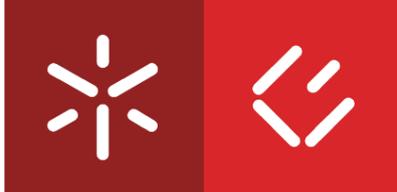




**A Importância do Brand Love na Explicação
do Consumo e Relacionamentos com as
Marcas de Luxo**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Mafalda Filipa Baptista de Oliveira

**A Importância do Brand Love na Explicação
do Consumo e Relacionamentos com as
Marcas de Luxo**

Tese de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Nobre

DECLARAÇÃO

Nome

Endereço electrónico: _____

Telefone: _____ / _____

Número do Bilhete de Identidade: _____

Título dissertação/tese

Orientadora:

Ano de conclusão: _____

Designação do Mestrado ou do Ramo de Conhecimento do Doutoramento:

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE/TRABALHO, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ___/___/_____

Assinatura:

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objeto singular, um amigo, é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda”

Antoine de Saint-Exupéry *in* “O Príncipezinho

Agradecimentos

Este espaço dedico a todas as pessoas que, de forma mais ou menos direta, contribuíram para que fosse efetivamente possível levar este trabalho a bom porto.

Em primeiro lugar e porque não poderia deixar de o fazer, agradeço à minha orientadora, a Prof.^a Dr.^a Helena Nobre, pela disponibilidade, por me ter “resgatado de encruzilhadas”, pela dedicação, acompanhamento e transmissão de vasto conhecimento. Sem a sua colaboração, não teria certamente conseguido completar esta fase com a plena consciência de que este constitui, de facto, um dos mais importantes momentos de aprendizagem de todo o meu percurso académico.

Ao Prof. Miguel Pinheiro, pela sua sempre tão pronta disponibilidade e atenção demonstrada para comigo quando alguma dúvida surgia. Tenho a agradecer os conselhos e motivação que me deu em momentos de alguma frustração, que me ajudaram a dar o meu melhor em todo o processo de realização deste trabalho.

Gostaria também de agradecer à minha família, pelo apoio absoluto, pelo esforço conjunto no sentido de me proporcionar as melhores condições para a realização desta etapa com sucesso e, principalmente, por sempre acreditarem que este desfecho seria possível. E, porque este trabalho se centra no estudo do “luxo”, agradeço principalmente por terem dado os maiores de todos os luxos da vida, aqueles que superam qualquer valor monetário: o amor, os valores e a perseverança.

Este último agradecimento é talvez o mais profundo de todos: à minha irmã, Bárbara, por ter sido o meu porto de abrigo, o meu apoio incondicional, o meu pilar. Sem ela posso afirmar, com toda a certeza, que o presente trabalho não teria tido este final.

Resumo

O estudo dos relacionamentos que os consumidores estabelecem com as marcas de luxo implica o reconhecimento e compreensão dos significados que estes trazem para as suas vidas, aquando do seu envolvimento no consumo simbólico. Surge, assim, como natural estabelecer uma relação entre o conceito de relacionamento com a marca de luxo e o conceito de *brand love*.

Ao analisar os relacionamentos do consumidor com a marca, duas categorias de consumo são considerados: o consumo público e o consumo privado.

O presente trabalho tem por objetivo analisar em que medida o *brand love* permite explicar os relacionamentos que o consumidor estabelece com as suas marcas de luxo favoritas.

O estudo seguiu uma metodologia quantitativa, com recolha de informação através da aplicação de questionário a uma amostra de 216 consumidores. Os resultados indicaram que quando um consumidor adquire uma marca de luxo, tende a fazê-lo devido à ligação sentida com a mesma; e que o consumo privado da marca de luxo é influenciado pela dimensão simbólica que ele lhe atribui.

Palavras-chave: marcas de luxo, consumo simbólico, relacionamento com a marca de luxo, *brand love*.

Abstract

The study of relationships that consumers develop with luxury brands requires both the recognition and understanding of the meanings that luxury brands bring to their lives, when they get involved in symbolic consumption. Within the scope of luxury brands, it seems natural to establish a relationship between the concept of consumer-brand relationship and *brand love*.

Luxury brand relationships were analyzed according two consumption categories: public and private.

This study aims to examine the extent to which the *brand love* can explain the relationship that consumers establish their favorite luxury brands.

The study followed a quantitative method. The data was collected through a survey on a sample of 216 luxury brand consumers, The results indicated that a consumer tend to purchase a luxury brand due to the connection he feels with it; and the private consumption of luxury brands is influenced by the symbolic dimension that consumers associate to them.

Keywords: luxury brands, symbolic consumption, luxury brand relationships, *brand love*.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Lista de Figuras	vi
Lista de Tabelas	vii
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. Apresentação e justificação do tema	1
1.2. Estrutura da dissertação	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Introdução	4
2.1. Luxo	4
2.1.1. Enquadramento teórico	4
2.1.2. Perceção do valor do luxo.....	9
2.2. A Marca	13
2.2.1. Definição do conceito	13
2.2.2. Marca de luxo	14
2.3. Produto de luxo	18
2.4. Perfil do consumidor de marca de luxo	20
2.5. Relacionamento com a marca de luxo	24
2.6. Brand Love	27
2.7. Conclusão de capítulo	31
CAPÍTULO 3 – FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	33
3.1. Introdução	33

3.2. Objetivos do estudo	33
3.3. Modelo teórico e hipóteses de estudo	34
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA	38
4.1. Introdução	38
4.2 Seleção dos participantes e das marcas	38
4.3. Procedimentos e instrumentos de recolha de dados.....	39
4.4. Descrição dos testes de hipóteses.....	40
CAPÍTULO 5 – ESTUDO EMPÍRICO.....	43
5.1 Introdução	43
5.2. Caracterização da amostra	43
5.3. Análise dos testes de hipóteses.....	47
5.4. Síntese dos resultados	52
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES.....	54
6.1. Discussão dos resultados.....	54
6.2. Contribuições do estudo	55
6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras	56
APÊNDICES.....	58
Apêndice 1 – Questionário.....	58
Apêndice 2 – Escala <i>Brand Love</i>	79
Apêndice 3: Itens Brand Relationship Quality.....	82
Apêndice 4 – Resultados estatísticos: características mais valorizadas num produto de luxo	83
BIBLIOGRAFIA	86

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Teórico.....	36
--------------------------------	----

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Referências para elaboração do modelo teórico.....	37
Tabela 2 - Idade dos participantes	43
Tabela 3 - Género dos participantes	44
Tabela 4 - Habilitações Literárias dos participantes.....	44
Tabela 5 - Estado Civil dos participantes	44
Tabela 6 - Ocupação profissional dos participantes.....	45
Tabela 7 - Relação entre a frequência de compra de marcas de luxo e o género dos participantes	45
Tabela 8 - Marca de luxo utilizada com mais frequência.....	46
Tabela 9 - Aspeto mais valorizado pelo consumidor numa marca de luxo.....	47
Tabela 10 - Teste à primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	47
Tabela 11 - Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)	48
Tabela 12 - Tabulação cruzada entre o <i>brand love</i> e o tipo de consumo	49
Tabela 13 - Teste à terceira hipótese (Coeficiente de Determinação).....	50
Tabela 14 - Tabulação cruzada entre o aspeto do produto de luxo mais valorizado e o tipo de consumo	51
Tabela 15 - Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Determinação).....	51
Tabela 16 - Regressão Linear Simples.....	52
Tabela 17 - Característica mais valorizada num produto de luxo (preço elevado)	83
Tabela 18 - Característica mais valorizada num produto de luxo (grande utilidade)	83
Tabela 19 - Característica mais valorizada num produto de luxo (elevada qualidade).....	83

Tabela 20 - Característica mais valorizada num produto de luxo (imagem de marca).....	84
Tabela 21 - Característica mais valorizada num produto de luxo (singularidade)	84
Tabela 22 - Característica mais valorizada num produto de luxo (identificação pessoal com a marca).....	84
Tabela 23 - Característica mais valorizada num produto de luxo (valor emocional)	85
Tabela 24 - Característica mais valorizada num produto de luxo (<i>status</i>)	85
Tabela 25 - Característica mais valorizada num produto de luxo (prestígio)....	85

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1. Apresentação e justificação do tema

Numa era nitidamente marcada pela globalização, tem-se verificado uma crescente impregnação do luxo nas sociedades, amplamente sustentado por “oportunidades de criação de riqueza, novos segmentos de mercado, comunicação digital” (Okonkwo, 2009, p. 287). Seguindo esta linha de raciocínio, importa ressaltar que o aparecimento de falsificações de produtos de luxo, bem como a terceirização da produção e o alargamento da linha de produtos, vieram proporcionar uma oferta mais ampliada de bens de luxo para um mercado também ele mais amplo, tendo por base o alcance incessante das expectativas do cliente. Partindo deste facto, determina-se então que, numa dinâmica de relacionamento *bottom-up* (de baixo para cima, ou seja, da marca para o relacionamento com o cliente), o cliente passa a ser tão importante quanto o produto.

O estudo de marcas de luxo implica o reconhecimento e compreensão dos significados que os relacionamentos com as marcas trazem para a vida dos consumidores aquando do seu envolvimento no consumo simbólico (Becker e Nobre, 2013), particularmente orientados para os desejos. Assim, se os bens comuns - orientados para as necessidades - apelam à aquisição e usufruto do que é básico e fundamental, será seguro afirmar que os bens de consumo remetem para a superfluidade e frivolidade.

O mercado de bens de luxo tem, atualmente, uma dimensão consideravelmente alargada, não apenas em termos do seu valor de mercado, mas também no que diz respeito à taxa de crescimento. Note-se que este crescimento se deve a vários fatores, sendo o mais significativo a fomentação de uma satisfação individual subjacente ao consumo de marcas de luxo. Esta satisfação assume-se como uma estratégia criada pelas próprias marcas no sentido de servir melhor o cliente, particularmente em fatores como a disponibilidade geográfica

do produto e a acessibilidade através dos pontos de venda (Fionda e Moore, 2009).

A intensificação da globalização e a consequente partilha alargada de conhecimento e informação por parte dos consumidores, potenciam o “sonho aquisitivo”. Isto é, a vontade de possuir um bem de luxo aumenta à medida que vamos reforçando o contacto com o mesmo. Não obstante, mantém-se a influência daquele que se assumiu, desde o início, como o principal fator motivador da procura de bens de luxo: a possibilidade de auferir *status*. Isto é, a forma de estar dos indivíduos evidencia uma busca constante pela expressão do melhor de cada um. Seguindo esta linha de pensamento, facilmente se identifica as potencialidades do luxo neste sentido: a marca de luxo tem, por si só, a capacidade de comunicar, de “falar” por nós e mostrar aquilo que entendemos ser agradável aos olhos dos outros - neste caso, daqueles que pretendemos impressionar.

Neste universo das marcas de luxo, facilmente se estabelece uma relação entre o conceito que temos vindo a analisar (o luxo) e o conceito de *brand love*. Isto, porque segundo Carroll e Ahuvia (2006, p. 81), o *brand love* traduz o “grau de envolvimento emocional que um consumidor satisfeito tem com uma marca em particular - envolvimento esse que inclui a paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca”.

O *brand love* pode ser descrito como uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor. Este sentimento pode ser comparado a formas interpessoais de amor. Ao analisar as relações do consumidor com a marca, duas categorias de consumo são considerados neste estudo: o consumo público e o consumo privado. Por um lado, o consumo público age como um meio de autoafirmação da imagem social do consumidor; por outro lado, o consumo privado prevê a busca de objetivos e preferências pessoais amplamente sustentadas sobre as perceções do consumidor, emoções e valores pessoais. Assim, o presente trabalho tem

por objetivo analisar em que medida o *brand love* pode influenciar a relação estabelecida entre o consumidor e as suas marcas de luxo favoritas.

1.2. Estrutura da dissertação

O presente trabalho é constituído por seis capítulos.

O Capítulo 1 é constituído pela introdução, onde é feita a alusão ao tema e a justificação da escolha do mesmo, objetivos de estudo, assim como a estrutura da dissertação.

No que diz respeito ao Capítulo 2, este inclui a fundamentação teórica de todos os conceitos que se julgam ser pertinentes para o estudo, sendo eles: o luxo, a marca, o produto de luxo, o perfil do consumidor de marcas de luxo, o relacionamento estabelecido com a marca de luxo e o *brand love*.

Quanto ao Capítulo 3, este é constituído pela formulação do problema, incluindo os objetivos, hipóteses de estudo e modelo teórico.

No Capítulo 4 é descrita a metodologia utilizada, com referência à seleção da amostra dos participantes e marcas, e instrumentos de recolha de dados.

No Capítulo 5 é descrito o Estudo Empírico, incluindo a caracterização da amostra, o teste de hipóteses e síntese dos resultados.

Por fim, as Conclusões são apresentadas no Capítulo 6, que inclui a discussão dos resultados, as contribuições do estudo, as limitações e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Introdução

Nesta secção são apresentadas as contribuições de alguns autores, de forma a reunir uma boa base de literatura que permita a compreensão dos principais conceitos adjacentes à área das marcas de luxo.

Assim, serão abordados conceitos como o luxo, a marca, os produtos de luxo, o consumidor de marca de luxo, o relacionamento estabelecido entre o consumidor e a marca de luxo e, por fim o *brand love*.

2.1. Luxo

2.1.1. Enquadramento teórico

O termo “luxo” traduz um conceito particularmente difícil de definir, na medida em que evidencia uma certa transversalidade que se estende às áreas do relacionamento humano e do reconhecimento de valor por parte dos que o rodeiam, no sentido de satisfazer as necessidades psicológicas e funcionais.

O luxo é a concretização da assunção cultural de sofisticação, uma vez que contempla o processo de transformação da matéria-prima num produto com um posicionamento superior (Bastien *et al.*, 2009) associado, por norma, a uma ideia de perfeição.

No âmbito da sociopsicologia, por sua vez, o conceito de luxo é analisado do ponto de vista da sua ligação com a cultura, estado de ser e estilo de vida - seja esta última pessoal ou coletiva (Okonkwo, 2009). Kapferer (1997, *apud* Vigneron e Johnson, 2004, p. 486), por sua vez, oferece uma perspetiva mais estética, segundo a qual “o luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais”.

Kapferer (2009) infere que o conceito de luxo é função da estratificação social, estando intimamente ligado a um desejo simbólico de pertencer a uma classe superior que confira distinção social ao consumidor. O autor defende ainda que os bens de luxo, cujos benefícios extrapolam a mera funcionalidade, funcionam como apelos aos sentidos e às experiências sensoriais.

Coloquemos agora em evidência a dimensão epistemológica do termo. Derivada do latim "*luxus*", o atual conceito de "luxo" comporta um vasto leque de significados: a ostentação da riqueza, magnificência, gala; fausto, sumptuosidade, pompa; qualquer bem ou objeto de custo elevado e que não é indispensável (Dicionário de Língua Portuguesa)¹.

