



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

UISEU

Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde

Mestrado em Gestão Aplicada

***COMO O BRANDING DAS MARCAS DE CAMIÕES AFETA A
DECISÃO DO COMPRADOR***

RODRIGO FURTADO PINHEIRO

Professora Doutora Clotilde Passos

Professor Doutor Vítor Figueiredo

Viseu, maio de 2025



CATÓLICA

INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

UISEU

*COMO O BRANDING DAS MARCAS DE CAMIÕES AFETA A DECISÃO DO
COMPRADOR*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Viseu,
para obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada

Rodrigo Furtado Pinheiro

Professora Doutora Clotilde Passos

Professor Doutor Vítor Figueiredo

Viseu, maio de 2025

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação de mestrado representa o culminar de um percurso pessoal e académico que não teria sido possível sem o apoio de várias pessoas e instituições, às quais expresso aqui o meu sincero agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Clotilde Passos, pela orientação rigorosa, disponibilidade constante, incentivo e valiosos contributos ao longo de todo o processo de investigação. A sua dedicação e conhecimento foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Aos docentes da Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de Viseu, agradeço pelos ensinamentos transmitidos ao longo do curso, que contribuíram significativamente para a minha formação académica e para a construção do pensamento crítico necessário a este projeto.

Agradeço também às empresas e profissionais do setor dos transportes rodoviários de mercadorias que participaram no estudo, disponibilizando o seu tempo e conhecimento, tornando possível a recolha dos dados essenciais para a investigação.

À minha família, expresso a minha profunda gratidão pelo apoio incondicional, paciência e encorajamento ao longo de todo este percurso. Às minhas amigas mais próximas, agradeço pelo companheirismo, pelas palavras de motivação nos momentos mais exigentes e por nunca deixarem que desistisse.

À minha prima Maria Inês que partiu cedo demais, deixo aqui o meu eterno obrigado. A tua força de vontade e alegria transbordante nunca serão esquecidas, viverás para sempre no meu coração.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho. A todos, o meu muito obrigado.

RESUMO

A imagem de marca é, nos dias de hoje, um fator crucial e impactante na competitividade das empresas. Constitui um ativo estratégico fundamental para as empresas, na medida em que influencia a percepção dos consumidores, reforça a sua identidade no mercado e contribui para a criação de valor e fidelização do público-alvo.

O objetivo geral do estudo é avaliar se a imagem de marca de camiões tem impactos na tomada de decisão de compra destes por parte do transportador, assim como perceber quais os principais fatores que afetam esta decisão.

A investigação tem por base uma abordagem quantitativa, a população em estudo são as empresas portuguesas que efetuam o transporte de mercadorias por via terrestre. O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o inquérito por questionário.

Os resultados demonstram que a imagem de marca e o investimento publicitário, embora tenham alguma influência, não são os principais fatores da decisão de compra de camiões. A lealdade à marca, quando presente, está associada a uma maior disposição para pagar preços *premium*, mas essa lealdade parece ser construída a partir de fatores funcionais e operacionais, e não de atributos simbólicos.

O estudo é exploratório e relevante ao nível do setor de transportes de mercadorias em Portugal, contribuindo com informação útil para os empresários do setor com uma aprendizagem sobre os hábitos e fatores de decisão de compra de novo equipamento de transporte nestas empresas.

Palavras-Chave: Branding; Imagem de Marca; Transporte de mercadorias; Vendas de Camiões

ABSTRACT

Nowadays, brand image is a crucial and impactful factor in the competitiveness of companies. It constitutes a fundamental strategic asset for companies, as it influences consumer perception, reinforces their identity in the market and contributes to the creation of value and loyalty of the target audience.

The general objective of the study is to evaluate whether the brand image of trucks has an impact on the decision-making process of purchasing trucks by the transporter, as well as to understand the main factors that affect this decision.

The research is based on a quantitative approach, the population under study are Portuguese companies that transport goods by land. The instrument used for data collection was the questionnaire survey.

The results show that brand image and advertising investment, although they have some influence, are not the main factors in the decision to purchase trucks. Brand loyalty, when present, is associated with a greater willingness to pay premium prices, but this loyalty appears to be built on functional and operational factors rather than symbolic attributes.

The study is exploratory and relevant in terms of the freight transport sector in Portugal, contributing useful information for businesspeople in the sector with learning about the habits and decision-making factors for purchasing new transport equipment in these companies.

Keywords: Branding; Brand Image; Road Freight; Truck Sales

ÍNDICE

ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABELAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
INTRODUÇÃO	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 1 – MARCA, IMAGEM DE MARCA E IDENTIDADE CORPORATIVA	5
1.1 – Conceito de Marca.....	5
1.2 – Imagem e Identidade Corporativa.....	7
1.3 - Branding	10
CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DOS TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DE MERCADORIAS	21
2.1 – O Setor dos Transportes.....	21
2.2 – O Setor dos Transportes em Portugal	23
PARTE II - INVESTIGAÇÃO	31
.....	31
PARTE II - INVESTIGAÇÃO	31
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E INVESTIGAÇÃO	33
3.1 – Metodologia: definição e princípios	33
3.2 - Tipo de investigação.....	34
3.3 - Objetivos e Hipóteses do Estudo	35
3.3.1 – <i>Objetivos e justificação da investigação</i>	35
3.3.2 – <i>Hipóteses de Investigação</i>	36
3.3.3 - <i>Variáveis em estudo</i>	37
3.4 - Procedimentos de recolha de dados e formato do questionário.....	38
3.5 - População e amostra	41
3.5.1 - <i>Análise sociodemográfica dos inquiridos</i>	42

3.5.2 - Caracterização da amostra	45
CAPÍTULO 4 – Apresentação, análise e discussão dos resultados	49
4.1 - Análise dos Dados	49
4.1.1 – Análise descritiva aos fatores que se procura num camiãõ.....	49
4.1.2 – Análise descritiva ao marketing dos fabricantes	54
4.2 – Teste de hipóteses	64
<i>Hipótese H1</i>	64
<i>Hipótese H2</i>	69
<i>Hipótese H3</i>	69
4.3 - Discussão dos Resultados	71
CONCLUSÕES	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Parque de pesados de mercadorias (camiões) presumivelmente em circulação, por escalões de peso bruto (2022) (Fonte: IMT / INE).....	24
Tabela 2 - Classificação Europeia de Empresas (Fonte: Comissão Europeia).....	24
Tabela 3 - Género dos inquiridos	42
Tabela 4 - Faixa etária dos inquiridos	42
Tabela 5 - Habilitações académicas dos inquiridos.....	42
Tabela 6 - Antiguidade na empresa dos inquiridos	43
Tabela 7 - Correlação entre faixa etária dos inquiridos e antiguidade na empresa	43
Tabela 8 - Correlação entre idade da empresa e antiguidade dos inquiridos na mesma	44
<i>Tabela 9 – Relação entre antiguidade da empresa e a sua dimensão</i>	<i>45</i>
<i>Tabela 10 – Relação entre tamanho da frota e volume de negócios.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 11 - Frequências dos fatores do produto (Camião)</i>	<i>50</i>
<i>Tabela 12 - Frequências dos fatores do concessionário</i>	<i>51</i>
Tabela 13 - Frequências fatores do pós-venda do concessionário.....	52
Tabela 14 - Frequências fatores da equipa do concessionário	53
Tabela 15 - Acha que por ter mais camiões de marcas "premium" a sua empresa tem melhor "imagem"? - FREQUÊNCIAS	55
Tabela 16 - Acha que por ter mais camiões de marcas "premium" a sua empresa tem melhor "imagem"? - ESTATÍSTICAS	56
Tabela 17 - Considera a sua empresa leal a uma marca de camiões?	56
Tabela 18 - Considera a sua empresa leal a uma marca de camiões? - ESTATÍSTICAS... ..	56
Tabela 19 - Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas? ..	57
Tabela 20 - Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas? ..	57
Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade 4	59
Tabela 22 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [DAF]	59
Tabela 23 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [VOLVO]	59
Tabela 24 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [SCANIA].....	60

Tabela 25 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [MERCEDES].....	60
Tabela 26 - <i>Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade?</i> [IVECO]	60
Tabela 27 - <i>Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade?</i> [MAN]	61
Tabela 28 - <i>Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade?</i> [RENAULT]	61
Tabela 29 - <i>Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade?</i> [FORD]	62
Tabela 30 - Teste-t para Igualdade de Médias: DAF	64
Tabela 31 - Teste-t para Igualdade de Médias: VOLVO	65
Tabela 32 - Teste-t para Igualdade de Médias: SCANIA	65
Tabela 33 - Teste-t para Igualdade de Médias: MERCEDES	66
Tabela 34 - Teste-t para Igualdade de Médias: IVECO	67
Tabela 35 - Teste-t para Igualdade de Médias: MAN	67
Tabela 36 - Teste-t para Igualdade de Médias: RENAULT.....	68
Tabela 37 - Teste de uma amostra (Hipótese 2)	69
Tabela 38 - Correlações Hipótese 3	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Distribuição das empresas de transporte rodoviário de mercadorias por conta de outrem a NUTS NÍVEL II (Fonte: ANTRAM (2023)).....	25
Gráfico 2 - Preços médio anual do gasóleo em Portugal Continental (Fonte: DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia)	26
Gráfico 3 - Número de empresas licenciadas para o transporte de mercadorias segundo a dimensão por número de veículos pesados (a motor), em milhares (2021) (Fonte: IMT)..	27
Gráfico 4 - Distribuição geográfica das respostas obtidas por distrito	41
Gráfico 5 - Cargos na empresa ocupados pelos inquiridos. Fonte: Elaboração própria	44
Gráfico 6 - Marcas de camiões que estão na frota das empresas dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria	46
Gráfico 7 - Camiões Registados na Europa em 2021 (Fonte: ING BANK (2021)).....	47
Gráfico 8 - Quem o influencia a comprar certas marcas?	54

Gráfico 9 - Qual das seguintes marcas considera que sejam "premium"?	55
Gráfico 10 - Se concorda com a pergunta anterior, a quais marcas se refere?	58
Gráfico 11 - Caso uma nova marca tivesse interesse em entrar na sua empresa, quais dos seguintes métodos pensa serem mais importante para fazer negócio?	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que afetam a relação entre a marca e o comportamento de compra do consumidor. Fonte: (Sarwar et al.,2014)	10
Figura 2 - Modelo conceptual do estudo (elaboração própria)	38

INTRODUÇÃO

A imagem de marca é, nos dias de hoje, um ativo estratégico fundamental para as empresas, na medida em que influencia a perceção dos consumidores, reforça a sua identidade no mercado e contribui para a criação de valor e fidelização do público-alvo.

O termo “marca”, ou “*brand*”, tem vindo a ser estudado há quase um século, sendo que o primeiro artigo publicado no *Journal of Marketing* sobre este assunto foi escrito por Wolfe de 1942, “*Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing*”. Com esta publicação o autor abriu caminho para milhares de investigadores estudarem e demonstrarem a importância do tema.

O setor dos transportes rodoviários de mercadorias atravessa uma fase desafiante, os crescentes custos de exploração, o fraco crescimento do mercado e a recessão da economia europeia, leva a que as empresas de transportes pensem cada vez mais nas suas escolhas, nomeadamente na aquisição de novos equipamentos, como os camiões de transporte de mercadorias.

As marcas de camiões têm vindo cada vez mais a desenvolver o seu produto, assim como, a desenvolver o seu marketing e imagem de marca. Os fabricantes estão cientes das dificuldades que os clientes do setor dos transportes estão a atravessar e por isso também focam o seu marketing em aspetos cruciais para os transportadores, como a economia de combustível, garantias de manutenção, conforto do motorista e até a imagem que o seu camião pode dar ao transportador, de modo a repercutir essa boa imagem ao cliente do transportador.

Assim, nasce a motivação para a realização deste estudo, que é pertinente e inovador em Portugal, tem por objetivo avaliar se a imagem de marca de camiões tem impactos na tomada de decisão de compra destes por parte do transportador, assim como perceber quais os principais fatores que afetam esta decisão.

A investigação proposta tem por base uma abordagem quantitativa, a população em estudo são as empresas com alvará de transporte rodoviário de mercadorias, com veículos pesados, associadas da ANTRAM. O instrumento de recolha de dados é o inquérito por questionário. Este foi considerado o método de recolha mais eficaz e eficiente, tendo em conta a dimensão da população em estudo e a sua dispersa localização geográfica em Portugal.

Este trabalho é constituído por duas partes, enquadramento teórico e investigação empírica. A primeira parte é composta por dois capítulos. O primeiro capítulo explora os conceitos fundamentais de marca, imagem de marca, identidade corporativa e branding, traçando a evolução teórica desde as primeiras definições focadas na perceção do consumidor até visões mais recentes que as consideram ativos estratégicos. Aborda-se a distinção entre imagem e identidade corporativa, bem como o impacto do branding no comportamento do consumidor, incluindo a influência da personalidade da marca e do amor à marca na lealdade.

O segundo capítulo detalha o setor dos transportes rodoviários de mercadorias, reconhecendo a sua importância económica a nível europeu e nacional. Analisa os desafios enfrentados, como envelhecimento da frota, escassez de motoristas, variações no volume de negócios e impacto da pandemia. São descritas as dimensões das empresas e a sua localização geográfica. Discute ainda a necessidade de modernização do setor, investimentos em sustentabilidade e renovação de frotas.

A segunda parte também é composta por dois capítulos. O terceiro capítulo descreve a metodologia e a investigação do estudo. Apresenta o tipo de investigação adotado, os objetivos e as hipóteses formuladas. Explica os procedimentos de recolha de dados, o formato do questionário utilizado e a caracterização da amostra.

O quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados obtidos na investigação. Realiza uma análise estatística dos dados recolhidos, testando as hipóteses definidas. Discute os resultados à luz da literatura existente e das conclusões observadas, interpretando-os criticamente.

Por último, apresentam-se as reflexões conclusivas, implicações práticas da investigação, assim como limitações e sugestões para estudos futuros.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 – MARCA, IMAGEM DE MARCA E IDENTIDADE CORPORATIVA

Sumário

Neste capítulo apresenta-se a revisão da literatura sobre os conceitos seguintes:

1.1 Conceito de marca

1.2 Imagem e identidade corporativa

1.3 Branding

1.1 – Conceito de Marca

Os estudos sobre a marca começaram com Wolfe (1942) seguindo-se os estudos de Gardner e Levy (1955), que relacionam a percepção de imagem de marca com a psicologia humana, tendo criado a primeira definição deste tema. A imagem de marca pode ser definida como o conjunto de ideias, sentimentos e atitudes que os consumidores têm sobre as marcas “a natureza social e psicológica dos produtos” (Gardner & Levy, 1955, p. 3).

Levy (1978) atualizou a definição de imagem de marca, referindo que é uma mistura da realidade física do produto e das crenças, atitudes e sentimentos que estão associados à experiência que as pessoas têm com o produto.

Hendon e Williams (1985) introduziram o conceito de personalidade da marca, ou seja, os consumidores têm uma relação com a marca ou produto como se eles fossem humanos, tendo eles personalidade e caráter tal com as pessoas.

Na década de 90, Biel (1992) simplifica a noção de imagem de marca, mantendo a ideia proveniente dos autores seminais. Para este autor, a imagem de marca era um conjunto de atributos e associações que o consumidor liga ao nome da marca.

Kotler (2000) conhecido por muitos como o mais influente na área do marketing, no seu livro “Administração de marketing: A edição do novo milénio”, define marca como um nome, termo, símbolo, design ou todos estes, que é usada para diferenciar os produtos e serviços de uma empresa dos seus concorrentes.

Mais recentemente, Anselmsson et al. (2014) definem marca, como sendo simplesmente as associações e crenças que o consumidor tem sobre o produto.

Graças a toda a literatura e investigação sobre este tema, nos dias de hoje, muitas empresas entendem a importância do conceito de marca, até porque sabem que o sucesso financeiro não pode ser alcançado apenas por inovações intensivas e desenvolvimento dos atributos do produto (Melović et al., 2016). A marca está tradicionalmente ligada às propriedades de produtos físicos porque surgiu na indústria das *commodities*. A existência de marcas é importante para todos os bens de consumo final, mas não é menos importante quando se trata de bens de mercado de consumo reprodutivo (Melović et al., 2016).

Na investigação de Ko et al. (2019) os autores visam procurar uma definição de marca de luxo. Partindo do princípio que não existe uma definição amplamente aceite de marca de luxo, os autores defendem que uma marca de luxo é um produto ou serviço que:

- é de alta qualidade;
- oferece valor autêntico por meio de benefícios desejados, funcionais ou emocionais;
- tem imagem prestigiosa baseada em atributos como qualidade de fabrico ou serviço;
- digno de cobrar um preço premium;
- capaz de inspirar uma conexão profunda com o consumidor.

Além disso, os autores também concluem que o consumo por experiência e envolvimento com a moda impacta a atitude em relação a uma marca de luxo, o que impulsiona o valor da marca; que existem fortes possibilidades de segmentação entre mercados, e que as redes sociais podem ser utilizadas para construir uma imagem de marca e aumentar a intenção de compra, se forem feitas corretamente (Ko et al., 2019).

A mais recente definição de marca pode ser encontrada nos estudos de Keller (2025). O autor afirma que a marca é um ativo intangível estratégico que representa um conjunto de associações cognitivas, afetivas e simbólicas, construídas ao longo do tempo, que oferecem benefícios funcionais, emocionais e sociais aos consumidores. Para as organizações, a marca atua como um diferencial competitivo, facilitando a identificação, a escolha e a lealdade do consumidor, além de agregar valor económico e relacional em múltiplos pontos de contacto.

1.2 – Imagem e Identidade Corporativa

Markwick e Fill (1995) afirmaram que o interesse pela imagem corporativa e pela gestão da identidade corporativa cresceu significativamente na década de 90. O seu estudo visa identificar qual as razões para a imagem corporativa ter recebido tanta atenção.

Bernstein (1984), citado por Shee e Abratt (1989), afirma que a imagem corporativa não é o que a empresa acredita que seja, mas sim os sentimentos e crenças que existem nas mentes dos seus clientes e que surgem da experiência e observação dos mesmos.

A imagem de uma empresa é um conjunto de significados pelos quais ela é reconhecida e as pessoas a descrevem, lembram e estabelecem relação com ela. É o resultado líquido da interação entre as crenças, atitudes, ideias, sentimentos e impressões que uma pessoa ou grupo tem sobre uma empresa (Dowling, 1986; Barich & Kotler, 1991, citado por Saran & Shokouhyar, 2023). A imagem corporativa gira em torno das percepções públicas de uma empresa. Na tentativa de influenciar essas percepções, uma organização escolhe, de um conjunto de traços de personalidade, aquelas características que deseja enfatizar num determinado grupo (Saran & Shokouhyar, 2023).

Segundo Christensen e Askegaard, (2001) do ponto de vista da semiótica, uma imagem é uma impressão criada ou estimulada por um sinal ou conjunto de sinais. Uma imagem, em outras palavras, corresponde à noção Peirciana (Charles Sanders Peirce) de interpretante. Assim, quando falamos de imagem corporativa, referimo-nos a uma noção de interpretação coletiva ou parcialmente compartilhada, uma construção mais ou menos complexa gerada por símbolos que passaram a representar a organização nas mentes de seus diversos públicos.

Como as pessoas têm uma identidade, o mesmo acontece com as organizações afirma Bernstein (1984) citado por Markwick & Fill (1995). A identidade corporativa é a apresentação que a organização faz de si mesma aos seus diversos *stakeholders* e o meio pela qual ela se distingue de todas as outras organizações.

A identidade corporativa é a articulação do que a organização é, o que faz e como o faz e está ligada à forma como uma organização conduz os seus negócios e estratégias que adota (Olins, 1990; Topalian, 1984).

Cheney e Tompkins (1987) citado por Christensen e Askegaard (2001), descrevem a identidade corporativa como a soma total de sinais que representam uma organização para

os seus diversos públicos, reconhecendo, é claro, a interação de interpretações que constroem essa totalidade.

Markwick e Fill (1995) concluíram que uma vez decididas as estratégias para o processo de gestão de identidade corporativa, desdobram-se dois caminhos de ação principais. O primeiro impacta a personalidade corporativa através das atividades de desenvolvimento organizacional. A segunda via de ação pode exigir ajustamentos aos objetivos e/ou ao posicionamento da organização. A informação para tal será inserida na personalidade, mas o foco principal está na identidade corporativa, que através de ajustes nos sinais de visibilidade e utilizando comunicações organizacionais e de marketing, os principais intervenientes podem ser informados das mudanças e a sua perceção e imagem podem ser modificadas (Markwick & Fill, 1995).

