência do consumidor na compra de automóveis influencia negativamente o número de fontes de informação consultadas, realizou-se uma análise de regressão linear, em que a variável dependente foi o número de fontes de informação consultadas (variável que resultou da soma das respostas das várias alíneas da questão 7) e a variável independente foi o número de automóveis comprados ao longo da vida do inquirido. Da análise (tabela XXI – Anexo 9) resultou que, o modelo de regressão linear simples é adequado ($F = 4,840$; $p = 0,029$), no entanto, a correlação entre as duas variáveis e o coeficiente de determinação são muito fracos ($R = 0,154$; $R^2 = 0,024$) e o número de fontes consultadas é influenciado negativamente pela experiência dos consumidores, mas apenas numa escala muito reduzida ($Beta = -0,154$; $p = 0,029$).

Tendo em conta os resultados, concluiu-se (tabela III):

Tabela III - Primeiro conjunto de hipóteses

H1.1	Rejeita-se a hipótese. As fontes <i>offline</i> são consideradas como mais importantes do que as fontes <i>online</i> .
H1.2	Não se rejeita a hipótese. A experiência do consumidor afeta negativamente o número de fontes de informação consultadas.
H1.3	Rejeita-se a hipótese. O <i>e-WOM</i> (redes sociais / <i>blogs</i> / fóruns) é a fonte <i>online</i> considerada como menos importante, sendo os <i>sites</i> especialistas de automóveis a fonte <i>online</i> considerada como mais importante.

5.2. Atributos do automóvel

Outro objetivo deste estudo era verificar em que atributos se centra a procura de informação para a compra de um automóvel novo e ainda verificar quais os atributos

mais importantes para o consumidor. Assim, de forma a testar a segunda hipótese, analisou-se qual a importância de cada atributo estudado, qual o nível de pesquisa sobre os mesmos e ainda quais os atributos pesquisados em cada fonte de informação.

Relativamente à importância de cada atributo estudado (tabela XXII – Anexo 10), a segurança é o atributo considerado como mais importante ($\bar{x} = 4,39$), seguido da fiabilidade ($\bar{x} = 4,33$) e do preço ($\bar{x} = 4,28$), enquanto que a imagem de marca ($\bar{x} = 3,17$) e a reputação do modelo ($\bar{x} = 3,37$) são os atributos considerados como menos importantes. Ainda sobre esta variável, realizou-se o teste de *Friedman* e verificou-se que há diferenças significativas em quarenta e um (41) pares, assinalados na tabela IV. Nos três atributos considerados como mais importantes (segurança, fiabilidade e preço), não foram registadas diferenças significativas ($p \geq 0,05$).

Tabela IV - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas

Pares	Valor p	Pares	Valor p
Imagem de Marca / Potência do Motor	0,000	Capacidade de Bagagem / Segurança	0,000
Imagem de Marca / Sensação de Condução	0,000	Tamanho do Veículo / Sensação de Condução	0,001
Imagem de Marca / Design Exterior e Interior	0,000	Tamanho do Veículo / Design Exterior e Interior	0,000
Imagem de Marca / Conforto	0,000	Tamanho do Veículo / Conforto	0,000
Imagem de Marca / Consumo de Combustível	0,000	Tamanho do Veículo / Consumo de Combustível	0,000
Imagem de Marca / Preço	0,000	Tamanho do Veículo / Preço	0,000
Imagem de Marca / Fiabilidade	0,000	Tamanho do Veículo / Fiabilidade	0,000
Imagem de Marca / Segurança	0,000	Tamanho do Veículo / Segurança	0,000
Reputação do Modelo / Sensação de Condução	0,000	Potência do Motor / Conforto	0,000
Reputação do Modelo / Design Exterior e Interior	0,000	Potência do Motor / Consumo de Combustível	0,000
Reputação do Modelo / Conforto	0,000	Potência do Motor / Preço	0,000
Reputação do Modelo / Consumo de Combustível	0,000	Potência do Motor / Fiabilidade	0,000
Reputação do Modelo / Preço	0,000	Potência do Motor / Segurança	0,000
Reputação do Modelo / Fiabilidade	0,000	Sensação de Condução / Preço	0,002
Reputação do Modelo / Segurança	0,000	Sensação de Condução / Fiabilidade	0,000
Capacidade de Bagagem / Sensação de Condução	0,000	Sensação de Condução / Segurança	0,000
Capacidade de Bagagem / Design Exterior e Interior	0,000	Design Exterior e Interior / Preço	0,011
Capacidade de Bagagem / Conforto	0,000	Design Exterior e Interior / Fiabilidade	0,000
Capacidade de Bagagem / Consumo de Combustível	0,000	Design Exterior e Interior / Segurança	0,000
Capacidade de Bagagem / Preço	0,000	Conforto / Preço	0,022
Capacidade de Bagagem / Fiabilidade	0,000		

Quanto aos atributos mais pesquisados (tabela XXIII – Anexo 11), as conclusões são muito idênticas à questão anterior: o preço é o atributo mais pesquisado ($\bar{x} = 4,18$), seguido da segurança ($\bar{x} = 4,14$) e da fiabilidade / consumo de combustível ($\bar{x} = 3,99$);

por outro lado, os atributos menos pesquisados são imagem de marca ($\bar{x} = 2,99$), a capacidade de bagagem ($\bar{x} = 3,22$) e a reputação do modelo ($\bar{x} = 3,25$). À semelhança do que se fez anteriormente, realizou-se também o teste de *Friedman* e verificou-se que há diferenças significativas em quarenta e um (41) pares, indicados na tabela V. Entre os quatro atributos mais pesquisados (preço, segurança, fiabilidade e consumo de combustível), também não foram registadas diferenças significativas ($p \geq 0,05$).

Tabela V - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas

Pares	Valor p	Pares	Valor p
Imagem de Marca / Sensação de Condução	0,000	Tamanho do Veículo / Conforto	0,001
Imagem de Marca / Potência do Motor	0,000	Tamanho do Veículo / Consumo de Combustível	0,000
Imagem de Marca / Design Exterior e Interior	0,000	Tamanho do Veículo / Fiabilidade	0,000
Imagem de Marca / Conforto	0,000	Tamanho do Veículo / Preço	0,000
Imagem de Marca / Consumo de Combustível	0,000	Tamanho do Veículo / Segurança	0,000
Imagem de Marca / Fiabilidade	0,000	Potência do Motor / Conforto	0,000
Imagem de Marca / Preço	0,000	Sensação de Condução / Consumo de Combustível	0,000
Imagem de Marca / Segurança	0,000	Sensação de Condução / Fiabilidade	0,000
Capacidade de Bagagem / Potência do Motor	0,045	Sensação de Condução / Preço	0,000
Capacidade de Bagagem / Design Exterior e Interior	0,007	Sensação de Condução / Segurança	0,000
Capacidade de Bagagem / Conforto	0,000	Potência do Motor / Consumo de Combustível	0,003
Capacidade de Bagagem / Consumo de Combustível	0,000	Potência do Motor / Fiabilidade	0,001
Capacidade de Bagagem / Fiabilidade	0,000	Potência do Motor / Preço	0,000
Capacidade de Bagagem / Preço	0,000	Potência do Motor / Segurança	0,000
Capacidade de Bagagem / Segurança	0,000	Design Exterior e Interior / Consumo de Combustível	0,024
Reputação do Modelo / Design Exterior e Interior	0,029	Design Exterior e Interior / Fiabilidade	0,008
Reputação do Modelo / Conforto	0,000	Design Exterior e Interior / Preço	0,000
Reputação do Modelo / Consumo de Combustível	0,000	Design Exterior e Interior / Segurança	0,000
Reputação do Modelo / Fiabilidade	0,000	Conforto / Preço	0,004
Reputação do Modelo / Preço	0,000	Conforto / Segurança	0,003
Reputação do Modelo / Segurança	0,000		