No passado, o luxo era associado a um conjunto restrito de bens - tais como champanhe, caviar, roupas de grife e carros desportivos (Yeoman e McMahon-Beattie, 2006) - e assumia-se como um reflexo de excesso, presunção e ostentação (Ferreirinha, 2008). Nos dias de hoje, no seguimento do aumento da riqueza, o luxo integra um género turvo: já não preserva a elite; não é uma necessidade, mas também não é necessariamente caro; e já não é tradicional, sendo antes pessoal, autêntico e experiencial (Yeoman e McMahon-Beattie, 2006).

O luxo é tido, por norma, como algo desnecessário, associado a poder e prazer; algo perfeito e confortável, com ótimos acabamentos; algo extravagante, sofisticado, supérfluo e raro, utilizado para exibir um alto nível social; algo exclusivo, com um custo e qualidade elevados e matéria-prima ao mais alto nível; algo cujo consumo pressupõe uma atitude arrogante e o desejo de pertencer a ambientes luxuosos. Neste ponto importa acrescentar que o consumo de um bem de luxo não traduz, implicitamente, todos os supracitados significados; tudo depende do contexto e da interpretação de cada consumidor. Quer isto dizer que o luxo assume-se como uma necessidade latente de um

¹ *Luxo* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-10-15 10:57:52]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua->

determinado grupo de pessoas, amplamente sustentada nas experiências sensoriais, cujos benefícios atuam no âmbito da superfluidade, extrapolando assim o domínio da utilidade (Barth, 2010).

Conforme já aqui tivemos oportunidade de constatar, já vários teóricos se dedicaram ativamente à tentativa de desfiar para assim definir este conceito. Porém, todos eles constataram que qualquer definição se revelava extremamente redutora. Assim, mais do que procurar um autor cuja definição se enquadre nos propósitos da presente dissertação, será pertinente combinar as várias contribuições teóricas para, a partir daí, apresentar uma definição integrada passível de proporcionar uma visão mais alargada sobre o conceito em questão. Assim, analisando as várias contribuições consideradas, desde já se compreende que a definição do conceito de luxo é uma atividade particularmente intrincada, uma vez que contempla três variáveis igualmente importantes: um forte envolvimento humano, uma oferta bastante limitada e o reconhecimento do valor por outras pessoas (Wiedmann *et al.*, 2007).

Galhanone (2005, p.2) avança com a ideia de que este conceito aponta para o “privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo. Relaciona-se com o que é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado”. Já para Strehlau (2004), o luxo resulta da aquisição e consumo de bens cujo benefício nuclear, que contrariamente ao que acontece com os bens ditos comuns, atua no plano dos desejos – e não das necessidades. Com isto, pressupõe-se que, para além da sua capacidade em gerar prazer, um bem de luxo será igualmente capaz de conferir “distinção social” aos indivíduos envolvidos no seu consumo (Strehlau, 2004).

A classificação do luxo pode ter diversas interpretações consoante os critérios que são utilizados. Assim, seguindo uma abordagem mais pragmática do que teórica, analisemos a seguinte síntese integrada da contribuição de Campuzano (2005, *apud* Cestafe, 2006) que utiliza os seguintes critérios:

- Prazer
 - Pessoal: produtos clássicos com valor pessoal e, por norma, com grande durabilidade;
 - Social: produtos de moda que visam a afirmação de *status* e liderança social.
- Tempo
 - Clássico: produtos sem variações no tempo, de qualidade constante e, essencialmente, tradicionais;
 - Moda: produtos em constante inovação, que rapidamente entram e saem do mercado;
- Conforto
 - Luxo estimulante: induz o consumidor a sonhar e lutar pelo que deseja;
 - Luxo apaziguador: confere tranquilidade e sossego;
- Acessibilidade
 - Inacessível: é o nível mais elevado de todos os setores, associado frequentemente a elites e classes sociais com grande poder de compra. Os produtos inseridos nesta categoria são, por norma, mais caros, raros, exclusivos e, em certa medida, únicos; são produtos produzidos em pequena escala, com particular minuciosidade no que diz respeito à seleção das matérias-primas, ao acabamento e ao serviço e tratamento ao cliente (Garcia, 2003). Nesta categoria, os produtos assumem-se como a mais fiel representação da perfeição, onde o consumidor paga, de facto, a exclusividade dos mesmos (Castarède, 2005). A título de contextualização, resta acrescentar que nesta categoria se incluem os produtos de alta-costura, joalheria e obras de arte;
 - Intermédio: este nível é associado a consumidores que foram conquistando lugar na sociedade com o sucesso profissional - vulgarmente denominados "novos-ricos". Este é o nível onde o prestígio da marca se revela extremamente importante e os

produtos surgem associados à gama top de linha. Este tipo de luxo vem dar resposta às necessidades dos consumidores da classe média-alta, onde os produtos são seletivos, com bom gosto e elegantes e produzidos em séries limitadas. Nesta categoria incluem-se produtos como *prêt-à-porter* e acessórios;

- Acessível: este nível está associado à classe social média, uma vez que os produtos aqui inseridos pertencem a uma gama mais "universal", podendo inclusivamente ser extensões de algumas linhas de marcas. No luxo acessível, os produtos são produzidos em série, mantendo-se frequentemente uma oferta relativamente limitada no sentido de assegurar o prestígio da marca; a qualidade, por sua vez, assume-se como uma dimensão fundamental para a manutenção dos valores da marca; quanto à distribuição, esta conserva o seu cariz seletivo; finalmente, o preço mantém-se como uma das variáveis mais importante, a par da relação qualidade/preço e a perceção do valor por parte dos consumidores (Madeira, 2009). Aqui incluem-se os perfumes, a cosmética, o desporto e as bebidas.

Para Okonkwo (2007, p. 14), o século XXI foi o grande impulsionador da mudança de cenário do conceito de luxo, particularmente devido a três razões: em primeiro lugar, assistiu-se ao surgimento de uma classe social abastada, que "acumulou posses devido a vários avanços económicos, sociais e tecnológicos"; em segundo, assistiu-se a uma elevada entrada de marcas de luxo no mercado; finalmente, o veloz desenvolvimento da tecnologia de informação e comunicação digital vieram presentear os consumidores com uma vasta oferta de produtos de luxo. É aqui que surgem os conceitos de "*trading up*" e "*trading down*". Okonkwo (2005), aplica o efeito de "*trading up*" a situações onde esta nova classe social que emergiu está disposta a pagar um preço mais elevado por um produto de alta qualidade; o efeito de "*trading*

down” - também vulgarmente denominado “democratização do luxo” – surge quando essa mesma classe adquire produtos de qualidade inferior (menos significativos) e de luxo em simultâneo.

2.1.2. Perceção do valor do luxo

A noção de marca de luxo está parcialmente construída sobre as perceções dos consumidores, que ajudam a criar uma imagem de luxo (Vigneron e Johnson, 2004). No sentido de permitir a avaliação dessas perceções, Vigneron e Johnson (2004) propuseram um modelo segundo o qual essa perceção é passível de ser afetada por cinco constructos - três dos quais dizem respeito à perceção impessoal (conspicuidade, exclusividade e qualidade) e os restantes dois à perceção pessoal (hedonismo e *self extended*):

- Conspicuidade: reflete uma busca pela representação ou afirmação de uma posição social através da exposição e ostentação no consumo (Vigneron e Johnson, 2004);
- Exclusividade: A raridade ou a produção limitada de um produto refletem a exclusividade procurada pelos consumidores de luxo (Vigneron e Johnson, 2004);
- Qualidade: para ser considerado um produto de luxo, um objeto deve possuir uma qualidade superior em comparação com outros – ou, em última análise, aparentar ser detentor dessa qualidade (Vigneron e Johnson, 2004);
- Hedonismo: o consumidor procura prazer, recompensa e realização pessoal através da compra de determinado produto (Vigneron e Johnson, 2004).
- *Self extended*: o consumidor assume comportamentos de acordo com o estilo de vida das classes sociais mais altas e declina o que se assemelha a classes sociais mais baixas (Vigneron e Johnson, 2004).

Ainda a respeito deste tópico, importa mencionar o contributo de Wiedmann *et al.* (2007) que, com a sua perspetiva, vieram complementar o estudo do valor percebido do luxo. Os autores propõem um modelo onde dividem esse mesmo valor percebido em quatro dimensões distintas, no sentido de conseguir aplicá-lo a diferentes contextos culturais. Vejamos:

- Financeira: relaciona-se com os aspetos monetários, tais como o preço, o preço de revenda, o desconto, investimentos, etc. Note-se que, neste ponto, o preço funciona como indicador de qualidade e exclusividade;
- Funcional: relaciona-se com a essência do produto, ou seja, com a sua qualidade, raridade, usabilidade, durabilidade;
- Individual: relaciona-se com a tendência para atribuir dimensões pessoais ao produto, tais como o materialismo, hedonismo e autoidentidade;
- Social: relaciona-se com a utilidade percebida quando o produto adquirido é reconhecido dentro do grupo social pertencente.

Tendo em conta que as perceções do luxo são diferentes de cultura para cultura, a base da construção deste modelo foi a possibilidade de ser aplicado a diferentes contextos culturais.

O modelo inclui ainda nove valores associados ao luxo (baseados nas construções antecedentes): valor do preço, valor da utilidade, valor da qualidade, valor da singularidade, valor da auto-identidade, valor hedónico, valor materialista, valor conspícuo e valor de prestígio (Wiedman *et al.*, 2007).

Segue-se uma breve contextualização e explicação de cada um dos valores enunciados.

No decorrer dos anos, e uma vez que, para a maior parte dos consumidores, o preço surge como um indicador de prestígio, sugerindo qualidade elevada e *status*, o valor do preço tem sido frequentemente utilizado como confirmação

da qualidade do produto/marca (Groth e McDaniel, 1993). Wiedman *et al.* (2007) vieram precisamente complementar esta perspetiva, afirmando que o preço do produto/marca pode ser objetivo, significando o preço real, ao mesmo tempo que o preço percebido se assume como o preço percecionado pelo consumidor. Esta distinção surge no seguimento da ideia de que todo o produto/marca de luxo é obrigatoriamente caro. Isto porque para além de irrealista, esta é uma assunção redutora, uma vez que, conforme já aqui tivemos oportunidade de constatar, a noção do preço depende das perceções do consumidor. O nível do preço (objetivo e percebido) interpretado pelo consumidor como um indicador de qualidade excecional ou exclusividade de um produto/marca de luxo está positivamente relacionado com a perceção financeira do valor de luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

O valor da utilidade, por outro lado, surge na sequência da ideia de que um produto/marca é concebido para responder a alguma necessidade, tendo por objetivo o cumprimento de uma determinada função e passar ao consumidor os benefícios dela retirados. O nível de excelente utilidade percebido pelo consumidor está positivamente relacionado com a perceção funcional do valor do luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

Por sua vez, ao valor da qualidade surge a par do facto do consumidor tender a atribuir mais qualidade a uma marca de luxo – e respetivos produtos – comparativamente com as marcas de não-luxo (Vigneron e Johnson, 2004). Neste ponto, importa ressaltar que o nível de qualidade percebido pelo consumidor, em termos de performance, está positivamente relacionado com a perceção funcional do valor do luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

No que respeita ao valor da singularidade, verifica-se que quanto mais única e original for a perceção do consumidor relativamente a determinada marca, mais valiosa essa marca se tornará (Verhallen e Robben 1994, in Wiedman *et al.*, 2007). Assim, o nível de singularidade percebido pelo consumidor como indicador de exclusividade e raridade de um produto/marca está positivamente

relacionado com a dimensão funcional da percepção do valor do luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

Quanto ao valor da autoidentidade, este diz respeito ao facto do consumidor utilizar o luxo como forma de integrar o significado simbólico na sua própria identidade (Holt, 1995; Vigneron e Johnson, 2004, in Wiedman *et al.*, 2007) ou como forma de desenvolver a sua própria identidade (Douglas e Isherwood, 1979; Hirshman 1988; Dittmar 1994, in Wiedman *et al.*, 2007). Assim, o nível de harmonia entre um produto/marca de luxo percebido pelo consumidor e a sua autoimagem ou imagem desejada está positivamente relacionado com a dimensão individual da percepção de valor de luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

O valor hedónico, por sua vez, transmite a percepção subjetiva de que um produto de luxo proporciona ao consumidor um prazer imediato e individual (Hirschman e Holbrook, 1982; Sheth *et al.*, 1991; Westbrook e Oliver, 1991, *apud* Wiedman *et al.*, 2007). Segundo Dubois e Laurent (1994), além da sua utilidade funcional, os produtos de luxo oferecem valores emocionais intangíveis. Assim, o nível de hedonismo percebido pelo consumidor, bem como o objetivo de satisfazer um desejo emocional para recompensa sensorial, estão positivamente relacionados com a dimensão individual da percepção do valor do luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

O valor materialista relaciona-se com o conceito de materialismo - ou seja, com a posse e a noção de pertença. Deste modo, determina-se que quanto mais materialista for um consumidor, maior será a probabilidade deste adquirir novos produtos/marcas (Wiedman *et al.*, 2007). O nível de materialismo e devoção às necessidades e desejos materiais, está positivamente relacionado com a dimensão individual da percepção do valor do luxo (Wiedman *et al.*, 2007).

O valor conspícuo desempenha um papel significativo na formação de preferências nos comportamentos de aquisição e consumo em contextos públicos (Braun e Wicklund 1989; Hong e Zinkhan 1995; Bagwell e Bernheim 1996; Corneo e Jeanne 1997; Vigneron e Johnson, 2004, *apud* Wiedman *et al.*, 2007). Assim, as marcas de luxo exercem a sua influência sobre os indivíduos

que procuram *status* social e um meio de representação pessoal, pelo facto de estas serem preponderantes na sociedade e no consumo conspícuo (Wiedman *et al.*, 2007).

Finalmente, o valor de prestígio tem uma conotação essencialmente simbólica, na medida em que evidencia a aspiração de participação num grupo social específico por parte dos indivíduos. Assim, o nível de superioridade de prestígio percebido de um produto/marca de luxo, enquanto sinal simbólico de participação num grupo social referencial, está positivamente ligado à dimensão social da percepção de valor do luxo para consumidores em busca de *status* (Wiedman *et al.*, 2007).

2.2. A Marca

2.2.1. Definição do conceito

Segundo a American Marketing Association², a marca é um “nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação deles, destinado a identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”. Já o Instituto Nacional da Propriedade Industrial³ refere-se à marca como sendo “constituída por um sinal ou conjunto de sinais suscetíveis de representação gráfica, nomeadamente palavras, incluindo nomes de pessoas, desenhos, letras, números, sons, a forma do produto ou da respetiva embalagem, desde que sejam adequados a distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos de outras empresas”.