Numa perspetiva semiótica, a identidade de uma corporação é o que é normalmente entendido como a sua representação, independentemente de quão intangível, incoerente, fragmentado ou mesmo contraditório a si mesmo esse conjunto de sinais às vezes seja. Aqui, claro, precisamos de fazer uma distinção clara entre este conjunto geral de representações, que também inclui sinais não intencionais como, por exemplo, comportamentos organizacionais não planeados ou rumores negativos, e os sinais cuidadosamente fabricados para retratar e promover a organização e os seus produtos. (Birkigt & Stadler, 1986 citado por Christensen & Askegaard, 2001).

Neste sentido, o objetivo do estudo de Barros et al. (2020) foi desenvolver um conceito de relacionamento com a marca e construir uma estrutura que o relacione com a identidade e reputação da marca corporativa, num contexto de maior envolvimento do consumidor com o ensino superior.

Os resultados do estudo de Barros et al., (2020) demonstram que o conceito de relacionamento com a marca compreende três dimensões: confiança, comprometimento e motivação. O modelo estrutural revela robustez relativamente aos indicadores de ajuste selecionados, demonstrando que as relações entre marcas influenciam a identidade e a reputação da marca. Isto sugere que os gestores devem escolher e promover relações de marca que combinem com a identidade e reputação da marca principal que gerem, para desenvolver uma gama de produtos integrada e equilibrada (Barros et al., 2020).

Segundo Charles (2020), possuir um carro de luxo vai além do gosto pessoal, representa um *status* que pode influenciar positivamente interações profissionais. Chegar a reuniões ou eventos corporativos num veículo sofisticado estabelece um cenário propício para negociações produtivas e eleva a percepção entre colegas e clientes.

O estudo de Business Motoring (2023) analisa como a escolha de um carro desportivo ou de luxo pode influenciar a percepção da imagem profissional de indivíduos no contexto empresarial. Os resultados demonstram que veículos premium não são apenas meios de transporte, mas símbolos de *status*, sucesso e ambição, estes veículos projetam confiança, sofisticação e poder, reforçando traços associados à liderança e ao sucesso corporativo.

Além disso, o referido estudo destaca que tais veículos funcionam como ferramentas de *branding* pessoal, podendo facilitar interações sociais e até abrir portas no *networking* profissional. A imagem transmitida por um carro de luxo pode diferenciar um profissional em ambientes competitivos e gerar associações positivas com a capacidade profissional, bom gosto e atenção ao detalhe (Business Motoring, 2023).

Continuando as afirmações dos parágrafos anteriores, o artigo de KBE (2024) afirma que conduzir num carro de luxo da empresa transmite imediatamente sucesso, atenção aos detalhes e compromisso com a qualidade, elementos que criam uma impressão positiva em interações comerciais. Para profissionais que lidam diretamente com clientes, veículos premium reforçam a imagem de realização e excelência, demonstrando seriedade nos negócios.

O estudo destaca que carros de luxo vão além do transporte, são ativos estratégicos que elevam significativamente a imagem de marca ao transmitir sucesso, profissionalismo e excelência de quem os utiliza (KBE, 2024).

1.3 - Branding

O impacto do *branding* no consumidor é um tema muito estudado, Sarwar et al. (2014). Estes autores desenvolveram uma investigação sobre o *branding* e utilizaram uma população entre duas faixas etárias, menos de 30 e mais de 60 anos. Os resultados obtidos sobre os fatores que afetam a relação entre a marca e o comportamento de compra do consumidor são apresentados na Figura 1.

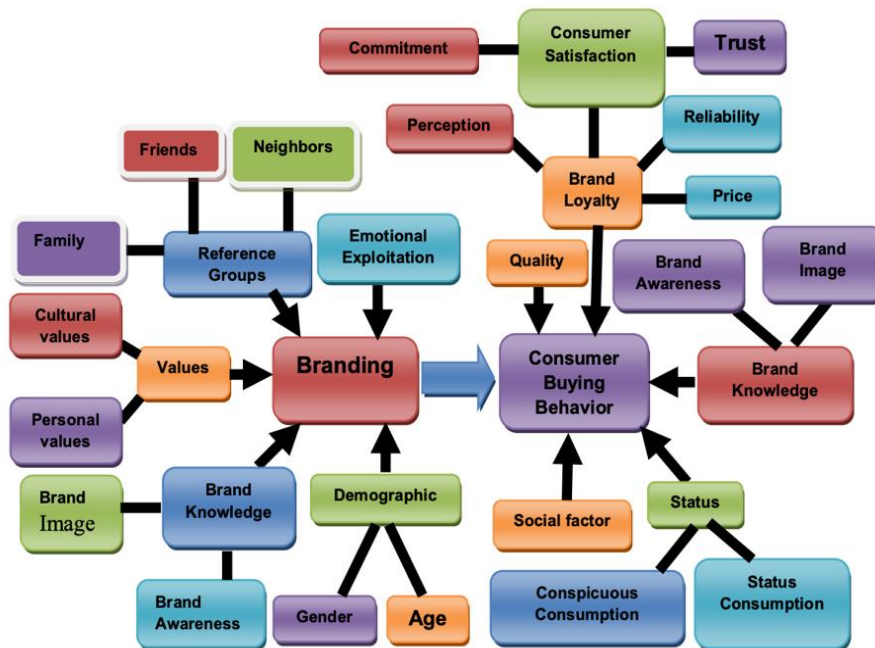


Figura 1 - Fatores que afetam a relação entre a marca e o comportamento de compra do consumidor. Fonte: (Sarwar et al., 2014)

Segundo os resultados do estudo de Sarwar et al. (2014), as pessoas estão a mudar a sua preferência dos produtos locais para produtos de marca. Gostam de usar produtos de marca para mostrar o seu *status*, poder e riqueza. Os grupos de referência desempenham um papel importante na escolha dos produtos da marca. As pessoas tendem a tornar-se mais leais às marcas (específicas) devido ao seu compromisso, mas a mudança de marca aumenta com a idade devido ao problema de baixo rendimento dos consumidores idosos. Portanto, há uma correlação positiva entre a marca e o comportamento de compra do consumidor. Os autores concluíram que o hábito de negociar aumenta com a idade devido ao fator de baixo rendimento. Também de acordo com os resultados, o género não é tão importante e não afeta o comportamento do consumidor na mesma medida que outras variáveis o fazem. Então, a

pesquisa prova que o *branding* é muito importante atualmente para afetar o comportamento do consumidor (Sarwar et al., 2014).

Chovanová et al. (2015) elaboraram um estudo com o objetivo de perceber se a marca tem impacto no processo de tomada de decisão do cliente. Como base no conteúdo do artigo foram utilizados dados recolhidos pelo método de pesquisa primária, bem como dados de pesquisa secundária de fontes literárias, estatísticas e relatórios publicamente disponíveis. A investigação quantitativa envolveu um grupo selecionado de 1.250 entrevistados. O principal objetivo da investigação foi avaliar se a marca tem impacto na tomada de decisão do consumidor e no processo do mercado consumidor ou não e se existe relação entre a faixa etária e a decisão de compra.

Os autores concluíram que é factual a afirmação da marca ser um fator que tem impacto no processo de tomada de decisão de compra por parte do consumidor. A marca fornece informações sobre produtos e criam associações que afetam a mente dos consumidores no processo de compra. Uma categoria muito importante da investigação sobre o comportamento do consumidor é o reconhecimento da marca. A realização eficaz de atividades de marketing pode gerar associações positivas com a marca e influenciar os consumidores a iniciar o processo de compra de marcas pelas quais têm uma percepção favorável. A marca representa um certo valor na mente do consumidor (Chovanová et al., 2015).

Em 2019 um grupo de investigadores das universidades de Aveiro e Coimbra publicaram um artigo com o objetivo de analisar as influências da personalidade da marca no comportamento do consumidor, com ênfase especial na construção do amor à marca (Bairrada et al., 2019). O modelo conceptual, utilizado pelos referidos autores, e a análise das hipóteses relacionadas basearam-se numa amostra de 478 consumidores de marcas de vestuário portuguesas. Foi utilizado um questionário *online* e distribuído a portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 67 anos que receberam toda a informação necessária para preencher o questionário e partilhá-lo com outros potenciais respondentes (Bairrada et al., 2019).

A terceira hipótese de investigação do referido estudo pretende descobrir se o amor à marca está positivamente relacionado com a fidelidade à marca. A existência de relações estreitas entre uma marca e os seus consumidores tende a refletir o nível de afeto positivo e sentimentos mais fortes evocados por essa marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001, citado por

Bairrada et al., 2019). Na mesma linha de raciocínio, Albert e Merunka (2013) citado em Bairrada et al., 2019 mostraram a influência significativa do amor à marca no comprometimento com a mesma, demonstrando assim que o amor à marca influencia a lealdade atitudinal e, conseqüentemente, influencia os relacionamentos de longo prazo com a marca.

Portanto, consumidores fiéis, movidos pela emoção, são aqueles que têm um forte apego a uma determinada marca, excluindo outras alternativas dos seus conjuntos de consideração (Fournier, 1998; Carroll & Ahuvia, 2006, citado por Bairrada et al., 2019).

Foi analisado se “O amor à marca está positivamente relacionado com a fidelidade à marca” os resultados postularam uma relação positiva entre amor à marca e lealdade, o que recebeu suporte empírico na pesquisa dos referidos autores. Ou seja, o amor à marca tem uma influência positiva significativa na fidelidade à marca. Isto indica que a tendência é que a fidelidade à marca seja mais importante para os consumidores que valorizam o amor à marca, em média. Os dados confirmam a referida hipótese ($b = 0,685$; $p < 0,01$) (Bairrada et al., 2019). Por outras palavras, estes resultados são consistentes com estudos anteriores (Bairrada, 2015; Carroll & Ahuvia, 2006; Loureiro & Kaufmann, 2012). Portanto, o amor por uma marca é um forte indicador de lealdade à marca, traduzido em intenções comportamentais, como continuar a comprar a mesma marca em detrimento de marcas concorrentes (Bairrada et al., 2019).

Além destes resultados, este estudo encontrou uma ligação notável entre o amor do consumidor por uma marca de roupas e o passa-a-palavra positivo sobre ela. Este resultado enfatiza o grande potencial do amor à marca, o que leva os consumidores a recomendar a sua marca de roupa preferida a amigos e outras pessoas, bem como a destacar os seus aspetos positivos (Bairrada et al., 2019).

O estudo de Ahuja (2015) teve como objetivo descobrir o efeito da marca no comportamento de compra do consumidor, assim como obter um conhecimento profundo do que realmente é a marca e comportamento do consumidor. Toda a investigação foi conduzida com referência à indústria da moda na Índia. A partir de uma amostra de 100 inquiridos, o autor conclui que a marca é uma garantia, de um padrão de qualidade definido pela primeira vez e para sempre. Marca é o nome ou logotipo que desempenha um papel na mente do cliente. As marcas não competem na área de produtos, mas competem pelo espaço mental do cliente. Uma vez estabelecida na mente do cliente, uma marca torna-se indelével quando

o cliente se identifica com uma marca específica. *Branding* é uma ferramenta eficaz de estratégia de marketing que tem sido usada com sucesso frequente no passado (Ahuja, 2015).

A marca pode ser uma ferramenta eficaz e poderosa para todos os tipos de organizações empresariais. Se os proprietários das marcas usarem os seus produtos corretamente, os retornos podem ser substanciais. No entanto, se as marcas forem mal geridas, os resultados podem ser prejudiciais. A partir do objetivo geral, chegaram à conclusão de que as marcas afetam a mente do consumidor de várias maneiras, como qualidade, preços, renda, faixa etária. Mesmo nas indústrias da moda, as marcas têm um efeito significativo no comportamento do consumidor (Ahuja, 2015).

Kini et al. (2024) examinaram como a qualidade do relacionamento e as predisposições do consumidor (autoconceito, foco comunitário da marca) afetam a lealdade, com o comportamento de envolvimento do cliente e a conexão com a própria marca atuando como fatores mediadores. Os investigadores utilizaram uma investigação transversal com método de estudo quantitativo para recolher informações de 380 utilizadores de aplicações *FinTech* no estado indiano de Karnataka. *FinTech* é a tecnologia aplicada aos serviços financeiros, que no caso do estudo de Kini et al. (2024), é especificamente dedicado às aplicações digitais de processamento de pagamentos.

A congruência entre a conexão com a marca e o autoconceito promove a fidelidade à marca, especialmente em plataformas virtuais imersivas que oferecem interações e experiências personalizadas, ofertas e sugestões alinhadas ao autoconceito (Kini et al., 2024). Os resultados do estudo demonstram que as empresas *FinTech* necessitam de ser centradas no cliente e estabelecer processos, aplicações e práticas focadas tanto no CEB (*Customer Engagement Behavior*) como no SBC (*Self-brand Connection*). As empresas *FinTech* devem aproveitar esse conhecimento em decisões sobre *branding*, direcionamento e segmentação (Kini et al., 2024).

A fidelidade à marca ocorre quando o valor simbólico de uma marca corresponde ao autoconceito do cliente no mundo digital. Além disso, as empresas devem empregar influenciadores das redes sociais e celebridades que permitam aos clientes interagir com as marcas que endossam e, assim, aumentar o SBC e a fidelidade (Kini et al., 2024). O estudo limitou-se a clientes de aplicações *FinTech* que lidam com serviços de pagamento, apesar de existirem outros serviços financeiros, como *InsureTech*, empréstimos *peer-to-peer* e outros setores de serviços, como cuidados de saúde e meios de comunicação. As conclusões

do estudo também podem não ser aplicáveis a estados ou países com níveis mais baixos de adoção de *FinTech*. Uma vez que os aspetos psicológicos destes estudos variam entre as culturas, os resultados do presente estudo devem ser interpretados com cautela (Kini et al., 2024).

No setor automóvel existem cinco pontos de contacto com o cliente, que são as marcas, os produtos, os concessionários, a equipa de vendas e o serviço pós-venda (Kato, 2021). Estes cinco pontos enquadram-se perfeitamente no setor dos veículos pesados de mercadorias, setor alvo desta dissertação.

O estudo de Kato (2021) avaliou quantitativamente os fatores de lealdade com base nos cinco pontos de contacto do cliente, acima referidos, na indústria automóvel japonesa. Segundo o autor, a indústria automobilística é adequada para o propósito do seu estudo porque possui vários pontos de contacto com os clientes, e a influência da fidelização deve-se em grande parte ao preço elevado. Como os fatores podem ser diferentes entre marcas de massa e de luxo, cada um foi avaliado. Ao avaliar diversas atividades a partir de uma visão panorâmica, torna-se um padrão que pode ser avaliado a partir de uma perspetiva de toda a empresa, e espera-se que contribua para a alocação eficaz de recursos de gestão limitados (Kato, 2021).

No referido estudo foram utilizados os resultados de uma investigação *online* realizada no Japão em outubro de 2020. Para manter a generalidade dos resultados, as marcas-alvo foram marcas de massa e de luxo; marcas de massa: Toyota, Nissan, Honda e marcas de luxo: BMW, Mercedes-Benz e Lexus. As condições da pessoa-alvo são as seguintes: (a) 30-60 anos, (b) possuir um carro comprado como novo, (c) o carro que possui corresponde às marcas-alvo e (d) a frequência de condução é de pelo menos uma vez por mês. O tamanho da amostra foi de 200 para cada marca, totalizando 1.200 participantes (Kato, 2021).

Nas marcas de massa, a influência do produto é relativamente reduzida, e o pessoal tem o maior efeito. Por outro lado, nas marcas de luxo a influência do produto torna-se mais forte e tem um efeito notável. Por outro lado, a Imagem da Marca não tem efeito significativo. Por outras palavras, a fidelidade às marcas de luxo é muito influenciada pela atratividade dos produtos em comparação às marcas corporativas. No entanto, as marcas de massa não são suficientemente diferenciadas apenas pelos produtos, pelo que a lealdade

depende do pessoal e da imagem da marca. Desta forma, os fatores de fidelização diferem dependendo da categoria da marca (Kato, 2021).

Produtos, funcionários e imagem da marca são importantes para aumentar a fidelidade. Como produtos, o valor emocional do design e da usabilidade tem uma influência mais forte do que o valor funcional. No entanto, entendeu-se que a segurança também deveria ser enfatizada devido ao caráter do produto automóvel (Kato, 2021).

Para os funcionários, uma personalidade amigável é mais eficaz do que experiência. Para imagens de marca, deve-se promover os aspetos de “sofisticado” e “criativo” nos produtos e serviços. Se os profissionais de marketing compreenderem esses fatores, poderão desenvolver estratégias com eficácia. Por exemplo, se estão a considerar investir numa loja ou em pessoal de vendas, é naturalmente possível dar prioridade ao investimento na educação para que as competências de atendimento ao cliente por parte do pessoal melhorem (Kato, 2021).

Quando as marcas de massa entram no mercado das marcas de luxo, deve reconhecer-se que os próprios produtos são mercados altamente competitivos. Quando se trata de marcas de luxo, é fácil pensar que a influência da imagem da marca é grande. No entanto, como demonstrado neste estudo, a influência dos produtos é esmagadoramente forte entre os vários pontos de contacto com os clientes. Mesmo que os profissionais de marketing negligenciem o aumento da atratividade do produto e façam um investimento publicitário para melhorar a imagem da marca sem terem consciência disso, o efeito é considerado fraco (Kato, 2021).

No contexto do marketing B2B, o processo de decisão organizacional é frequentemente caracterizado por uma ênfase nas considerações racionais e funcionais. Segundo Kotler e Keller (2012), os compradores organizacionais (empresas) avaliam cuidadosamente os benefícios e custos associados a cada oferta, priorizando atributos que garantam eficiência, fiabilidade e valor económico. Esta abordagem difere significativamente do comportamento do consumidor final, onde fatores emocionais e simbólicos podem ter maior influência.

De acordo com os autores, os compradores organizacionais tendem a converter todos os benefícios, sejam eles económicos, técnicos, de serviço ou sociais, em termos monetários para determinar o valor percebido total (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Sattler et al. (2010), a extensão de marca é quando se utiliza uma marca existente para lançamentos de novos produtos como por exemplo, a bebida *mocha* da *Hershey* (marca de chocolate que lançou uma bebida à base de chocolate), esta estratégia de *branding* tem vindo a ganhar popularidade. O estudo do referido autor analisa até que ponto os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* pelo produto de extensão e o impacto dos potenciais impulsionadores do sucesso nas atitudes dos consumidores em relação à extensão e ao preço *premium* da extensão. Os resultados mostram, por exemplo, que o suporte publicitário percebido influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação à extensão, mas não afeta diretamente a magnitude do prémio de preço da extensão da marca (Sattler et al., 2010).

Malik et al. (2013) realizaram um estudo com o objetivo de examinar o impacto da imagem de marca e da publicidade no comportamento de compra do consumidor no público em geral na cidade de Gujranwala, no Paquistão. A imagem de marca e a publicidade desempenham um papel crucial para impulsionar o desempenho de qualquer negócio, uma vez que a imagem de marca é uma ferramenta implícita que pode mudar positivamente o comportamento de compra das pessoas e a publicidade está a comportar-se como uma força motriz para qualquer negócio, pois é uma fonte eficaz para transmitir a sua mensagem e permanecer na mente do cliente (Malik et al., 2013).

Os autores, acima referidos, utilizaram o questionário para recolher os dados, usando uma técnica de amostragem não probabilística conveniente. Foi utilizada uma amostra de 200 questionários nos quais foram recolhidas 175 respostas no período de um mês. Os resultados mostram que a imagem de marca e a publicidade têm forte influência positiva e relação significativa com o comportamento de compra do consumidor. As pessoas percebem a imagem de marca com atitude positiva. O estudo mostrou que os adolescentes em Gujranwala estão mais conscientes sobre o seu status social, por isso preferem produtos de marca e a publicidade afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor (Malik et al., 2013).

No estudo de Rid & Pfoertsch (2013), o *branding* de ingredientes para produtos industriais do setor automóvel é examinado sob diferentes perspetivas. O *branding* de ingrediente é a criação de uma marca exclusiva para um componente de um produto da marca “principal”, ou seja, é o processo no qual uma empresa comercializa um ingrediente ou

componente estabelecido usado nos seus próprios produtos. (Riezebos, 2003 citado por Rid & Pfoertsch, 2013).

O artigo apresenta resultados que mostram um grande potencial, através da diferenciação com o *branding* de ingredientes, para empresas que operam em ambientes B2B. Até agora, os fornecedores de automóveis raramente optaram por publicitar os seus ingredientes no produto acabado, o carro. Também é apresentada uma perspetiva histórica, mostrando, por exemplo, que o sistema de travagem ABS, que foi inventado pelo fornecedor alemão *Bosch*, poderia ter sido perfeitamente utilizado no *branding* de ingredientes para o consumidor final. O ingrediente, o sistema ABS, poderia ter orientado a preferência pela compra de um carro específico por um potencial comprador de carro (Rid & Pfoertsch, 2013).