No que diz respeito aos atributos pesquisados em cada fonte de informação (tabela XXIV – Anexo 12), pode-se observar que nas revistas e brochuras os atributos mais pesquisados são o consumo de combustível e a potência do motor (cada um tem 10,2% do total das respostas para esta fonte); a fiabilidade é o atributo mais pesquisado nos *sites* especialistas de automóveis (10,9% do total das respostas para esta fonte) e nas redes sociais / *blogs* / fóruns (14,5% do total das respostas para esta fonte); o preço é o atributo mais pesquisado nos concessionários de automóveis (11,7% do total das respostas para esta fonte) e nos *sites* dos concessionários de automóveis (13,7% do total

das respostas para esta fonte); e, por fim, nos familiares e amigos o atributo mais pesquisado é a reputação do modelo (11,6% do total das respostas para esta fonte). Para além disso, e tendo em conta o número de respostas, verificou-se que praticamente todos os atributos têm maior incidência de pesquisa nos concessionários de automóveis, com exceção aos atributos fiabilidade (*sites* especialistas de automóveis), imagem de marca (revistas e brochuras) e a reputação do modelo (familiares e amigos).

Com base nos resultados anteriores, concluiu-se (tabela VI):

Tabela VI - Segunda hipótese

H2	Não se rejeita a hipótese. Os atributos mais pesquisados são atributos funcionais (como a segurança e a fiabilidade) e o preço. Estes são também os atributos considerados como mais importantes.
-----------	---

5.3. Impacto do sexo e da idade na procura de informação

O último objetivo deste estudo era verificar de que forma o sexo e a idade do consumidor podem influenciar a procura de informação, nomeadamente no comportamento relativo a esta pesquisa, à importância de cada fonte de informação, à importância de cada atributo e ainda aos atributos mais pesquisados. Com o fim de testar o terceiro conjunto de hipóteses, recorreu-se a testes *Mann-Whitney* para o sexo e testes *Kruskal-Wallis* para a idade. Utilizaram-se estes dois testes não paramétricos, após verificar-se a não normalidade das variáveis estudadas, através do teste *Kolmogorov-Smirnov* ($p = 0,000$ – tabelas XXV, XXVII, XXVIII e XXIX, Anexo 13). Relativamente ao sexo (tabela XXX – Anexo 14), verificou-se que quanto ao comportamento na procura de informação, existem diferenças significativas entre homens e mulheres numa das afirmações (“Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis”; $p = 0,001$), ou seja, os homens leem mais regularmente este tipo de revistas ($\bar{X}_{\text{homens}} = 112,51$ vs. $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 87,22$); no que diz respeito à importância de

cada fonte de informação, existem diferenças significativas entre homens e mulheres em três fontes: revistas e brochuras ($p = 0,025$; homens dão mais importância – $\bar{X}_{\text{homens}} = 108,94$ vs. $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 91,17$), sites dos concessionários de automóveis ($p = 0,003$; mulheres dão mais importância – $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 112,95$ vs. $\bar{X}_{\text{homens}} = 89,23$) e familiares e amigos ($p = 0,003$; mulheres dão também mais importância – $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 112,73$ vs. $\bar{X}_{\text{homens}} = 89,44$); no que concerne à importância de cada atributo, existem diferenças significativas entre homens e mulheres em dois atributos: preço ($p = 0,032$; mulheres dão mais importância – $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 108,95$ vs. $\bar{X}_{\text{homens}} = 92,86$) e potência do motor ($p = 0,006$; homens dão mais importância – $\bar{X}_{\text{homens}} = 110,46$ vs. $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 89,49$); e, por fim, quanto aos atributos mais consultados, existem diferenças significativas entre homens e mulheres em dois atributos: consumo de combustível ($p = 0,038$; mulheres pesquisam mais este atributo – $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 108,93$ vs. $\bar{X}_{\text{homens}} = 92,87$) e potência do motor ($p = 0,010$; homens pesquisam mais este atributo – $\bar{X}_{\text{homens}} = 109,93$ vs. $\bar{X}_{\text{mulheres}} = 90,07$). Em resumo, as variáveis com diferenças significativas são demonstradas na tabela VII.

Tabela VII - Variáveis em que existem diferenças significativas entre géneros

Variáveis em que existem diferenças significativas	Valor p
Comportamento na procura de informação	- “Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis” (H*) 0,001
Importância das fontes de informação	- Revistas e brochuras (H*) 0,025
	- Sites dos concessionários de automóveis (M*) 0,003
	- Familiares e amigos (M*) 0,003
Importância dos atributos do automóvel	- Preço (M*) 0,032
	- Potência do motor (H*) 0,006
Atributos mais pesquisados	- Consumo de combustível (M*) 0,038
	- Potência do motor (H*) 0,010

* H = média mais elevada nos homens; *M = média mais elevada nas mulheres

Analisando os diferentes escalões etários (tabela XXXI – Anexo 15), observou-se que relativamente ao comportamento na procura de informação, existem diferenças significativas entre escalões etários em duas afirmações: “Eu uso a Internet para obter

informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)” ($p = 0,000$) e “Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis” ($p = 0,023$); quanto à importância de cada fonte de informação, existem diferenças significativas entre escalões etários em três fontes de informação: revistas e brochuras ($p = 0,006$), *sites* especialistas de automóveis ($p = 0,010$) e redes sociais / *blogs* / fóruns ($p = 0,048$); no que diz respeito à importância de cada atributo, existem diferenças significativas entre escalões etários em cinco atributos: capacidade de bagagem ($p = 0,027$), *design* exterior e interior ($p = 0,045$), fiabilidade ($p = 0,044$), tamanho do veículo ($p = 0,019$) e reputação do modelo ($p = 0,039$); por fim, quanto aos atributos mais consultados, existem diferenças significativas entre escalões etários em dois atributos: capacidade de bagagem ($p = 0,006$) e fiabilidade ($p = 0,014$). Em resumo, as variáveis com diferenças significativas são demonstradas na tabela VIII.