No sentido de complementar a definição acima proposta, e numa abordagem mais clássica, introduz-se aqui a conceção semiótica “pierceana”, que analisa a

² *Brand in* American Marketing Association 2015. [consult. 2014-10-16 10:57:52]. Disponível na Internet: (http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B)

³ *Marca in* Instituto Nacional da Propriedade Industrial 2015. [consult. 2014-10-16 11:57:52]. Disponível na Internet: (<http://www.marcasepatentes.pt/index.php?section=125>)

marca como um sistema triádico (Nobre, 2011): o sinal, que engloba o conjunto de sinais de identidade da marca e das marcas que a ela estão associadas; o objeto que engloba as diferentes ofertas da marca bem como da organização e ações de marketing que as suportam.

Na perspectiva de Keller (2003) a marca é um produto que acrescenta outras dimensões (tangíveis - relacionadas com o desempenho do produto – e intangíveis - relacionadas com aquilo que a marca representa) que a diferenciam de alguma forma a partir de outros produtos concebidos para satisfazer a mesma necessidade.

Neste sentido e, em jeito de síntese, pode dizer-se que a marca tem como objetivo transmitir símbolos que a identifiquem na mente do consumidor, comunicando eficazmente a sua missão e proposta de valor (benefícios funcionais e emocionais), para que possa ser inequivocamente reconhecida como singular.

2.2.2. Marca de luxo

Considerando que as marcas de luxo oferecem produtos que extrapolam o domínio das necessidades - atuando mais sobre os desejos secundários – estas deverão ser capazes de produzir mensagens fortes e persuasivas, passíveis de apelar aos benefícios psicológicos e às experiências sensoriais (Zhan e He, 2012). Claro está que neste universo das marcas de luxo, não será exatamente viável – ou sequer sustentável – contar com os clientes que apenas se interessam no reconhecimento da marca, no símbolo (logótipos), em detrimento do produto em si. Posto isto, será seguro afirmar que as marcas de luxo deverão posicionar-se devidamente no mercado, procurando criar preferências entre os consumidores, no sentido de serem únicas e sem grau de comparação com outras marcas.

Frequentemente os consumidores esperam das marcas uma qualidade superior comparável a produtos de luxo. Na verdade, é improvável que uma imagem de luxo possa ser sustentada sem que esta seja detentora de altos níveis de qualidade do produto (Christodoulides, Michaelidou e Li, 2009).

De acordo com Okonkwo (2007), a singularidade das marcas de luxo reside na força da marca, na diferenciação, na exclusividade, na inovação, no preço e na qualidade. Keller (2009), por sua vez, acrescenta que o valor das marcas de luxo reside numa boa gestão da rede de distribuição, na personalização e num programa de marketing elaborado à medida da própria marca e dos seus consumidores. Segundo os autores, estes vetores conduzem igualmente a uma perceção de qualidade elevada e a um sentimento de satisfação face à experiência de consumo do produto da marca. Já os autores Nueno e Quelch (1998), vieram complementar ambas as perspetivas mencionadas, identificando nas marcas de luxo o potencial de:

- Garantir uma qualidade elevada em todos os seus produtos;
- Respeitar a herança de fabrico original mantendo a referência ao criador original;
- Apresentar um estilo e design inconfundíveis;
- Produzir de forma limitada e garantir, dentro de limites, a exclusividade;
- Garantir uma estratégia de marketing que alie o atrativo emocional à excelência do produto
- Ter uma reputação global segundo a qual a excelência da marca é universalmente reconhecida;
- Agrupar e conferir à oferta características únicas e diferenciadoras do país de origem;
- Integrar elementos únicos no design de cada produto;
- Adaptar-se às tendências;
- Refletir a personalidade e os valores do seu criador.

No seu estudo de marcas de luxo, Beverland (2004) ressalva a necessidade de estas marcas, aquando da construção da sua imagem e reputação, terem em mente os seguintes aspetos diferenciadores: a qualidade e cuidado com os pormenores; a cultura e história da empresa, que lhe conferem seriedade e credibilidade perante o consumidor; o recurso ao marketing e *endorsement* de pessoas (re)conhecidas, que incutem no consumidor o desejo de obter o produto (quer pela associação social, pela embalagem ou até mesmo pelo tipo de promoção escolhido); e, finalmente, o estímulo do crescimento da marca através da exploração de mais produtos através do luxo.

De acordo com Vigneron e Johnson (2004), a noção de marca de luxo passa pela perceção que o consumidor desenvolve na sua mente, compondo associações sobre um alto nível de preço, qualidade, estética, raridade, originalidade e um estilo distintivo, que frequentemente remetem para um *status* social elevado e uma identidade forte com um elevado nível de reconhecimento.

O estudo das marcas de luxo implica o reconhecimento dos significados que os consumidores transpõem para as suas vidas quando se envolvem no consumo simbólico. Dessa forma, as marcas de luxo são parcialmente sustentadas pelas perceções dos consumidores que ajudam, eles próprios, a criar uma imagem de luxo (Vigneron e Johnson, 2004).

No seguimento da contribuição de Vigneron e Johnson (2004), Keller (2009) apresenta três dicotomias relativas aos compromissos de uma marca de luxo para com o seu consumidor que terão um impacto significativo no seu êxito ou fracasso: em primeiro lugar, surge a exclusividade vs. acessibilidade, que determina que uma marca de luxo deve entrar no domínio das aspirações, assumindo-se como original, especial e exclusiva; em segundo lugar, temos o clássico vs. contemporâneo, que determina que uma marca de luxo, ainda que seja portadora de uma longa história, poderá não apresentar relevância quando confrontada com novos ou potenciais consumidores cujas aspirações incluam antes visões mais contemporâneas; em terceiro e último lugar, surge a

aquisição vs. retenção, que alerta para a utilização ótima dos recursos de marketing no sentido de aliar esforços anteriormente praticados em consumidores já existentes – perspectiva a curto prazo – àqueles praticados no momento, com o intuito de atrair potenciais consumidores – perspectiva a longo prazo.

Phau e Prendergast (2000), por sua vez, analisam a marca de luxo do ponto de vista da sua capacidade em lidar com a concorrência. Assim, segundo os autores, a concorrência nos mercados de luxo é determinada pela capacidade das marcas envolvidas se distinguirem em quatro planos distintos: demonstrar exclusividade; manter uma identidade de marca bem conhecida; aumentar a notoriedade da marca e qualidade percebida; manter níveis de vendas e a fidelidade dos clientes. Ainda no âmbito da definição das marcas de luxo e retomando a contribuição de Vigneron e Johnson (2004), Phau e Prendergast (2000, p. 123) referem-se à utilização do termo “prestígio” por parte dos autores como uma “referência para medir a componente de luxo numa marca, já que o prestígio inerente a uma marca é constituído pelo valor conspícuo percebido, valor único percebido, valor social percebido, valor hedónico percebido e valor da qualidade percebida”.

É importante fazer aqui uma distinção entre marcas de luxo e marcas de prestígio ou *premium* (Dubois e Czellar, 2002). O prestígio é associado a uma característica distintiva da marca, que a coloca numa posição de qualidade superior, já o luxo é associado a características refinadas e estéticas. Numa outra ótica, Vigneron e Johnson (1999) sugerem que o prestígio de uma marca surge da interação desta com os seus consumidores.

A título de conclusão, Ghosh e Varshney (2013) defendem que existe uma certa unanimidade no debate do tópico em questão. Isto é, de acordo com os autores é possível enunciar quatro dimensões partilhadas nas diferentes perspetivas abordadas: a qualidade *premium*, o sentido de estética, o preço alto e a história (o background). Não obstante, com o intuito de complementar os estudos anteriores, os autores acrescentam ainda uma quinta dimensão

envolvida na definição do luxo: a utilidade percebida, que engloba os benefícios que a marca de luxo proporciona ao consumidor.

2.3. Produto de luxo

“Luxury is the necessity that begins where necessity ends”

Coco Chanel

Partindo da definição base proposta por Kotler (1994), determina-se que um produto é algo passível de ser oferecido ao mercado – para aquisição, uso ou consumo – com o objetivo de satisfazer uma necessidade e/ou desejo específicos. Assim, numa esfera tão específica como a do luxo, Kotler (1996) define os produtos de luxo como sendo bens de consumo com particularidades bastante específicas e associadas a um reconhecimento da marca, onde os consumidores estão predispostos a um esforço maior para a sua aquisição.

Dubois, Laurent e Czellar (2011), oferecem uma perspetiva mais incisiva, afirmando que um produto de luxo engloba um conjunto de seis características: excelente qualidade, preço muito alto, escassez e singularidade, beleza, história e respeito pela tradição e superfluidade. Seguindo esta linha de raciocínio, um produto de luxo será então um produto (ou serviço) associado a representações (imagens, conceitos) que são automaticamente identificadas pelo consumidor como sendo titulares de qualidade elevada – inclusivamente no que diz respeito à matéria-prima utilizada na sua conceção – e reconhecido pela sua origem.

Neste ponto torna-se pertinente mencionar os contributos de Lombard (1989), Dubois e Paternault (1997), que defendem que os produtos de luxo possuem seis características particulares que os definem:

- São dotados de qualidade elevada, transversal às matérias-primas e processos utilizados;
- São caros;

- São raros e a sua distribuição é, na sua génese, seletiva e/ou exclusiva;
- Têm um elevado sentido estético, transpondo para um consumo emocional e hedónico;
- Estão agregados a uma marca famosa, reconhecida em diversas partes do mundo;
- São adquiridos por uma clientela com poder aquisitivo elevado.

Ainda neste contexto, Vickers e Renand (2003) desenvolveram um modelo segundo o qual enquadram os produtos de luxo em três dimensões, podendo estes ser então de natureza funcional, experimental ou de interação simbólica. Vejamos: os produtos de luxo de dimensão funcional são aqueles concebidos para satisfazer - ou até mesmo prevenir - necessidades, sendo portanto fundamental atribuir qualidade e durabilidade elevadas e gerar confiança no artigo substituto; os produtos de luxo de dimensão experimental são aqueles que incorporam características capazes de estimular o prazer sensorial e o consumo hedónico através de *designs* exclusivos e elegância; por fim, os produtos de luxo de dimensão de interação simbólica envolvem características relacionadas com o *status* e auto valorização, conseguidas através da associação a um designer prestigiado.

Numa perspetiva mais abrangente e concreta, infere-se que os produtos de luxo se inserem em quatro categorias – ou, se preferirmos, dimensões. São elas: a dimensão funcional, cujo foco incide sobre a utilidade e características intrínsecas do produto; a dimensão cultural, que exalta a história do produto e/ou da própria marca; a dimensão simbólica, que remete para o valor hedónico do produto ao mesmo tempo que estabelece uma relação causa-efeito entre o seu consumo e um efeito narcisista; e a dimensão social, que pressupõe o cumprimento de ambos os desejos de distinção e imitação em termos do contexto social no qual o consumidor se insere (Allérès, 2006 *apud* Madeira, 2009, p. 18).

Ainda no que diz respeito à categorização dos produtos de luxo, resta mencionar o contributo de Fionda e Moore (2009) que vieram organizar o estudo da dinâmica das marcas de luxo enquadrando os produtos de luxo em quatro categorias distintas: a moda (alta costura, *prêt-à-porter* e acessórios); os perfumes e cosméticos; os vinhos e bebidas espirituosas; e os relógios e joalharia.

2.4. Perfil do consumidor de marca de luxo

Contrariamente ao que se possa pensar, o atual grupo de consumidores de luxo não é, de todo, tão restrito quanto há alguns anos atrás. Antes, apenas as elites seriam possuidoras de produtos de luxo; porém, nos dias de hoje, este grupo integra um novo perfil de consumidores: indivíduos jovens e com bons rendimentos cuja economia pessoal recai no sentido de consumir bens que satisfaçam não apenas as suas necessidades, mas também – e principalmente – os seus desejos (Kastanakis e Balabanis, 2012).

Para Becker e Nobre (2013), os consumidores de luxo integram uma classe social superior e procuram atenção dos restantes indivíduos, esperando com isso serem vistos como parte de um grupo muito seletivo. Han, Nunes e Dreze (2010) vêm precisamente complementar esta perspetiva, afirmando que os produtos de luxo são indicadores do *status* daqueles que os consomem (ou ostentam).

Segundo Amatulli e Guido (2011), aquando da decisão de aquisição de um produto de luxo, o consumidor pondera duas variáveis concretas, nomeadamente, o preço do produto e as sensações por ele causadas - acabando por priorizar a segunda. Analisando o próprio modelo proposto por Bian e Forsythe (2012) facilmente se poderá compreender que a ideia de que o consumidor de luxo dá primazia às sensações em detrimento das necessidades é uma assunção generalizada.

Já numa perspetiva de exclusividade para o consumidor, este é caracterizado por uma elevada sensibilidade às oscilações da marca, querendo com isto dizer que quando o produto passa a ser produzido numa ótica de massas, deixa de oferecer o prestígio social, levando a que o consumidor possa rejeitá-lo e, eventualmente, abandonar a marca (Kastanakis e Balabanis, 2012). Esta questão remete para o próprio valor da marca. Isto, porque o valor da marca de luxo reside no seu carácter emocional alcançado pelo facto de a marca proporcionar benefícios intangíveis.

Hader (2008) divide os consumidores de marcas de luxo em três tipologias: indivíduos com um elevado património líquido, ricos e aspirantes. A autora faz, no entanto, a ressalva de que, independentemente da tipologia em que se inserem, estes são marcadamente exigentes e esperam uma experiência emocionalmente gratificante e enriquecedora a partir da utilização de um produto de luxo - esperando igualmente que as marcas sejam capazes de os surpreender. Analisemos as tipologias identificadas: a primeira tipologia inclui proprietários de grandes empresas multinacionais, empreendedores e magnatas do entretenimento, cujo património é tão elevado que não necessitam de trabalhar, levando a que muitos dos seus comportamentos de aquisição sejam operacionalizados por intermédio de consultores; a segunda tipologia inclui empreendedores de dimensão mais reduzida, músicos, estrelas do desporto, atores e celebridades – contudo, existe aqui a incerteza relativamente à capacidade deste tipo de consumidor em manter o nível de vida que o coloca nesta categoria, uma vez que a perda do seu trabalho resultaria numa eventual inversão da sua situação económica e numa conseqüente diminuição do poder de compra; a terceira e última tipologia inclui indivíduos tipicamente afluentes, que vendem algo para adquirir um produto da mesma categoria mas que tem uma notoriedade superior, contando com rendimentos limitados para adquirir bens de luxo.

Já Cobra (2009) avança com a ideia de que num grupo homogéneo de pessoas com razões de compra similares, surgem diferentes perfis: os utilitários – uma

minoria de consumidores adquire o produto de luxo pela sua performance e ótima qualidade; os exibicionistas – a maioria dos consumidores que compra os produtos por estes irradiarem riqueza e sucesso; os desfrutadores – consumidores que gostam de “mimar” os seus sentidos, adquirindo produtos como perfumes, música, bebidas; e, os autoindulgentes – para quem a gratificação da “compra” surge em jeito de recompensa psicológica.