O estudo conclui que é possível que os fornecedores de automóveis estabeleçam uma estratégia de marca de ingredientes, os autores descobriram que os investimentos no *branding* de ingredientes por parte do fabricante dos componentes (neste caso, a *Bosch*) poderiam alavancar a reputação e as receitas do fornecedor e, no final, também do próprio fabricante de automóveis (Rid & Pfoertsch, 2013).

Ille & Chailan (2011) no seu estudo tinham como objetivo comparar como algumas empresas da China e algumas de outros países emergentes estão a utilizar uma variedade de estratégias de *branding* para melhorar a sua competitividade global. Um total de 14 empresas foram comparadas em critérios relacionados com a possível aquisição de marcas estrangeiras, desenvolvimento de marcas locais, personalidade dos líderes e, em alguns casos, utilização de mensagens ideológicas (Ille & Chailan, 2011).

Os autores descobriram, com base na amostra de empresas que utilizaram, que as empresas chinesas que tentavam melhorar a sua competitividade através da implementação de estratégias de marca inovadoras eram muito semelhantes a outras empresas, quer dos BRIC (Brasil; Rússia; Índia; China), quer de outros países emergentes: algumas delas compravam empresas ocidentais existentes para beneficiarem de uma imagem de longo prazo, algumas desenvolvendo as suas próprias marcas, quer através de uma abordagem ocidental, quer capitalizando as suas próprias particularidades locais (Ille & Chailan, 2011).

Além da utilização da tipologia de *Chailan* na identificação das opções de desenvolvimento da marca, os autores encontraram o que parece ser uma ligação entre a

personalidade do líder da empresa e o sucesso empresarial da empresa, como nas “marcas inteligentes”. Portanto, como não existe uma receita segura para o sucesso, a imaginação e a inovação da equipa líder serão o fator crítico de sucesso para alcançar o estatuto de reconhecimento global (Ille & Chailan, 2011).

A investigação de Leckie et al., (2023) teve como objetivo investigar como a credibilidade da empresa potencialmente impulsiona a aceitação dos compradores organizacionais para pagar preços premium através da identificação cliente-empresa e da orientação de longo prazo do comprador. Em particular, os autores defendem que a aceitação do comprador a pagar preços premium representa a competitividade das marcas industriais, uma vez que as empresas compradoras expressam preferências tão fortes pelos produtos e serviços dos vendedores industriais em comparação com os concorrentes que estão dispostos a pagar os preços premium.

Diallo et al. (2021), citado por Leckie et al., (2023), refere que no contexto das marcas de luxo, verifica-se que os clientes com elevada orientação a longo prazo tendem a perceber elevados benefícios funcionais e simbólicos das marcas de luxo e expressam uma maior aceitação a pagar mais pelos produtos de luxo.

Desta forma, Leckie et al., (2023) defendem que a orientação a longo prazo implica a lealdade do cliente, tornando os compradores menos sensíveis ao preço. Assim, no seu estudo o autor verifica uma relação positiva entre a lealdade e a disposição do cliente a pagar mais por marcas premium.

A Apple é conhecida não apenas pelos produtos de qualidade, mas também, e principalmente, pela imagem que transmite ao consumidor e o sentimento que os seus produtos causam ao consumidor. Os resultados da investigação de Sohaib et al. (2023) revelaram que a experiência de marca, o amor da marca e interação com a marca melhoram positivamente a cota de mercado dos produtos da marca Apple no mercado chinês.

Por sua vez, a experiência da marca fortalece o amor por ela, assim como a interação com a marca e conseqüentemente melhora a cota de mercado dos produtos Apple (Sohaib et al., 2023). O estudo de Amron, (2018) examinou a influência de quatro variáveis independentes; imagem de marca, design, recursos e preço no comportamento do consumidor na decisão de comprar o smartphone Apple.

O estudo constatou que a imagem, o design, os recursos e o preço da marca tiveram uma influência positiva e significativa na decisão de compra de produtos para smartphones da Apple (Amron, 2018). Com base na imagem da marca, o investigador sugere que a administração da empresa ofereça consistentemente produtos com modelos atualizados para tornar a imagem da marca do smartphone Apple mais atraente e reconhecível (Amron, 2018). De acordo com o autor, os inquiridos assumem que o smartphone com modelos atuais e interessantes é uma imagem de marca elevada.

A força da Apple está não apenas na qualidade dos seus produtos, mas na percepção emocional e simbólica que transmite ao consumidor. Manter a inovação constante e um forte vínculo emocional com os clientes é essencial para manter e expandir a sua liderança de mercado.

Em suma, a presente revisão de literatura demonstra a natureza multifacetada e a crescente importância do conceito de marca ao longo do tempo, evoluindo de uma simples identificação para um complexo ativo estratégico. A imagem e a identidade corporativa emergem como elementos cruciais na forma como as organizações são percebidas pelos seus diversos públicos, sendo influenciadas tanto pelas ações da empresa quanto pelas crenças dos consumidores. O *branding*, por sua vez, revela-se uma ferramenta poderosa para moldar o comportamento do consumidor, fomentar a lealdade e construir valor para a marca.

A literatura explora a influência de fatores como a qualidade, o valor percebido, a personalidade da marca e até mesmo elementos tangíveis como veículos de luxo na construção da imagem. No setor automóvel, a relevância dos pontos de contacto com o cliente varia entre marcas de massa e de luxo. Marcas bem geridas fortalecem o posicionamento e geram diferenciação. Portanto, investir no *branding* é essencial para a sustentabilidade organizacional. A marca é, hoje, uma ponte entre propósito, valor e experiência.

CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DOS TRANSPORTES RODOVIÁRIOS DE MERCADORIAS

Sumário

2.1 O setor dos transportes

2.2 O setor dos transportes em Portugal

2.1 – O Setor dos Transportes

O setor dos transportes rodoviários de mercadorias, identificado com o CAE 49410 pelo INE Portugal) (2007), tem vindo a vivenciar grandes dificuldades que são maioritariamente alheias à população comum.

Enquanto alicerce da economia real, o setor dos transportes rodoviários deve ser promovido e o seu potencial facilitado para fornecer melhores e não mais transportes, e para enfrentar problemas económicos, energéticos, atuais e futuros, assim como os crescentes desafios ambientais. A disparidade na competitividade do comércio e dos transportes entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento corre o risco de aumentar ainda mais. O fracasso dos países em desenvolvimento em se modernizarem e definirem políticas na direção certa pode minar ainda mais a eficiência, competitividade e o valor de mercado das suas *commodities* de exportação. A inovação, mesmo em pequenos incrementos, é a chave para enfrentar os desafios futuros (Londoño-Kent, 2009).

Naletina (2018), onde estuda o mercado do transporte rodoviário de mercadorias na Europa e explica a sua importância. Dita que o transporte rodoviário tem um papel crucial na integração do mercado e garante que os produtos sejam entregues no destino final. É vital para o bem-estar da economia, o comércio e o turismo, a autora também expõe que o transporte rodoviário de mercadorias emprega mais de 3 milhões de pessoas e gera cerca de 2% do PIB da União Europeia (UE) (Naletina, 2018).

No mundo em constante evolução, no qual vivemos e sob a influência da globalização, a importância do transporte rodoviário de mercadorias é crescente, pelo facto de desempenhar um papel crucial na produção e distribuição. O transporte rodoviário de mercadorias liga a oferta e a procura e muitos setores industriais e é difícil imaginar qualquer

economia a funcionar sem ele (Naletina, 2018). Em quase todos os países membros da EU desempenha um papel importante no transporte de mercadorias (Naletina, 2018).

O setor em causa desempenha um papel importante no crescimento económico de um país. O desenvolvimento do transporte de mercadoria pode ser alinhado com o crescimento da economia de uma região de modo a melhor orientar o desenvolvimento sustentável da indústria de transportes e assim formar uma relação sustentável entre o crescimento do setor e o da economia (Wang et al., 2021).

Wood, (2023) diz que num sentido macroeconómico, as atividades de transporte constituem uma parte do produto económico total de uma nação e desempenham um papel na construção ou fortalecimento de uma economia nacional ou regional e como uma influência no desenvolvimento da terra e de outros recursos. Num sentido microeconómico, o transporte envolve relações entre empresas e consumidores individuais. A procura e a oferta de transporte tanto para passageiros como para carga, os preços do transporte e as razões pelas quais o sistema de transporte é regulamentado e desregulamentado estão entre as preocupações de qualquer empresa (Wood, 2023).

Londoño-Kent (2009) também é de opinião que o transporte rodoviário de mercadorias é essencial para as economias modernas, ocupando uma posição socioeconómica única, posição esta, que liga a oferta à procura e une muitos setores industriais. Este é o meio de transporte que traz a maior parte das mercadorias ao seu destino final, é indispensável ao turismo, ao comércio e ao bem-estar de qualquer economia, e é um indicador primário da saúde económica, gerando uma parcela significativa do PIB, empregando milhões de pessoas e oferecendo o principal meio para movimentar cargas nacionais, transfronteiriças e internacionais (Londoño-Kent, 2009).

O transporte por camião representa mais de 70% do serviço de transporte terrestre nos pontos de origem e destino, ligando as empresas aos mercados mundiais. O transporte rodoviário é o alicerce da economia real, mas o seu futuro e crescimento depende de proporcionar melhores transportes e não simplesmente de mais transportes (Londoño-Kent, 2009).

2.2 – O Setor dos Transportes em Portugal

Em 2022, segundo o Instituto da Mobilidade e do Transporte (IMT), existiam 7.462 empresas licenciadas para o transporte de mercadorias por conta de outrem em Portugal (IMT, 2022).

De acordo com o Decreto-Lei nº 257/2007 de 16 de Julho, (2007), define-se Transporte de Mercadorias por Conta de Outrem o transporte em que o detentor do veículo que o realiza não é o mesmo que o detentor da carga que está a ser transportada, sendo contratado apenas para realizar o serviço de transporte.

Assim, se uma fábrica optar por usar seu próprio veículo para transportar a sua mercadoria, estará a efetuar um transporte por conta própria. Porém, se decidir contratar outra empresa para fazer o transporte, estará a executar um transporte por conta de outrem (Cargonet, 2024).

Através da Tabela 1 é possível analisar o parque de pesados de mercadorias em Portugal em 2022, que revela um cenário marcadamente envelhecido. A maioria dos veículos apresenta uma idade média superior a 17 anos, evidenciando uma frota antiga e, possivelmente, menos eficiente em termos ambientais e económicos. O escalão com menor número de veículos é o de 19.001 a 22.000 Kg, com 44 unidades, que também conta com a idade média mais elevada (32,2 anos), possivelmente devido a veículos mais modernos já não se incluírem nesse escalão.

Por outro lado, os veículos com mais de 26.000 Kg, apresentam a idade média mais baixa (12,9 anos), sugerindo maior investimento recente nesta categoria. A frota mais numerosa é a de veículos até 10.000 Kg, com 17.084 unidades, mas também com uma idade média bastante elevada (19,8 anos).

De forma geral, a idade média total da frota de camiões do país é de 18,3 anos, comparando com uma média da União Europeia de 13,9 anos, segundo dados da *International Road Transport Union*. Estes dados podem refletir a necessidade de políticas públicas e incentivos à renovação de veículos, essa renovação seria essencial para aumentar a segurança rodoviária, reduzir emissões poluentes e melhorar a eficiência do transporte.

Tabela 1 - Parque de pesados de mercadorias (camiões) presumivelmente em circulação, por escalões de peso bruto (2022) (Fonte: IMT / INE)

Peso bruto dos pesados de mercadorias	Nº	Idade Média
10.000 Kg ou menos	17.084	19,8
10.001 – 16.0000 Kg	10.465	18,2
16.001 – 19.000 Kg	12.687	18,8
19.001 – 22.000 Kg	44	32,2
22.001 – 26.000 Kg	11.333	17,9
Mais de 26.000 Kg	4.678	12,9
Total	56.291	18,3

A modernização do setor é, portanto, um desafio estratégico para o país. A sustentabilidade das empresas de transporte rodoviário de mercadorias depende diretamente da qualidade e atualização da sua frota.

Segundo o Banco de Portugal (2021) 0,36% das empresas de transporte (registadas com o CAE 49410) são classificadas como Grandes Empresas, 2,30% como Médias Empresas, 14,39% como pequenas empresas e 82,95% como microempresas. A classificação de empresas faz-se de acordo com a Tabela 2.

Tabela 2 - Classificação Europeia de Empresas (Fonte: Comissão Europeia)

Categoria de empresa	Efetivos	Volume de negócios	Balanço total
Microempresa	<10	≤ 2 milhões de euros	≤ 2 milhões de euros
Pequena Empresa	<50	≤ 10 milhões de euros	≤ 10 milhões de euros
Média Empresa	<250	≤ 50 milhões de euros	≤ 43 milhões de euros
Grande Empresa	≥250	> 50 milhões de euros	> 50 milhões de euros

O volume de negócios do setor segundo dados do Banco de Portugal (2021) em 2021 e 2022 foi, respetivamente, 6,9 mil milhões de euros e 7,8 mil milhões de euros, o que corresponde em percentagem do PIB Português, respetivamente, a 3,21% e 3,22%, o que indica que o setor tem a mesma tendência de crescimento do PIB do país.

Segundo a ANTRAM (2023), com dados de 2021 a distribuição das empresas de transporte rodoviário de mercadorias por conta de outrem, a NUTS NÍVEL II, era da seguinte forma:

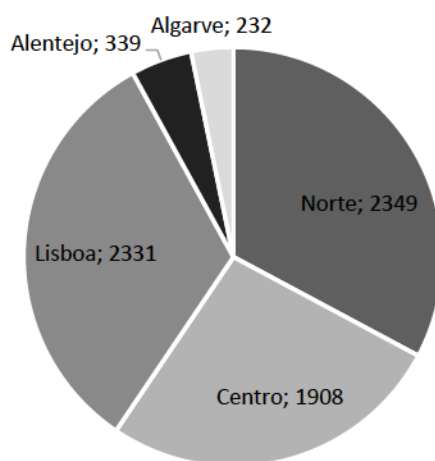


Gráfico 1- Distribuição das empresas de transporte rodoviário de mercadorias por conta de outrem a NUTS NÍVEL II (Fonte: ANTRAM (2023))

Em 2020 o mundo parou, devido à pandemia da COVID-19, a economia global estagnou e o setor dos transportes de mercadorias não foi diferente. Em Portugal verificou-se uma redução de 18,7% nas mercadorias transportadas por rodovia, as quais ascenderam a 129,3 milhões de toneladas. Em termos de toneladas-km houve uma redução de 37,8% (IMT, 2020). O número de empresas licenciadas para o transporte de mercadorias por conta de outrem também diminuiu 3,4%, passando de 7.480 para 7.229 empresas (IMT, 2020).

O parque de veículos rodoviários motorizados presumivelmente em circulação registou uma redução de 0,1% em relação ao ano anterior. A redução verificou-se essencialmente nos pesados que diminuíram 10%, passando de 139.478 para 120.738, este número inclui os autocarros. Registou-se uma redução no número de matrículas efetuadas de 28% e no número de matrículas canceladas de 13%. No total foram registados 293,6 mil cancelamento de veículos, dos quais 80,8% eram ligeiros (IMT, 2020).

Apesar deste panorama, segundo dados do Banco de Portugal (2021), o resultado líquido do período subiu 83,5% em relação a 2019, mesmo tendo o volume de negócios caído 4,6%, isto, provavelmente, terá sido causado pela descida do preço do gasóleo, como

se pode comprovar pelo Gráfico 2, que representa cerca de 30% dos custos de uma empresa deste setor.

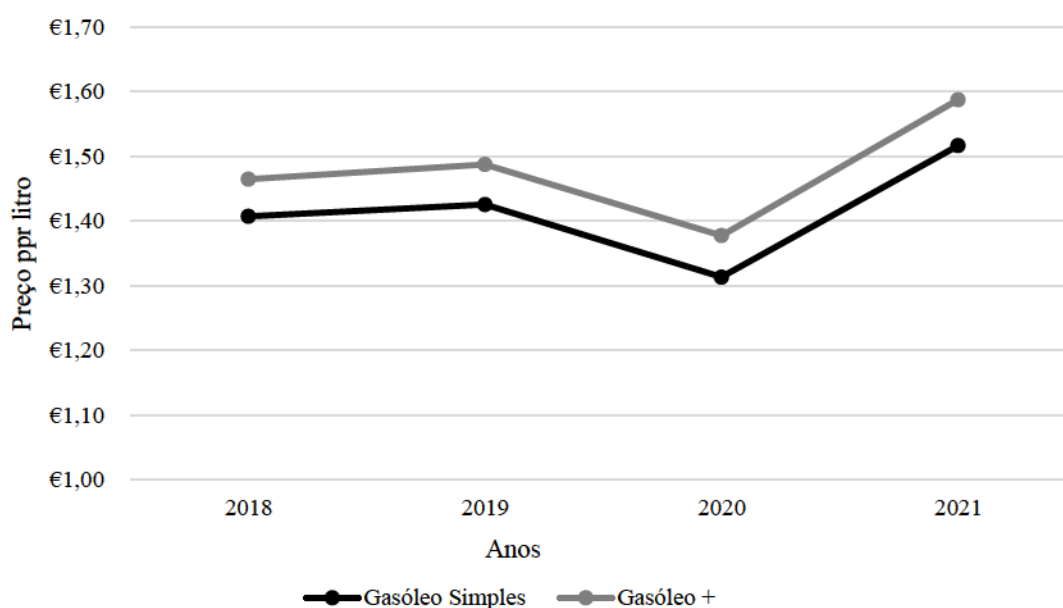


Gráfico 2 - Preços médio anual do gasóleo em Portugal Continental (Fonte: DGEG – Direção Geral de Energia e Geologia)

No ano de 2022, último ano com dados do Banco de Portugal, o setor apresentou um crescimento bastante positivo em relação aos anos anteriores, apoiado num aumento do investimento. Este resultado positivo deve-se, maioritariamente ao sucesso das grandes empresas, pois nesse período, segundo o Banco de Portugal (2023), as grandes empresas, apesar de perfazerem 0,23% das empresas do setor, corresponderam a 48,18% do volume de negócios do setor.

A afirmação acima referida também é apoiada pela análise efetuada pela Autoridade da Mobilidade e dos Transportes (AMT, 2021), em que afirmam que 30% dos resultados líquidos do setor nesse ano foi graças às 30 maiores empresas. Com isto podemos verificar uma grande disparidade de resultados entre empresas, em que cerca de 32% das empresas apresentam um resultado líquido do período negativo.

Ainda segundo dados da AMT (2021), através do Gráfico 3, constata-se que 80% das empresas (cerca de 3 700) têm menos de 10 veículos, sendo estas detentoras de 28% da frota total. As 63 empresas (1% do total) que possuem mais de 100 veículos, operam 26% da frota, tendo cada uma 248 veículos, em média. Destas, as 19 maiores empresas (com mais de 200

veículos) têm uma média de 507 veículos cada uma, sendo a faixa das 376 empresas com 20 a 49 veículos aquela que detêm a maior percentagem da frota (17%) (AMT, 2021).

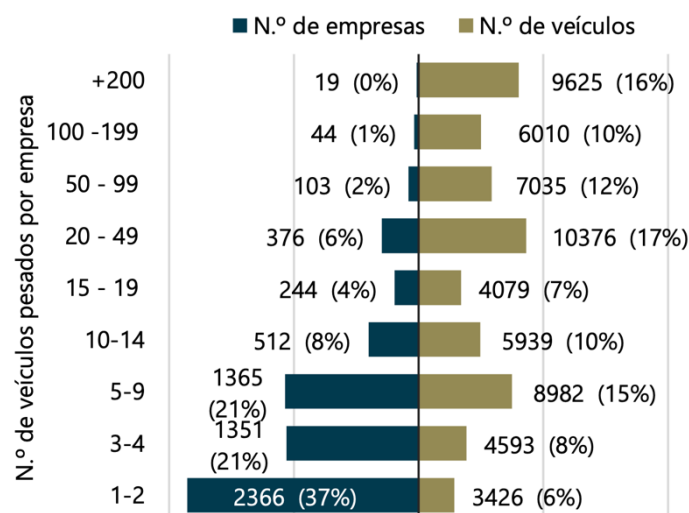


Gráfico 3 - Número de empresas licenciadas para o transporte de mercadorias segundo a dimensão por número de veículos pesados (a motor), em milhares (2021) (Fonte: IMT)

O setor dos transportes rodoviários atravessa atualmente algumas dificuldades nomeadamente de escassez de mão de obra, segundo a página T&N (2023) à escala global, faltarão três milhões de motoristas, o equivalente a 7% da força de trabalho do setor. Os dados resultam de um inquérito realizado pela *International Road Transport Union* junto de 4 700 empresas, de 36 países, na Europa, América e Ásia.