Tabela VIII - Variáveis em que existem diferenças significativas entre escalões etários

Variáveis em que existem diferenças significativas		Valor p
Comportamento na procura de informação	- “Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)”	0,000
	“Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis”	0,023
Importância das fontes de informação	- Revistas e brochuras	0,006
	- <i>Sites</i> especialistas de automóveis	0,010
	- Redes sociais / <i>blogs</i> / fóruns	0,048
Importância dos atributos do automóvel	- Capacidade de bagagem	0,027
	- <i>Design</i> exterior e interior	0,045
	- Fiabilidade	0,044
	- Tamanho do veículo	0,019
	- Reputação do modelo	0,039
Atributos mais pesquisados	- Capacidade de bagagem	0,006
	- Fiabilidade	0,014

Para cada variável estudada e em que foram identificadas diferenças significativas, foi utilizada a função “Comparação ao Par” para verificar em que pares de escalões etários existem diferenças significativas (presentes na tabela IX).

Tabela IX - Comparação ao par – Pares em que existem diferenças significativas

Variáveis		Pares	Valor p
Comportamento na procura de informação	"Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)"	60 anos ou mais / 18 – 29 anos	0,007
		60 anos ou mais / 30 – 44 anos	0,000
		45 – 59 anos / 18 – 29 anos	0,042
		45 – 59 anos / 30 – 44 anos	0,001
	"Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis"	60 anos ou mais / 30 – 44 anos	0,019
Fontes de informação	Revistas e brochuras	45 – 59 anos / 60 anos ou mais	0,006
	Sites especialistas de automóveis	Não há nenhum par com diferenças significativas	-
	Redes sociais / blogs / fóruns	Não há nenhum par com diferenças significativas	-
Importância dos atributos	Capacidade de Bagagem	18 – 29 anos / 45 – 59 anos	0,033
	Design Exterior e Interior	Não há nenhum par com diferenças significativas	-
	Fiabilidade	Não há nenhum par com diferenças significativas	-
	Tamanho do Veículo	18 – 29 anos / 45 – 59 anos	0,010
	Reputação do Modelo	Não há nenhum par com diferenças significativas	-
Atributos pesquisados	Capacidade de Bagagem	18 – 29 anos / 45 – 59 anos	0,018
		18 – 29 anos / 30 – 44 anos	0,007
	Fiabilidade	18 – 29 anos / 45 – 59 anos	0,011

Após os resultados referidos, concluiu-se (Tabela X):

Tabela X - Terceiro conjunto de hipóteses

H3.1a	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre homens e mulheres numa das afirmações relativas ao comportamento na procura de informação.
H3.2a	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre homens e mulheres em três fontes de informação.
H3.3a	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre homens e mulheres em dois atributos.
H3.4a	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre homens e mulheres em dois atributos.
H3.1b	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre escalões etários em duas afirmações relativas ao comportamento na procura de informação.
H3.2b	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre escalões etários em três fontes de informação.

H3.3b	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre escalões etários em cinco atributos.
H3.4b	Hipótese parcialmente aceite. Existem diferenças entre escalões etários em dois atributos.

6. CONCLUSÕES

6.1. *Discussão e conclusões do estudo*

Esta dissertação tinha como objetivo analisar o papel da Internet na procura de informação para a decisão de compra de um automóvel novo, no contexto português, e ainda verificar de que forma o sexo e a idade do consumidor influenciavam esse papel.

Para tal e em primeiro lugar, pretendia-se verificar qual o papel da Internet na procura de informação para a compra de um automóvel. Em concordância com Molesworth & Suortti (2001), a Internet tem assumido um papel cada vez mais importante, pois verificou-se que mais de metade dos inquiridos utilizou a Internet para a recolha de informação na compra de um automóvel e a grande maioria afirma que usa a Internet para recolher informação sobre os automóveis em que estão interessados. No entanto, as fontes *offline* (*versus* fontes *online*) foram mais consultadas e consideradas como mais importantes na procura de informação para a compra de um automóvel novo (ao contrário do que afirmam Singh et al., 2014), sendo os concessionários de automóveis a fonte de informação mais consultada e considerada como mais importante. Para além disso e apesar de López & Sicilia (2013) e Filieri (2015) afirmarem que o *eWOM* tem cada vez mais uma maior importância, no presente estudo esta foi a fonte de informação menos consultada e considerada como menos importante. Adicionalmente, verificou-se que a experiência na compra de automóveis pode afetar negativamente o número de fontes de informação consultadas, ou seja, quanto mais experiência, menos fontes de informação são consultadas (sejam elas *online* ou *offline*).

Em segundo lugar, pretendia-se verificar quais os tipos de atributos do automóvel em que se centra a procura de informação e quais os mais importantes. Através dos resultados obtidos, concluiu-se que o preço e dois atributos funcionais (segurança e fiabilidade) foram os mais consultados e considerados os mais importantes. Isto vai de encontro com o que vários autores também concluíram nos seus estudos (Ratchford et al., 2001; Klein & Ford, 2003; Vrkljan & Anaby, 2011). Quanto aos atributos menos consultados e também considerados menos importantes, destacam-se a imagem de marca e a reputação do modelo, sendo estes atributos expressivos. Ainda sobre os atributos, verificou-se que a pesquisa de informação de praticamente todos os atributos centra-se nos concessionários de automóveis, exceto a fiabilidade (maior pesquisa em *sites* especialistas de automóveis), imagem de marca (maior pesquisa em revistas e brochuras) e reputação do modelo (maior pesquisa em familiares e amigos).

Por último, o estudo visava averiguar quais são as diferenças existentes na procura de informação conforme a idade e o sexo do inquirido. Diversos autores mencionam a existência de diferenças na procura de informação conforme o sexo (Kim et al., 2006; Barber et al., 2009; Ratchford et al., 2007) e a idade (Mo & Wong, 2012; Ratchford et al., 2001; Chao & Gupta, 1995). O presente estudo confirma que existem diferenças entre géneros e escalões etários: (1) no que diz respeito à importância dada às fontes de informação, nomeadamente em “Revistas e brochuras” e em “*Sites* dos concessionários de automóveis” nas variáveis sexo e idade, em “Familiares e amigos” na variável sexo e em “Redes sociais / *blogs* / fóruns” na variável idade; (2) relativo ao comportamento na procura de informação, designadamente em “Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis” na variável sexo, em “Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado” e em “Eu recolho bastante informação antes de

visitar um concessionário de automóveis” na variável idade; (3) em relação à importância dos atributos do automóvel, mais propriamente no “Preço” e “Potência do motor” na variável sexo, “Capacidade de bagagem”, “*Design* exterior e interior”, “Fiabilidade”, “Tamanho do veículo” e “Reputação do modelo” na variável idade; e ainda, (4) relativamente ao nível de pesquisa dos atributos, nomeadamente no “Consumo de combustível” e “Potência do Motor” na variável sexo, “Capacidade de bagagem” e “Fiabilidade” na variável idade.