Numa outra ótica de segmentação de consumidores de luxo, Dubois, Czellar e Laurent (2005), publicaram uma pesquisa que enquadra o consumidor de luxo em três perfis distintos: elitista, democrático e distante. A perspetiva elitista pressupõe uma associação entre o luxo e uma elite específica da sociedade - permitindo que esses consumidores se diferenciem dos outros. Neste tipo de consumidor, o bom gosto assume-se como um fator determinante e a oferta deve distanciar-se da lógica de produção em massa. O consumidor democrático, por sua vez, tem uma visão mais moderna do luxo, defendendo que o luxo deve ser acessível a uma maior parte de consumidores uma vez que, na sua opinião, o produto de luxo não precisa ser necessariamente caro. Para estes consumidores, o luxo como não tem uma relação direta com o bom gosto e não atua como forma de diferenciação social. Finalmente, o consumidor distante encara o luxo como “um mundo à parte” já que não se inclui nele. Este tipo de consumidor não têm interesse por esta categoria de produto, achando-o caro e sem utilidade, pelo que se verifica, em muitos destes casos, que o produto contrafeito pode perfeitamente substituir o produto original.

Com a entrada numa era onde o consumo se rege pela premissa da recompensa do trabalho do dia-a-dia, assistimos, atualmente, a uma alteração das motivações do consumidor de marcas de luxo. Isto é, a massa de consumidores contemporânea “não está tão preocupada em acumular bens como as anteriores” e “prefere gastar o seu dinheiro em produtos, serviços e viagens que proporcionem prazer e qualidade de vida” (Madeira, 2009, p.49). Na sua génese, os consumidores atuais “são consumidores que procuram o prazer pessoal acima de tudo e a possibilidade de ter uma experiência. Ser

único, especial, diferente e procurar a personalização é a tônica que sempre regeu e continua a reger o atual mercado do luxo” (Madeira, 2009, p. 49).

Tendo em conta esta distinção, Vigneron e Johnson (1999) levaram a cabo um estudo onde concluíram que existem cinco motivações passíveis de influenciar o comportamento do consumidor que busca prestígio:

- Efeito *veblen* - indica que o consumo é veículo de ostentação, fazendo-se pelo reconhecimento e diferenciação dos outros consumidores e que o preço funciona como um indicador de prestígio;
- Efeito *snob* - indica que o preço funciona como um indicador de exclusividade e o consumidor procura um produto único, raro e de difícil acesso – sendo que se uma marca é acessível às massas, perde-se a percepção prestígio a ela associado;
- Efeito *bandwagon* – indica que estes consumidores não vêm o preço como um indicador de prestígio relevante, valorizando antes o impacto que causam e a classe social à qual são associados aquando do consumo destas marcas;
- Efeito hedónico – indica que pelo facto de alguns produtos possuírem valores emocionais para o consumidor, estes não dão valor a efeitos de conspicuidade, sendo que o ato (sensorial) puro de comprar é o que realmente motiva o consumidor;
- Efeito perfeccionista – indica que a percepção de qualidade é a dimensão do produto mais valorizada pelo consumidor, sendo que o preço se assume como o indicador utilizado para confirmar essa percepção.

No sentido de complementar esta perspetiva, Ghosh e Varshney (2013) acrescentam o efeito simbólico, segundo o qual o consumidor privilegia a aparência do produto e o que ele representa simbolicamente - como por exemplo, a história da marca, o design do produto e a sua utilidade. Os autores (2013) destacam ainda quatro particularidades do consumidor que influenciam diretamente o consumo de marcas/produtos de luxo: o rendimento, a cultura, o

grupo social a que pertence e a autoconsciência. Cada uma delas pode ter uma influência tanto maior quanto maior for seu impacto direto no consumidor.

2.5. Relacionamento com a marca de luxo

Num ambiente cada vez mais dinâmico, as marcas de luxo começam a reconhecer os benefícios de uma abordagem mais centrada no seu cliente. Porém, esta postura implica a superação dos desafios subjacentes à realidade vigente: a concorrência ficou mais forte e mais complexa, as marcas de luxo clássicas cresceram consideravelmente e os clientes alteraram os seus hábitos, nomeadamente no que diz respeito à sua economia pessoal. Neste sentido, a palavra de ordem é "retenção", sendo que as marcas de luxo devem aprender a lidar com essa alteração nos hábitos dos clientes - especialmente aqueles que realmente desenvolvem um gosto particular pelo luxo. Essa mesma retenção passa então pelo estreitamento das relações com os clientes, proporcionando-lhes uma experiência de consumo sustentada em qualidades como a originalidade e a singularidade.

Grönroos (2002) afirma que a soma das experiências que o consumidor estabelece com a marca forma o "relacionamento com a marca". Esse relacionamento com a marca - ou relação consumidor-marca - baseia-se no pressuposto de que a marca é um parceiro do cliente (Nobre, 2011).

Segundo Fournier (1998) a força do relacionamento é determinada segundo uma escala multidimensional, que contempla quatro construções: o comprometimento, intimidade, satisfação e *self-connection*. Partindo desta ferramenta, Aaker, Fournier e Brasel (2004) desenvolveram um estudo explicativo das *consumer-brand relationships*, relacionando o conceito com a personalidade da marca e as transgressões que poderão ocorrer ao longo do relacionamento da marca com o consumidor. Aaker *et al.* (2004) tiraram duas importantes ilações: em primeiro lugar, marcas sinceras tendem a facilitar as

relações fortes e estáveis - na medida em que constroem ligações baseadas em confiança - mas são mais suscetíveis aos efeitos da transgressão (violação da confiança) - que podem ser irreversíveis; em segundo lugar, as marcas de entusiasmo tendem a cultivar relacionamentos menos estáveis, sendo no entanto que os clientes são mais benevolentes com seus atos de transgressão e a reparação de problemas pode realmente servir para reforçar o relacionamento. Com isto, conclui-se que um relacionamento não implica, necessariamente, a lealdade, já que esta é apenas uma forma de relacionamento (Fournier e Yao, 1997).

Tsai (2005) argumenta que a proposta de valor não será propriamente eficaz no que diz respeito a criar uma ligação direta com o consumidor ou proporcionar altos níveis de diferenciação. Assim, no sentido de criar vantagem competitiva, as marcas devem centrar os seus esforços numa tentativa de criar uma experiência completa, que os consumidores entendam ser a resposta exata ao que procuram.

De forma sucinta, a relação entre uma marca e um consumidor sustenta-se na ideia de que as marcas são humanizadas nas mentes dos consumidores, e, portanto, uma marca e um consumidor podem desenvolver laços entre si (Nobre, 2010, 2011).

Neste campo dos relacionamentos entre a marca e o consumidor, Fournier (1998) avança com o Modelo de Qualidade do Relacionamento da marca, onde destaca três tipos de ligação com a mesma:

- Afetivas e socio-emocionais
 - Amor/paixão: diz respeito ao facto do consumidor exercer sobre a marca uma ligação emotiva forte, como por exemplo amor excessivo, egoísmo, ou até mesmo dependência obsessiva (Fournier, 1998);
 - *Self-connection*: refere-se ao grau em que este relacionamento sustenta as metas, tarefas e temas da vida ou ajuda até na

expressão de conceitos reais, desejados, ou coletivos (Fournier, 1998);

- Comportamentais
 - Interdependência: está associada a atividades com uma marca e a um forte relacionamento com a marca envolvendo interações frequentes (Fournier, 1998);
 - Compromisso: refere-se à percepção que o consumidor tem sobre uma marca enquanto elemento de sustentação do seu *status quo* (Fournier, 1998);
- Cognitivas
 - Intimidade: refere-se a uma sensação de compreensão recíproca, baseando-se em estruturas de conhecimento elaboradas, vivências, experiências, etc. (Fournier, 1998);
 - Parceria: o consumidor vê a marca como “parceira”, a relação no seu global é satisfatória acompanhada de sentimentos de confiança nas promessas da marca (Fournier, 1998).

Importa ainda ressaltar que o relacionamento que o consumidor estabelece com a marca é determinado segundo as dimensões de intensidade e atividade (Keller, 2003). Assim, segundo o autor, a intensidade diz respeito à força do relacionamento, já a atividade relaciona-se com a repetição da compra, incluindo também a participação noutras atividades que não diretamente relacionadas com a compra e o consumo.

Ao analisar as relações do consumidor com a marca, duas categorias de consumo são considerados: o consumo público e o consumo privado. Por um lado, o consumo público age como um meio de autoafirmação da imagem social do consumidor; por outro lado, o consumo privado prevê a busca de objetivos e preferências pessoais amplamente sustentadas sobre as percepções do consumidor, emoções e valores pessoais (Wong e Ahuvia, 1998).

2.6. *Brand Love*

Sternberg (1986, p. 119) na sua Teoria Triangular do Amor identificou três dimensões interrelacionadas com amor interpessoal: (1) “intimidade, que engloba os sentimentos de proximidade e de ligação em relacionamentos amorosos; (2) a paixão, que engloba as unidades que levam ao romance, atração física, e consumação sexual; e (3) decisão / compromisso, que engloba, no curto prazo, a decisão que se ama o outro, e, a longo prazo, o compromisso de manter esse amor”. O autor acrescentou ainda que, apesar do amor existir, não é necessário que as três dimensões estejam presentes. No entanto, na presença simultânea das três, o *brand love* existe.

Segundo o autor (Sternberg, 1986, p.124), estes três componentes enunciados podem ainda originar outros tipos de amor, dependendo da forma como são combinados e relacionados entre si. Assim, temos o amor romântico (resultante da combinação entre a intimidade e a paixão – “alta cumplicidade e atração física”, o amor companheiro (que resulta da combinação entre a intimidade e a decisão/compromisso – “um relacionamento de longo prazo, caracterizado pela estabilidade e alto grau de intimidade emocional”), o amor insensato (que resulta da combinação entre a paixão e a decisão/compromisso – “relacionamento baseado na paixão, sem grande intimidade e cumplicidade”). O autor enumera ainda outros tipos de amor resultantes da ausência e/ou presença de alguns elementos do triângulo:

- *Nonlove*: caracteriza-se pela ausência de todos os três componentes do amor;
- Gostar: refere-se apenas à existência da intimidade, com a ausência de paixão e decisão/compromisso, caracterizado normalmente como amizade;
- Amor apaixonado: é o “amor à primeira vista” (paixão) que resulta da ausência de intimidade e de decisão/compromisso, pode surgir e dissipar-se na mesma rapidez;

- Amor vazio: resulta da ausência da paixão e da intimidade, porém com elevado grau de decisão/compromisso;
- Amor consumado: resulta da combinação das três componentes do amor, procurado e idealizado pela maior parte das pessoas.

O conceito de *brand love* é uma construção recente no mercado, que tem demonstrado, ao longo do tempo, uma clara influência sobre importantes variáveis de marketing, tais como a lealdade à marca e o *word-of-mouth* (Bergkvist e Bech-Larsen, 2010).

No sentido de conferir abrangência e uma maior completude ao debate, torna-se pertinente proceder à enunciação de algumas definições do conceito: Carroll e Ahuvia (2000) definem *brand love* “uma forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor - envolvimento esse que “inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca”; Batra *et al.* (2012) acreditam tratar-se de “um constructo de ordem superior, incluindo múltiplas cognições, emoções, e comportamentos que os consumidores organizam num protótipo mental”. Nesta última perspectiva, os autores propõem que se encare este constructo como uma emoção, ou como um relacionamento, segundo uma perspectiva de longo prazo.

Cabe então aqui fazer a distinção entre o amor como emoção - sendo um sentimento único, específico, semelhante ao afeto (Richins, 1997), de curto prazo e episódico - e o amor como um relacionamento - como a amizade, que pode durar anos e envolve relação afetiva, cognitiva e experiências comportamentais (Fournier, 1998). Existe uma dicotomia no que diz respeito à terminologia utilizada no âmbito do conceito de *brand love*: alguns estudos falam em *love emotion*, outros, em *love relationship*. Porém, raramente esses estudos reconhecem a distinção implícita (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012).

O primeiro passo na direção da compreensão do *brand love* (Batra *et al.*, 2012) passa pela tentativa de descobrir a definição de amor implícita na mente do consumidor quando este diz que ama uma marca ou um produto em particular.

Pesquisas anteriores, descobriram que os conceitos difusos e complexos -como as emoções ou o amor – carece de concretismo em termos dos critérios necessários para uma definição suficiente por si só (Fehr, 2006), sendo portanto melhor descritos como protótipos (Rosch, 1975). Um protótipo é então uma lista de atributos que as pessoas associam a um determinado tipo de coisa (segundo modelos culturais) (Fehr, 2006).

No estudo levado a cabo por Batra *et al.* (2012), os autores tentam colmatar algumas falhas que consideram existir em estudos anteriores. Para o efeito, optaram por construir uma base de sustentação teórica sólida sobre o tema, para só depois avançaram para a construção efetiva de um modelo. Assim, os autores identificaram sete dimensões relacionadas com o *brand love*: a elevada qualidade; a interligação identidade-marca – que inclui a força da atitude em relação à marca; os comportamentos orientados pela paixão – como desejo de usar e o envolvimento no passado; ligação emocional positiva; o relacionamento de longo prazo; o sentimento de angústia antecipada por uma eventual separação; a lealdade, o *worth-of-mouth* e resistência a informações negativas.

Noel Albertb e Merunka (2013), defendem igualmente que o amor desempenha um papel determinante na manutenção do relacionamento com a marca, tanto por razões psicológicas - ou funcionais - como afetivas. Segundo os autores, a relação entre amor e compromisso é, também ela, indicadora da importância do amor para a gestão da marca e influencia as relações da marca a longo prazo. Albertb e Merunka (2013), acrescentam que, no sentido de desenvolver uma proximidade afetiva com a marca, o consumidor deve sentir a proximidade psicológica.

A título de contextualização, várias foram as contribuições na literatura para a compreensão dos diversos fatores antecedentes do *brand love*, que se passa a enunciar:

- Produto Hedónico e Funcional/Utilitário: Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o produto hedónico é procurado pelo consumidor quando os

benefícios esperados passam pelo prazer, diversão ou apreciação; quanto ao produto funcional/utilitário, os benefícios procurados passam pelas emoções e reforço de vínculo com a marca;

- Marcas de autoexpressão: “percepção do consumidor referente ao grau com que uma marca específica reforça o seu lado social e/ou reflete a si próprio” (Carroll e Ahuvia, 2006, p. 82); para Aaker (1997) a melhor forma de compreender a personalidade de uma marca passa por conhecer as suas cinco dimensões - sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. O autor (1996), relaciona ainda a personalidade com o lado emocional da marca e com a sua autoexpressão, que no seu conjunto irá estabelecer um relacionamento com o cliente;
- Qualidade percebida: estando dependente da ótica pela qual é apreciada, esta pode ter variações bastante significativas; por isso a melhor opção é avaliá-la pela percepção do consumidor, da qualidade que observa no produto/serviço (Aaker, 1998).
- Senso de Comunidade: afinidade que um consumidor identifica em relação a outros consumidores ou pessoas associadas a uma mesma marca (Keller, 2003);
- Identificação com a Marca: inclui o grau de semelhança entre a identidade do consumidor com a identidade da sua marca; segundo Ahuvia (2005), a questão dos objetos amados tem uma grande influência na identidade do consumidor;
- Materialismo: associado frequentemente ao consumo conspícuo, uma vez que a satisfação é obtida a partir do reconhecimento social e não do proveito em si da aquisição (Santos e Fernandes, 2011);
- Consumo de *Status*: frequentemente associado ao materialismo, Eastman *et al.* (1999), definem-no como uma motivação dos indivíduos em projetarem a sua posição social, através de produtos que a ostentem, de forma a serem reconhecidos nesse mesmo núcleo.