A escassez de motoristas tem-se vindo a agravar nos últimos anos e só não é pior, especialmente na Europa e nos EUA, porque o arrefecimento da economia abrandou a necessidade de contratar novos profissionais. No entanto, as perspetivas para um futuro próximo são preocupantes, prevendo-se que dentro de cinco anos, possam faltar sete milhões de motoristas em todo o mundo (T&N, 2023).

No caso da Europa, poder-se-á passar de uma escassez de 233 mil motoristas (7% do total do continente) na atualidade, para 745 mil (17%) em 2028. A falta de motoristas, como também alerta a *International Road Transport Union*, irá prejudicar cada vez mais as cadeias de abastecimento e, logo, as economias, pois como já foi referido, este setor é um dos seus principais.

“Facto é que, sempre de acordo com os resultados do inquérito, as entradas de novos profissionais do volante não chegam, sequer, para compensar as saídas (por motivos de reforma ou outros), além do que o acesso à atividade é difícil” (T&N, 2023).

Por isso, segundo o (T&N, 2023), a IRU insiste na necessidade de as autoridades e/ou governos agirem, nomeadamente, baixando a idade mínimo para o exercício da função e reduzindo os custos de formação inicial, neste momento em Portugal, para ficar apto a conduzir um veículo pesado de mercadorias terá de se investir cerca de 2.000€. Atualmente, na Europa, os motoristas de camiões com menos de 25 anos são apenas 5% do total.

Duarte (2022), em relação ao ano de 2022 diz-nos que de acordo com o relatório da “Atividade dos Transportes” do Instituto Nacional de Estatística (INE) referente ao terceiro trimestre de 2022, o transporte de mercadorias continua a aproximar-se dos níveis pré-pandémicos. Esta tendência não se verifica, contudo, no transporte rodoviário, que, em sentido oposto, continuou a decrescer (-3,3% face a 2021 e -6,5% face a 2019), com 34,5 milhões de toneladas movimentadas. Apesar de o final do ano ser marcado por um pico na atividade, graças à *Black Friday* e ao Natal, a verdade é que será muito difícil para a maioria das empresas conseguir recuperar os prejuízos deste ano.

Além do exposto, por um lado e por outro lado, a dificuldade de atração de mão de obra, num setor que é considerado pouco atrativo, e o constante sobe e desce dos preços e da carga fiscal sobre os combustíveis (veja-se, por exemplo, a subida do Imposto sobre os Produtos Petrolíferos, ISP, em dezembro de 2022, que impediu a descida prevista no início desse mês) ainda se apresentam como obstáculos colossais para as empresas do setor (Duarte, 2022).

Perante estes dados, é crucial investir em alternativas de combustíveis, como os sintéticos, e principalmente em renovar e modernizar as frotas.

É também importante adaptar novos modelos de gestão, de forma a reconfigurar as cadeias, digitalizar processos e dados e atrair talento, tornando, por conseguinte, todas as operações mais eficientes e amigas do ambiente. Neste contexto, é crucial a postura das empresas na transformação das suas operações e na redução do seu impacto, começando pela cadeia de abastecimento (Duarte, 2022).

Posto isto, perspectiva-se um futuro difícil para as empresas de transportes, que terão de lutar e obter métodos para sobreviverem e crescerem.

PARTE II - INVESTIGAÇÃO

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA E INVESTIGAÇÃO

Sumário

3.1. Metodologia

3.2 Tipo de Investigação

3.3 Objetivos e hipóteses do estudo

3.4 Procedimentos de recolha de dados e formato do questionário

3.5 População e análise da amostra

3.1 – Metodologia: definição e princípios

A investigação científica é o método mais rigoroso e aceitável para a aquisição de conhecimento, pois é assente num processo racional. Este método distingue-se de outros pelo facto de este poder ser corrigido ao longo da sua progressão e recolocar em questão tudo o que ele propõe (Fortin, 1999).

A investigação científica é em primeiro lugar um processo, que permite examinar fenómenos com vista a obter respostas para questões precisas que merecem uma investigação. É um processo sistemático que se define em volta de três fases principais: a concetual, a metodológica e a empírica, sendo que cada uma subentende um conjunto de etapas específicas, que apresentam, entre si, alguma correlação, uma vez que “elas não são totalmente independentes umas das outras” (Fortin 2009, p. 38). No esquema deste processo, a fase metodológica é a fase onde o investigador sistematiza a metodologia e onde ele determina os métodos que irá utilizar para obter respostas às questões de investigação ou às hipóteses formuladas (Fortin, 2009).

A sistematização da metodologia é, uma etapa importante num trabalho de investigação, dado que, na perspetiva de Fortin (2009, p. 108), “a fase metodológica operacionaliza o estudo, precisando o tipo de estudo, as definições operacionais das variáveis, o meio onde se desenrola o estudo e a população”. No mesmo sentido, Reis (2018, pp. 75-76) conceitua a metodologia como sendo “um método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas necessárias à

realização do trabalho e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim”.

Assim, o presente capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados no estudo empírico. A metodologia foi definida com base na natureza do problema de pesquisa e nos objetivos estabelecidos, permitindo o desenvolvimento de hipóteses e conjeturas. Para garantir a validade dos resultados, foram seguidos critérios rigorosos e sistemáticos na recolha de dados e informações. A investigação caracteriza-se por ser exploratória, na medida em que tem como objetivo investigar e analisar informações específicas que ainda não foram estudadas em profundidade.

Os resultados obtidos são analisados e discutidos à luz do referencial teórico apresentado, sendo que daqui são elencadas as várias conclusões do estudo (Hill & Hill, 2005).

3.2 - Tipo de investigação

Uma investigação pode apresentar várias abordagens, podendo assumir uma vertente qualitativa ou quantitativa, quando definidas em função da natureza da recolha e tratamento dos dados (Fortin, 2009); descritiva, quando assenta na descrição das características de uma dada população (Gil, 1989); exploratória, se o objetivo for o de “proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 1989, p. 45); transversal, quando o estudo se realiza num determinado período de tempo (Marôco, 2018).

Tendo em conta o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo, optou-se por um estudo de cariz quantitativo, de natureza descritivo, exploratório e transversal, uma vez que visamos explorar e aprofundar os conceitos relacionados com a matéria em estudo, apoiada na recolha de dados efetuada num dado período de tempo, e abrir dimensões para novas investigações (Coutinho, 2011).

3.3 - Objetivos e Hipóteses do Estudo

3.3.1 - Objetivos e justificação da investigação

Segundo Yin (2009), a definição da questão da investigação é um processo importante no contexto de um estudo, dado que é na base desta que o investigador orienta o desenvolvimento da sua pesquisa. Opinião idêntica tem Fortin (2009, p.48) que afirma que a formulação de um problema representa uma das etapas chave, quando não a mais importante no processo de investigação. Assim, para “formular um problema de investigação, é necessário escolher previamente um domínio ou, um tema de investigação que se reporte a uma problemática e estruturar uma questão que orientará o tipo de investigação a realizar e lhe dará significado.”

Para Fortin (1999) “o objetivo de um estudo indica o porquê da investigação. É um enunciado declarativo que precisa a orientação da investigação segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio em questão” (p.100).

Atendendo ao teor da revisão da literatura apresentada e levando em conta o propósito do presente estudo, aliado à nossa experiência profissional, formulou-se a seguinte questão de partida: *Qual o impacto da marca e do seu branding na compra de viaturas de transporte de mercadorias.*

O setor dos transportes rodoviários de mercadorias atravessa uma fase desafiante, os crescentes custos de exploração e a diminuição do mercado devido ao pouco crescimento, ou até mesmo recessão da economia europeia, leva a que as empresas de transportes pensem cada vez mais nas suas escolhas, nomeadamente na aquisição de novos equipamentos, como os camiões de transporte de mercadorias. Pelo que, o estudo dos efeitos dos fatores marca e o *branding*, no processo de compra destas viaturas se torna necessário e pertinente.

Com base nestes pressupostos, esta investigação tem como objetivo geral avaliar se a imagem de marca de camiões tem impactos na tomada de decisão de compra destes por parte do transportador, assim como perceber quais os principais fatores que afetam esta decisão, através de dados obtidos da recolha de informação por meio de questionários dirigidos aos dirigentes de empresas de transportes.

A investigação também tem os seguintes objetivos específicos:

- Perceber quais os fatores do produto que mais interessam ao transportador.
- Perceber se marcas premium contribuem para uma melhor imagem da empresa.
- Verificar a percepção dos transportadores sobre o marketing e produtos das marcas.

3.3.2 – Hipóteses de Investigação

Fortin (1999, p.102) afirma que “a hipótese é um enunciado formal de relações previstas entre duas ou mais variáveis”, assim, tendo por base esta afirmação, as hipóteses de investigação do estudo são descritas nos seguintes parágrafos, relacionado as principais variáveis do estudo.

Uma hipótese de investigação é um enunciado formal das relações que se prevê existirem entre duas ou mais variáveis e onde as variáveis em estudo, a população alvo e o tipo de investigação a realizar vêm referenciadas (Fortin, 2009). Na perspetiva de Marconi e Lakatos (1986), as hipóteses são proposições/tentativas que visam a verificação da validade das respostas possíveis para um problema em estudo. Esta é também a perspetiva de Pocinho (2012, p.31), que afirma que uma hipótese de investigação assume a forma de “uma proposição provisória, uma suposição que deve ser verificada”, que especifica “a relação entre dois ou mais acontecimentos”, e que será “confrontada, numa etapa posterior da investigação, com dados de observação”.

Assim, tendo em conta a revisão da literatura, os objetivos gerais e específicos propostos para o presente estudo e de forma a interligar-se a teoria e a realidade, estabeleceram-se as seguintes hipóteses:

1ª Hipótese (H1) “*As marcas que investem mais em publicidade são consideradas premium pelo cliente?*”,

Esta hipótese visa entender se as marcas que os transportadores consideram como sendo *premium*, também são as que estes consideram que mais investem em publicidade. Tendo por base a pesquisa de Sattler et al. (2010) onde estudam se o suporte publicitário

percebido do produto de extensão da marca aumenta a facilidade do consumidor em pagar pelo aspeto *premium* desta.

2ª Hipótese (H2): *As empresas de transporte consideram que têm uma melhor imagem se possuírem viaturas de marcas premium?*

Segundo as ideias explicadas nos estudos de (Charles 2020; Business Motoring 2023 e KBE 2024) as empresas que utilizam veículos ligeiros de serviço de marcas premium transmitem uma melhor imagem corporativa. Esta hipótese pretende verificar se o mesmo acontece com veículos pesados de mercadorias, em empresas de transporte.

3ª Hipótese (H3): *As empresas que se consideram fiéis a uma marca estão dispostas a pagar mais por ela?”*

Esta hipótese tem como objetivo verificar se a lealdade a uma marca aumenta a disposição a pagar mais por ela. Tem como base o estudo de Leckie et al., (2023), que defendem que a orientação a longo prazo implica a lealdade do cliente, tornando os compradores menos sensíveis ao preço.

3.3.3 - Variáveis em estudo

Para se alcançarem os objetivos definidos e para se apurarem as hipóteses formuladas, necessitamos de identificar as variáveis (Richardson, 1989).

Fortin (2009, p. 376) define a variável como sendo “a característica de pessoas, objetos ou de situações estudadas numa investigação, à qual se podem atribuir diversos valores”.

No presente estudo, as variáveis foram selecionadas tendo em conta a questão de investigação os objetivos e as hipóteses formuladas.

Estas podem ser subdivididas em duas categorias: as variáveis sociodemográficas (género, idade, estatuto, habilitações académicas, tempo de experiência,), sendo estas as variáveis independentes. Segundo a literatura, as variáveis sociodemográficas são fatores essenciais na perspetiva do comportamento dos clientes. Por meio das características sociodemográficas, torna-se possível diferenciar grupos de clientes, tendo em conta as suas necessidades e desejos assim como as suas apetências (Kotler & Keller, 2006).

As variáveis de conteúdo, também definidas como dependentes são:

1. O investimento em publicidade da marca
2. A fidelidade do cliente à marca
3. Marcas premium
4. Imagem da empresa
5. A tomada de decisão na compra de uma marca por parte do cliente

Com base na revisão da literatura e nas hipóteses apresentadas, propõe-se estudar as relações entre as variáveis que constam do seguinte modelo conceptual (Figura 3).

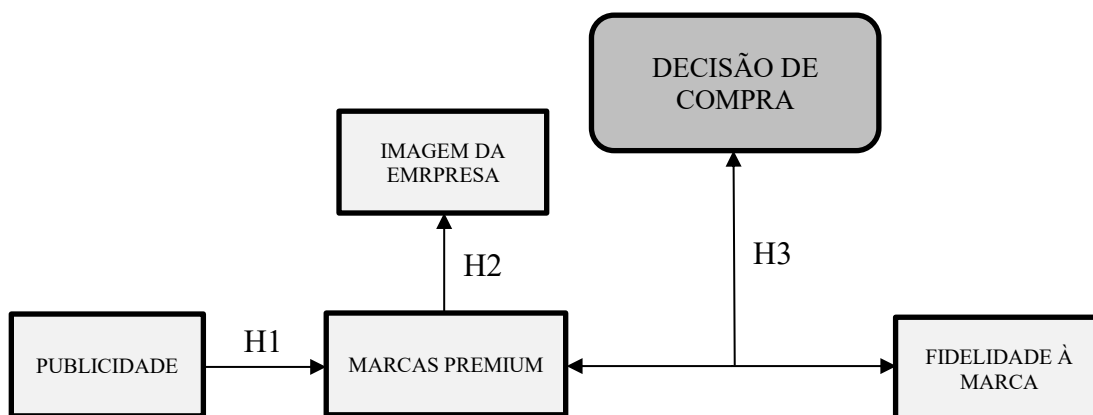


Figura 2 - Modelo conceptual do estudo (elaboração própria)

3.4 - Procedimentos de recolha de dados e formato do questionário

Como refere Fortin (1999), a investigação científica pode abordar uma ampla gama de fenómenos, exigindo, por isso, a utilização de diferentes métodos de recolha de dados. Segundo Fortin (2009), o processo de recolha de dados consiste em obter a informação desejada, junto dos participantes, com a ajuda dos instrumentos de medida que melhor se adequem aos objetivos de estudo. A escolha do método mais adequado é fundamental para garantir a validade e a fiabilidade dos resultados obtidos. Essa escolha é orientada pela natureza do problema de investigação, que define o tipo de dados necessários e a abordagem mais apropriada para os recolher. O questionário é, antes de mais, um instrumento que permite organizar, normalizar e controlar os dados, para que as informações procuradas e obtidas possam ser recolhidas de forma criteriosa (Fortin, 2009), sendo que o seu propósito visa essencialmente o conhecimento de uma população. Assim, neste estudo, optou-se por recolher os dados através de questionário.

O questionário foi elaborado no *Google Forms* e divulgado pela ANTRAM (Associação Nacional de Transportes Públicos Rodoviários de Mercadorias), desde o dia 20 do mês de agosto até o dia 30 de setembro de 2024.

Foi divulgado através do envio de um email para todos os associados da ANTRAM, também foi publicado em emails de informações chamados “Boletins Informativos” da ANTRAM, durante este período. Durante o período no qual o questionário esteve aberto, recolheram-se 108 respostas válidas.

O questionário resultou de uma adaptação da escala utilizada por Ahuja (2015) e Kato (2021), sendo constituído maioritariamente por perguntas de escolha múltipla de escala nominal e ordinal e perguntas com escala do tipo *Likert*.

Segundo Kato (2021), como já dito na revisão de literatura, no setor automóvel existem cinco pontos de contacto com o cliente, que são as marcas, os produtos, os concessionários, a equipa de vendas e o serviço pós-venda. Neste questionário, aplicando os pontos do referido autor ao setor agora em causa, utilizam-se 4 pontos principais, sendo que o ponto marcas e produtos de Kato (2021), são unidos para formar apenas o fator de produto, sendo este produto o camião.

O estudo de Ahuja (2015) teve como objetivo descobrir o efeito da marca no comportamento de compra do consumidor, assim como obter um conhecimento profundo do que realmente é a marca e o comportamento do consumidor. Adaptando o questionário utilizado por este autor, que o usa para descobrir o funcionamento do marketing das marcas de roupa, neste estudo foi adaptado para percebermos como os clientes das marcas de camiões percebem o marketing dos fabricantes destes veículos.

O questionário estrutura-se em 4 pontos, sobre os seguintes tópicos:

1. Informação geral da empresa a que pertence o inquirido:

Neste ponto recolhe-se informação sobre a localização da empresa, a sua dimensão e faturação, a idade e o tamanho da frota de camiões, assim como as marcas que a constituem.

2. Fatores que o inquirido procura na compra de um camião:

Visa recolher a opinião dos inquiridos sobre quais os fatores que procuram e influenciam na compra de um camião, fatores do camião em si, do concessionário,

do pós-venda do concessionário e da sua respetiva equipa. As respostas consistem numa escala de 1 a 4 onde 1 é “Nada Importante” e 4 é “Muito Importante”.

3. Opinião do inquirido sobre o marketing utilizado pelos fabricantes:

Neste ponto procura-se saber qual o nível de eficiência do marketing dos fabricantes sobre os seus clientes, quais são as suas perceções sobre marcas *premium* e quem os influencia mais a comprar uma certa marca. Utilizou-se questões de escolha múltipla, dicotómicas e caixas de verificação disponíveis no *Google Forms*.

4. Informação geral sobre o inquirido:

Neste ponto são tratados os aspetos sociodemográficos dos inquiridos, como a faixa etária, o género, as habilitações literárias, o cargo que ocupam dentro da empresa e há quantos anos trabalham nela.

De acordo com Fortin (1999), a investigação científica envolvendo seres humanos pode, em algumas situações, representar riscos aos direitos e liberdades dos participantes. Portanto, é imprescindível adotar medidas rigorosas para assegurar a proteção desses direitos, respeitando a dignidade e a autonomia dos indivíduos envolvidos. Tais precauções devem ser parte integrante do processo investigativo, a fim de garantir que a pesquisa seja conduzida de maneira ética e responsável, em conformidade com as normas e regulamentos estabelecidos.

Neste sentido, foi garantida a total confidencialidade em relação aos dados recolhidos, os quais seriam utilizados exclusivamente para os fins deste estudo. Também foi assegurado que a participação seria voluntária, podendo os participantes abdicar a qualquer momento durante o preenchimento do instrumento de recolha de dados, sem qualquer prejuízo.

3.5 - População e amostra

A população ou universo refere-se ao conjunto total de elementos ou pessoas que apresentam características comuns (Hill & Hill, 2005; Reis, 2018) e que satisfazem os critérios de seleção para os quais o investigador pretende generalizar resultados (Fortin, 2009).

A caracterização da população e da amostra oferece uma noção clara sobre a possibilidade de generalizar os resultados. Os detalhes da população determinam o grupo de participantes incluídos no estudo e estabelecem os critérios de seleção (Fortin, 1999).

O setor dos transportes em Portugal conta com 7.462 empresas com alvará de transporte rodoviário de mercadorias. No entanto, segundo a ANTRAM (2023), desses empresas, apenas 6.380 possuíam veículos pesados, que são o foco deste estudo. O número de empresas sócias da ANTRAM eram 1.662 em 2023 ANTRAM (2023), e é esta a população do presente estudo.

A amostra é composta por 108 respostas de inquiridos, pertencentes a 16 distritos do país. A distribuição geográfica da amostra encontra-se representada no Gráfico 4.

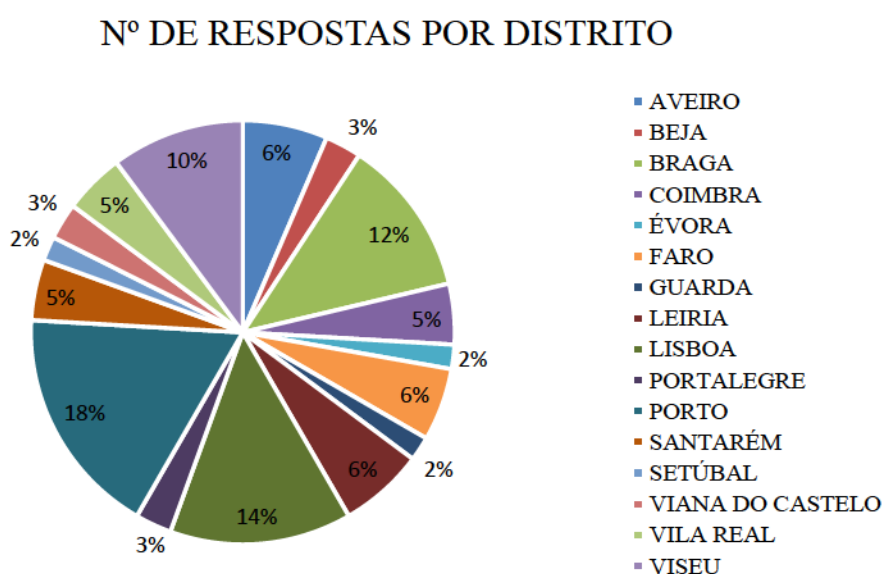


Gráfico 4 - Distribuição geográfica das respostas obtidas por distrito

3.5.1 - Análise sociodemográfica dos inquiridos

Da caracterização socio-demografia dos inquiridos, Tabela 3, conclui-se, que 73% dos inquiridos são do género masculino e 27% do género feminino, demonstrando a já esperada predominância do género masculino neste setor.