6.1.1. Contributos teóricos e implicações para a gestão de Marketing

Em termos académicos, os resultados deste estudo confirmam em grande parte os estudos anteriores que foram desenvolvidos nesta temática, nomeadamente na existência de diferenças na procura de informação entre sexo e idade. Desta forma, este estudo contribui para a consolidação do conhecimento sobre quais as fontes de informação que os consumidores consultam para a compra de um automóvel novo e que importância atribuem às mesmas, bem como dá a conhecer o papel do canal *online* nesta fase (procura de informação).

Para as empresas, este estudo proporciona uma visão alargada sobre a procura de informação na compra de um automóvel novo: para os concessionários, o facto de os clientes pesquisarem bastante informação na Internet antes da visita ao seu local, deve ser encarado como uma oportunidade para um processo comercial mais célere e contribuir para aumentar a sua taxa de vendas. Por outro lado, para os construtores de automóveis, cresce a necessidade de uma maior presença *online*, através da atualização do seu *site* institucional ou das redes sociais, e assim potenciar este canal como principal alavanca para o processo de venda. Adicionalmente, as diferenças registadas

entre géneros e escalões etários obrigam a que existam diversas estratégias de comunicação e contacto com o cliente, adaptadas a cada segmento-alvo (como por exemplo: para os homens apostar na comunicação através de revistas e brochuras, enquanto que para as mulheres apostar na comunicação através dos *sites* dos concessionários de automóveis; na comunicação para homens dar destaque ao atributo potência do motor e para as mulheres dar destaque ao preço ou ao consumo de combustível; para os consumidores com idade superior a 60 anos apostar na comunicação através de revistas e brochuras, enquanto que para os consumidores com idade entre 18 e 44 anos deve-se apostar na comunicação através do canal *online*; e na comunicação para os consumidores com idade compreendida entre 45 e 59 anos dar destaque aos atributos capacidade de bagagem e tamanho do veículo).

6.2. Limitações do estudo

A presente dissertação apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o método de amostragem é não probabilística, o que não permite generalização dos resultados para a população e portanto limita a representatividade do estudo. Em segundo lugar, foi utilizada uma técnica de amostragem por quotas, em que foram definidas quotas por sexo e idade, mas o número de respostas por quota não foi totalmente cumprido (o desejável seria obter 50/50 na variável sexo – 50% de homens e 50% de mulheres; e 55/45 na variável idade – 55% de indivíduos até 44 anos e 45% de indivíduos a partir de 45 anos). Em terceiro lugar, os inquiridos foram questionados se já alguma vez tinham comprado um automóvel novo, não havendo nenhuma limitação de tempo (por exemplo, nos últimos 5 anos), o que de alguma forma enviesou os resultados, pois 24% dos inquiridos comprou o seu último automóvel novo há mais de 10 anos, altura em que

a Internet não tinha a mesma importância que tem atualmente. Em último lugar, o questionário apresentou algumas questões com escala nominal, o que limitou uma análise quantitativa de dados mais extensiva, nomeadamente na questão relativa às fontes de informação consultadas para a compra do automóvel.

6.3. Sugestões de investigação futura

Esta pesquisa poderá ser realizada futuramente, usando uma amostra probabilística e com uma dimensão maior da amostra. Com esse intuito, o estudo poderá ser realizado com o apoio de uma marca automóvel, de forma a permitir uma amostra maior e também a segmentação da análise por marca automóvel. Outra sugestão, para obter mais respostas e ter uma maior precisão nos resultados, seria realizar o questionário junto dos concessionários de automóveis, na altura em que o inquirido acabou de comprar o seu automóvel novo.

Outras sugestões envolvem a realização do mesmo estudo, mas com uma segmentação dos clientes por região geográfica, ou seja, ver de que forma as respostas diferem por distrito em que o inquirido se encontra; ou então, a realização do mesmo estudo, mas em vez de ser relativo a automóveis novos, ser relativo a automóveis seminovos ou usados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, M., Zaman, F., & Irfan, M. S. (2013). Consumer's brand choice behavior for car. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(5), 198 - 204.
- Autoridade Nacional Segurança Rodoviária (2014). *Código da Estrada - Lei n.º 72/2013, de 3 de setembro*. Retirado a 01/03/2015 de http://www.ansr.pt/SegurancaRodoviaria/CodigoDaEstrada/Documents/Codigo_Estrada_2014_versaoWEB.pdf
- Barber, N., Dodd, T., & Kolyesnikova, N. (2009). Gender differences in information search: implications for retailing. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 415-426.
- Chao, P., & Gupta, P. B. (1995). Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 12(6), 47-59.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, D. Y., Lehto, X. Y., & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), 423-433.
- Klein, L. R., & Ford, G. T. (2003). Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 29-49.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th Global Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson / Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson / Prentice Hall.
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat purchasing of new automobiles by older consumers: Empirical evidence and interpretations. *Journal of Marketing*, 69(2), 97-113.

- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' Internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Mo, H. F., & Wong, W. M. (2012). Purchase intention of consumers for an automobile in the United States: A hierarchical regression model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(4), 26-34.
- Molesworth, M., & Suortti, J. P. (2002). Buying cars online: The adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(2), 155-168.
- Nayem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78-91.
- Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Prieto, M., & Caemmerer, B. (2013). An exploration of factors influencing car purchasing decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 738-764.
- Ratchford, B. T., & Debabrata Talukdar, M. S. L. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- Ratchford, B. T., Lee, M. S., & Talukdar, D. (2003). The impact of the Internet on information search for automobiles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 193-209.

- Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2007). The impact of the Internet on consumers' use of information sources for automobiles: A re-inquiry. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 111-119.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th edition). Harlow, UK: Pearson / Prentice Hall.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
- Singh, S., Ratchford, B. T., & Prasad, A. (2014). Offline and online search in used durables markets. *Journal of Retailing*, 90(3), 301-320.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3rd edition). Harlow, UK: Pearson / Prentice Hall.
- Vrkljan, B. H., & Anaby, D. (2011). What vehicle features are considered important when buying an automobile? An examination of driver preferences by age and gender. *Journal of Safety Research*, 42(1), 61-65.
- Zettelmeyer, F., Morton, F. S., & Silva-Risso, J. (2006). How the Internet lowers prices: Evidence from matched survey and automobile transaction data. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 168-181.

ANEXOS

Anexo 1 – Definição de automóvel ligeiro de passageiros

Segundo o Código da Estrada (Lei n.º 72/2013, de 3 de setembro), um automóvel é um “veículo com motor de propulsão, dotado de pelo menos quatro rodas, com tara superior a 550 kg, cuja velocidade máxima é, por construção, superior a 25 km/h, e que se destina, pela sua função, a transitar na via pública, sem sujeição a carris”, que poderá classificar-se como ligeiro (“veículos com peso bruto igual ou inferior a 3500 kg e com lotação não superior a nove lugares, incluindo o do condutor”) e poderá ser do tipo passageiros (“veículos que se destinam ao transporte de pessoas”).