Depois da enunciação dos fatores antecedentes ao *brand love* passa-se agora a apresentar as suas consequências, sustentadas igualmente em diversas contribuições, são elas: envolvimento ativo, advocacia da marca, lealdade à marca e Intenção de Pagar Preço *Premium*. O envolvimento ativo, Segundo Keller (2003) e Carroll e Ahuvia (2006) passa pela dedicação (tempo, dinheiro, energia) do consumidor à marca mesmo após o ato de compra. A advocacia da marca por sua vez, refere-se a um relacionamento intenso, com elevado grau de segurança, onde o consumidor está disposto a defender a marca e a propagar os benefícios de a adquirir e, rege-se pelos desejos, conhecimento e envolvimento do consumidor (Lawer e Knox, 2006). A lealdade à marca está relacionada com a atitude do consumidor e o seu padrão de repetição de compra que, segundo Dick e Basu (1994), pode apresentar as seguintes categorias: no *loyalty* (atitude relativa baixa combinada com baixa repetição de compra), falsa lealdade (elevado padrão de repetição de compra ainda que a atitude relativa seja baixa), lealdade latente (atitude relativa elevada, com baixa repetição de compra) e lealdade por si só (atitude relativa positiva por parte do consumidor em relação à marca e um elevado padrão de repetição de compra). Por último, a intenção de pagar por um preço *premium* está intimamente ligada com o *status* que o consumidor possa exibir ao adquirir a marca e com o amor sentido por ela (Bauer *et al.*, 2007).

2.7. Conclusão de capítulo

As marcas de luxo como área de estudo são uma realidade de certa forma recente, no entanto, será um equívoco considerar que se trata de uma área pouco explorada na prática.

Desta forma, o capítulo pretendeu reunir as diversas abordagens à área de estudo em questão, para que facilmente se consiga fazer associações diretas entres os vários conceitos a ela inerentes. Assim, foi possível constatar que o

conceito de marca de luxo é multidimensional e implica uma tomada de decisão ponderada e de grande envolvimento por parte do consumidor.

O consumo de marcas de luxo vive fundamentalmente da ligação que o consumidor estabelece com a marca, culminando num relacionamento mais ou menos forte, consoante a qualidade percebida.

O estudo do relacionamento do consumidor com a marca de luxo envolve a articulação de diversos conceitos, já devidamente documentados na literatura, que quando agrupados permitem retirar ilações passíveis de ser, numa fase posterior, estudados empiricamente.

Assim, e tendo em conta a pertinência e atualidade do tópico, bem como a ainda escassa existência de estudos empíricos na matéria, este estudo tem como objetivo investigar até que ponto o *brand love* que o consumidor desenvolve com uma marca de luxo consegue explicar o seu relacionamento e consumo da marca.

CAPÍTULO 3 – FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

3.1. Introdução

Da revisão da literatura realizada decorre que o “fenómeno” do *brand love* chama a si diversos conceitos, todos eles diferentes mas interligados entre si.

Desta forma, foi necessário elencar os aspetos essenciais para levar a cabo este estudo, designadamente: compreender os conceitos de luxo, marca, marca de luxo, consumidor de marca de luxo, comportamento do consumidor de marca de luxo, relacionamento com a marca de luxo e *brand love*.

Neste capítulo são assim apresentados os objetivos, as hipóteses de estudo e o modelo teórico que serviu de suporte à elaboração do estudo empírico.

3.2. Objetivos do estudo

A principal questão de investigação que despoletou este estudo foi: em que medida o *brand love* pode influenciar a relação estabelecida entre o consumidor e as suas marcas de luxo favoritas?

O estudo teve como objetivo principal compreender e explicar os relacionamentos com as marcas de luxo à luz do construto *brand love*.

Para além de responder a esta questão, o estudo perseguiu ainda os seguintes objetivos: compreender o impacto do *brand love* no tipo de consumo de marcas de luxo (consumo privado ou público) e identificar os aspetos e as características dos produtos de luxo mais relevantes para os consumidores.

3.3. Modelo teórico e hipóteses de estudo

Tendo como base a revisão de literatura, foi possível verificar que existem diversos elementos que em conjunto exercem influência no relacionamento do consumidor com a sua marca de luxo favorita.

De acordo com o Fournier (1998), existe uma associação positiva entre a satisfação do consumidor e a qualidade do relacionamento estabelecido com a marca. Posto isto, formulou-se a primeira hipótese:

H1 - A satisfação do consumidor tem um efeito positivo na qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo.

Segundo Carroll e Ahuvia (2006, p.81), o *brand love* pressupõe a existência de uma ligação "emocional que um consumidor satisfeito tem com uma marca em particular. Esse envolvimento inclui a paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca", logo pode aqui inferir-se que a qualidade do relacionamento estabelecido entre o consumidor e a marca de luxo irá de facto influenciar essa ligação com a mesma. Desta forma, foi formulada a segunda hipótese de estudo:

H2 - A qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo tem um efeito positivo no *brand love*.

De acordo com a definição dada por Carroll e Ahuvia (2006), o consumo de marcas de luxo pode originar dois tipos de consumo diferentes - privado ou público - tendo em conta a maior ou menor ligação do consumidor com a marca de luxo. Assim, formulou-se a terceira hipótese de estudo:

H3 - O *brand love* tem um efeito positivo no tipo de consumo de marcas de luxo.

Wong e Ahuvia (1998), por sua vez, analisaram os relacionamentos estabelecidos entre o consumidor e a marca, surgindo assim duas categorias de consumo: privado e público. Tendo por base esta contribuição, onde o consumo público age como um meio de autoafirmação da imagem social do consumidor e onde a dimensão social da marca de luxo se orienta segundo os desejos de distinção e imitação em termos do contexto social no qual o consumidor se insere (Allérès, 2006, *apud* Madeira, 2009, p. 18), formulou-se a quarta hipótese de estudo:

H4 - Existe uma associação entre a dimensão social da marca e o consumo público da marca de luxo.

Considerando ainda os autores cujos contributos fundamentaram a hipótese anterior, faz-se aqui uma associação entre o consumo privado, onde existe a busca de objetivos e preferências pessoais amplamente sustentadas sobre as percepções do consumidor, emoções e valores pessoais (Wong e Ahuvia, 1998) e a dimensão simbólica da marca de luxo, que remete para uma relação causa-efeito entre o seu consumo e um efeito narcisista (Allérès, 2006, *apud* Madeira, 2009, p. 18). Desta forma foi formulada a quinta hipótese de estudo:

H5 - Existe uma associação entre a dimensão simbólica da marca e o consumo privado da marca de luxo.

Da revisão da literatura desenvolveu-se o seguinte modelo teórico:

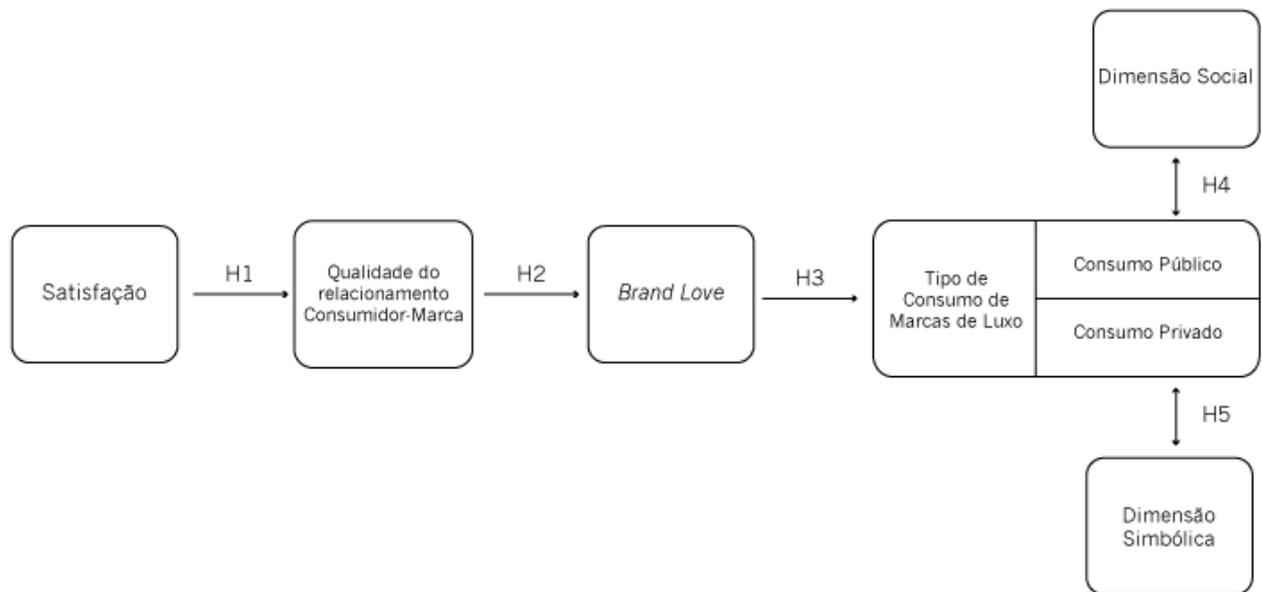


Figura 1 - Modelo Teórico

Constructo	Definição	Referência
Satisfação	Nível de aprovação de um consumidor aquando da comparação das suas expectativas perante determinado produto e o seu desempenho percebido efetivo.	Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996); Cronin, Brady & Hult (2000) (<i>apud</i> Younghee Song, Won-Moo Hur e Minsung Kim, 2012)
Qualidade do Relacionamento com a marca	Relacionamento estabelecido com uma marca por meio de diferentes tipos de ligações: afetivas e socio-emocionais, comportamentais e cognitivas.	Fournier (1998)
<i>Brand Love</i>	Forma de medir a ligação emocional entre um consumidor e uma marca, o que conduz a uma sensação de amor - envolvimento esse que "inclui paixão pela marca, o apego à marca, a avaliação positiva da marca.	Carroll e Ahuvia (2006)
Consumo de marcas de luxo	Motivação para aquisição de uma marca de luxo, atuando no plano das dos desejos – e não das necessidades.	Strehlau (2004)
Dimensão Social	Pressupõe o cumprimento de ambos os desejos de distinção e imitação em termos do contexto social no qual o consumidor se insere.	Allérès (2006, <i>apud</i> Madeira, 2009, p. 18)
Dimensão simbólica	Remete para o valor hedónico do produto ao mesmo tempo que estabelece uma relação causa-efeito entre o seu consumo e um efeito narcisista.	Allérès (2006, <i>apud</i> Madeira, 2009, p. 18)
Consumo público	Meio de autoafirmação da imagem social do consumidor.	Wong e Ahuvia (1998)
Consumo privado	Busca de objetivos e preferências pessoais amplamente sustentadas sobre as perceções do consumidor, emoções e valores pessoais.	Wong e Ahuvia (1998)

Tabela 1 - Referências para elaboração do modelo teórico

CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

4.1. Introdução

A metodologia utilizada neste trabalho foi de natureza quantitativa, com a aplicação de questionários dirigidos a consumidores de marcas de luxo.

Recorreu-se ao teste de hipóteses para validar as ligações no modelo teórico (ver Figura 1).

Neste capítulo são descritos a seleção da amostra dos participantes e das marcas utilizadas, os procedimentos e instrumentos de recolha de dados, e os testes de hipóteses.

4.2 Seleção dos participantes e das marcas

A técnica de amostragem utilizada nesta investigação foi a não-aleatória, (ficando ao critério do investigador a escolha da população) e a de “bola de neve” (a população escolhida também distribui o questionário por novos sujeitos pertencentes à mesma).

O questionário foi desenvolvido no Software Qualtrics Survey, para que se pudesse personalizar as perguntas, ou seja, sempre que na lista de marcas de luxo o consumidor escolhesse a que utilizava, todas as perguntas seguintes assumiam essa marca no corpo da questão. Com este questionário o consumidor podia escolher até um máximo de três marcas de luxo que consumisse para responder às questões a elas associadas.

O questionário foi então aplicado online, tendo como ponto de partida contactos da *mailing list* pessoal do investigador, de universidades e que por conseguinte gerou uma “bola de neve” com a partilha a partir daí. Esteve disponível durante 3 semanas (23 de fevereiro a 13 de março de 2015). Com este método, o tamanho da amostra foi de 383 participantes, em que 167 nunca consumiram marcas de luxo tendo sido eliminados da análise. Com esta

redução, a amostra de estudo passou a 216 participantes, originando 326 relacionamentos entre o consumidor e a marca de luxo.

Relativamente às marcas de luxo escolhidas, foram tidas em conta algumas presentes em estudos anteriores desta área (Dubois e Laurent, 1993; Phau e Prendergast, 2000) e ainda foram acrescentadas outras que no contexto de Portugal também fariam sentido. Assim, as marcas utilizadas como estímulos foram: Armani, BMW, Burberry, Calvin Klein, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Christian Dior, DKNY, Dolce & Gabbana, DonnaKaran, Dunhill, EmporioArmani, Givenchi, Gucci, Hermes, Hugo Boss, JeanPaulGaultier, Kenzo, Lacoste, Loius Vuitton, MaxMara, Mercedes, MiuMiu, Montblanc, Moschino, NinaRicci, Prada, RalphLauren, Rolex, Tiffany&Co., Valentino, Versace e Yves Saint Laurent.

4.3. Procedimentos e instrumentos de recolha de dados

O questionário foi estruturado segundo seis grupos (ver Apêndice 1). Todas as questões foram fechadas, para que o tratamento estatístico fosse mais acessível, à exceção da idade que seria de resposta aberta. Os dados recolhidos em formato de papel foram introduzidos no SPSS Statistics (*Statistic Package for Social Sciences*, versão 21). Este software é habitualmente utilizado em investigações desta natureza, onde se pretendem efetuar estudos que incluam dados estatísticos e retirar rapidamente conclusões dos mesmos.

O Grupo I serve de pergunta de filtro, de forma a perceber qual a frequência de aquisição de produtos de luxo por parte do participante. Foram excluídos os participantes que optaram pela opção de resposta “nunca” a esta questão.

No Grupo II é perguntada qual a dimensão do produto que o consumidor mais valoriza. O participante podia escolher apenas uma das opções propostas.

O Grupo III pretende perceber qual o grau de concordância do consumidor face a algumas características frequentemente associadas aos produtos de marcas de luxo, numa escala de cinco pontos, com extremos de “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

No Grupo IV é aplicada a escala de *Brand Love* (ver Apêndice 2), numa escala de Lickert de sete pontos com extremos “Nunca” e “Sempre”.