Tabela 3 - Género dos inquiridos

	N	%
Masculino	77	71.3%
Feminino	28	25.9%
Missing System	3	2.8%

A Tabela 4 apresenta a distribuição da faixa etária dos inquiridos, sendo predominante na amostra inquiridos com idades compreendidas entre os 41 e 55 anos. Verificou-se que dois inquiridos não responderam a esta questão.

Tabela 4 - Faixa etária dos inquiridos

	N	%
Entre 18 e 25 anos	1	0.9%
Entre 26 e 40 anos	22	20.4%
Entre 41 e 55 anos	59	54.6%
Mais de 55 anos	24	22.2%
Missing System	2	1.9%

Em relação às habilitações académicas dos inquiridos, a maioria tem o ensino secundário, 48,1%, e 33,3% tem licenciatura. O ensino básico apenas compreende 10,2% da amostra, e 38,9% tem o ensino superior.

Tabela 5 - Habilitações académicas dos inquiridos

	N	%
1º Ciclo	1	0.9%
2º Ciclo	4	3.7%
3º Ciclo	6	5.6%
Ensino Secundário	52	48.1%
Licenciatura	36	33.3%
Mestrado	6	5.6%
Missing System	3	2.8%

A antiguidade dos inquiridos dentro da empresa pode ser analisada pela Tabela 6. Verifica-se que 65,7% dos inquiridos já exerce funções na empresa há mais de 10 anos.

Tabela 6 - Antiguidade na empresa dos inquiridos

	N	%
Há menos de 1 ano	1	0.9%
Entre 1 e 5 anos	14	13.0%
Entre 6 e 10 anos	20	18.5%
Há mais de 10 anos	71	65.7%
Missing System	2	1.9%

Aplicando-se um teste de correlações, verifica-se que existe uma correlação pouco significativa entre a faixa etária do inquirido e os seus anos de trabalho na empresa, valor da correlação *pearson* igual a 0,455 sendo a correlação significativa para $p < 0,01$, Tabela 7.

Tabela 7 - Correlação entre faixa etária dos inquiridos e antiguidade na empresa

		Faixa etária	Anos na empresa
Faixa etária	Correlação <i>Pearson</i>	1	.455**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	106	106
Anos na empresa	Correlação <i>Pearson</i>	.455**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	106	106

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aplicou-se o mesmo teste para verificar se a antiguidade do inquirido dentro da empresa está relacionada com a antiguidade da própria empresa e assim concluímos que há emprego duradouro no setor. O resultado mostra que existe uma correlação pouco significativa entre estes dois aspetos, valor da correlação *pearson* igual a 0,482 sendo a correlação significativa para $p < 0,01$, Tabela 8.

Tabela 8 - Correlação entre idade da empresa e antiguidade dos inquiridos na mesma

		Anos na empresa	Idade da empresa
Anos na empresa	Correlação <i>Pearson</i>	1	.482**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	106	106
Idade da empresa	Correlação <i>Pearson</i>	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	106	108

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Recolheu-se também informação sobre os cargos que cada inquirido tem na sua respetiva empresa. Através do Gráfico 5 conclui-se que a esmagadora maioria ocupa cargos de administração, que eram os cargos alvo deste estudo, pelo menos 84 inquiridos ocupam esse cargo.

O segundo cargo mais praticado pelos inquiridos é o de gestão de tráfego, com 23 pessoas, este cargo é essencial numa empresa de transportes e as pessoas que o têm conseguem ter uma visão sobre a empresa e o setor muito realista, pelo que a sua opinião é muito importante para o estudo.

Podemos também perceber que há inquiridos que ocupam vários cargos. Analisando resposta a resposta, este caso é mais predominante em pequenas empresas, onde o inquirido que ocupa carga de administração também tem outras funções.

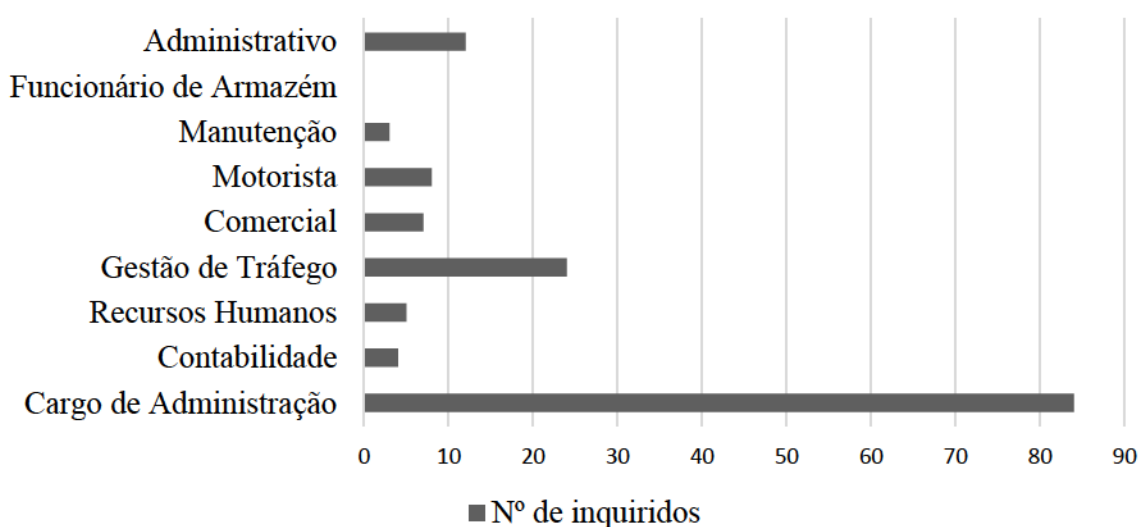


Gráfico 5 - Cargos na empresa ocupados pelos inquiridos. Fonte: Elaboração própria

3.5.2 - Caracterização da amostra

Analisando a Tabela 9, verifica-se que a maior parte das empresas (43%) são pequenas empresas, totalizando 46 das 108 empresas. As microempresas representam 24% (26 empresas) do total, enquanto as médias empresas correspondem a 21% (23 empresas). As grandes empresas são as menos frequentes, com apenas 12% da amostra (13 empresas).

Também pela Tabela 9 conclui-se que a maioria das empresas está no mercado há mais de 20 anos, totalizando 60 das 108 empresas (56%). De seguida, 25 empresas (23%) possuem entre 11 e 20 anos de atividade. Entre 6 e 10 anos de antiguidade, há 15 empresas (14%), e as mais recentes, com menos de 5 anos de existência, correspondem apenas a 8 empresas (7%).

Tabela 9 – Relação entre antiguidade da empresa e a sua dimensão

		Dimensão da empresa				Total
		Microempresa	Pequena empresa	Média empresa	Grande empresa	
Antiguidade da empresa	Há menos de 5 anos	3	5	0	0	8
	Entre 6 e 10 anos	5	7	3	0	15
	Entre 11 e 20 anos	7	12	4	2	25
	Há mais de 20 anos	11	22	16	11	60
Total		26	46	23	13	108

Aplicando-se o teste do qui-quadrado, podemos verificar que a idade da empresa não está relacionada com a sua dimensão (sig. = 0,241 > 0,05).

Em relação à dimensão da frota da empresa correspondente a cada inquirido, 44 empresas têm entre 1 a 10 camiões, 35 entre 11 a 30 camiões, 8 de 31 a 60 camiões, 7 entre 61 e 100 camiões e 14 empresas com mais de 100 camiões, como vemos na Tabela 10, analisando-a horizontalmente.

Na análise sobre a influência da dimensão da frota da empresa no volume de negócios, o teste qui-quadrado apresentou um valor p (0,001) menor do que o valor da significância 0,05, indicando que o volume de negócios depende do tamanho da frota da empresa, Tabela 10.

A análise do volume de negócios das empresas revela uma concentração nas faixas mais baixas de faturação. Das 108 empresas da amostra, 23 (21%) apresentam volume de

negócios até 499 mil euros e 15 (14%) estão na faixa entre 500 mil e 1 milhão de euros. Além disso, 14 empresas (13%) possuem volume entre 1 milhão e 2 milhões de euros.

As faixas intermediárias e superiores, embora com menor número de empresas, mostram que 29 empresas (27%) têm volume de negócios entre 2 e 10 milhões de euros. Apenas 11 empresas (10%) se encontram na faixa de 10 a 50 milhões de euros e 8 empresas (7%) possuem uma faturação superior a 50 milhões de euros. Por fim, 8 empresas (7%) preferiram não declarar seu volume de negócios.

Tabela 10 – Relação entre tamanho da frota e volume de negócios.

	Volume de negócios							Total	
	Até 499 mil €	500 mil - 1 milhão	1 milhão a 2 milhões	2 milhões a 10 milhões	10 milhões a 50 milhões	Mais de 50 milhões	Prefiro não dizer		
Tamanho da Frota	1 a 10	22	13	2	2	0	0	5	44
	11 a 30	1	1	12	18	0	1	2	35
	31 a 60	0	1	0	6	0	1	0	8
	61 a 100	0	0	0	3	3	0	1	7
	Mais de 100	0	0	0	0	8	6	0	14
Total		23	15	14	29	11	8	8	108

Relativamente às marcas que constituem a frota, podemos concluir, pelo Gráfico 6, que as marcas mais usadas são a Volvo, Renault, DAF e Scania.

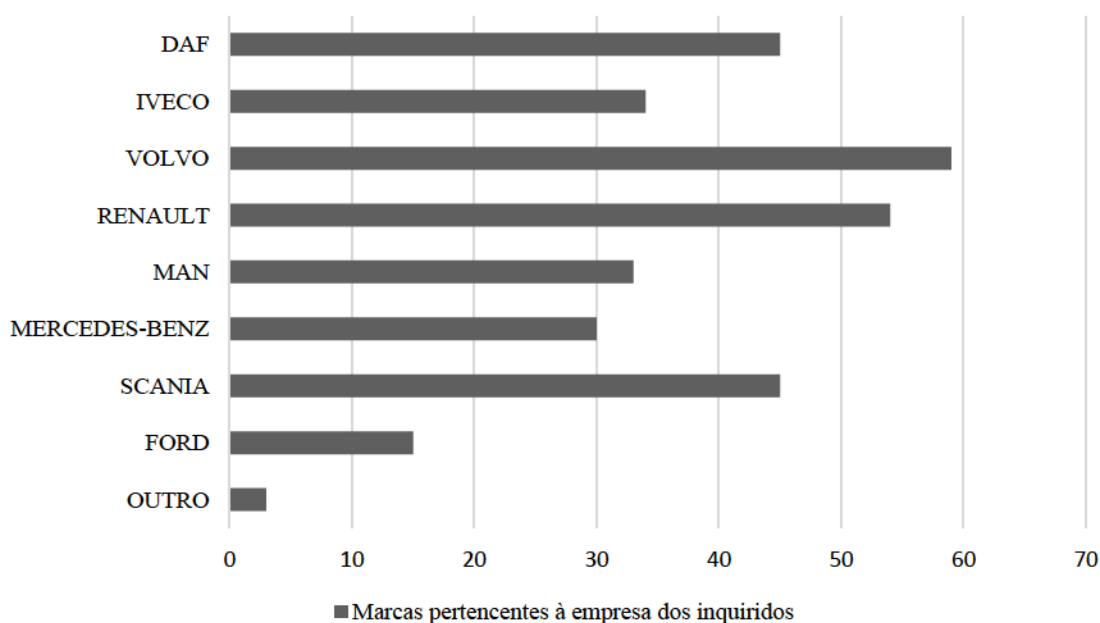


Gráfico 6 - Marcas de camiões que estão na frota das empresas dos inquiridos. Fonte: Elaboração própria

Estes dados colocam Portugal algo desalinhado com a realidade europeia, no que diz respeito à presença dos fabricantes no mercado.

Segundo Luman & Soroka (2022) a nível europeu quem lidera o número de veículos pesados na europa é a Mercedes-Benz, seguida da MAN e DAF, como se pode verificar pelo Gráfico 7.

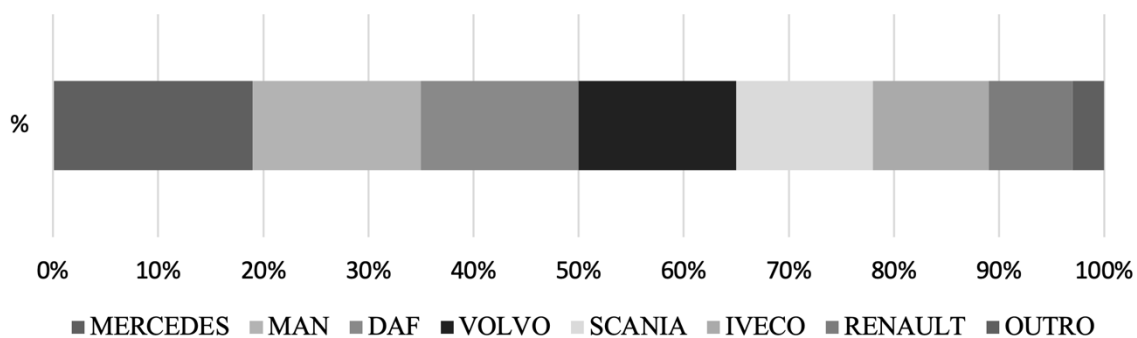


Gráfico 7 - Camiões Registados na Europa em 2021 (Fonte: ING BANK (2021))

CAPÍTULO 4 – Apresentação, análise e discussão dos resultados

Sumário

4.1 Análise dos dados

4.2 Teste de hipóteses

4.3 Discussão dos resultados

Após a apresentação do enquadramento metodológico, este capítulo tem como objetivo expor, analisar e interpretar os resultados obtidos a partir do estudo empírico. Os dados recolhidos através dos métodos já anteriormente descritos serão aqui apresentados de forma a proporcionar uma compreensão clara dos resultados alcançados.

A análise dos dados será realizada em função das variáveis estabelecidas no estudo, com especial atenção às tendências e padrões identificados nas respostas. Além disso, será feita uma interpretação crítica, com o intuito de discutir as implicações dos resultados no contexto do problema em estudo. Este capítulo, portanto, não apenas descreve os dados obtidos, mas também procura situá-los dentro do quadro teórico e metodológico estabelecido previamente.

4.1 - Análise dos Dados

4.1.1 – Análise descritiva aos fatores que se procura num camião

A decisão de adquirir um camião envolve uma avaliação detalhada de múltiplos fatores, que vão muito além das características técnicas do veículo.

Os transportadores tendem a considerar aspetos que abrangem não só o produto (camião) em si, mas também a qualidade do concessionário, a eficácia do serviço pós-venda e a competência da equipa associada.

Nas Tabelas que se seguem apresenta-se uma descrição geral dessas categorias e da sua importância relativa.

4.1.1.1 - Análise dos fatores do produto (Camião)

A confiabilidade desta dimensão é considerada boa, porque apresenta um valor de alfa de *cronbach* igual a 0,863, ou seja, $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Tabela 11 - Frequências dos fatores do produto (Camião)

	Média	Erro Padrão da Média	Mediana	Moda	Variância
Tecnologia	3.04	.072	3.00	3	.559
Preço	3.81	.045	4.00	4	.214
Utilidade	3.62	.054	4.00	4	.312
Design	2.44	.065	2.00	2	.454
Segurança	3.70	.056	4.00	4	.341
Consumos económicos	3.89	.038	4.00	4	.156
Conforto	3.31	.058	3.00	3	.364
Qualidade mecânica	3.75	.049	4.00	4	.264
Custos de manutenção	3.81	.045	4.00	4	.214
Durabilidade	3.72	.051	4.00	4	.277
Potência	3.10	.064	3.00	3	.447

Analisando a Tabela 11, os fatores do camião, ou seja, as suas principais características, verifica-se que o fator que os transportadores mais consideram importantes são os "Consumos económicos" (3,89), indicando que a eficiência no consumo de combustível é prioritária para os empresários.

Seguem-se "Preço" (3,81) e "Custos de manutenção" (3,81), refletindo a importância de controlar os custos. Fatores como "Qualidade mecânica" (3,75), "Durabilidade" (3,72) e "Segurança" (3,70) também se destacam, evidenciando a preocupação com a fiabilidade e longevidade do veículo.

Já o "Design" apresenta a média mais baixa (2,44), sendo o menos valorizado entre os inquiridos. Isto sugere um foco maior em funcionalidade do que em estética.

A moda igual à mediana em quase todos os fatores reforça consistência nas preferências. A baixa variância nos fatores mais valorizados indica consenso entre os respondentes.

4.1.1.2 - Análise dos fatores do concessionário

A confiabilidade desta dimensão é considerada boa, porque apresenta um valor de alfa de *cronbach* igual a 0,819, ou seja, $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Tabela 12 - Frequências dos fatores do concessionário

	Média	Erro Padrão da Média	Mediana	Moda	Variância
Localização	3.02	.079	3.00	3	.673
Preço por hora (Oficina)	3.51	.074	4.00	4	.589
Informação dos produtos	3.21	.062	3.00	3	.412
Limpeza	3.10	.070	3.00	3	.522
Instalações modernas	2.75	.059	3.00	3	.376
Sala de espera confortável	2.36	.077	2.00	2	.644
Estacionamento para conjuntos grandes	2.89	.084	3.00	3	.754
Rede concessionária nacional	3.28	.073	3.00	3	.576
Rede concessionária internacional	3.18	.095	3.00	4	.969

Através da Tabela 12 podemos analisar os fatores relacionados ao concessionário, que revelam uma preferência dos transportadores por critérios práticos e diretamente ligados ao custo-benefício. O “preço por hora da oficina” é o fator com maior média (3,51), evidenciando a sensibilidade ao custo de manutenção.

A “rede concessionária nacional” e a “informação dos produtos” também obtêm valores relevantes (3,28 e 3,21 respectivamente), demonstrando a valorização do suporte técnico e da acessibilidade à informação. Por outro lado, aspectos como “sala de espera confortável” e “instalações modernas” têm menor importância (2,36 e 2,75 respectivamente), sugerindo que os transportadores priorizam a funcionalidade ao conforto.

A “rede concessionária internacional” apresenta uma média relativamente normal (3,18), mas com alta variância, o que pode indicar opiniões divergentes dependendo do tipo de serviço que as empresas praticam, transporte nacional ou internacional. De forma geral, os dados confirmam que os transportadores valorizam a eficiência operacional, o suporte técnico e os custos, deixando em segundo plano elementos estéticos ou de comodidade.

4.1.1.3 - Análise dos fatores do pós-venda do concessionário

A confiabilidade desta dimensão é considerada boa, apresenta um alfa de *cronbach* igual a 0,899, ou seja, $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Tabela 13 - Frequências fatores do pós-venda do concessionário

	Média	Erro Padrão da Média	Mediana	Moda	Variância
Reparações mecânicas	3.70	.055	4.00	4	.323
Reparações chaparia e pintura	3.18	.074	3.00	3	.595
Recall e garantias	3.63	.058	4.00	4	.366
Assistências em estrada	3.65	.058	4.00	4	.361
Rapidez nas reparações	3.82	.043	4.00	4	.202
Diversidade de stock de peças	3.66	.059	4.00	4	.377
Serviços nas instalações do cliente	3.10	.073	3.00	3	.578
Apoios a reparações fora de garantia	3.60	.064	4.00	4	.447
Serviços de manutenção rápida	3.52	.062	4.00	4	.420
Serviços a outros veículos (reboques; autocarros; etc.)	2.81	.082	3.00	3	.732
Alertas para manutenção preventiva	3.21	.068	3.00	3	.506

A análise dos fatores do serviço pós-venda, Tabela 13, mostra uma clara valorização dos aspetos que impactam diretamente a eficiência operacional das empresas de transporte. A “rapidez nas reparações” é o fator mais destacado (média de 3,82), refletindo a urgência dos transportadores em manter os veículos em circulação. Fatores como “recall e garantias” e “diversidade de stock de peças” também demonstram elevado valor (3,63 e 3,66 respetivamente), reforçando a necessidade de um suporte técnico eficaz.

O fator com menor média foi “serviços a outros veículos (2,81), evidenciando que os transportadores priorizam serviços centrados nos camiões da marca que o concessionário representa. O “alerta para manutenção preventiva” (3,21) e “apoios a reparações fora de garantia” (3,60) reforçam o interesse na gestão preventiva e económica da frota. De modo geral, os transportadores valorizam um serviço pós-venda ágil, especializado e centrado na

funcionalidade, em detrimento de serviços complementares menos relevantes para a sua atividade principal.