Anexo 2 – Questionário

No âmbito de uma tese de Mestrado em Marketing, realizada no ISEG, enviamos o seguinte questionário, cujo objetivo é analisar o papel da Internet na procura de informação para a decisão de compra de um automóvel novo. A finalidade do questionário é apenas académica. Os dados são anónimos e confidenciais. Não há respostas certas ou erradas, apenas pedimos a sua opinião. Por favor, responda a todas as questões. Desde já, agradecemos a sua participação.

PARTE I – Características de Compra do Consumidor

1. Já alguma vez comprou um automóvel novo, a título particular?

(Nota: responder "Sim" apenas se for um automóvel comprado pela primeira vez, estando excluídos os automóveis seminovos e usados)

- Sim Não

2. Há quanto tempo comprou o seu automóvel novo?

(Se já comprou mais do que um automóvel, responda apenas relativamente ao mais recente)

- Menos de um ano Seis a dez anos
 Um a cinco anos Mais de dez anos

3. Para que fim comprou o seu automóvel novo?

(Se já comprou mais do que um automóvel, responda apenas relativamente ao mais recente)

- Para uso individual Para uso da família

4. Foi o primeiro automóvel novo que comprou?

- Sim Não

5. Quantos automóveis novos comprou ao longo da sua vida? _____

PARTE II – Procura e Recolha de Informação

6. Quando pensou em comprar um automóvel novo, consultou a Internet para recolha de informação?

- Sim Não

7. Quais as fontes que consultou na procura de informação para a compra do automóvel novo?

(Se já comprou mais do que um, responda apenas relativamente ao seu automóvel mais recente)

- € Revistas especialistas e brochuras (ex.: Autohoje, Turbo, AutoFoco, etc.)
- € Sites especialistas de automóveis (ex.: autohoje.pt, topgear.com.pt, turbo.sapo.pt, etc.)
- € Concessionários de automóveis
- € Sites dos Concessionários de automóveis
- € Familiares e amigos
- € Redes Sociais / Blogs / Fóruns
- € Outros (especifique) (7) _____

8. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante), atribua o grau de importância que cada uma das seguintes fontes de informação tem para si, na compra de um automóvel novo (nota: o grau de importância refere-se ao nível de utilização de cada fonte).

- _____ Revistas e brochuras
- _____ Sites especialistas de automóveis
- _____ Concessionários de automóveis
- _____ Sites dos Concessionários de automóveis
- _____ Familiares e amigos
- _____ Redes Sociais / Blogs / Fóruns

9. Indique o seu grau de concordância em cada uma das seguintes afirmações, relativas à pesquisa de informação para a compra de um automóvel novo:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu faço muitas comparações de preço quando compro um automóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de visitar concessionários quando é lançado um novo modelo no mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Penso que consigo negociar o preço do automóvel com o concessionário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PARTE III – Atributos do Automóvel

10. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 o menos importante e 5 o mais importante), qual é, para si, o grau de importância de cada um dos seguintes atributos e características na compra de um automóvel novo?

_____ Preço (1)

_____ Fiabilidade (7)

_____ Capacidade de Bagagem (2)

_____ Sensação de Condução (8)

_____ Consumo de Combustível (3)

_____ Conforto (9)

_____ Potência do Motor (4)

_____ Imagem de Marca (10)

_____ Design Exterior e Interior (5)

_____ Tamanho do Veículo (11)

_____ Segurança (6)

_____ Reputação do Modelo (12)

11. Numa escala de 1 a 5 (sendo 1 o menos pesquisado e 5 o mais pesquisado), qual foi o nível de pesquisa para cada um dos seguintes atributos e características, para a compra do seu automóvel novo?

(Se já comprou mais do que um automóvel, responda apenas relativamente ao mais recente)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| _____ Preço (1) | _____ Fiabilidade (7) |
| _____ Capacidade de Bagagem (2) | _____ Sensação de Condução (8) |
| _____ Consumo de combustível (3) | _____ Conforto (9) |
| _____ Potência do Motor (4) | _____ Imagem de Marca (10) |
| _____ Design Exterior e Interior (5) | _____ Tamanho do Veículo (11) |
| _____ Segurança (6) | _____ Reputação do Modelo (12) |

12. Relativamente à sua pesquisa sobre os atributos e características do automóvel, quais as fontes de pesquisa utilizadas para cada um?

(Se já comprou mais do que um automóvel, responda apenas relativamente ao mais recente)

	Revistas e Brochuras	Sites especialistas de automóveis	Concessionários de automóveis	Sites dos concessionários de automóveis	Familiares e amigos	Redes sociais / Blogs / Fóruns	Outros	Não aplicável
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacidade de Bagagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consumo de combustível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potência do Motor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design Exterior e Interior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segurança	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fiabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sensação de Condução	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem de Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tamanho do Veículo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reputação do Modelo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PARTE IV – Características Sociodemográficas**13. Sexo:**

- Masculino Feminino

14. Idade:

- 18 - 29 anos 45 - 59 anos
 30 - 44 anos 60 anos ou mais

15. Estado Civil:

- Solteiro(a) Divorciado(a) União de facto
 Casado(a) Viúvo(a)

16. Habilitações Literárias:

- Inferior a Ensino Básico (menos que 9º ano) Licenciatura / Bacharelato
 Ensino Básico (9º ano completo) Pós-Graduação / Mestrado
 Ensino Secundário (12º ano completo) Doutoramento

17. Situação Profissional:

- Desempregado(a) Estudante
 Trabalhador(a) por conta própria Reformado(a)
 Trabalhador(a) por conta de outrem Dona(o) de casa
 Outro (especifique) _____

18. Rendimento individual mensal líquido:

- Sem rendimentos 1001€ - 1500€
 Menos de 500€ 1501€ - 2000€
 500€ - 1000€ Mais de 2000€

*Anexo 3 – Caracterização sociodemográfica da amostra***Tabela XI** - Caracterização sociodemográfica da amostra

	Variáveis	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Sexo	Masculino	105	52,5%	52,5%
	Feminino	95	47,5%	100,0%
Idade	18 - 29 anos	48	24,0%	24,0%
	30 - 44 anos	66	33,0%	57,0%
	45 - 59 anos	63	31,5%	88,5%
	60 anos ou mais	23	11,5%	100,0%
Estado Civil	Solteiro(a)	62	31,0%	31,0%
	Casado(a)	104	52,0%	83,0%
	Divorciado(a)	16	8,0%	91,0%
	Viuvo(a)	3	1,5%	92,5%
	União de facto	15	7,5%	100,0%
Habilitações Literárias	Inferior a Ensino Básico	3	1,5%	1,5%
	Ensino Básico	19	9,5%	11,0%
	Ensino Secundário	36	18,0%	29,0%
	Licenciatura / Bacharelato	76	38,0%	67,0%
	Pós-Graduação / Mestrado	65	32,5%	99,5%
	Doutoramento	1	0,5%	100,0%
Situação Profissional	Desempregado(a)	3	1,5%	1,5%
	Trabalhador(a) por conta de própria	24	12,0%	13,5%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	134	67,0%	80,5%
	Estudante	12	6,0%	86,5%
	Reformado(a)	23	11,5%	98,0%
	Dono(a) de casa	2	1,0%	99,0%
	Outro (Pré-Reforma)	2	1,0%	100,0%
Rendimento individual mensal líquido	Sem rendimentos	12	6,0%	6,0%
	Menos de 500€	8	4,0%	10,0%
	500€ - 1000€	42	21,0%	31,0%
	1001€ - 1500€	64	32,0%	63,0%
	1501 - 2000€	44	22,0%	85,0%
	Mais de 2000€	30	15,0%	100,0%