O Grupo V tem como objetivo perceber com que finalidade o consumidor adquire a marca de luxo escolhida (se para consumo privado ou público).

Por último, o Grupo VI reúne questões sobre dados sociodemográficos dos participantes.

4.4. Descrição dos testes de hipóteses

Para testar a primeira hipótese “A satisfação do consumidor tem um efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo”, foram utilizadas as perguntas “Na escala seguinte, por favor expresse os seus sentimentos e percepções gerais em relação à marca” e “Avalie a relação estabelecida com a marca”. A primeira pergunta foi retirada da escala de *brand love* desenvolvida pelos autores Bagozzi, Batra, e Ahuvia (2013), onde pretende avaliar precisamente o grau de satisfação com a marca. Por sua vez, a segunda pergunta foi elaborada segundo um estudo realizado por Kim, Lee e Lee (2005), baseado na escala desenvolvida por Fournier (1998), onde a autora desenvolveu um modelo de avaliação da qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca; para o efeito foram utilizados alguns itens desse mesmo modelo (satisfação, confiança e intimidade) já que os restantes acabaram por ser retratados na escala do *brand love* aplicada no questionário.

Para testar a segunda hipótese “A qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo tem um efeito positivo sobre o *brand love*” foram utilizadas as perguntas “Avalie a relação estabelecida com a marca” e

“Responda às seguintes questões de acordo com o grau do seu sentimento para com a marca”. A segunda pergunta passou por aplicar a escala de *brand love* desenvolvida pelos autores Bagozzi, Batra, e Ahuvia (2013). Embora esta escala tenha três variantes (26 itens, 13 itens e 6 itens), optou-se pela de 13 itens de forma a não cansar os respondentes e correr o risco de uma elevada taxa de abandono do questionário. Esta escala aborda os itens relativos à autoidentificação com a marca, comportamentos orientados pela paixão, conexão emocional positiva, relacionamento de longa duração, angústia antecipada de separação e preferência pela marca; e orienta-se segundo uma escala de Lickert tendo como extremos “Nunca” e “Sempre”.

Para testar a terceira hipótese “O *brand love* tem um efeito positivo no tipo de consumo de marcas de luxo” foram utilizadas as perguntas “Responda às seguintes questões de acordo com o grau do seu sentimento para com a marca” e “Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?”. A segunda pergunta tinha como objetivo perceber para que efeito o consumidor adquire a marca de luxo, se para consumo público (destinado à projeção de uma determinada imagem social (riqueza, poder, prestígio...) ou se para privado (não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos).

Para testar a quarta hipótese “Existe uma associação entre a dimensão social da marca e o consumo público da marca de luxo” e quinta hipóteses “Existe uma associação entre a dimensão simbólica da marca e o consumo privado da marca de luxo”, foram utilizadas as perguntas “Considerando uma marca de luxo da qual seja consumidor(a), indique qual o aspeto que mais valoriza no produto?” e “Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?”. A primeira pergunta foi elaborada com base na revisão de literatura, onde se identificam quatro grandes dimensões do produto (cultural, funcional, simbólica e social); a segunda tinha como objetivo perceber para que efeito o consumidor adquire a marca de luxo, se para consumo público (destinado à projeção de uma determinada imagem social (riqueza, poder, prestígio...) ou se para

privado (não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos). Assim, o objetivo passa por perceber se a dimensão social da marca tem influência no consumo público da mesma; assim como a dimensão simbólica tem a influência positiva no consumo privado de marcas de luxo.

As escalas e itens de medida utilizados são apresentados nos Apêndices 2 e 3.

CAPÍTULO 5 – ESTUDO EMPÍRICO

5.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada a caracterização da amostra, ou seja, é traçado o perfil dos participantes, tendo em conta os seus dados sociodemográficos (idade, género, habilitações literárias, estado civil e ocupação profissional), hábitos de compra, preferências e perceções sobre marcas e produtos de luxo. Posteriormente, são analisados os testes de hipóteses e realizada uma síntese dos resultados.

5.2. Caracterização da amostra

A amostra estudada pode caracterizar-se como sendo jovem, sendo a idade média de 27 anos (ver Tabela 2).

		Estatística	
Idade	Média	26,89	
	Intervalo de confiança de 95% para média	Limite inferior	25,64
		Limite superior	28,14
	5% da média aparada	25,76	
	Mediana	23,00	
	Variância	87,002	
	Desvio padrão	9,327	
	Mínimo	18	
	Máximo	67	

Tabela 2 - Idade dos participantes

Relativamente ao género, 50,9% dos inquiridos são do sexo feminino e 49,1% do sexo masculino (ver Tabela 3).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido Feminino	110	50,9	50,9
Masculino	106	49,1	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 3 - Género dos participantes

No que diz respeito às habilitações literárias, verifica-se uma maior percentagem de licenciados (42,6%), seguido do ensino secundário (10º ao 12º ano) (28,2%) e Mestrado/Doutoramento (20,4%). Com menores percentagens registaram-se os inquiridos com Pós-graduação (7,9%) e com apenas dois respondentes registou-se o ensino do 7º ao 9º ano (0,9%) (ver Tabela 4).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido 7º ao 9º ano	2	,9	,9
10º ao 12º ano	61	28,2	29,2
Licenciatura	92	42,6	71,8
Pós-graduação	17	7,9	79,6
Mestrado/Doutoramento	44	20,4	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 4 - Habilitações Literárias dos participantes

Relativamente ao estado civil dos respondentes, 80,6% dos respondentes são solteiros, 13,9% são casados, 3,7% estão em união de facto e uma percentagem mínima, estão divorciados (1,9%) (ver Tabela 5).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido Solteiro	174	80,6	80,6
União de facto	8	3,7	84,3
Divorciado	4	1,9	86,1
Casado	30	13,9	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 5 - Estado Civil dos participantes

Quanto à ocupação profissional, predomina uma significativa percentagem de estudantes (51,9%), seguida de trabalhadores-estudantes (21,8%), trabalhadores por conta de outrem (17,6%), trabalhadores independentes

(6%), e com percentagens mais baixas os desempregados e reformados, com 1,9% e 0,9% respetivamente (ver Tabela 6).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido Estudante	112	51,9	51,9
Trabalhador-estudante	47	21,8	73,6
Trabalhador independente	13	6,0	79,6
Trabalhador por conta de outrem	38	17,6	97,2
Desempregado	4	1,9	99,1
Reformado	2	,9	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 6 - Ocupação profissional dos participantes

No que diz respeito à relação entre a frequência de compra de marcas de luxo e o género dos respondentes, 36,1% do sexo feminino e 29,2% do sexo masculino raramente compram; 12,5% do sexo feminino e 17,1% do sexo masculino compram ocasionalmente; 1,4% do sexo feminino e 0,9% do sexo masculino admitem comprar muitas vezes; e 50,9% do sexo feminino e 49,1% do sexo masculino, compram frequentemente marcas de luxo (ver Tabela 7).

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
Raramente	Nº	78	63	141	
	%	36,1%	29,2%	65,3%	
Com que frequência compra produtos de marca de luxo?	Ocasionalmente	Nº	27	37	64
	%	12,5%	17,1%	29,6%	
Muitas vezes	Nº	3	2	5	
	%	1,4%	0,9%	2,3%	
Frequentemente	Nº	2	4	6	
	%	50,9%	49,1%	100,0%	

Tabela 7 - Relação entre a frequência de compra de marcas de luxo e o género dos participantes

Relativamente à escolha das marcas de luxo que os respondentes utilizam, as consumidas com maior frequência são Calvin Klein (12,3%) seguida de Hugo Boss (8,3%), Carolina Herrera (7,4%) e Lacoste (7,4%) (ver Tabela 8).

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Armani	10	3,1	3,1
BMW	23	7,1	10,1
Burberry	10	3,1	13,2
Calvin Klein	40	12,3	25,5
Carolina Herrera	24	7,4	32,8
Cartier	4	1,2	34,0
Chanel	20	6,1	40,2
Christian Dior	9	2,8	42,9
DKNY	12	3,7	46,6
Dolche & Gabbana	9	2,8	49,4
Donna Karan	2	,6	50,0
Dunhill	2	,6	50,6
Emporio Armani	4	1,2	51,8
Givenchi	2	,6	52,5
Gucci	2	,6	53,1
Hermes	2	,6	53,7
Hugo Boss	27	8,3	62,0
Jean Paul Gaultier	12	3,7	65,6
Kenzo	4	1,2	66,9
Lacoste	24	7,4	74,2
Loius Vuitton	5	1,5	75,8
Max Mara	2	,6	76,4
Mercedes	7	2,1	78,5
Miu Miu	8	2,5	81,0
Montblanc	1	,3	81,3
Moschino	6	1,8	83,1
Nina Ricci	9	2,8	85,9
Prada	7	2,1	88,0
Ralph Lauren	14	4,3	92,3
Rolex	11	3,4	95,7
Valentino	6	1,8	97,5
Versace	2	,6	98,2
Yves Saint Laurent	6	1,8	100,0
Total	326	100,0	

Tabela 8 - Marca de luxo utilizada com mais frequência

No que diz respeito ao aspeto que os consumidores mais valorizam no produto de luxo, a maior parte dos participantes (62,5%) compram o produto de luxo pela sua dimensão funcional, seguida pela dimensão simbólica (17,1%) (ver Tabela 9). Podendo então concluir-se que o consumidor valoriza mais a utilidade da marca de luxo e a identificação com a mesma.

Relativamente às características que mais apreciam num produto de luxo, 44,9% dos respondentes afirmam que não é o preço elevado que mais

valorizam, mas sim a sua elevada qualidade (79,2%), identificação pessoal com a marca de luxo que consome (42,6%) e prestígio (50%) (ver Apêndice 3).

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido	Dimensão cultural (história do produto/criador)	21	9,7	9,7
	Dimensão funcional (utilidade)	135	62,5	72,2
	Dimensão simbólica (identificação da marca/produto)	31	17,1	89,4
	Dimensão social (distinção)	23	10,6	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 9 - Aspeto mais valorizado pelo consumidor numa marca de luxo

5.3. Análise dos testes de hipóteses

Para testar a primeira hipótese “A satisfação do consumidor tem um efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo”, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson. A Tabela 10, mostra o grau de correlação entre as variáveis Satisfação e Qualidade do Relacionamento, onde se conclui que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa ($p=0 < 0,01$ e $R=0,377 > 0$).

		Satisfação	Qualidade do Relacionamento
Satisfação	Correlação de Pearson	1	,377**
	Significância qui.		,000
	N	326	324
Qualidade do Relacionamento	Correlação de Pearson	,377**	1
	Significância qui.	,000	
	N	324	324

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 10 - Teste à primeira hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Para testar a segunda hipótese “A qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo tem um efeito positivo sobre o *brand love*”, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de Pearson. De acordo com a Tabela 11

pode dizer-se que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa ($p=0 <0,01$ e $R=0,518 >0$).

		Qualidade do Relacionamento	<i>Brand Love</i>
Qualidade do Relacionamento	Correlação de Pearson	1	,518**
	Significância qui.		,000
	N	324	324
<i>Brand Love</i>	Correlação de Pearson	,518**	1
	Significância qui.	,000	
	N	324	326

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

Tabela 11 - Teste à segunda hipótese (Coeficiente de Correlação de Pearson)

Para testar a terceira hipótese “O *brand love* tem um efeito positivo no tipo de consumo de marcas de luxo”, utilizou-se o Coeficiente de Determinação. De acordo com a Tabela 12 referente à tabulação cruzada entre *Brand Love* e Tipo de Consumo, e a Tabela 13 que testa a relação entre as variáveis, pode dizer-se que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa ($p < 0,05$).

		Tipo de Consumo		Total	
		Consumo Público	Consumo Privado		
<i>Brand Love</i>		Contagem	4	36	40
		% dentro de <i>Brand Love</i>	10,0%	90,0%	100,0%
	Raramente	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	9,1%	12,8%	12,3%
		% do Total	1,2%	11,0%	12,3%
		Contagem	4	96	100
		% dentro de <i>Brand Love</i>	4,0%	96,0%	100,0%
	Algumas vezes	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	9,1%	34,0%	30,7%
		% do Total	1,2%	29,4%	30,7%
		Contagem	5	75	80
		% dentro de <i>Brand Love</i>	6,3%	93,8%	100,0%
	Muitas vezes	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	11,4%	26,6%	24,5%
		% do Total	1,5%	23,0%	24,5%
		Contagem	20	60	80
		% dentro de <i>Brand Love</i>	25,0%	75,0%	100,0%
	Com alguma frequência	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	45,5%	21,3%	24,5%
		% do Total	6,1%	18,4%	24,5%
		Contagem	11	15	26
		% dentro de <i>Brand Love</i>	42,3%	57,7%	100,0%
Quase sempre	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	25,0%	5,3%	8,0%	
	% do Total	3,4%	4,6%	8,0%	
	Contagem	44	282	326	
	% dentro de <i>Brand Love</i>	13,5%	86,5%	100,0%	
Total	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	13,5%	86,5%	100,0%	

Tabela 12 - Tabulação cruzada entre o *brand love* e o tipo de consumo

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	39,294 ^a	4	,000
Razão de verossimilhança	35,611	4	,000
Associação Linear por Linear	26,005	1	,000
N de Casos Válidos	326		

a. 1 células (10,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 3,51.

Tabela 13 - Teste à terceira hipótese (Coeficiente de Determinação)

Para testar a quarta hipótese “Existe uma associação entre a dimensão social da marca e o consumo público da marca de luxo” e quinta hipótese “Existe uma associação entre a dimensão simbólica da marca e o consumo privado da marca de luxo”, utilizou-se o Coeficiente de Determinação. De acordo com a Tabela 14 que faz Tabulação cruzada entre aspeto do produto de luxo mais valorizado e o tipo de consumo e a Tabela 15 que testa a relação entre as variáveis, pode dizer-se que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa ($p=0,01 < 0,05$).

De referir que foi efetuado o teste de hipótese de regressão simples, de forma a analisar a natureza da relação entre as variáveis. A partir dos valores enunciados na Tabela 16, pode concluir-se que as variáveis estão correlacionadas entre si.