4.1.1.3 - Análise dos fatores da equipa do concessionário

A confiabilidade desta dimensão é considerada boa, apresenta um valor de alfa de *cronbach* igual a 0,880, ou seja, $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Tabela 14 - Frequências fatores da equipa do concessionário

	Média	Erro Padrão da Média	Mediana	Moda	Variância
Facilidade de comunicação	3.61	.052	4.00	4	.296
Respostas rápidas	3.66	.051	4.00	4	.283
Experiência e conhecimento técnico	3.79	.046	4.00	4	.225
Familiarização	3.26	.059	3.00	3	.381
Confiabilidade	3.65	.051	4.00	4	.286
Educação	3.44	.056	3.00	3	.342

A análise descritiva dos fatores associados à equipa do concessionário, Tabela 14, revela que os transportadores atribuem maior importância à “experiência e conhecimento técnico” dos colaboradores (3,79), seguida da “rapidez nas respostas” (3,66), “confiabilidade” (3,65) e “facilidade de comunicação” (3,61). Estes fatores apresentam medianas e modas elevadas (igual a 4), bem como baixas variâncias, o que indica uma percepção consistente e generalizada quanto à sua relevância.

Por outro lado, aspetos de natureza mais relacional, como a “educação” (3,44) e a “familiarização” com o cliente (3,26), registam médias mais baixas e maior dispersão, sugerindo menor consenso quanto à sua importância.

Assim, conclui-se que os transportadores valorizam, sobretudo, a competência técnica e a eficiência no atendimento da equipa do concessionário, considerando aspetos pessoais como secundários.

4.1.2 – Análise descritiva ao marketing dos fabricantes

Nas seguintes páginas serão analisadas as questões da 3ª parte do questionário, onde se irá avaliar a opinião dos inquiridos sobre o marketing dos fabricantes.

O Gráfico 8, demonstra quem ou e o que influencia o inquirido na tomada de decisão de compra de um camião.

Pela sua análise, verifica-se que a esmagadora maioria dos inquiridos, 92,6%, tem a sua própria experiência com as marcas e veículos o aspeto influenciador na tomada de decisão de compra.

De seguida, avalia-se o efeito da experiência de outras empresas, 26,9% entendem que a experiência de outras empresas com as marcas é um fator a ter em consideração na hora tomada de decisão.

Surpreendentemente os vendedores das marcas apenas são considerados um aspeto influenciador por 21,3% dos inquiridos, sendo que os motoristas das empresas são ainda mais importantes que estes.

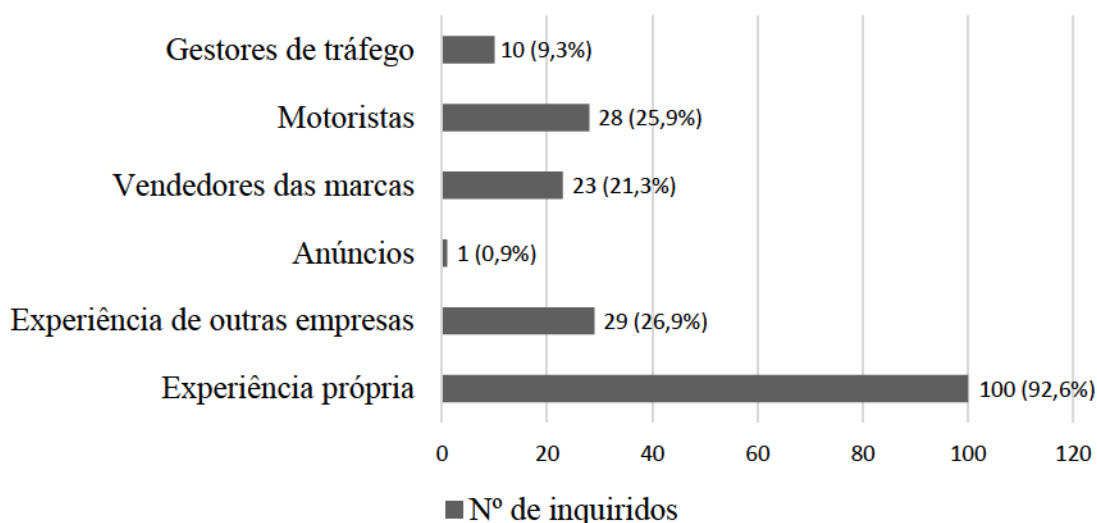


Gráfico 8 - Quem o influencia a comprar certas marcas?

De seguida, analisa-se a informação sobre quais as marcas que consideram que sejam *premium*.

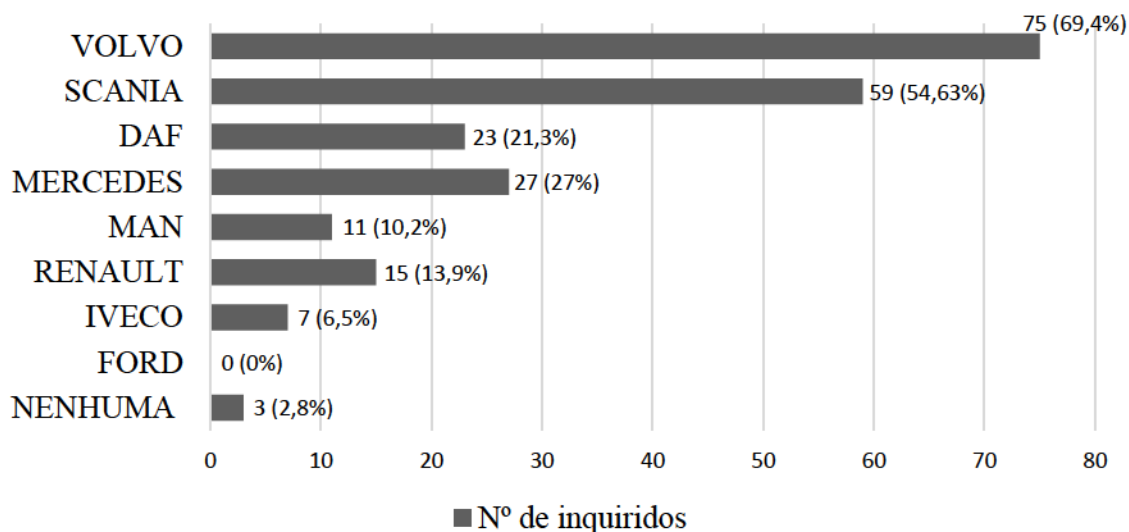


Gráfico 9 - Qual das seguintes marcas considera que sejam "premium"?

As conclusões tiradas do Gráfico 9 são simples, a maioria dos inquiridos, 69,4%, consideram a Volvo a principal marca premium, seguida pela Scania (54,6%) e Mercedes (27%).

De esperar as três marcas menos consideradas *premium* são a Renault, MAN e Iveco, a Ford não chega sequer a conquistar um dos inquiridos, de notar que três destes não consideram nenhuma marca como sendo *premium*.

Na tabela 15 e 16 estão descritas as estatísticas à questão sobre se as empresas de transportes consideram que ao possuírem camiões de marcas ditas "*premium*" têm uma melhor imagem.

Tabela 15 - Acha que por ter mais camiões de marcas "premium" a sua empresa tem melhor "imagem"? - FREQUÊNCIAS

	N	%
Discordo muito	3	2.8%
Discordo	21	19.4%
Neutro	35	32.4%
Concordo	43	39.8%
Concordo muito	6	5.6%

Verifica-se que em média a opinião dos inquiridos sobre esta questão é neutra, no entanto a maior parte dos mesmos está de acordo com a afirmação, sendo que 45,4% deles respondem positivamente e apenas 22,2% não concordam.

Tabela 16 - Acha que por ter mais camiões de marcas "premium" a sua empresa tem melhor "imagem"? - ESTATÍSTICAS

N	Válido	108
Média		3.26
Mediana		3.00
Moda		4
Perce	25	3.00
ntis	50	3.00
	75	4.00

As tabelas 17 e 18 demonstram os dados sobre respostas acerca da lealdade dos inquiridos a uma marca de camiões.

A análise da Tabela 17 indica que a maioria das empresas demonstra algum grau de lealdade a uma marca de camiões. Cerca de 47,3% dos respondentes afirmam concordar ou concordar muito com essa afirmação, revelando uma tendência positiva para a fidelização. Por outro lado, 21,3% dos inquiridos manifestam discordância, enquanto 31,5% adotam uma posição neutra.

Tabela 17 - Considera a sua empresa leal a uma marca de camiões?

	N	%
Discordo muito	2	1.9%
Discordo	21	19.4%
Neutro	34	31.5%
Concordo	41	38.0%
Concordo muito	10	9.3%

À semelhança do caso anterior, também aqui se verifica uma média de respostas equivalente ao neutro. No entanto a moda confirma a concordância dos inquiridos sobre a sua lealdade a uma marca.

Tabela 18 - Considera a sua empresa leal a uma marca de camiões? - ESTATÍSTICAS

N	Válido	108
Média		3.33
Mediana		3.00
Moda		4
Percenti	25	3.00
s	50	3.00
	75	4.00

A análise da Tabela 19 revela uma distribuição relativamente equilibrada quanto à disposição das empresas para pagar mais por determinadas marcas de caminhões. A maioria dos respondentes posiciona-se entre a neutralidade e o acordo: 34,3% manifestam uma posição neutra, enquanto 38,9% afirmam concordar com a ideia de pagar mais por marcas específicas. Apenas 2,8% concordam fortemente, sugerindo que este é um comportamento presente, mas com baixa intensidade.

Por outro lado, 24,1% dos inquiridos (7,4% discordam muito e 16,7% discordam) indicam resistência a pagar mais, revelando que nem todas as empresas atribuem valor suficiente à marca que justifique um custo adicional.

Tabela 19 - Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas?

	N	%
Discordo muito	8	7.4%
Discordo	18	16.7%
Neutro	37	34.3%
Concordo	42	38.9%
Concordo muito	3	2.8%

A análise dos percentis, Tabela 20, reforça a interpretação anteriormente dita: 25% dos respondentes deram uma pontuação inferior a 3,00, 50% até 3,00, e 75% até 4,00, indicando que uma parte considerável das empresas mostra alguma abertura para pagar mais por certas marcas, embora essa disposição não seja universal nem fortemente expressiva.

Tabela 20 - Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas?

N	Válido	
		108
Média		3.13
Mediana		3.00
Moda		4
Percentis	25	3.00
	50	3.00
	75	4.00

O Gráfico 10 apresenta dados relacionados com a análise anterior, ou seja, a informação apresentada demonstra quais são as marcas mencionadas pelos inquiridos a que estes estão dispostos a pagar mais.

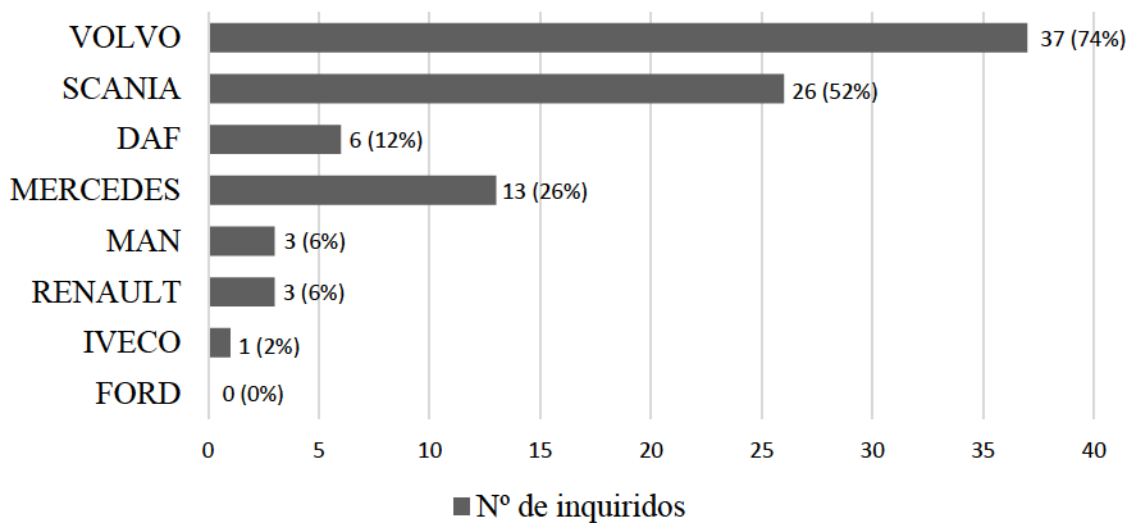


Gráfico 10 - Se concorda com a pergunta anterior, a quais marcas se refere?

O Gráfico 10 complementa a análise da disposição para pagar mais por certas marcas, detalhando quais são as marcas específicas associadas a esse comportamento. Os dados revelam que a Volvo é destacadamente a marca mais referida, com 74% dos inquiridos a afirmarem estar dispostos a pagar mais pelos seus veículos.

Em seguida surge a Scania, com 52%, também evidenciando uma percepção positiva de valor por parte dos transportadores. A Mercedes surge com 26%, ocupando uma posição menos destacada, mas ainda relevante.

Nas tabelas 22 a 29 será analisado a percepção dos transportadores sobre o investimento em publicidade por parte de cada uma das marcas. Estas questões possuem uma escala de 1 a 4, onde 1 é onde os inquiridos consideram muito pouco investimento e 4 muito investimento.

Resumindo os parágrafos anteriores, conclui-se que os respondentes que afirmam estar dispostos a pagar mais por certas marcas, preferem fazê-lo ao pagar mais pela Volvo, Scania e Mercedes.

A confiabilidade da dimensão “*Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade?*”, Tabela 21, é considerada boa, o valor do alfa de cronbach igual a 0,892, ou seja, $0,8 \leq \alpha < 0,9$.

Tabela 21 - Estatísticas de confiabilidade 4

Alfa de Cronbach	N de itens
.892	8

A Tabela 22 mostra o nível de investimento em publicidade da marca DAF, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (50,9%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 22 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [DAF]

	N	%
Muito pouco investimento	8	7.4%
Pouco investimento	33	30.6%
Algum investimento	55	50.9%
Muito investimento	12	11.1%
Média	2.66	
Moda	3	

A Tabela 23 mostra o nível de investimento em publicidade da marca VOLVO, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (59,3%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 23 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [VOLVO]

	N	%
Muito pouco investimento	5	4.6%
Pouco investimento	13	12.0%
Algum investimento	64	59.3%
Muito investimento	26	24.1%
Média	3.03	
Moda	3	

A Tabela 24 mostra o nível de investimento em publicidade da marca SCANIA, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (57,3%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 24 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [SCANIA]

	N	%
Muito pouco investimento	7	6.5%
Pouco investimento	15	13.9%
Algum investimento	62	57.4%
Muito investimento	24	22.2%
Média	2.95	
Moda	3	

A Tabela 25 mostra o nível de investimento em publicidade da marca MERCEDES, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (58,3%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 25 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [MERCEDES]

	N	%
Muito pouco investimento	6	5.6%
Pouco investimento	10	9.3%
Algum investimento	63	58.3%
Muito investimento	29	26.9%
Média	3.06	
Moda	3	

A Tabela 26 mostra o nível de investimento em publicidade da marca IVECO, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (51,9%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 26 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [IVECO]

	N	%
Muito pouco investimento	9	8.3%
Pouco investimento	25	23.1%
Algum investimento	56	51.9%
Muito investimento	18	16.7%
Média	2.77	
Moda	3	

A Tabela 27 mostra o nível de investimento em publicidade da marca MAN, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (54,6%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 27 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [MAN]

	N	%
Muito pouco investimento	9	8.3%
Pouco investimento	24	22.2%
Algum investimento	59	54.6%
Muito investimento	16	14.8%
Média		2.76
Moda		3

A Tabela 28 mostra o nível de investimento em publicidade da marca RENAULT, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (61,1%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 28 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [RENAULT]

	N	%
Muito pouco investimento	8	7.4%
Pouco investimento	20	18.5%
Algum investimento	66	61.1%
Muito investimento	14	13.0%
Média		2.80
Moda		3

A Tabela 29 mostra o nível de investimento em publicidade da marca FORD, percebido pelos inquiridos. Conclui-se que a maioria (48,1%) considera que a marca apenas faz “algum investimento”.

Tabela 29 - Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [FORD]

	N	%
Muito pouco investimento	8	7.4%
Pouco investimento	21	19.4%
Algum investimento	52	48.1%
Muito investimento	27	25.0%
Média	2.91	
Moda	3	

A marca Mercedes destacou-se como aquela que, na percepção dos inquiridos, mais investe em publicidade, com uma média de 3,06 e 26,9% dos respondentes a considerarem que faz “muito investimento”. Seguem-se a Volvo (média de 3,03) e Scania (2,95), ambas também bem posicionadas quanto à percepção de investimento publicitário, com 24,1% e 22,2% a indicarem “muito investimento”, respetivamente.

A marca Ford, embora com uma média ligeiramente inferior (2,91), apresenta uma percentagem significativa de inquiridos (25%) que a consideram uma marca com “muito investimento”, superando até Scania nesse aspeto.

Por outro lado, marcas como a DAF (média de 2,66), MAN (2,76) e Iveco (2,77) são percecionadas como aquelas que menos investem em publicidade, sendo que uma menor proporção de inquiridos as associa a níveis elevados de investimento.

A Renault, com média de 2,80, tem a maior percentagem de respostas na categoria “algum investimento” (61,1%), mas apresenta um dos valores mais baixos na categoria “muito investimento” (13%), o que sugere uma percepção de investimento constante, mas sem grande destaque.

É ainda de notar que, em todas as marcas analisadas, a moda foi igual a 3, o que indica que a maioria dos inquiridos associa todas estas marcas a um nível de investimento intermédio, ou seja, percecionam que as marcas fazem “algum investimento” em publicidade.

De forma geral, os resultados evidenciam uma percepção moderada do investimento publicitário das marcas, com poucas a destacarem-se claramente como fortes investidoras nesta área.

No Gráfico 11, estão apresentadas quais os métodos preferenciais a apresentar ao transportador, por parte da marca, para efetuar um negócio de compra e venda.

Os principais métodos serão apresentar um preço mais baixo que o dos concorrentes, assim como uma manutenção/contrato de manutenção competitivos. A escolha de um contrato de manutenção acessível, ou a garantia de que os custos de manutenção serão baixos mesmo sem contrato, deve estar ligada ao controlo e à previsibilidade dos custos ao longo da vida útil do veículo, como já foi mostrado neste estudo.

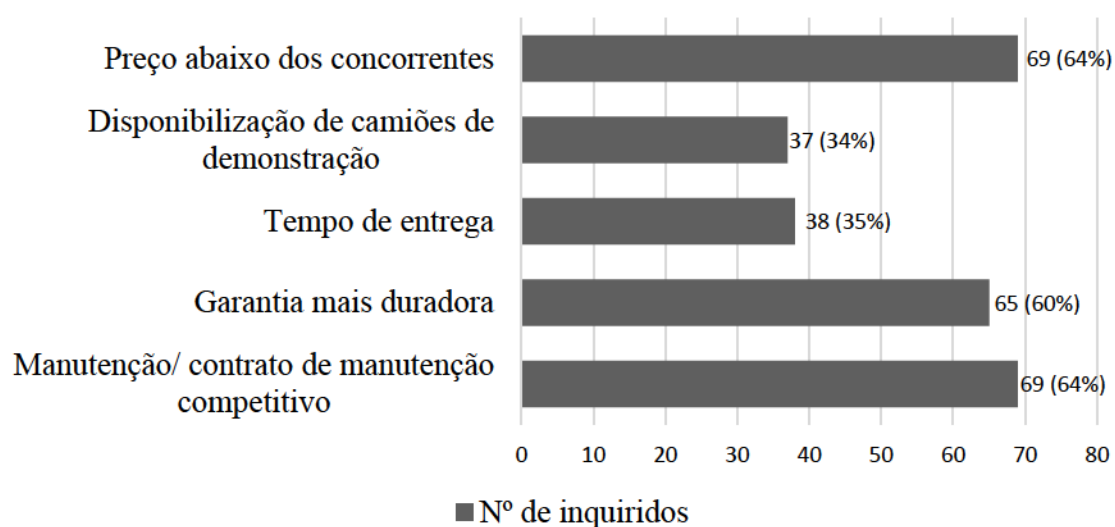


Gráfico 11 - Caso uma nova marca tivesse interesse em entrar na sua empresa, quais dos seguintes métodos pensa serem mais importante para fazer negócio?

4.2 – Teste de hipóteses

Hipótese H1

O teste t de amostras independentes compara as médias de dois grupos independentes para determinar se existem evidências estatísticas de que as médias populacionais associadas são significativamente diferentes (KentState University, 2025).