Anexo 4 – Caracterização da amostra quanto à compra de automóveis novos

Tabela XII - Altura de compra do último automóvel novo

Há quanto tempo comprou o seu automóvel novo?	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Menos de um ano	30	15,0%	15,0%
Um a cinco anos	70	35,0%	50,0%
Seis a dez anos	52	26,0%	76,0%
Mais de dez anos	48	24,0%	100,0%

Tabela XIII - Uso do automóvel novo

Para que fim comprou o seu automóvel novo?	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Para uso individual	100	50,0%	50,0%
Para uso da família	100	50,0%	100,0%

Tabela XIV - Primeiro automóvel novo comprado

Foi o primeiro automóvel novo que comprou?	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Sim	103	51,5%	51,5%
Não	97	48,5%	100,0%

Tabela XV - Número de automóveis novos comprados

Quantos automóveis novos comprou ao longo da sua vida?					
Média	Desvio-Padrão	Moda	Mediana	Mínimo	Máximo
3,61	2,018	2	3	2	11

Anexo 5 – Fontes de informação consultadas

Tabela XVI - Fontes de informação consultadas

Fontes consultadas na procura de informação para a compra do novo automóvel	Sim	Percentagem Sim	Não
Revistas especialistas e brochuras	111	15,5%	89
Sites especialistas de automóveis	131	18,3%	69
Concessionários de automóveis	173	24,2%	27
Sites dos Concessionários de automóveis	124	17,4%	76
Familiares e Amigos	116	16,2%	84
Redes Sociais / Blogs / Fóruns	59	8,3%	141
Fontes <i>Offline</i>	400	56,0%	200
Fontes <i>Online</i>	314	44,0%	286

*Anexo 6 – Importância relativa das fontes de informação***Tabela XVII - Importância das fontes de informação**

Grau de importância de cada fonte de informação	Média	Desvio-Padrão	Moda	Mediana
Revistas especialistas e brochuras	2,74	1,148	3	3
Sites especialistas de automóveis	3,34	1,167	4	4
Concessionários de automóveis	3,57	1,210	4	4
Sites dos Concessionários de automóveis	3,05	1,241	3	3
Familiares e Amigos	3,35	1,189	3	3
Redes Sociais / Blogs / Fóruns	2,45	1,318	1	2
Fontes <i>Offline</i>	3,22			
Fontes <i>Online</i>	2,95			

Tabela XVIII - Teste Wilcoxon entre Fontes *Online* e Fontes *Offline*

Teste Wilcoxon - Amostras emparelhadas			
Fontes <i>Online</i> - Fontes <i>Offline</i>	N	Média das Ordens	Soma das Ordens
Diferenças Negativas (Fontes <i>Online</i> < Fontes <i>Offline</i>)	104	85,01	8841,00
Diferenças Positivas (Fontes <i>Online</i> > Fontes <i>Offline</i>)	56	72,13	4039,00
Empate (Fontes <i>Online</i> = Fontes <i>Offline</i>)	40		
Total	200		

Teste estatístico padrão (Z) = -4,120; Valor p = 0,000

*Anexo 7 – Consulta da Internet para a compra de automóvel***Tabela XIX - Consulta da Internet para a compra de automóvel novo**

Quando pensou em comprar um automóvel novo, consultou a Internet para recolha de informação?	Frequência Absoluta	Percentagem	Percentagem acumulada
Sim	116	58,0%	58,0%
Não	84	42,0%	100,0%

*Anexo 8 – Comportamento na pesquisa de informação***Tabela XX - Comportamento na procura de informação**

Comportamento na procura de informação	Média	Desvio-Padrão	Moda	Mediana
Eu faço muitas comparações de preço quando compro um automóvel	4,1	0,889	4	4
Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)	4,08	1,029	5	4
Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis	4,07	0,854	4	4
Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis	2,71	1,193	2	3
Gosto de visitar concessionários quando é lançado um novo modelo no mercado	2,43	1,246	1	2
Tenho receio de não conseguir negociar o preço do automóvel com o concessionário	3,55	1,050	4	4

*Anexo 9 – Influência da experiência na procura de informação***Tabela XXI - Regressão Linear – Fontes Consultadas e Experiência**

Modelo	Coefficiente Estandarizado	t	Sig.
	Beta		
Automóveis novos comprados (experiência)	-0,154	-2,200	0,029

F = 4,840; p = 0,029; R = 0,154; R² = 0,024

*Anexo 10 – Importância dos atributos do automóvel***Tabela XXII - Importância dos atributos do automóvel**

Grau de importância dos atributos e características na compra de um novo automóvel		Média	Desvio-Padrão	Moda	Mediana
P	Preço	4,28	0,863	5	4
F	Capacidade da Bagagem	3,48	1,012	4	4
F	Consumo de Combustível	4,17	0,945	5	4
F	Potência do Motor	3,70	0,839	4	4
E	Design Exterior e Interior	3,95	0,864	4	4
F	Segurança	4,39	0,849	5	5
F	Fiabilidade	4,33	0,803	5	4
E	Sensação de Condução	3,89	0,947	4	4
F	Conforto	4,05	0,884	4	4
E	Imagem de Marca	3,17	0,973	3	3
F	Tamanho do Veículo	3,46	0,992	4	4
E	Reputação do Modelo	3,37	1,053	3	3

*Anexo 11 – Nível de pesquisa dos atributos do automóvel***Tabela XXIII - Pesquisa dos atributos do automóvel**

Nível de pesquisa dos atributos e características na compra de um novo automóvel		Média	Desvio-Padrão	Moda	Mediana
P	Preço	4,18	1,020	5	4
F	Capacidade da Bagagem	3,22	1,156	4	3
F	Consumo de Combustível	3,99	1,010	4	4
F	Potência do Motor	3,63	0,979	4	4
E	Design Exterior e Interior	3,65	1,027	4	4
F	Segurança	4,14	1,008	5	4
F	Fiabilidade	3,99	1,047	5	4
E	Sensação de Condução	3,49	1,116	4	4
F	Conforto	3,71	1,060	4	4
E	Imagem de Marca	2,99	1,130	3	3
F	Tamanho do Veículo	3,33	1,042	3	3
E	Reputação do Modelo	3,25	1,087	3	3

*Anexo 12 – Atributos pesquisados por fonte de informação***Tabela XXIV - Pesquisa dos atributos do automóvel por fonte de informação**

Pesquisa de atributos / Fontes de Informação	Revistas e Brochuras		Sites especialistas		Concessionários		Sites de concessionários		Famíliares e amigos		Redes Sociais / Blogs / Fóruns	
	Sim	% Sim	Sim	% Sim	Sim	% Sim	Sim	% Sim	Sim	% Sim	Sim	% Sim
Preço	65	9,4%	78	9,1%	129	11,7%	100	13,7%	37	6,8%	12	4,7%
Capacidade da Bagagem	61	8,8%	65	7,6%	101	9,2%	69	9,4%	23	4,2%	9	3,5%
Consumo de Combustível	71	10,2%	83	9,7%	96	8,7%	85	11,6%	47	8,6%	26	10,2%
Potência do Motor	71	10,2%	81	9,5%	96	8,7%	83	11,3%	34	6,2%	13	5,1%
Design Exterior e Interior	65	9,4%	72	8,4%	111	10,1%	82	11,2%	34	6,2%	13	5,1%
Segurança	64	9,2%	86	10,0%	87	7,9%	64	8,7%	51	9,4%	28	11,0%
Fiabilidade	67	9,7%	93	10,9%	61	5,5%	42	5,7%	61	11,2%	37	14,5%
Sensação de Condução	33	4,8%	48	5,6%	107	9,7%	31	4,2%	58	10,6%	25	9,8%
Conforto	37	5,3%	55	6,4%	111	10,1%	30	4,1%	55	10,1%	25	9,8%
Imagem de Marca	54	7,8%	61	7,1%	47	4,3%	39	5,3%	53	9,7%	24	9,4%
Tamanho do Veículo	51	7,3%	65	7,6%	109	9,9%	69	9,4%	29	5,3%	10	3,9%
Reputação do Modelo	55	7,9%	70	8,2%	47	4,3%	38	5,2%	63	11,6%	33	12,9%

Anexo 13 – Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

Tabela XXV - Teste Kolmogorov-Smirnov – Fontes de informação

Teste Kolmogorov-Smirnov - Grau de Importância das Fontes de Informação							
		Revistas e brochuras	Sites especialistas de automóveis	Concessionários de automóveis	Sites dos Concessionários de automóveis	Familiares e amigos	Redes Sociais / Blogs / Fóruns
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	2,74	3,34	3,57	3,05	3,35	2,45
	Desvio Padrão	1,148	1,167	1,210	1,241	1,189	1,318
Maiores diferenças	Absoluto	0,185	0,229	0,220	0,161	0,184	0,214
	Positivo	0,155	0,141	0,118	0,159	0,139	0,214
	Negativo	-0,185	-0,229	-0,220	-0,161	-0,184	-0,145
Teste estatístico		0,185	0,229	0,220	0,161	0,184	0,214
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela XXVI - Teste Kolmogorov-Smirnov – FI (*Online vs. Offline*)

Teste Kolmogorov-Smirnov - Grau de Importância das Fontes de Informação			
		Fontes <i>Offline</i>	Fontes <i>Online</i>
N		200	200
Parâmetros Normalidade	Média	3,22	2,95
	Desvio Padrão	0,730	0,853
Maiores diferenças	Absoluto	0,124	0,106
	Positivo	0,084	0,064
	Negativo	-0,124	-0,106
Teste estatístico		0,124	0,106
Valor <i>p</i>		0,000	0,000

Tabela XXVII - Teste Kolmogorov-Smirnov – Procura de informação

Teste Kolmogorov-Smirnov - Grau de Concordância com as afirmações							
		Eu faço muitas comparações de preço quando compro um automóvel	Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)	Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis	Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis	Gosto de visitar concessionários quando é lançado um novo modelo no mercado	Penso que consigo negociar o preço do automóvel com o concessionário
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	4,10	4,08	4,07	2,71	2,43	3,55
	Desvio Padrão	0,889	1,029	0,854	1,193	1,246	1,050
Maiores diferenças	Absoluto	0,297	0,264	0,282	0,209	0,188	0,233
	Positivo	0,203	0,186	0,213	0,209	0,188	0,157
	Negativo	-0,297	-0,264	-0,282	-0,155	-0,126	-0,233
Teste estatístico		0,297	0,264	0,282	0,209	0,188	0,233
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela XXVIII - Teste Kolmogorov-Smirnov – Atributos do automóvel

Teste Kolmogorov-Smirnov - Grau de Importância dos Atributos do automóvel (1)							
		Preço	Capacidade de Bagagem	Consumo de Combustível	Potência do Motor	Design Exterior e Interior	Segurança
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	4,28	3,48	4,17	3,70	3,95	4,39
	Desvio Padrão	0,863	1,012	0,945	0,839	0,864	0,849
Maiores diferenças	Absoluto	0,288	0,238	0,252	0,265	0,250	0,321
	Positivo	0,202	0,167	0,188	0,210	0,200	0,234
	Negativo	-0,288	-0,238	-0,252	-0,265	-0,250	-0,321
Teste estatístico		0,288	0,238	0,252	0,265	0,250	0,321
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Teste Kolmogorov-Smirnov - Grau de Importância dos Atributos do automóvel (2)							
		Fiabilidade	Sensação de Condução	Conforto	Imagem de Marca	Tamanho do Veículo	Reputação do Modelo
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	4,33	3,89	4,05	3,17	3,46	3,37
	Desvio Padrão	0,803	0,947	0,884	0,973	0,992	1,053
Maiores diferenças	Absoluto	0,278	0,238	0,292	0,226	0,247	0,200
	Positivo	0,202	0,172	0,213	0,209	0,183	0,162
	Negativo	-0,278	-0,238	-0,292	-0,226	-0,247	-0,200
Teste estatístico		0,278	0,238	0,292	0,226	0,247	0,200
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela XXIX - Teste Kolmogorov-Smirnov – Atributos do automóvel consultados

Teste Kolmogorov-Smirnov - Nível de pesquisa dos Atributos do automóvel (1)							
		Preço	Capacidade de Bagagem	Consumo de Combustível	Potência do Motor	Design Exterior e Interior	Segurança
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	4,18	3,22	3,99	3,63	3,65	4,14
	Desvio Padrão	1,020	1,156	1,010	0,979	1,027	1,008
Maiores diferenças	Absoluto	0,276	0,187	0,236	0,249	0,200	0,258
	Positivo	0,209	0,139	0,157	0,176	0,170	0,197
	Negativo	-0,276	-0,187	-0,236	-0,249	-0,200	-0,258
Teste estatístico		0,276	0,187	0,236	0,249	0,200	0,258
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Teste Kolmogorov-Smirnov - Nível de pesquisa dos Atributos do automóvel (2)							
		Fiabilidade	Sensação de Condução	Conforto	Imagem de Marca	Tamanho do Veículo	Reputação do Modelo
N		200	200	200	200	200	200
Parâmetros Normalidade	Média	3,99	3,49	3,71	2,99	3,33	3,25
	Desvio Padrão	1,047	1,116	1,060	1,130	1,042	1,087
Maiores diferenças	Absoluto	0,239	0,208	0,260	0,234	0,216	0,206
	Positivo	0,167	0,138	0,170	0,201	0,179	0,159
	Negativo	-0,239	-0,208	-0,260	-0,234	-0,216	-0,206
Teste estatístico		0,239	0,208	0,260	0,234	0,216	0,206
Valor <i>p</i>		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Anexo 14 – Testes Mann-Whitney

Tabela XXX - Teste Mann Whitney – Sexo

Variáveis		Sexo		Mann-Whitney	Valor p
		Masculino	Feminino		
		Média das ordens	Média das ordens		
Fontes de informação	Revistas e Brochuras	108,94	91,17	4101,500	0,025
	Sites especialistas de automóveis	99,90	101,17	4924,000	0,872
	Concessionários de automóveis	98,09	103,17	4734,000	0,521
	Sites dos Concessionários de automóveis	89,23	112,95	3804,500	0,003
	Familiares e amigos	89,44	112,73	3826,000	0,003
	Redes Sociais / Blogs / Fóruns	97,00	104,37	4619,500	0,353
Comportamento na procura de informação	Eu faço muitas comparações de preço quando compro um automóvel	99,81	101,26	4915,000	0,846
	Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)	102,87	97,88	4739,000	0,515
	Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis	100,31	100,71	4967,500	0,958
	Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis	112,51	87,22	3726,000	0,001
	Gosto de visitar concessionários quando é lançado um novo modelo no mercado	105,04	95,48	4510,500	0,229
	Penso que consigo negociar o preço do automóvel com o concessionário	106,10	94,31	4399,000	0,131
Importância dos Atributos	Preço	92,86	108,95	4185,000	0,032
	Capacidade de Bagagem	96,06	105,41	4521,500	0,230
	Consumo de Combustível	95,51	106,01	4464,000	0,168
	Potência do Motor	110,46	89,49	3941,500	0,006
	Design Exterior e Interior	107,29	93,00	4275,000	0,062
	Segurança	96,16	105,29	4532,000	0,211
	Fiabilidade	103,59	97,09	4663,500	0,381
	Sensação de Condução	106,64	93,71	4342,500	0,095
	Conforto	96,11	105,35	4527,000	0,219
	Imagem de Marca	103,34	97,36	4689,000	0,439
	Tamanho do veículo	95,60	105,91	4473,500	0,180
Reputação do Modelo	96,89	104,49	4608,500	0,331	
Atributos pesquisados	Preço	93,87	107,83	4291,500	0,065
	Capacidade de Bagagem	96,88	104,51	4607,000	0,337
	Consumo de Combustível	92,87	108,93	4186,500	0,038
	Potência do Motor	109,93	90,07	3997,000	0,010
	Design Exterior e Interior	101,16	99,77	4918,000	0,859
	Segurança	97,72	103,57	4695,500	0,443
	Fiabilidade	106,08	94,34	4402,000	0,130
	Sensação de Condução	106,64	93,72	4343,000	0,100
	Conforto	99,24	101,89	4855,000	0,732
	Imagem de Marca	100,04	101,01	4939,000	0,901
	Tamanho do veículo	94,69	106,92	4377,500	0,116
Reputação do Modelo	97,08	104,28	4628,000	0,358	

Anexo 15 – Testes Kruskal-Wallis

Tabela XXXI - Teste Kruskal-Wallis – Escalões etários

Variáveis		Idade				Kruskal-Wallis	Valor p
		18 - 29	30 - 44	45 - 59	60 ou +		
		Média das ordens	Média das ordens	Média das ordens	Média das ordens		
Fontes de informação	Revistas e Brochuras	93,71	116,84	84,29	112,20	12,611	0,006
	Sites especialistas de automóveis	111,64	111,70	88,47	78,09	11,263	0,010
	Concessionários de automóveis	97,81	98,73	102,76	105,00	0,430	0,934
	Sites dos Concessionários de automóveis	111,70	103,51	96,64	79,07	5,718	0,126
	Familiares e amigos	103,35	89,01	107,67	107,87	4,342	0,227
	Redes Sociais / Blogs / Fóruns	114,93	105,89	89,08	86,20	7,890	0,048
Comportamento na procura de informação	Eu faço muitas comparações de preço quando compro um automóvel	101,84	104,51	97,79	93,63	0,964	0,810
	Eu uso a Internet para obter informações sobre os automóveis em que estou interessado(a)	111,64	120,01	83,67	67,37	25,374	0,000
	Eu recolho bastante informação antes de visitar um concessionário de automóveis	95,63	113,96	99,05	76,02	9,561	0,023
	Eu leio regularmente revistas especialistas de automóveis	88,63	108,20	102,81	96,87	3,589	0,309
	Gosto de visitar concessionários quando é lançado um novo modelo no mercado	87,31	98,07	112,57	101,93	5,701	0,127
	Penso que consigo negociar o preço do automóvel com o concessionário	88,56	108,38	104,08	93,00	4,282	0,233
Importância dos Atributos	Preço	95,64	107,92	104,73	77,78	6,321	0,097
	Capacidade de Bagagem	80,92	107,20	110,11	95,83	9,182	0,027
	Consumo de Combustível	101,38	97,54	99,71	109,35	0,848	0,838
	Potência do Motor	99,50	105,35	97,83	95,98	0,877	0,831
	Design Exterior e Interior	97,91	114,66	94,33	82,20	8,072	0,045
	Segurança	86,50	99,65	112,01	100,63	6,703	0,082
	Fiabilidade	82,11	106,75	107,77	101,02	8,084	0,044
	Sensação de Condução	105,98	103,90	98,37	85,13	2,650	0,449
	Conforto	94,52	95,14	110,86	99,98	3,692	0,297
	Imagem de Marca	91,60	105,80	104,51	92,87	2,683	0,443
	Tamanho do veículo	82,86	99,22	115,60	99,63	9,964	0,019
	Reputação do Modelo	84,22	111,43	105,76	88,70	8,395	0,039
Atributos pesquisados	Preço	109,63	99,87	93,97	101,15	2,348	0,503
	Capacidade de Bagagem	75,68	110,05	107,63	105,37	12,494	0,006
	Consumo de Combustível	105,08	100,29	96,25	103,17	0,771	0,856
	Potência do Motor	98,86	105,84	97,32	97,30	0,963	0,810
	Design Exterior e Interior	108,10	108,76	88,38	94,13	5,709	0,127
	Segurança	84,77	100,12	112,08	102,70	7,036	0,071
	Fiabilidade	78,60	104,89	111,22	104,22	10,638	0,014
	Sensação de Condução	89,35	106,55	104,70	94,89	3,318	0,345
	Conforto	87,20	97,45	109,90	111,26	5,794	0,122
	Imagem de Marca	84,61	106,58	104,65	104,85	5,304	0,151
	Tamanho do veículo	85,51	104,49	105,12	107,67	4,758	0,190
	Reputação do Modelo	85,79	106,45	107,32	95,43	5,299	0,151