		Tipo de Consumo		Total	
		Consumo Público	Consumo Privado		
Aspetos que mais valoriza	Contagem	3	33	36	
	Dimensão cultural	% dentro de Aspetos que mais valoriza	8,3%	91,7%	100,0%
		% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	6,8%	11,7%	11,0%
		% do Total	0,9%	10,1%	11,0%
		Contagem	20	176	196
	Dimensão funcional	% dentro de Aspetos que mais valoriza	10,2%	89,8%	100,0%
		% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	45,5%	62,4%	60,1%
		% do Total	6,1%	54,0%	60,1%
		Contagem	18	43	61
	Dimensão simbólica	% dentro de Aspetos que mais valoriza	29,5%	70,5%	100,0%
		% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	40,9%	15,2%	18,7%
		% do Total	5,5%	13,2%	18,7%
	Contagem	3	30	33	
Dimensão social	% dentro de Aspetos que mais valoriza	9,1%	90,9%	100,0%	
	% dentro de Quando utiliza a marca, é para consumo público ou privado?	6,8%	10,6%	10,1%	
	% do Total	0,9%	9,2%	10,1%	
	Contagem	44	282	326	
	% dentro de Aspetos que mais valoriza	13,5%	86,5%	100,0%	
Total	% dentro de Quando utiliza a marca...público ou privado?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	13,5%	86,5%	100,0%	

Tabela 14 - Tabulação cruzada entre o aspeto do produto de luxo mais valorizado e o tipo de consumo

	Valor	df	Sig. Assint. (2 lados)
Qui-quadrado de Pearson	16,585 ^a	3	,001
Razão de verossimilhança	14,063	3	,003
Associação Linear por Linear	3,187	1	,074
N de Casos Válidos	326		

a. 2 células (25,0%) esperam contagem menor do que 5. A contagem mínima esperada é 4,45.

Tabela 15 - Teste à quinta hipótese (Coeficiente de Determinação)

		Satisfação	<i>Brand Love</i>	Qualidade do Relacionamento
Satisfação	Correlação de Pearson	1	,528**	,377**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	326	326	324
<i>Brand Love</i>	Correlação de Pearson	,528**	1	,518**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	326	326	324
Qualidade do Relacionamento	Correlação de Pearson	,377**	,518**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	324	324	324

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 16 - Regressão Linear Simples

5.4. Síntese dos resultados

Os testes de hipóteses permitiram confirmar a hipótese 1, segundo a qual a satisfação do consumidor tem um efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo.

A segunda hipótese, segundo a qual a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo tem um efeito positivo no *brand love*, também se verificou.

Também a terceira hipótese, que prevê a existência de uma associação entre o *brand love* e o tipo de consumo de marcas de luxo, foi confirmada pelos testes realizados.

Por outro lado, com base nos testes realizados, foi rejeitada a quarta hipótese onde se pressupõe a existência de uma associação entre a dimensão social da marca e o consumo público da marca de luxo.

Por fim, os testes realizados confirmam a quinta hipótese, segundo a qual existe uma associação entre a dimensão simbólica da marca e o consumo privado da marca de luxo.

Pode ainda acrescentar-se que da amostra utilizada para este estudo, constatou-se que são os homens que consomem mais marcas de luxo.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

6.1. Discussão dos resultados

Assente na revisão de literatura realizada e no tratamento estatístico dos dados obtidos pelo questionário, este tópico pretende apresentar as conclusões relativas às hipóteses de pesquisa enunciadas.

Assim, no que concerne à primeira hipótese onde a satisfação do consumidor tem um efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo, verifica-se uma correlação positiva entre as variáveis, podendo concluir-se que a satisfação do consumidor de marcas de luxo influencia positivamente a qualidade do relacionamento estabelecido com a mesma. Podendo depreender-se que quanto maior for o grau de satisfação do consumidor em relação à marca de luxo, maior qualidade existirá no relacionamento estabelecido entre eles.

Para a segunda hipótese em que a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo tem um efeito positivo sobre o *brand love*, confirmou-se que existe uma correlação positiva entre as variáveis, inferindo-se assim que a qualidade do relacionamento estabelecido com a marca de luxo irá de facto desenvolver um *brand love* mais forte. Daqui depreende-se que sendo a qualidade do relacionamento entre o consumidor e a marca de luxo elevada, isso levará a uma maior ligação emocional que o primeiro sentirá pela marca de luxo.

No que diz respeito à terceira hipótese onde *brand love* tem um efeito positivo sobre o tipo consumo de marcas de luxo, concluiu-se que as variáveis estão correlacionadas positivamente, ou seja, o *brand love* influencia de facto o tipo de consumo, podendo aqui ressaltar que essa influência é mais significativa no consumo privado. De facto, a existência do *brand love* leva ao consumo de marcas de luxo, e tendo como referência o consumo privado, conclui-se que havendo uma elevada ligação emocional entre o consumidor e a marca de luxo

é natural que o consumo se direcione mais numa perspetiva privada, sustentada em preferências pessoais.

Relativamente à quarta e quinta hipóteses, segundo as quais existe uma associação entre a dimensão social da marca e o consumo público da marca de luxo, e uma associação entre a dimensão simbólica da marca e o consumo privado da marca de luxo, respetivamente, conclui-se que as variáveis estão positivamente correlacionadas entre si. É de realçar que, de facto, a dimensão simbólica se relaciona com o consumo privado, porém não foi possível comprovar a existência de uma relação direta entre a dimensão social e o consumo público da marca de luxo. Uma possível explicação para este resultado, poderá passar pelo facto de que os inquiridos se sentem constrangidos em admitir que o que mais valorizam em marcas de luxo é a imagem social projetada (dimensão social) e não os atributos funcionais do produto (dimensão funcional), os seus próprios gostos e preferências (dimensão simbólica) ou a história do produto/marca de luxo (dimensão cultural). Uma outra inferência plausível neste ponto centra-se no facto de a aquisição de produtos de luxo pressupor um gasto monetário mais elevado comparativamente com a aquisição de produtos ditos comuns. Por este motivo, o consumidor tende a esperar uma experiência de consumo altamente satisfatória, sustentada em altos níveis de qualidade e utilidade - privilegiando assim a dimensão funcional.

6.2. Contribuições do estudo

A presente dissertação integra um estudo de natureza conceptual que, partindo da reflexão teórica acerca do tema em análise (marcas de luxo), produz conclusões concretas fundamentadas na realização de um estudo empírico. Por este motivo, sugere-se que o trabalho fornece um *input* relevante para a compreensão do tema em estudo.

Este estudo aborda o consumo de marcas de luxo à luz do construto *brand love*. Tendo em conta a notoriedade e relevância que este construto começa a apresentar na literatura de comportamento do consumidor e marca, nomeadamente ao nível do consumo simbólico, esta questão constitui por si só um contributo teórico importante.

A análise da variável tipo de consumo em que se estuda qual a finalidade do consumo de marcas de luxo, se para consumo público ou privado, também pode ser considerada uma contribuição não só teórica como prática para o setor em estudo. Tendo sido observada uma relação entre a dimensão simbólica da marca de luxo e o consumo privado da mesma.

Em termos práticos, é de realçar a construção do questionário que permitiu a personalização automática do mesmo após a escolha da marca pelo participante. Essa construção passou pela atenção ao pormenor, levando o consumidor a percorrer o grupo de questões sempre com o nome da marca de luxo associada no enunciado.

6.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

No final deste trabalho facilmente se identificam limitações que surgiram durante o mesmo.

A principal a ser apontada é o âmbito do estudo: o conceito de luxo. Este é um conceito sensível de ser estudado, tanto pela consciencialização da população acerca do mesmo, como pelo próprio à vontade dos inquiridos em responder a questões de consumo de marcas de luxo que, ainda que a resposta ao questionário seja feita de forma anónima, acabam eventualmente por abordar tópicos de foro mais pessoal. Ainda neste ponto, existe igualmente a questão de se tratar de uma amostra totalmente centrada no consumo de marcas de luxo.

Outra limitação a mencionar é o fator temporal, já que para um estudo desta natureza, o período de seis meses torna-se escasso. Foi necessária uma eficiente gestão de tempo para conseguir concluir o estudo atingindo os objetivos a que inicialmente o pesquisador se propôs e reunir resultados com qualidade.

É também importante referir que a pesquisa de artigos científicos da área revelou-se uma tarefa algo complexa na medida em que alguns deles, apesar de se perspectivarem efetivamente interessantes, não se encontravam em livre acesso.

Como sugestões para futuras investigações pode propor-se um estudo mais aprofundado sobre o *brand love* (com aplicação da escala maior) e o perfil de consumidor originado segundo o tipo de relação estabelecido com a marca de luxo.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário

Marcas de Luxo

O presente questionário, inserido no âmbito da dissertação de Mestrado de Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, visa recolher informação sobre o relacionamento estabelecido entre o consumidor e as suas marcas de luxo favoritas. Não existem respostas certas ou erradas. Pede-se apenas que responda a todas as questões com a maior sinceridade e honestidade possível. Toda a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. Muito obrigada.

Q1. Com que frequência compra produtos de marca de luxo?

(Armani, BMW, Burberry, Calvin Klein, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Christian Dior, DKNY, Dolce & Gabbana, Donna Karan, Dunhill, Emporio Armani, Givenchi, Gucci, Hermes, Hugo Boss, Jean Paul Gaultier, Kenzo, Lacoste, Loius Vuitton, Max Mara, Mercedes, Miu Miu, Montblanc, Moschino, Nina Ricci, Prada, Ralph Lauren, Rolex, Tiffany & Co., Valentino, Versace, Yves Saint Laurent)

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Muitas vezes
- Frequentemente

Q2. Considerando uma marca de luxo da qual seja consumidor(a), indique qual o aspeto que mais valoriza no produto.

- Dimensão cultural (história do produto/criador)
- Dimensão funcional (utilidade) (2)
- Dimensão simbólica (identificação da marca/produto) (3)
- Dimensão social (distinção) (4)

Q3. Quando adquire um produto de uma marca de luxo, o que mais valoriza?

	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo Totalmente
Preço elevado	<input type="radio"/>				
Grande utilidade	<input type="radio"/>				
Elevada qualidade	<input type="radio"/>				
Imagem de marca	<input type="radio"/>				
Singularidade	<input type="radio"/>				
Identificação pessoal com a marca	<input type="radio"/>				
Valor emocional	<input type="radio"/>				
<i>Status</i>	<input type="radio"/>				
Prestígio	<input type="radio"/>				

Q4. Das seguintes marcas de luxo internacionais, escolha uma que use com mais frequência.

- Armani
- BMW
- Burberry
- Calvin Klein
- Carolina Herrera
- Cartier
- Chanel
- Christian Dior
- DKNY
- Dolce & Gabbana
- Donna Karan
- Dunhill
- Emporio Armani
- Givenchi
- Gucci
- Hermes
- Hugo Boss
- Jean Paul Gaultier
- Kenzo
- Lacoste
- Loius Vuitton
- Max Mara
- Mercedes
- Miu Miu
- Montblanc
- Moschino
- Nina Ricci
- Prada
- Ralph Lauren
- Rolex
- Tiffany & Co.
- Valentino
- Versace
- Yves Saint Laurent

Q5. Responda às seguintes questões de acordo com o grau do seu sentimento para com a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Com alguma frequência	Quase sempre	Sempre
Em que medida sente que o uso da $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	<input type="radio"/>						
Em que medida a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de lhe dar a aparência que deseja?	<input type="radio"/>						
Em que medida a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de conferir mais significado à sua vida?	<input type="radio"/>						
Em que medida dá por si a pensar na $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$?	<input type="radio"/>						
Uso dos produtos: Em que medida sente desejo	<input type="radio"/>						

em usar produtos da \${q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices}?							
Em que medida interagiu com a \${q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices} no passado?	<input type="radio"/>						
Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da \${q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices} depois de o ter comprado?	<input type="radio"/>						
Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a \${q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices}.	<input type="radio"/>						
Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à \${q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices}.	<input type="radio"/>						
Em que medida sente que a	<input type="radio"/>						

<p>{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices} é divertida?</p>							
<p>Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da {q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices} por um longo período de tempo.</p>	○	○	○	○	○	○	○
<p>Suponha que a {q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices} deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?</p>	○	○	○	○	○	○	○

Q6. Avalie a relação estabelecida com a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo Totalmente
A $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é exatamente o que eu quero.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de usar a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
Eu confio na $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ tem em consideração as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>				
Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ oferece.	<input type="radio"/>				

Q7. Na escala seguinte, por favor expresse os seu sentimentos e percepções gerais em relação à $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Neutro
- Parcialmente satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Q8. Quando utiliza a $\{q://QID3/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$, é para consumo público ou privado?

Consumo público: destinado à projeção de uma determinada imagem social (riqueza, poder, prestígio...)

Consumo privado: não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos.

- Consumo Público
- Consumo Privado

Q9. Das seguintes marcas de luxo internacionais, escolha agora uma segunda marca que use com mais frequência.

- Não utilizo
- Armani
- BMW
- Burberry
- Calvin Klein
- Carolina Herrera
- Cartier
- Chanel
- Christian Dior
- DKNY
- Dolce & Gabbana
- Donna Karan
- Dunhill
- Emporio Armani
- Givenchi
- Gucci
- Hermes
- Hugo Boss
- Jean Paul Gaultier
- Kenzo
- Lacoste
- Loius Vuitton
- Max Mara
- Mercedes
- Miu Miu
- Montblanc
- Moschino
- Nina Ricci
- Prada
- Ralph Lauren
- Rolex
- Tiffany & Co.
- Valentino
- Versace
- Yves Saint Laurent

Q10 Responda às seguintes questões de acordo com o grau do seu sentimento para com a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Com alguma frequência	Quase sempre	Sempre
Em que medida sente que o uso da $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	<input type="radio"/>						
Em que medida a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de lhe dar a aparência que deseja?	<input type="radio"/>						
Em que medida a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de conferir mais significado à sua vida?	<input type="radio"/>						
Em que medida dá por si a pensar na $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$?	<input type="radio"/>						

<p>Uso dos produtos: Em que medida sente desejo em usar produtos da \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices}?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Em que medida interagiu com a \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices} no passado?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices} depois de o ter comprado?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices}.</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices}.</p>	<input type="radio"/>						

<p>Em que medida sente que a \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices} é divertida?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices} por um longo período de tempo.</p>	<input type="radio"/>						
<p>Suponha que a \${q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices} deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?</p>	<input type="radio"/>						

Q11. Avalie a relação estabelecida com a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo Totalmente
A $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é exatamente o que eu quero.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de usar a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
Eu confio na $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ tem em consideração as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>				
Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ oferece.	<input type="radio"/>				

Q12. Na escala seguinte, por favor expresse os seu sentimentos e percepções gerais em relação à $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Neutro
- Parcialmente satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Q13. Quando utiliza a $\{q://QID24/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$, é para consumo público ou privado?

Consumo público: destinado à projeção de uma determinada imagem social (riqueza, poder, prestígio...)

Consumo privado: não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos.

- Consumo Público
- Consumo Privado

Q14. Das seguintes marcas de luxo internacionais, escolha agora uma terceira marca que use com mais frequência.

- Não utilizo
- Armani
- BMW
- Burberry
- Calvin Klein
- Carolina Herrera
- Cartier
- Chanel
- Christian Dior
- DKNY
- Dolce & Gabbana
- Donna Karan
- Dunhill
- Emporio Armani
- Givenchi
- Gucci
- Hermes
- Hugo Boss
- Jean Paul Gaultier
- Kenzo
- Lacoste
- Loius Vuitton
- Max Mara
- Mercedes
- Miu Miu
- Montblanc
- Moschino
- Nina Ricci
- Prada
- Ralph Lauren
- Rolex
- Tiffany & Co.
- Valentino
- Versace
- Yves Saint Laurent

Q15. Responda às seguintes questões de acordo com o grau do seu sentimento para com a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Muitas vezes	Com alguma frequência	Quase sempre	Sempre
Em que medida sente que o uso da $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?	<input type="radio"/>						
A $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de lhe dar a aparência que deseja?	<input type="radio"/>						
Em que medida a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é capaz de conferir mais significado à sua vida?	<input type="radio"/>						
Em que medida dá por si a pensar na $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$?	<input type="radio"/>						

<p>Uso dos produtos: Em que medida sente desejo em usar produtos da \${q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices}?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Em que medida interagiu com a \${q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices} no passado?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da \${q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices} depois de o ter comprado?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a \${q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices}.</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à \${q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices}.</p>	<input type="radio"/>						

<p>Em que medida sente que a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é divertida?</p>	<input type="radio"/>						
<p>Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ por um longo período de tempo.</p>	<input type="radio"/>						
<p>Suponha que a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?</p>	<input type="radio"/>						

Q16. Avalie a relação estabelecida com a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

	Discordo totalmente	Discordo	Não tenho opinião	Concordo	Concordo Totalmente
A $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ é exatamente o que eu quero.	<input type="radio"/>				
Não me arrependo de usar a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
Eu confio na $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ tem em consideração as necessidades do cliente.	<input type="radio"/>				
A $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ faz-me sentir confortável.	<input type="radio"/>				
Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ oferece.	<input type="radio"/>				

Q17. Na escala seguinte, por favor expresse os seu sentimentos e percepções gerais em relação à $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$.

- Muito insatisfeito
- Insatisfeito
- Parcialmente insatisfeito
- Neutro
- Parcialmente satisfeito
- Satisfeito
- Muito satisfeito

Q18. Quando utiliza a $\{q://QID29/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$, é para consumo público ou privado?

Consumo público: destinado à projeção de uma determinada imagem social (riqueza, poder, prestígio...)

Consumo privado: não prevê reconhecimento e/ou exposição pública das marcas e produtos consumidos.

- Consumo Público
- Consumo Privado

Q19. Idade

Q20. Género

- Feminino
- Masculino

Q21. Habilitações Literárias

- 4º classe
- 5º ao 6º ano
- 7º ao 9º ano
- 10º ao 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado/Doutoramento

Q22. Estado Civil

- Solteiro
- União de facto
- Divorciado
- Casado
- Viúvo

Q23. Ocupação Profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador independente
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado

Obrigada pela sua colaboração!

Apêndice 2 – Escala *Brand Love*

FATOR	ITENS	
	Original Bagozzi <i>et al.</i> , 2013	Tradução Portuguesa
Self-brand integration		
Current Self-Identity	To what extent do you feel that... 1. wearing of American Eagle Outfitters says something 'true' and 'deep' about whom you are as a person?	Em que medida sente que o uso da marca diz algo verdadeiro e profundo sobre quem é enquanto pessoa?
Desired self-identity	To what extent is American Eagle Outfitters able to... 2. make you look like you want to look?	Em que medida a marca é capaz de lhe dar a aparência que deseja?
Life meaning and intrinsic rewards	To what extent is American Eagle Outfitters able to... 3. do something that makes your life more meaningful?	Em que medida a marca é capaz de conferir mais significado à sua vida?
Attitude strength (frequent thoughts)	To what extent do you... 4. find yourself thinking about American Eagle Outfitters?	Em que medida dá por si a pensar na marca?
Passion-Driven Behaviors		
Passionate desire to use	Using the products: To what extent do you feel yourself... 5. desiring to wear American Eagle clothing?	Uso dos produtos: Em que medida sente desejo em usar produtos da marca?
Things done in the past (involvement)	To what extent have you... 6. interacted with American Eagle	Em que medida interagiu com a marca no passado?

	Outfitters in the past?	
Willingness to invest resources	To what extent... 7. are you willing to spend a lot of MONEY improving and fine tuning a product from American Eagle Outfitters after you buy it?	Em que medida está disposto a gastar o seu dinheiro na melhoria e manutenção do produto da marca depois de o ter comprado?
Positive Emotional Connection		
Intuitive fit	Please express the extent to which... 8. you feel there is a natural "fit" between you and American Eagle Outfitters.	Por favor expresse em que medida sente que há uma ligação natural entre si e a marca.
Emotional attachment	Please express the extent to which... 9. you feel emotionally connected to American Eagle Outfitters?	Por favor expresse em que medida se sente emocionalmente ligado à marca.
Positive affect	To what extent do you feel that American Eagle Outfitters... 10. is fun?	Em que medida sente que a marca é divertida?
Long-term relationship	Please express the extent to which you... 11. believe that you will be wearing American Eagle Outfitters for a long time?	Por favor expresse em que medida acredita que irá utilizar os produtos da marca por um longo período de tempo.
Anticipated separation distress	Suppose American Eagle Outfitters were to go out of existence, to what extent would you feel... 12. anxiety?	Suponha que a marca deixa de existir. Perante esse cenário, até que ponto se sentiria ansioso?
Attitude valence (liking)	13. On the following scales, please express your overall feelings	Na escala seguinte, por favor expresse os seu sentimentos e perceções gerais em relação à marca.

	and evaluations towards American Eagle Outfitters.														
	negative						positive	Muito Insatisfeito							Muito Satisfeito
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	

Apêndice 3: Itens Brand Relationship Quality

Dimensão	Itens de Medida	
	Original <i>Kim et al., 2005</i>	Tradução Portuguesa
Satisfaction	This brand is exactly what I want.	A marca é exatamente o que eu quero.
	I don't regret choosing this brand.	Não me arrependo de usar a marca.
Trust	I trust this brand (T1).	Eu confio na marca.
	This brand always cares about the consumer's needs.	A marca tem em consideração as necessidades do cliente.
Intimacy	This brand makes me feel comfortable.	A faz-me sentir confortável.
	I am also familiar with other products or services this brand offers.	Estou familiarizado com outros produtos/serviços que a oferece.

Apêndice 4 – Resultados estatísticos: características mais valorizadas num produto de luxo

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	76	35,2	35,2
	Discordo	97	44,9	80,1
	Não tenho opinião	20	9,3	89,4
	Concordo	21	9,7	99,1
	Concordo Totalmente	2	0,9	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 17 - Característica mais valorizada num produto de luxo (preço elevado)

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	2	,9	,9
	Discordo	9	4,2	5,1
	Não tenho opinião	10	4,6	9,7
	Concordo	91	42,1	51,9
	Concordo Totalmente	104	48,1	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 18 - Característica mais valorizada num produto de luxo (grande utilidade)

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	2	,9	,9
	Discordo	2	,9	1,9
	Não tenho opinião	2	,9	2,8
	Concordo	39	18,1	20,8
	Concordo Totalmente	171	79,2	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 19 - Característica mais valorizada num produto de luxo (elevada qualidade)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	13	6,0	6,0
	Discordo	32	14,8	20,8
	Não tenho opinião	27	12,5	33,3
	Concordo	95	44,0	77,3
	Concordo Totalmente	49	22,7	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 20 - Característica mais valorizada num produto de luxo (imagem de marca)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	6	2,8	2,8
	Discordo	13	6,0	8,8
	Não tenho opinião	25	11,6	20,4
	Concordo	88	40,7	61,1
	Concordo Totalmente	84	38,9	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 21 - Característica mais valorizada num produto de luxo (singularidade)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido	Discordo totalmente	2	,9	,9
	Discordo	12	5,6	6,5
	Não tenho opinião	27	12,5	19,0
	Concordo	83	38,4	57,4
	Concordo Totalmente	92	42,6	100,0
	Total	216	100,0	

Tabela 22 - Característica mais valorizada num produto de luxo (identificação pessoal com a marca)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido Discordo totalmente	17	7,9	7,9
Discordo	30	13,9	21,8
Não tenho opinião	44	20,4	42,1
Concordo	80	37,0	79,2
Concordo Totalmente	45	20,8	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 23 - Característica mais valorizada num produto de luxo (valor emocional)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido Discordo totalmente	34	15,7	15,7
Discordo	51	23,6	39,4
Não tenho opinião	35	16,2	55,6
Concordo	75	34,7	90,3
Concordo Totalmente	21	9,7	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 24 - Característica mais valorizada num produto de luxo (*status*)

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Válido Discordo totalmente	27	12,5	12,5
Discordo	28	13,0	25,5
Não tenho opinião	26	12,0	37,5
Concordo	108	50,0	87,5
Concordo Totalmente	27	12,5	100,0
Total	216	100,0	

Tabela 25 - Característica mais valorizada num produto de luxo (prestígio)

BIBLIOGRAFIA

Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356

Aaker, D. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16

Aggarwal, P. (2004). The Effects of Brand Relationship Norms on consumer Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Research*, 31, 87-101

Ahuvia, A. (2005) Beyond the extended self: loved objects and Consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Albert, N., Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 258–266

Amatulli, C., Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1), 123-136

Bagozzi, R., Batra, R., Ahuvia, A. C. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions. Working paper. University of Michigan, Ann Arbor, MI.

Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P. (2012), Brand love. *Journal of Marketing*,

76(2), 1-16

Barth, M. (2010) Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer. *Revista Eletrônica Temática*. VI (11)

Bauer, H.; Heinrich, D. , Martin, I. (2007), How create high emotional consumerbrand relationships? The causalities of brand passion. *Proceedings of the Australian and New Zeland Marketing Academy Conference*, 2189-2198

Becker, K., Nobre, H. (2013). Toward a luxury brand definition. *EuroMed Academy of Business, 6th Annual EuroMed Conference of the EuroMed Academy of Business - Confronting Contemporary Business Challenges Through Management Innovation*, 143-157

Becker, K., Nobre, H. (2012). Brand personality as a predictor in the product/firm relationship as it relates to brand loyalty during periods of brand stress, catastrophic events or recalls. *Journal for Global Business Advancement*, 5(4)

Bergkvist, L., Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518

Beverland , M. (2004). Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446-466

Bian, Q., Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451

Brei, A.; Rossi,C. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de Internet Banking no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 145-168.

Carroll, B., Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89

Castarède, J. (2005), O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo, SP:Editora Barcarolla, 2006

Cestafe, N. (2006), *El mercado de la cosmética de lujo: la relación entre la marca y la distribución selectiva en Alemania*, Jean Monnet European Studies Centre, Universidad Antonio de Nebrija

Christodoulides, G., Michaelidou, N., Li, C. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16, 395-405

Cobra, M. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

Dick, A; Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dubois, B., Duquesne, P. (1992) The market for luxury goods: income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44

Dubois, B.; Paternault, C. (1997) Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe. *Marketing and Research Today*, 79-85

Dubois, B., Laurent, G. (1993), "Is There a Euro-Consumer For Luxury Goods?", in Fred Van Raaij and Gary Bamossy (Eds), *European Advances in Consumer Research*, 1, 58-69. Provo, UT, Association For Consumer Research

Dubois, B., Laurent, G., Czellar, S. (2001). Consumer Rapport to Luxury : Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. *Les Cahiers de Recherche Groupe HEC, 33*, 1–56.

Dubois, B., Czellar, S. (2002) Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions, *Marketing in a Changing World: Scope, Opportunities and Challenges: Proceedings of the 31st EMAC Conference*. University of Minho, Portugal, 28-31 Maio

Eastman, J., Goldsmith, R., Flynn, L. (1999), Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*, 41-52

Fehr, B. (2006), "A Prototype Approach to Studying Love," in *The New Psychology of Love*, R.J. Sternberg and K. Weis, eds. New Haven, CT: Yale University Press, 225–46

Fionda, A. M., Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management, 16*(5-6), 347-363

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-373

Fournier, S., Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 451–472

Galhanone, Renata Fernandes. Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. In: Anais do VIII SEMEAD - Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2005. Disponível em <
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>
>>. Acesso em: 10 de Outubro de 2014

Ghosh, A., Varshney, S. (2013) "Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review". *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159

Grönroos, C. (2002), *Service Management and Marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.), West Sussex, England: John Wiley and Sons

Hader, S. (2008). Wooing Luxury Customers. *Marketing Management*, 17(4), 27–32

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30

Jackson, T. (2001) International Herald Tribune Fashion 2001 – a conference review. *The Journal of Fashion Marketing*, 6(4)

Kapferer, J. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4, 251–259

Kapferer, J., Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G., (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407

Keller, K. (2003), *Strategic Brand Management*. 2nd edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16, 290-301

Kim, A. J., Ko, E. (2012) Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486

Kim, H., Lee, M., Lee, Y. (2005). Developing a Scale For Measuring Brand Relationship Quality. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 118-126

Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., "Marketing", Editora Atlas S.A. 1996

Kumar, V., George, M. (2007). Measuring and maximizing customer equity: A critical analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*. 35(2), 157-171

Lawer, C.; Knox, S. (2006). "Customer Advocacy And Brand Development". *Journal of Product & Brand Management*, 15.2, 121-129.

Lencastre, P. (1999). A marca: O sinal, a missão e a imagem". *Revista portuguesa de Marketing*, 3(8), 105-119

Madeira, Inês Dionísio - Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor. Covilhã : [s.n.], 2009. Dissertação mestrado, Gestão, Departamento de Gestão e Economia da Universidade da Beira Interior, 2009

Nia, A., Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *Journal of Product and Brand Management*, 9(7), 485–501

Nobre, H. (2010). *Intimate Brand Relationships: From intimate interpersonal relationships to consumer-brand relationships*. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Publishing.

Nobre, H. (2011). Should consumers be in love with brands?: An Investigation into the influence that specific consumer-brand relationships have on the quality of the bonds that consumer develop with brands. *Journal of Transnational Management*, 16(4), 270-281.

Nueno, J. , Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287–289

Phau, I., Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the "Rarity Principle". *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138

Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146

Rosch, E. (1975). Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, 192–233

Roy, S., Eshghi, A., Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332

Santos, C., Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Revista Administração Mackenzie*, 12(1), 169-203

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., O'Connor, C. (1987). Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1061–1086

Song, Y., Hur, W., Kim, M. (2012). Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship. *Social Behavior & Personality*, 40(2), 331-338

Steinberg, R. (1986), A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135

Tang, T. (1995), The development of a short money ethic scale: Attitudes toward money and pay satisfaction revisited. *Personality and Individual Differences Journal*, 19, 809-816.

Townsend, C., Sood, S. (2012). Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 415-428

Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value An international investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277–291

Vickers, J. S., Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3, 459-478

Vigneron, F., Johnson, L. (1999), "A review and conceptual framework of

prestige-seeking consumer behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1-15

Vigneron, F., Johnson, L. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506

Yeoman, I., McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4, 319–328

Zhan, L., He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460

Ward, S.; Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, 316-320

Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1–21

Wong, N., Ahuvia, A. C. (1998), Personal Taste and Family Face: Luxury Consumption in Confucian and Western Societies. *Psychology and Marketing*, 15, 423-441