Assim, utilizou-se esse teste para estudar **H1** “*As marcas que investem mais em publicidade são consideradas premium pelo cliente?*”

MARCA DAF

H₀: $\mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

H₁: $\mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.211, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 30.

Tabela 30 - Teste-t para Igualdade de Médias: DAF

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-.265	106	.396	.791	-.049	.183	-.411	.314
Variâncias iguais não assumidas	-.233	29.916	.409	.818	-.049	.209	-.475	.378

Como o valor $p = 0.791$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA VOLVO

H₀: $\mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

H₁: $\mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.467, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 31.

Tabela 31 - Teste-t para Igualdade de Médias: VOLVO

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	.023	106	.491	.981	.004	.156	-.305	.312
Variâncias iguais não assumidas	.023	58.705	.491	.982	.004	.159	-.314	.321

Como o valor $p = 0.981$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA SCANIA

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.741, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 32.

Tabela 32 - Teste-t para Igualdade de Médias: SCANIA

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-.422	106	.337	.674	-.065	.153	-.369	.239
Variâncias iguais não assumidas	-.425	104.710	.336	.672	-.065	.152	-.366	.237

Como o valor $p = 0.674$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram

a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA MERCEDES

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.163, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 33.

Tabela 33 - Teste-t para Igualdade de Médias: MERCEDES

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-.092	106	.463	.927	-.016	.173	-.359	.327
Variâncias iguais não assumidas	-.080	34.591	.468	.937	-.016	.199	-.421	.389

Como o valor $p = 0.927$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA IVECO

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.025, que é inferior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias não são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 34.

Tabela 34 - Teste-t para Igualdade de Médias: IVECO

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-1.241	106	.109	.217	-.400	.322	-1.040	.239
Variâncias iguais não assumidas	-2.415	10.792	.017	.035	-.400	.166	-.766	-.035

Como o valor $p = 0.035$ é inferior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, não consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA MAN

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.980, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 35.

Tabela 35 - Teste-t para Igualdade de Médias: MAN

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-.715	106	.238	.476	-.177	.248	-.668	.314
Variâncias iguais não assumidas	-.650	13.251	.263	.527	-.177	.272	-.764	.410

Como o valor $p = 0.476$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA RENAULT

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

Pelo teste de *Levene* para igualdade de variâncias, obteve-se uma significância de 0.157, que é superior ao nível de confiança $\alpha = 0,05$, assim assume-se que as variâncias são iguais, devendo-se atender à linha correspondente na Tabela 36.

Tabela 36 - Teste-t para Igualdade de Médias: RENAULT

	t	df	Significância		Diferença média	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p			Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas	-.753	106	.227	.453	-.159	.211	-.578	.260
Variâncias iguais não assumidas	-.802	19.784	.216	.432	-.159	.198	-.573	.255

Como o valor $p = 0.453$ é superior ao nível de significância escolhido $\alpha = 0,05$, não podemos rejeitar a hipótese nula, assim conclui-se que os mesmos inquiridos que consideram a marca como premium, também consideram que a marca investe suficientemente em publicidade.

MARCA FORD

$H_0: \mu_{\text{não-premium}} = \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias é igual a zero”)

$H_1: \mu_{\text{não-premium}} \neq \mu_{\text{premium}}$ (“A diferença das médias não é igual a zero”)

No caso da marca Ford, não é possível realizar o teste-t para igualdade de variâncias, pois, neste caso, nenhum respondente ao questionário considera que a marca seja *premium*.

Hipótese H2

O teste t de uma amostra examina se a média de uma população é estatisticamente diferente de um valor conhecido ou hipotético, sendo o teste correto para estudar **H2** “*As empresas de transporte consideram que têm uma melhor imagem se possuírem viaturas de marcas premium?*”

O valor hipotético é de 4, que corresponde aos inquiridos concordarem com a pergunta “Acha que por ter mais camiões de marcas “*premium*” a sua empresa tem melhor “imagem”?”, Tabela 37.

$H_0: \mu = \mu_0$ (“A média é igual a 4”)

$H_1: \mu \neq \mu_0$ (“A media não é igual a 4”)

Tabela 37 - Teste de uma amostra (Hipótese 2)

	Valor de Teste = 4						
	t	df	Significância		Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Unilateral p	Bilateral p		Inferior	Superior
Acha que por ter mais camiões de marcas “premium” a sua empresa tem melhor “imagem”?	-8.269	107	<.001	<.001	-.741	-.92	-.56

Como $p < 0,001$, rejeitamos a hipótese nula de que a resposta média dos inquiridos resultaria na concordância com a pergunta e conclui-se que as respostas são significativamente diferentes do esperado, ou seja, os inquiridos não consideram que por ter mais camiões de marcas “*premium*” a sua empresa tem melhor “imagem”.

Hipótese H3

De modo a testar **H3** “*As empresas que se consideram fiéis a uma marca estão dispostas a pagar mais por ela*”, utilizou-se o teste correlações com os coeficientes de Spearman, Tabela 38.

H_0 : (Não há correlação entre as variáveis)

H_1 : (Há correlação entre as variáveis)

Tabela 38 - Correlações Hipótese 3

			Considera a sua empresa leal a uma certa marca de camiões?	Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas?
ró de Spearman	Considera a sua empresa leal a uma certa marca de camiões?	Coefficiente de Correlação	1.000	.238*
		Sig. (2 extremidades)	.	.013
	N		108	108
	Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas?	Coefficiente de Correlação	.238*	1.000
Sig. (2 extremidades)		.013	.	
N		108	108	

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Foi executada a correlação de ordem de classificação de *Spearman*, verificou-se uma correlação positiva fraca entre os inquiridos que consideram que estão dispostos a pagar mais por certas e marcas e os que se consideram leais a essas, que foi estatisticamente significativa ($r_s = 0,238$, $p = 0,013$).

4.3 - Discussão dos Resultados

A presente investigação tem como objetivo geral do estudo é avaliar se a imagem de marca de camiões tem impactos na tomada de decisão de compra destes por parte do transportador, assim como perceber quais os principais fatores que afetam esta decisão.

A amostra desta investigação, recolhida através de um questionário partilhado online, é composta por 1662 empresas do setor de transportes, tendo sido obtidas 108 respostas válidas.

A maioria dos inquiridos é do género masculino, 71,3%, os restantes 25,9% identificam-se com o género feminino.

Relativamente à classe etária dos inquiridos, a amostra evidencia uma predominância de participantes mais velhos, com 78,3% situando-se acima dos 41 anos. Apenas 21,7% pertencem ao grupo etário entre os 18 e os 40 anos.

Quanto à predominância dos distritos onde as empresas dos respondentes se localizam, são maioritariamente do Porto e Lisboa.

O questionário foi respondido maioritariamente por pessoas que pertencem à administração (84), e 23 pessoas que desempenham funções na gestão de tráfego.

A Tabela 15 apresenta as opiniões dos inquiridos relativamente à perceção de imagem da empresa associada à posse de camiões de marcas "premium". Embora a média das respostas (3.26) e a mediana (3.00) indiquem uma tendência geral próxima da neutralidade, os dados mostram que 45,4% dos respondentes concordam ou concordam muito com a afirmação de que a presença de veículos de marcas "premium" melhora a imagem da empresa. Por outro lado, 22,2% discordam ou discordam muito, enquanto 32,4% mantêm uma posição neutra.

A moda da distribuição é 4 "Concordo", o que reforça a ideia de uma perceção tendencialmente positiva. Os percentis (Tabela 16) também demonstram esta inclinação: 75% dos inquiridos responderam com valores iguais ou inferiores a 4, sendo que 25% responderam com valores iguais ou inferiores a 3, evidenciando uma leve predominância de avaliações favoráveis.

As tabelas 22 a 29 apresentam o nível de investimento em publicidade percecionado pelos inquiridos relativamente às diversas marcas presentes no setor. Em todas as marcas

analisadas (DAF, Volvo, Scania, Mercedes, Iveco, MAN, Renault e Ford), a maioria dos respondentes considera que estas realizam “algum investimento” em publicidade, sendo esta a categoria mais frequentemente selecionada.

Observando as médias atribuídas, verifica-se que a Mercedes é a marca percebida como a que mais investe em publicidade (média de 3.06), seguida da Volvo (média de 3.03) e da Scania (média de 2.95). Em contrapartida, a DAF apresenta a média mais baixa (2.66), sendo assim considerada, entre as opções apresentadas, a marca que menos investe em publicidade.

Estes resultados indicam uma percepção generalizada de investimento publicitário moderado por parte da maioria das marcas, com ligeiras variações que apontam para um maior reconhecimento do esforço promocional da Mercedes e da Volvo, em contraste com a DAF.

A análise da tabela 17 permite concluir que uma parte significativa dos inquiridos demonstra lealdade a uma marca de camiões, com 47,3% dos inquiridos a afirmarem concordar ou concordar muito com essa afirmação. Em contraste, 21,3% indicam alguma discordância e 31,5% mantêm-se neutros.

A média das respostas situa-se em torno da neutralidade, o que sugere uma posição moderada no conjunto global da amostra. Contudo, a distribuição da moda corresponde à opção "Concordo", reforçando a ideia de que, apesar da dispersão das respostas, a tendência mais comum entre os inquiridos é favorável à lealdade a uma marca.

A hipótese H1 teve como objetivo verificar a relação entre o status premium de uma marca e a percepção de investimento em publicidade pelos clientes. Para isso, foram aplicados testes t de amostras independentes, comparando a média das percepções entre os grupos de clientes que consideram a marca premium e aqueles que não a consideram.

Os resultados demonstraram que, para a maioria das marcas analisadas (DAF, VOLVO, SCANIA, MERCEDES, MAN e RENAULT), os valores p foram superiores ao nível de significância adotado ($\alpha = 0,05$), indicando que não há evidências estatísticas para rejeitar a hipótese nula (H_0). Em termos práticos, isso significa que as percepções de investimento publicitário não diferem significativamente entre os clientes que consideram essas marcas premium e aqueles que não consideram. Estes resultados sugerem que, nessas

marcas, o *status premium* atribuído pelos consumidores não está associado à percepção de que a marca investe mais em publicidade.

A única exceção foi a marca IVECO, onde o valor p (0,035) foi inferior ao nível de significância, permitindo a rejeição da hipótese nula. Nesse caso, observa-se uma diferença significativa na percepção do investimento publicitário entre os clientes que consideram a marca *premium* e não-*premium*, indicando que, para a IVECO, o *status premium* atribuído pelos consumidores pode estar relacionado a uma percepção mais favorável do investimento em publicidade. Apesar desta marca não ser considerada *premium* pela maior parte dos inquiridos, este resultado isolado pode indicar uma estratégia diferenciada ou uma comunicação mais eficaz da marca junto de certos clientes.

No caso da marca FORD, não foi possível realizar o teste t , pois nenhum dos inquiridos considerou a marca como *premium*, o que impossibilitou a comparação entre grupos.

De forma geral, os resultados indicam que, com exceção da IVECO, o investimento percebido em publicidade não é um fator determinante para que os consumidores considerem uma marca como *premium*. Estes resultados estão em consonância com a literatura, em particular com o estudo de Sattler et al. (2010), que demonstra que o suporte publicitário percebido influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação às extensões de marca, mas não afeta diretamente a magnitude do prêmio de preço atribuído à marca. Em outras palavras, embora a publicidade possa melhorar a percepção e a atitude do consumidor em relação a uma marca ou produto, não é suficiente para justificar uma cobrança de preço *premium* ou a atribuição espontânea do *status premium* à marca.

Os resultados obtidos para a Hipótese H2 fornecem evidência estatística significativa de que a percepção dos inquiridos sobre a imagem da empresa não está fortemente associada à posse de camiões de marcas premium. O teste t para uma amostra revelou uma média de resposta significativamente inferior ao valor 4, que representa o ponto de concordância na escala utilizada, $p < 0.001$.

Este resultado sugere que, contrariamente ao que se poderia esperar, os profissionais do setor de transporte não associam diretamente a presença de veículos de marcas premium a uma melhoria na imagem corporativa. Invés disso, é possível que outros fatores como fiabilidade operacional, pontualidade, serviço ao cliente ou sustentabilidade sejam

considerados mais relevantes para a reputação da empresa, como se pode comprovar numa análise conjunta das Tabelas 11 a 14.

Na análise dos fatores do produto (Tabela 11), observa-se que os itens mais valorizados pelos transportadores são os “Consumos económicos” (3,89), o “Preço” (3,81) e os “Custos de manutenção” (3,81), refletindo uma clara ênfase na eficiência de custos.

Fatores como “Qualidade mecânica” (3,75), “Durabilidade” (3,72) e “Segurança” (3,70) demonstram ainda uma preocupação com a fiabilidade e robustez dos veículos. Por outro lado, o “Design” obteve a média mais baixa (2,44), reforçando a ideia de que os aspetos estéticos são secundários na decisão de compra. Em contraste, no estudo de Kato (2021), embora também se reconheça a importância da segurança, destaca-se que o valor emocional do design e da usabilidade tem mais peso do que o valor funcional, sobretudo nas marcas de luxo. Esta diferença pode ser explicada pela natureza utilitária, profissional e orientada ao desempenho do setor de transporte de mercadorias, ao contrário do setor automóvel de passageiros, onde fatores emocionais e estéticos exercem maior influência.

Na dimensão do concessionário (Tabela 12), prevalecem também fatores práticos e económicos, como o “preço por hora da oficina” (3,51) e a “rede concessionária nacional” (3,28). Elementos de conforto como “sala de espera confortável” (2,36) ou “instalações modernas” (2,75) são claramente desvalorizados. Isto sugere que a experiência do cliente no espaço físico do concessionário é menos relevante do que a eficácia e acessibilidade dos serviços.

A análise dos fatores do pós-venda (Tabela 13) confirma esta lógica operacional, destacando a “rapidez nas reparações” (3,82), os “*recalls* e garantias” (3,63) e a “diversidade de stock de peças” (3,66) como os aspetos mais importantes. A necessidade de manter os veículos em funcionamento contínuo é, portanto, crucial para os transportadores. Serviços com menor impacto direto na operação, como os “serviços a outros veículos” (2,81), são naturalmente menos valorizados.

Por fim, os dados relativos à equipa do concessionário (Tabela 14) mostram que os atributos mais relevantes são os técnicos e funcionais, como a “experiência e conhecimento técnico” (3,79), a “rapidez nas respostas” (3,66) e a “confiabilidade” (3,65). Elementos interpessoais como a “familiarização com o cliente” (3,26) ou a “educação” (3,44) têm menor peso relativo. Embora Kato (2021) tenha identificado que, nas marcas de massa, o

peçoal tem o maior efeito sobre a lealdade, também conclui que uma personalidade amigável é mais eficaz que a experiência técnica. Esta distinção sugere que, no setor de camiões, a competência técnica e a eficácia no atendimento superam os aspetos relacionais, refletindo a natureza mais técnica e exigente do setor.

Em síntese, as análises convergem para a ideia de que os transportadores avaliam a sua relação com marcas e concessionários sob uma ótica predominantemente económica, funcional e operacional, dando prioridade à eficiência, custo-benefício e suporte técnico, enquanto atributos estéticos, de imagem ou de conforto são claramente secundários.

Assim, estes dados contrariam os estudos de (Charles, 2020; Business Motoring 2023 e KBE, 2024), onde estes autores afirmam que empresas que utilizam veículos ligeiros de serviço de marcas premium transmitiam uma melhor imagem corporativa, tal não se verifica nas empresas de transporte com veículos pesados em Portugal.

Estes resultados oferecem implicações estratégicas relevantes para fabricantes e concessionários, indicando que investimentos em serviços e produtos que melhorem a eficiência operacional terão maior retorno percebido do que iniciativas focadas em atributos simbólicos ou visuais.

A análise da Hipótese H3 avaliou se “as empresas que se consideram fiéis a uma marca estão dispostas a pagar mais por ela”. Para isso, foi utilizada a correlação de *Spearman*, uma medida não paramétrica que verifica a força e a direção da associação entre duas variáveis de ordem

Os resultados obtidos na análise da Hipótese 3 alinham-se com as proposições teóricas de Leckie et al. (2023), que destacam a lealdade como um fator determinante na disposição dos compradores organizacionais para pagar preços premium. A investigação de Leckie et al. (2023) sustenta que a identificação cliente-empresa e a orientação de longo prazo contribuem para a aceitação de preços mais elevados, uma vez que clientes leais desenvolvem fortes preferências por determinadas marcas industriais, reduzindo assim sua sensibilidade ao preço.

Neste contexto, os resultados estatísticos da presente investigação, ainda que revelem uma correlação positiva fraca ($r_s = 0,238$), são estatisticamente significativos e corroboram essa relação. Especificamente, empresas que se consideram fiéis a uma marca demonstram maior propensão a pagar mais por ela, reforçando a ideia de que a lealdade exerce um papel

relevante na construção da competitividade das marcas industriais, tal como defendido por Leckie et al. (2023).

O Gráfico 10 fornece uma perspectiva mais concreta sobre as percepções de valor, evidenciando que marcas como Volvo (74%) e Scania (52%) são significativamente valorizadas pelos transportadores, sendo associadas a uma disposição acrescida de investimento. Isso indica que a lealdade e a imagem de marca positiva desses fabricantes influenciam efetivamente o comportamento de compra, conforme defendido por Leckie et al. (2023).

Assim, os dados empíricos da presente investigação fornecem apoio ao entendimento de que a lealdade à marca é um fator-chave na disposição do comprador organizacional a pagar preços *premium*, ainda que outros fatores possam também influenciar essa decisão.

Relativamente ao objetivo específico o “Perceber quais os fatores do produto que mais interessam ao transportador” os resultados da análise dos fatores do produto (Tabela 11) revelam que os transportadores valorizam sobretudo atributos práticos e funcionais. Os mais destacados foram os consumos económicos (3,89), o preço (3,81) e os custos de manutenção (3,81). Outros fatores importantes incluem a qualidade mecânica (3,75), a durabilidade (3,72) e a segurança (3,70).

Por outro lado, o design (2,44) obteve a média mais baixa, destacando que atributos estéticos têm pouca relevância na decisão de compra. Este padrão reflete o perfil técnico e utilitário do setor de transporte de mercadorias.

Este resultado é consistente com a literatura sobre comportamento de compra organizacional, que enfatiza a importância de atributos tangíveis e de eficiência operacional em setores industriais (Kotler & Keller, 2012). Em contraste, Kato (2021) destaca que no setor automóvel de passageiros, os atributos emocionais e estéticos podem ter maior peso na decisão, algo que não se observa neste estudo.

De modo a perceber se marcas premium contribuem para uma melhor imagem da empresa, a análise da Hipótese H2 revelou que a percepção de que a posse de marcas premium melhora a imagem da empresa é, em média, inferior ao ponto de concordância (média < 4, $p < 0,001$). Embora a moda da distribuição seja "Concordo", indicando alguma tendência favorável, a análise estatística indica que não há uma associação forte e significativa entre a posse de marcas premium e a melhoria da imagem corporativa.

Este resultado contraria estudos anteriores (Charles, 2020; Business Motoring, 2023; KBE, 2024), que indicavam que empresas que utilizam veículos de marcas premium transmitem uma melhor imagem corporativa. A realidade observada neste estudo para o setor de transporte pesado em Portugal sugere que fatores como fiabilidade operacional, custos e eficiência são considerados mais relevantes para a reputação empresarial do que a marca dos veículos.

Para verificar a perceção dos transportadores sobre o marketing e produtos das marcas, a análise das perceções sobre o investimento publicitário das marcas (Tabelas 22–29) revelou que a maioria das marcas é vista como investindo moderadamente em publicidade, com Mercedes, Volvo e Scania destacando-se ligeiramente. No entanto, a exceção foi a IVECO, onde se identificou uma relação significativa entre o status premium percebido e a perceção de maior investimento publicitário ($p = 0,035$).

Estes resultados estão em conformidade com Sattler et al. (2010), que demonstram que o suporte publicitário percebido influencia positivamente as atitudes dos consumidores em relação à marca, mas não afeta diretamente a magnitude do prémio de preço. No presente estudo, embora a publicidade possa reforçar perceções favoráveis, não é suficiente para justificar um status premium ou o pagamento de um prémio.

CONCLUSÕES

A presente investigação teve como principal objetivo avaliar se a imagem de marca de camiões influencia a decisão de compra por parte dos transportadores e identificar os fatores mais determinantes nessa decisão.

Em primeiro lugar, constatou-se que a perceção de que a posse de camiões de marcas premium melhora a imagem da empresa não é fortemente suportada pelos dados. Os resultados indicam que, contrariamente a estudos anteriores (Charles, 2020; Business Motoring, 2023; KBE, 2024), no setor dos transportes pesados a imagem corporativa não é substancialmente moldada pela utilização de veículos de marcas premium. Elementos como fiabilidade operacional, custos de manutenção, consumos económicos e qualidade mecânica são percebidos como mais relevantes, o que reflete a natureza funcional e orientada à eficiência do setor.

Relativamente ao impacto do investimento publicitário na perceção do status premium das marcas, a investigação revelou que, à exceção da IVECO, não existem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos que consideram a marca premium e aqueles que não consideram. A perceção de investimento publicitário não se mostrou um fator determinante para a atribuição do status *premium*, corroborando a literatura (Sattler et al., 2010) que defende que a publicidade influencia positivamente a atitude do consumidor, mas não necessariamente a disposição para pagar preços premium.

A análise da lealdade revelou que empresas que se consideram fiéis a uma marca demonstram maior propensão a pagar mais por ela, resultado que está em linha com o modelo teórico de Leckie et al. (2023), que defende a lealdade como um elemento chave para a aceitação de preços *premium* por clientes organizacionais. Este resultado reforça a importância de estratégias de fidelização, indicando que a identificação cliente-empresa pode, a longo prazo, justificar uma menor sensibilidade ao preço e uma maior disposição para o pagamento acima da média.

Adicionalmente, os fatores que mais influenciam a decisão de compra de camiões pelos transportadores foram identificados como consumos económicos, preço, custos de manutenção, qualidade mecânica, durabilidade e segurança. Fatores estéticos e simbólicos, como o *design*, foram claramente secundarizados. A importância atribuída a atributos práticos e funcionais estendeu-se também às dimensões de concessionário e pós-venda, onde

aspectos como preço da hora de oficina, rapidez nas reparações e competência técnica da equipa foram destacados como prioritários. Estes resultados refletem uma lógica orientada para a maximização da eficiência operacional e para a minimização de custos, coerente com o perfil funcional do setor.

Assim, os dados da presente investigação contrariam as evidências encontradas nos estudos de Kato (2021) centrados no setor automóvel de passageiros, onde atributos emocionais e estéticos exercem maior influência. No contexto do transporte pesado em Portugal, os transportadores demonstram uma abordagem mais pragmática e racional, valorizando elementos que impactam diretamente a performance e os custos operacionais.

Em síntese, esta investigação evidencia que, para o setor de transporte de mercadorias em Portugal, a imagem de marca e o investimento publicitário, embora tenham alguma influência, não são os principais motores da decisão de compra de camiões. A lealdade à marca, quando presente, está associada a uma maior disposição para pagar preços premium, mas essa lealdade parece ser construída a partir de fatores funcionais e operacionais, e não de atributos simbólicos. Estes resultados oferecem diretrizes claras para fabricantes e concessionários: investir em qualidade técnica, eficiência operacional, e serviços de pós-venda será mais eficaz para atrair e reter clientes do que iniciativas centradas apenas na construção de uma imagem premium.

Os resultados deste estudo contribuem para uma melhor compreensão dos fatores que orientam as decisões de compra no setor do transporte rodoviário de mercadorias com veículos pesados em Portugal e oferecem factos práticos para fabricantes e concessionários. Recomenda-se que as marcas concentrem esforços em reforçar atributos funcionais e operacionais, como a qualidade técnica e o suporte pós-venda, em detrimento de estratégias focadas unicamente na imagem *premium*.

Apesar de oferecer informações relevantes, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Embora tenham sido recolhidas 108 respostas válidas, a amostra pode não ser totalmente representativa do universo de empresas de transporte pesado em Portugal, especialmente considerando a diversidade de dimensões e regiões deste setor. Apenas foram alcançadas empresas associadas à ANTRAM e a predominância de empresas localizadas em Lisboa e Porto também pode enviesar os resultados. O estudo está restrito ao contexto português e ao setor de transporte de

mercadorias pesadas, o que limita a generalização dos resultados para outros setores ou países, onde as dinâmicas do mercado e as percepções culturais podem ser distintas.

Para futuras investigações, seria interessante explorar se as marcas com maior lealdade são consideradas *premium* pelos seus clientes, assim como envolver o tamanho e idade das empresas com as ligações propostas neste estudo. Também seria relevante avaliar a evolução das percepções dos transportadores perante tendências emergentes como sustentabilidade e tecnologia digital, nomeadamente que efeito terá o marketing na divulgação da inevitável condução autónoma dos veículos pesados. Estudos comparativos entre mercados ou geografias distintas também poderiam aprofundar a compreensão sobre as preferências dos decisores no setor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahuja, N. (2015). Effect of Branding On Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2). www.raijmr.com
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- AMT. (2021). *TRANSPORTE RODOVIÁRIO DE MERCADORIAS Análise Estatística 2021*. www.amt-autoridade.pt
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- ANTRAM. (2023). *ANUÁRIO ANTRAM | Edição 2023*.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Banco de Portugal. (2021). RelatorioQS. *Banco de Portugal*.
- Barros, T., Rodrigues, P., Duarte, N., Shao, X.-F., Martins, F. V., Barandas-Karl, H., & Yue, X.-G. (2020). The Impact of Brand Relationships on Corporate Brand Identity and Reputation—An Integrative Model. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(6), 133. <https://doi.org/10.3390/jrfm13060133>
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 6–12.
- Business Motoring. (2023, September 18). *The impact of driving a sports car on professional image*. Business Motoring. <https://businessmotoring.co.uk/the-impact-of-driving-a-sports-car-on-professional-image/>
- Cargonet. (2024). *Transporte por Conta Própria VS de Outrem*. CargonetOnline.

- Charles. (2020, February 14). *Why a Luxury Vehicle Makes the Best Impression for Your Business*. Shawano Leader. <https://www.shawanoleader.com/business/why-a-luxury-vehicle-makes-the-best-impression-for-your-business/>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Procedia Economics and Finance*, 34, 615–621. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01676-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01676-7)
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited A semiotic perspective. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Issue 4). # MCB University Press. http://www.mcbup.com/research_registershttp://www.emerald-library.com/ft
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Decreto-Lei n.º 257/2007 de 16 de Julho, Pub. L. No. 257/2007, DIARIO DA REPUBLICA - 1.ª SERIE, Nº 135 4482 (2007).
- Duarte, G. (2022, December 21). *Por onde passa o futuro do transporte rodoviário de mercadorias?* Publico.
- Fortin, M.-F. (1999). O Processo de Investigação - Da Concepção à Realização. *LUSOCIENCIA- Edições Técnicas ECientíficas, Lda.*, 1–299.
- Fortin, M.-F., & Salgueiro. (2009). *O processo de investigação*. Lusociência.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33–39.
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). WINNING THE BATTLE FOR YOUR CUSTOMER. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65–75. <https://doi.org/10.1108/eb008147>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2005). Investigação por questionário. In *Investigação por questionário*. Sílabo.

- Ille, F. R., & Chailan, C. (2011). Improving global competitiveness with branding strategy. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 84–96. <https://doi.org/10.1108/17468771111105677>
- IMT. (2020). *Edição 2021 ANUÁRIO Estatístico da Mobilidade e dos Transportes*. www.imt-ip.pt
- IMT. (2022). *Edição 2023 ANUÁRIO Estatístico da Mobilidade e dos Transportes*. www.imt-ip.pt
- Instituto Nacional de Estatística (Portugal). (2007). *Classificação portuguesa das actividades económicas*. Instituto Nacional de Estatística.
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- KBE. (2024, February 15). *Luxury Cars and Your Image: How a Premium Vehicle Can Elevate Your Brand*. KBE, s.r.o.. <https://www.kbent.sk/post/luxury-cars-and-your-image-how-a-premium-vehicle-can-elevate-your-brand>
- Keller, K. L. (2025). The evolution of modern branding: Historical origins, current perspectives, and future directions. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115359>
- KentState University. (2025, May 5). *SPSS Tutorials: Independent Samples t Test*. Kent State University.
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milénio* (Vol. 10). Prentice Hall.

- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Leckie, C., Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2023). Credibility and price premium-based competitiveness for industrial brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103418>
- Londoño-Kent, P. (2009). *FREIGHT TRANSPORT FOR DEVELOPMENT: TOOLKIT*.
- Luman, R., & Soroka, O. (2022). *It's all about capacity in the truck market*.
- Malik, M., Ghafoor, M., Hafiz, K., Nisar, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23, 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (1986). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas. www.atlasnet.com.br
- Markwick, N., & Fill, C. (1995). Towards a framework for managing corporate identity. In *European Journal of Marketing* (Vol. 31, Issue 6).
- Marôco, J. (2018). *Análise estatística com a utilização do SPSS* (7th ed.). Report Number.
- Melović, B., Ishkov, A., & Romanovich, M. (2016). Branding Companies as a Factor of Competitiveness - Relevance for the Engineering Management. *Procedia Engineering*, 165, 1563–1567. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.894>
- Naletina, D. (2018). *ROAD FREIGHT MARKET IN THE EUROPEAN UNION*.
- Pocinho, M. (2012). *Metodologia de Investigação e Comunicação do Conhecimento Científico*. Lidel.
- Reis, F. L. (2018). *Investigação científica e trabalhos académicos: guia prático*. Edições Sílabo.
- Richardson, R. J. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (2nd ed.). Atlas.
- Rid, J., & Pfoertsch, W. (2013). *Ingredient Branding of Industrial Goods: A Case Study of Two Distinct Automotive Suppliers Leveraging the Brand*.

- Saran, S. M., & Shokouhyar, S. (2023). Crossing the chasm between green corporate image and green corporate identity: a text mining, social media-based case study on automakers. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 116–139. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1874490>
- Sarwar, F., Iqbal, M. T., & Aftab, M. (2014). *The Impact of Branding on Consumer Buying Behavior*. <https://www.researchgate.net/publication/309563927>
- Sattler, H., Völckner, F., Riediger, C., & Ringle, C. M. (2010). The impact of brand extension success drivers on brand extension price premiums. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.08.005>
- Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63–76. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964088>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- T&N. (2023, November 23). *Falta de motoristas na Europa triplicará em 5 anos*. Transportes & Negócios .
- Wang, H., Han, J., Su, M., Wan, S., & Zhang, Z. (2021). The relationship between freight transport and economic development: A case study of China. *Research in Transportation Economics*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100885>
- Wolfe, H. D. (1942). Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing. *Journal of Marketing*, 6(4), 81–87.
- Wood, D. F. (2023, November 28). *Transportation Economics*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/money/transportation-economics>
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods* (4th ed.). Sage.

ANEXOS

ANEXO I – Alfa de Cronbach

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Fatores do produto (Camião) [Tecnologia]	35.14	13.429	.499	.371	.859
Fatores do produto (Camião) [Preço]	34.37	14.871	.460	.413	.858
Fatores do produto (Camião) [Utilidade]	34.56	14.268	.508	.335	.855
Fatores do produto (Camião) [Design]	35.74	14.362	.374	.311	.867
Fatores do produto (Camião) [Segurança]	34.47	13.541	.661	.520	.843
Fatores do produto (Camião) [Consumos económicos]	34.29	14.506	.687	.691	.847
Fatores do produto (Camião) [Conforto]	34.87	13.217	.717	.565	.839
Fatores do produto (Camião) [Qualidade mecânica]	34.43	14.004	.639	.578	.846
Fatores do produto (Camião) [Custos de manutenção]	34.37	14.254	.646	.551	.847
Fatores do produto (Camião) [Durabilidade]	34.45	14.063	.604	.573	.848
Fatores do produto (Camião) [Potência]	35.07	13.621	.538	.331	.854

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Fatores do concessionário [Localização]	24.28	16.726	.430	.263	.812
Fatores do concessionário [Preço por hora (Oficina)]	23.79	16.132	.578	.435	.794
Fatores do concessionário [Informação dos produtos]	24.08	17.834	.376	.288	.816
Fatores do concessionário [Limpeza]	24.19	16.046	.642	.561	.787
Fatores do concessionário [Instalações modernas]	24.55	17.521	.465	.562	.808
Fatores do concessionário [Sala de espera confortável]	24.94	16.136	.544	.503	.798
Fatores do concessionário [Estacionamento para conjuntos grandes]	24.41	15.290	.625	.483	.787
Fatores do concessionário [Rede concessionária nacional]	24.02	15.794	.649	.555	.786
Fatores do concessionário [Rede concessionária internacional]	24.12	16.032	.417	.340	.819

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Fatores do pós-venda do concessionário [Reparações mecânicas]	34.19	23.049	.630	.646	.890
Fatores do pós-venda do concessionário [Reparações chaparia e pintura]	34.71	21.702	.628	.535	.890
Fatores do pós-venda do concessionário [Recall e garantias]	34.26	22.904	.611	.572	.891
Fatores do pós-venda do concessionário [Assistências em estrada]	34.24	22.484	.696	.643	.886
Fatores do pós-venda do concessionário [Rapidez nas reparações]	34.06	23.669	.671	.628	.890
Fatores do pós-venda do concessionário [Diversidade de stock de peças]	34.23	22.591	.658	.557	.888
Fatores do pós-venda do concessionário [Serviços nas instalações do cliente]	34.79	21.496	.672	.545	.887

Fatores do pós-venda do concessionário [Apoios a reparações fora de garantia]	34.29	21.795	.731	.632	.884
Fatores do pós-venda do concessionário [Serviços de manutenção rápida]	34.37	21.880	.744	.627	.883
Fatores do pós-venda do concessionário [Serviços a outros veículos (reboques; autocarros..)]	35.07	22.144	.489	.466	.902
Fatores do pós-venda do concessionário [Alertas para manutenção preventiva]	34.68	22.483	.567	.447	.894

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Fatores da equipa do concessionário [Facilidade de comunicação]	17.79	4.730	.751	.628	.849
Fatores da equipa do concessionário [Respostas rápidas]	17.74	4.792	.741	.704	.851
Fatores da equipa do concessionário [Experiência e conhecimento técnico]	17.61	4.969	.760	.644	.851
Fatores da equipa do concessionário [Familiarização]	18.14	4.644	.668	.488	.864
Fatores da equipa do concessionário [Confiabilidade]	17.75	4.900	.683	.488	.860
Fatores da equipa do concessionário [Educação]	17.96	4.989	.564	.449	.881

Estatísticas de confiabilidade

	Parte 1	Valor	1.000
		N de itens	1 ^a
Alfa de Cronbach	Parte 2	Valor	1.000
		N de itens	1 ^b
	N total de itens		2
Correlação entre formas			.233
Coeficiente de Spearman-Brown	Comprimento igual		.378
	Comprimento desigual		.378
Coeficiente das duas metades de Guttman			.378

a. Os itens são: Considera a sua empresa leal a uma certa marca de camiões?

b. Os itens são: Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas?

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [DAF]	20.28	17.885	.659	.879
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [VOLVO]	19.91	18.272	.628	.882
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [SCANIA]	19.98	17.551	.700	.875
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [MERCEDES]	19.87	18.133	.628	.882
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [IVECO]	20.17	17.187	.720	.873
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [MAN]	20.18	17.473	.694	.876
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [RENAULT]	20.14	17.710	.709	.874
Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? [FORD]	20.03	17.653	.611	.884

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (DAF)	1.80	.949	.133	.060	.023
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (VOLVO)	1.31	1.059	-.051	.123	.197
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (SCANIA)	1.46	.943	.032	.035	.119
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (MERCEDES)	1.77	.946	.112	.032	.039
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (IVECO)	1.94	1.212	-.090	.138	.172
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (MAN)	1.90	1.064	.092	.045	.073
Qual das seguintes marcas considera que sejam premium (RENAULT)	1.87	1.048	.077	.050	.080

ANEXO II - QUESTIONÁRIO



Fatores de Decisão na Compra de Camiões

O presente questionário insere-se num estudo empírico realizado no âmbito da dissertação do **Mestrado em Gestão Aplicada** da **Universidade Católica Portuguesa de Viseu**.

Ao responder a este questionário, que se trata de uma adaptação da metodologia utilizada por Ahuja, N. (2015) e Kato, T. (2021), está a contribuir para melhorar o conhecimento e compreensão sobre os fatores de decisão de compra de camiões, por parte do transportador.

Deste modo, é solicitada a sua colaboração ao preencher este inquérito.

Não há respostas certas ou erradas, todas as opiniões são aceites, por isso a melhor resposta é a sua opinião sincera.

Mais se informa que todas as respostas são confidenciais e anónimas e que todos os dados recolhidos serão tratados e analisados exclusivamente para este estudo.

Agradece-se desde já a sua colaboração neste estudo!

Duração estimada: entre 5 a 10 minutos

1. Localização (Distrito) *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Arquipélago dos Açores
- Arquipélago da Madeira

2. Há quantos anos, a empresa, se encontra em atividade? *

Marcar apenas uma oval.

- Há menos de 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Entre 11 a 20 anos
- Há mais de 20 anos

3. Qual a dimensão da empresa? *

Marcar apenas uma oval.

- Microempresa
- Pequena empresa
- Média empresa
- Grande empresa
- Não sei

4. Qual o seu volume de negócios? *

Marcar apenas uma oval.

- Até 499 mil €
- Entre 500 mil e 1 milhão de €
- Entre 1 e 2 milhões de €
- Entre 2 a 10 milhões de €
- Entre 10 a 50 milhões €
- Mais de 50 milhões de €
- Prefiro não dizer

5. Tamanho da Frota *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 10 camiões
- 11 a 30 camiões
- 31 a 60 camiões
- 61 a 100 camiões
- Mais de 100 camiões

6. Constituição da frota *

Marcar tudo o que for aplicável.

- DAF
- IVECO
- VOLVO
- RENAULT
- MAN
- MERCEDES-BENZ
- SCANIA
- FORD
- Outra: _____

O que procura quando compra um camião?

Adaptado de Kato, T. (2021)

7. Fatores do produto (Camião) *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consumos económicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conforto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualidade mecânica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Custos de manutenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Potência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Fatores do concessionário *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Localização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço por hora (Oficina)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação dos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpeza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instalações modernas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sala de espera confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estacionamento para conjuntos grandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede concessionária nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rede concessionária internacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Fatores do pós-venda do concessionário *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Reparações mecânicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reparações chaparia e pintura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recall e garantias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistências em estrada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez nas reparações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversidade de stock de peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços nas instalações do cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoios a reparações fora de garantia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de manutenção rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços a outros veículos (reboques; autocarros..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alertas para manutenção preventiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Fatores da equipa do concessionário *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Facilidade de comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respostas rápidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiência e conhecimento técnico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiarização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marketing dos fabricantes

Adaptado de Ahuja, N. (2015)

11. Quem o influencia a comprar certas marcas? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Experiência própria
- Experiência de outras empresas
- Anúncios
- Vendedores das marcas
- Motoristas
- Gestores de tráfego
- Outra: _____

12. Qual das seguintes marcas considera que sejam "premium"? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- VOLVO
- SCANIA
- DAF
- MERCEDES
- MAN
- RENAULT
- IVECO
- FORD
- Outra: _____

13. Acha que por ter mais camiões de marcas "premium" a sua empresa tem melhor "imagem"? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo muito
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo muito

14. Considera a sua empresa leal a uma certa marca de camiões? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo muito
- Discordo
- Neutro
- Concordo
- Concordo muito

15. Considera que a sua empresa está disposta a pagar mais por certas marcas? *

Marcar apenas uma oval.

- Discordo muito
 Discordo
 Neutro
 Concordo
 Concordo muito

16. Se concorda com a pergunta anterior, a quais marcas se refere?
Se não concorda, ignore esta pergunta.

Marcar tudo o que for aplicável.

- DAF
 VOLVO
 SCANIA
 MERCEDES
 IVECO
 MAN
 RENAULT
 FORD

17. Segue as novidades das marcas nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

18. Quais das seguintes marcas considera que investem mais em publicidade? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito Pouco Investimento	Pouco Investimento	Algum Investimento	Muito Investimento
DAF	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VOLVO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SCANIA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MERCEDES	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
IVECO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MAN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RENAULT	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
FORD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Caso uma nova marca tivesse interesse em entrar na sua empresa, quais dos seguintes métodos pensa serem mais importante para fazer negócio? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preço abaixo dos concorrentes
- Disponibilização de camiões de demonstração
- Tempo de entrega
- Garantia mais duradora
- Manutenção/ contrato de manutenção competitivo
- Outra: _____

Caracterização sociodemográfica do participante

Neste capítulo, por favor forneça algumas informações sobre si. (Não obrigatório)

20. Género

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outra: _____

21. Faixa etária

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 25
- Entre 26 e 40
- Entre 41 e 55
- Mais de 55

22. Habilitações Académicas

Marcar apenas uma oval.

- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

23. Há quantos anos se encontra a trabalhar na empresa?

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 5 anos
- Entre 6 e 10 anos
- Mais de 10 anos

24. Que cargo ocupa na empresa

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cargo de Administração
- Contabilidade
- Recursos Humanos
- Gestão de Tráfego
- Comercial
- Motorista
- Manutenção
- Funcionário de Armazém
- Administrativo
- Outra: _____

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários