



Universidade de Aveiro
2012

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia
Industrial

ANDRÉ DINIS
SANTOS NOGUEIRA

VALORES ASSOCIADOS AO LUXO NA RELAÇÃO
ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR



**ANDRÉ DINIS
SANTOS NOGUEIRA**

**VALORES ASSOCIADOS AO LUXO NA RELAÇÃO
ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Sandra Maria Correia Loureiro, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este projeto de dissertação à minha companheira incondicional, família e amigos pelo incansável apoio ao longo de toda a elaboração do trabalho.

o júri

presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira

professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assuncao Raposo

professor auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Sandra Maria Correia Loureiro

professora auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Do início ao fim da realização deste projeto de dissertação, contei com o apoio incondicional de algumas pessoas que se revelou essencial para o cumprimento dos objetivos a que me tinha proposto. Um agradecimento especial à orientadora Prof. Doutora. Sandra Maria Correia Loureiro pela tremenda disponibilidade, compreensão e partilha de conhecimento em todas as etapas do processo. Agradeço ainda a todos os meus familiares e companheira pelo incentivo e a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, me deram força para a conclusão da dissertação.

palavras-chave

Marca, Reputação de marca, Tribalismo de marca, Relacionamento entre a marca e o consumidor, Auto expressão de Luxo, Automóvel de luxo, Valor Social, Valor Funcional, Valor Individual.

resumo

Apesar da agressividade dos mercados atuais e dos problemas de conjuntura económica mundial, o mercado de luxo continua a apresentar um crescimento positivo e contínuo, nomeadamente no mercado de luxo automóvel. Isto deve-se a algumas particularidades deste segmento, assim como a variáveis e valores associados ao luxo que tem uma influência direta no relacionamento entre uma marca de luxo e o consumidor. A presente dissertação pretende assim analisar os principais valores associados ao mercado de luxo automóvel, e perceber como estes influenciam a perceção do consumidor na sua formulação do próprio conceito de luxo. Por sua vez, esta conceptualização por parte do consumidor, leva-o a um relacionamento mais estreito com a marca, com uma melhor reputação percebida e à necessidade de basear o seu comportamento de compra de luxo em grupos de referência e comunidades da própria marca.

keywords

Brand, Brand Reputation, Brand Tribalism, Brand Relationship, Luxury auto expression, Luxury Car, Luxury Social Value, Luxury Functional Value, Luxury Individual Value.

abstract

Despite the aggressiveness of current markets and the global economic crisis, the luxury market continues to show positive and continuous growth, especially in the luxury car market. This is due to some peculiarities of this segment, as well as variables and values associated with luxury that has a direct influence on the relationship between a luxury brand and the consumer. This thesis thus analyze key values associated with the luxury car market, and understand how these influence the consumer's perception in his formulation of the concept of luxury. In turn, this conceptualization by the consumer, takes you to a closer relationship with the brand, with a better brand reputation and the perceived need to base your buying behavior of luxury in reference groups and communities of their own brand.

Índice

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 1 |
| 2. MARCAS E MODELOS DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS | 4 |
| 2.1 Modelos de Construção de Marcas | 8 |
| 3. AUTO EXPRESSÃO DE LUXO: VALORES ASSOCIADOS AO LUXO E MARCAS DE LUXO AUTOMÓVEL | 16 |
| 3.1 Mercado de luxo Automóvel | 27 |
| 4. REPUTAÇÃO DA MARCA | 33 |
| 5. TRIBALISMO DE MARCA | 36 |
| 6. RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR | 42 |
| 7. CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA | 46 |
| 7.1 Campo de Investigação..... | 46 |
| 7.2 Objetivos | 46 |
| 7.3 Modelo Conceptual proposto..... | 47 |
| 7.4 Metodologia..... | 48 |
| 7.5 Caraterização da Amostra..... | 49 |
| 7.5.1 Perfil dos Consumidores | 49 |
| 8. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS | 50 |
| 8.1 Estatística Descritiva:..... | 50 |
| 8.1.1 Tribalismo de marca: | 51 |
| 8.1.2 Reputação da marca | 53 |
| 8.1.3 Relação com a marca | 54 |
| 8.1.4 Auto-expressão de luxo | 56 |
| 8.1.5 Valor Funcional | 57 |
| 8.1.6 Valor Social..... | 58 |
| 8.1.7 Valor Individual | 60 |
| 8.2 Análise Fatorial..... | 62 |
| 8.2.1 Valor de Luxo Funcional..... | 63 |
| 8.2.2 Valor de luxo Individual | 65 |
| 8.2.3 Valor de Luxo Social:..... | 69 |
| 8.3 Análise das Regressões | 70 |
| 8.3.1 Efeito valores associados ao luxo na auto expressão de luxo | 71 |
| 8.3.2 Efeito auto expressão de luxo na reputação de marca | 72 |
| 8.3.3 Efeito auto expressão de luxo no tribalismo de marca | 73 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.3.4 Efeito reputação da marca e tribalismo de marca no relacionamento entre a marca e o consumidor | 74 |
| 8.3.5 Efeito Auto expressão de luxo, Reputação de marca e Tribalismo de marca na Relação entre a marca e o consumidor | 76 |
| 8.4 Modelo Conceptual após análise de dados, medido pelos efeitos diretos dos valores associados ao luxo, auto expressão de luxo, reputação da marca e tribalismo de marca na relação entre a marca e o consumidor. | 78 |
| 9. CONCLUSÕES GERAIS | 79 |
| 10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO | 83 |
| 10.1 Linhas para Investigação Futuras..... | 83 |
| 10.2 Implicações para a gestão..... | 84 |
| 11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 86 |
| ANEXO I: QUESTIONÁRIO REALIZADO AOS CONSUMIDORES DE LUXO AUTOMÓVEL.... | 96 |
| ANEXO II: QUESTIONÁRIO REALIZADO AOS CONSUMIDORES DE LUXO AUTOMÓVEL INTERNACIONAL..... | 103 |
| ANEXO III: QUADRO RESUMO DOS PRINCIPAIS ARTIGOS CIENTÍFICOS UTILIZADOS..... | 109 |

Índice de Tabelas

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela1: Marcas de alto consumo vs Marcas de luxo | 18 |
| Tabela2: Conceitos associados ao luxo | 21 |
| Tabela3: Atributos base em automóveis de luxo | 31 |
| Tabela4: Principais marcas de automóveis de luxo mundiais (2002) | 32 |
| Tabela5: Principais tipos de Relacionamento entre a marca e o consumidor..... | 43 |
| Tabela6: Perfil dos Consumidores | 49 |
| Tabela7: Tribalismo de marca | 51 |
| Tabela7: Tribalismo de marca (Continuação)..... | 52 |
| Tabela8: Reputação da marca | 54 |
| Tabela9: Relação com a marca | 55 |
| Tabela10: Auto expressão de luxo | 56 |
| Tabela11: Valor Funcional | 57 |
| Tabela12: Valor Social | 59 |
| Tabela13: Valor Individual | 60 |
| Tabela13: Valor Individual (Continuação)..... | 61 |
| Tabela14: Teste KMO e Bartlett | 63 |
| Tabela15: Variância Total Explicada | 64 |
| Tabela16: Comunalidades e matriz de componentes após rotação | 65 |
| Tabela17: Teste KMO e Bartlett | 66 |
| Tabela18: Variância Total Explicada | 67 |
| Tabela19: Comunalidades e matriz de componentes após rotação | 68 |
| Tabela20: Teste KMO e Bartlett | 69 |
| Tabela21: Variância Total Explicada | 69 |
| Tabela22: Efeitos dos valores associados ao luxo na auto expressão de luxo | 71 |
| Tabela23: Efeito auto expressão na reputação de marca | 73 |
| Tabela24: Efeito auto expressão de luxo no tribalismo de marca..... | 74 |
| Tabela25: Efeito da reputação da marca e do tribalismo de marca no relacionamento do consumidor com a marca..... | 76 |

**Tabela26: Efeito auto expressão de luxo, reputação e tribalismo na relação entre a
marca e o consumidor 77**

Índice de Figuras

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Figura1:Esquema de dissertação | 3 |
| Figura2: Modelo de Identidade de Aaker | 9 |
| Figura3: Modelo de construção de Chernatony | 10 |
| Figura4: Componentes da visão de marca | 11 |
| Figura5: Cultura Organizacional | 12 |
| Figura6: Prisma de Identidade | 15 |
| Figura7: Modelo Conceptual proposto | 47 |
| Figura8: Efeitos diretos dos valores associados ao luxo na auto expressão de luxo | 72 |
| Figura9: Efeito direto auto expressão de luxo na reputação de marca | 73 |
| Figura10: Efeito direto auto expressão de luxo no tribalismo de marca | 74 |
| Figura11: Efeito direto da reputação da marca e do tribalismo de marca no relacionamento com a marca..... | 75 |
| Figura12: Efeito direto auto expressão de luxo, reputação de marca e tribalismo de marca na relação entre a marca e o consumidor | 76 |
| Figura13: Modelo conceitual medido pelos efeitos diretos das variáveis | 78 |

1.INTRODUÇÃO

O tema escolhido para a realização do projeto de dissertação, nomeadamente a componente relacional no trinómio consumidor, marca e automóvel de luxo, teve como base um gosto prévio pelo setor automóvel, juntando à curiosidade sobre um segmento tão particular e característico como o de luxo. Sabendo de antemão que este tipo de consumidores tem particularidades únicas, é indispensável compreender, nomeadamente no setor automóvel, as suas completas necessidades e valores. Entrando no segmento de automóveis de luxo de gama alta, como comprovado por Anurit (2002), entramos num mundo concorrencial completamente distinto, onde as características mais técnicas e físicas do objeto são secundárias quando comparadas com as necessidades relacionais que necessitam de ser preenchidas. Através do estudo de revisão de literatura, e segundo Khanna & Mansharamani (2004), verificamos que, apesar da conjuntura económica mundial ser desfavorável para a grande maioria dos mercados e setores de consumo, o setor de luxo automóvel apresenta uma proporcionalidade direta de crescimento de vendas em relação ao preço, acontecendo o inverso em bens de alto consumo. Variáveis mais importantes emergem no consumo de luxo, nomeadamente valores de status, exclusividade, personalização ou valorização social, assumindo capital importância e necessitando de ser integralmente preenchidas pelos consumidores para o sucesso das marcas de luxo que com eles interagem. A capacidade das marcas em atingirem e sobretudo perceberem antecipadamente os benefícios dos consumidores de luxo, ditará a reputação percebida pelo cliente e o relacionamento conseguido com um consumidor onde o nível de exigência se assume elevado. Surge assim o fenómeno de tribalismo de marca, isto é, segundo Veloutsou e Moutinho (2008), a partilha de emoções, crenças ou necessidades, de um determinado grupo de pessoas/consumidores e que influenciam o comportamento de compra do grupo de referência.

A toda esta envolvente deve assim ser dada particular importância, o que torna este projeto abrangente na medida em que, além de uma forte componente de marketing derivada da necessidade de perceção dos valores associados ao luxo, é aliada também uma componente social e relacional entre a marca e o consumidor, tendo como objetivo

principal perceber-se, primeiramente, quais os principais valores associados ao luxo automóvel e a sua influência na auto-conceção do conceito de luxo por parte do consumidor, para de seguida se perceber a relação que este terá na reputação da marca percebida pelo consumidor e a importância deste conceito e dos grupos de referência de marca no relacionamento da marca com o consumidor de luxo.

Deste modo, com esta dissertação pretende-se lograr alcançar os seguintes objetivos:

- Verificar a relação entre as variáveis de valores associados ao luxo, auto-expressão de luxo, reputação da marca, tribalismo da marca e relação entre a marca e o consumidor no segmento de luxo automóvel.
- Analisar a importância relativa de: diferentes valores associados ao luxo na auto-expressão de luxo; auto-expressão de luxo na reputação da marca e no tribalismo de marca; reputação e Tribalismo de marca na Relação entre a marca e o Consumidor de luxo automóvel.

A presente dissertação apresenta-se dividida em sete capítulos que consideramos essenciais para a análise da revisão da literatura sobre os principais conceitos enunciados e para o desenvolvimento da investigação empírica.

O primeiro capítulo aborda o conceito de marca, através da sua origem e da importância que representa atualmente nos mercados competitivos modernos, além dos seus principais modelos de construção e respetiva aplicabilidade.

No segundo capítulo, é introduzido o conceito de auto expressão de luxo associado às marcas, as suas particularidades e especificidades, os principais valores associados a este mercado e os aspetos mais importantes e passíveis de definir um automóvel de luxo.

De seguida, é abordado o conceito de reputação de marca e respetivas etapas para uma reputação positiva percebida pelo consumidor, através de uma revisão da literatura sobre o mesmo, no terceiro capítulo.

O quarto capítulo, aborda a importância do tribalismo de marca e dos grupos de referência no sucesso das marcas de luxo modernas.

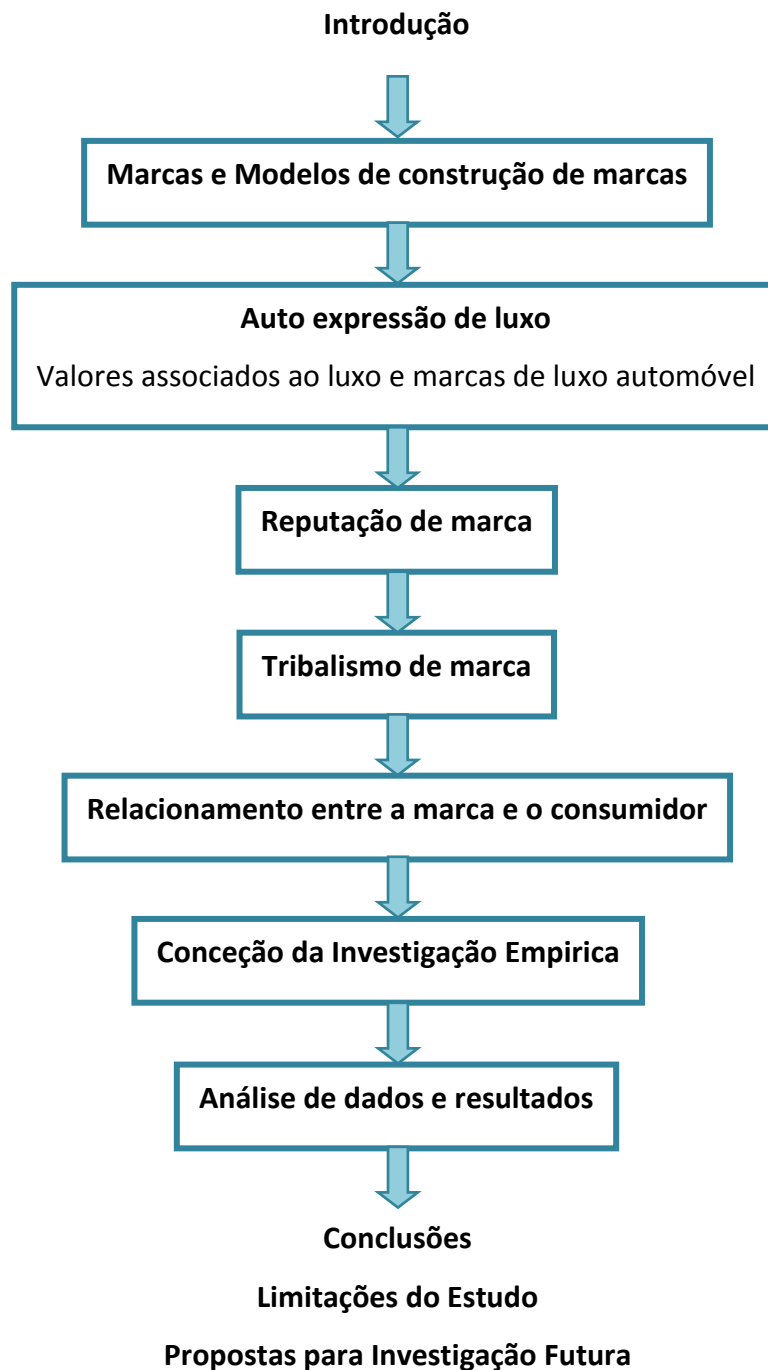
Posteriormente, no quinto capítulo, surge a análise do conceito de relacionamento entre a marca e o consumidor, e dos principais benefícios que um relacionamento

estreito, próximo e positivo, pode acarretar na fidelidade e no sucesso de uma organização.

O sexto capítulo centra-se na investigação empírica, nomeadamente campo de investigação, objetivos do projeto e modelo conceptual proposto entre as variáveis estudadas previamente.

Por último, no sétimo capítulo, procede-se à análise de dados resultados, com recurso à estatística descritiva, análise fatorial e análise de regressões existentes entre as variáveis.

Figura1:Esquema de dissertação



2. MARCAS E MODELOS DE CONSTRUÇÃO DE MARCAS

Num mundo concorrencial cada vez mais indiferenciado pelas características físicas do bem oferecido, a marca como um todo, e tudo o que a ela está adjacente, surge como uma ferramenta estratégica de capital importância para a vantagem competitiva de uma empresa moderna.

Segundo Kotler (2000), uma marca na sua essência é o elemento identificador da empresa ou do fabricante e de acordo com a lei das marcas comerciais, a empresa adquire direitos exclusivos e vitalícios sobre o uso do nome da marca, diferindo assim de outras propriedades como patentes ou direitos autorais, que possuem datas de expiração. Segundo o mesmo autor, uma marca é essencialmente uma promessa da empresa em fornecer um conjunto específico de atributos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores. Sendo assim, as melhores marcas trazem consigo intrinsecamente uma garantia de qualidade e devem trazer agregados seis diferentes níveis de conceitos:

Atributos: Uma marca pode fazer recordar aos consumidores um conjunto de atributos ou características físicas e psicológicas, nomeadamente durabilidade dos produtos, performance ou prestígio.

Benefícios: Os atributos previamente referenciados, devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo durabilidade, por exemplo, pode transmitir o benefício funcional da não necessidade de compra de outro produto nos próximos anos e o atributo preço alto, traduz-se num benefício emocional de sensação de status e admiração.

Valores: A marca é o espelho dos valores da organização, nomeadamente no mundo automóvel, a Mercedes-Benz, simboliza alto desempenho, segurança, durabilidade e prestígio.

Cultura: Uma marca é também o espelho da cultura onde está inserida. Ainda no mundo automóvel e na marca Mercedes-Benz, esta assume a simbologia da cultura germânica assente nos pilares da organização, eficiência e com aposta na qualidade.

Personalidade: Uma marca projeta a personalidade dos seus colaboradores, pelo que se percebe a importância do completo envolvimento de todo o staff.

Consumidor: A marca indica o tipo de consumidor que compra o produto. No caso dos automóveis de gama alta, é expectável ver um gestor num automóvel de luxo, enquanto é menos provável ver um estudante a conduzir um carro deste segmento.

Posto isto, segundo Kotler (2000), assume capital importância nas marcas modernas, a assumpção de mais do que um benefício, uma vez que desta forma é diminuído o risco. Se uma marca automóvel promover o seu único benefício à volta da alta performance, a concorrência logo igualará, sendo por isso necessária uma certa liberdade de reposicionamento de forma a fornecer novos benefícios.

Surge assim o conceito de *Brand equity* ou património de marca, que é explicado da seguinte forma por Aaker (1996): num extremo, estão as marcas que não são conhecidas pela maioria dos consumidores, seguindo-se as marcas com bom nível de notoriedade. Depois, as marcas com alto grau de aceitabilidade seguidas daquelas que possuem um alto grau de fidelidade. Segundo Kotler (2000), se um consumidor se deslocar a um supermercado para comprar ketchup da marca Heinz, estando o produto em falta e se o cliente sair do estabelecimento para realizar a compra noutra local, está provada a sua fidelidade.

Aaker (1996), definiu cinco tipos de atitude do cliente em relação à marca, segundo o seu grau de fidelidade:

- O consumidor trocará de marca, especialmente por razões de preço. É um cliente não fiel à marca.
- O consumidor está satisfeito. Não vê razão para trocar de marca.
- O consumidor está satisfeito e incorrerá em custos se trocar de marca.
- O consumidor valoriza a marca e considera-a parte do seu dia a dia.
- O consumidor apresenta devoção à marca.

Segundo o mesmo autor, o património de marca ou brand equity relaciona-se diretamente com os últimos três pontos enunciados. Relaciona-se também ao grau de reconhecimento da marca, à qualidade percebida da marca, a fortes associações

emocionais e mentais e a outras propriedades como patentes, marcas comerciais ou relacionamentos nos canais.

Um nível elevado de *brand equity*, confere assim à marca um conjunto elevado de vantagens competitivas, nomeadamente a nível de custos de marketing, devido à notoriedade e à fidelidade do consumidor em relação à marca; confere à empresa maior poder de negociação com os distribuidores e retalhistas, porque os consumidores esperam encontrar a marca nos estabelecimentos; a empresa pode ainda cobrar um preço maior do que os concorrentes, porque a marca tem maior qualidade percebida; a empresa pode lançar novas linhas de produtos mais facilmente, devido à alta credibilidade da marca e por fim, a marca confere à empresa alguns anticorpos contra a concorrência a nível de preços.

Numa perspetiva generalizada a partilhada por vários autores, Kotler (2000) define marca como um nome, um termo, um sinal, ou um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, empresa ou grupo de empresas e a diferenciá-los dos concorrentes. Por outro lado, o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (2012), acrescenta o seu papel diferenciador nos mercados atuais: A marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os dos de outras empresas. Se a marca for registada, passa o seu titular a deter um exclusivo que lhe confere o direito de impedir que terceiros utilizem, sem o seu consentimento, sinal igual ou semelhante, em produtos ou serviços idênticos ou afins.

De outra forma, contextualizando o conceito na sua origem, os autores De Chernatony e Dall'Olmo Riley (1998), referem que as marcas têm sido importantes desde cerca de 1885 e, desde então assumiram importância não só para os consumidores adotarem um comportamento de compra mais informado, mas também para o avanço individual de projetos de identidade como símbolos de gosto, riqueza e pertença, como objetos de desejo, motivos para a construção de uma comunidade social e parceiros de relacionamento. Já para Louro (2000), a noção original de marca advém do sinal identificador do proprietário, aplicado a bens animais ou escravos. A ele estavam historicamente ligadas algumas vantagens, nomeadamente uma promoção de uma mais

rápida localização e identificação dos ativos e no caso do comprador, a possibilidade de identificação da origem. Segundo a mesma autora, o conceito evoluiu para uma combinação holística no nível do produto ou das suas associações e identificação. Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos reais e ilusórios, tangíveis ou intangíveis, emocionais ou racionais, geradores de satisfação.

Numa perspectiva mais atual e enaltecendo o papel da marca nos mercados modernos, Martins (2005 p.13), refere que uma marca “é um bem ou serviço ao qual foram dados uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca”. A imagem desenvolvida pela publicidade ou em todas as outras comunicações associadas ao produto, incluindo o seu aspeto físico ou embalagem. Segundo o mesmo, a necessidade de uma correta gestão da intangibilidade e do fortalecimento na relação consumidor/marca assume capital importância: “Os consumidores cada vez menos se ocupam a decidir as suas aquisições com base nas características técnicas dos produtos. Dado que as tecnologias para o desenvolvimento e produção de mercadorias são acessíveis a quase todos os setores industriais, os consumidores passaram a orientar-se com base nas mensagens de benefícios que as marcas conseguem transmitir, um fato que exige muita criatividade e empenho de todos os profissionais de marcas.” Segundo o autor, uma marca sólida transmite eficazmente um determinado conjunto de informações, o que conseqüentemente pode levar os consumidores a experimentá-la, a “amá-la”, a repetirem o ato de consumo e a recomendá-la positivamente a outros amigos ou relacionamentos. A boa marca, é capaz de atrair e reter o consumidor para o seu produto ou serviço, retendo-o enquanto o relacionamento estiver a funcionar com equilíbrio e eficiência. Toda esta envolvente, leva-nos, segundo o autor, a fatores emocionais, que retém o consumidor às suas marcas preferidas. “ Um consumidor satisfeito tem o poder de atrair, em média, pelo menos mais meia dúzia de novos consumidores. Porém os insatisfeitos têm o poder de decretar a morte de qualquer negócio conhecido, visto que conseguem arrastar pelo menos catorze potenciais consumidores do seu negócio, comprovando que a velocidade de disseminação de uma

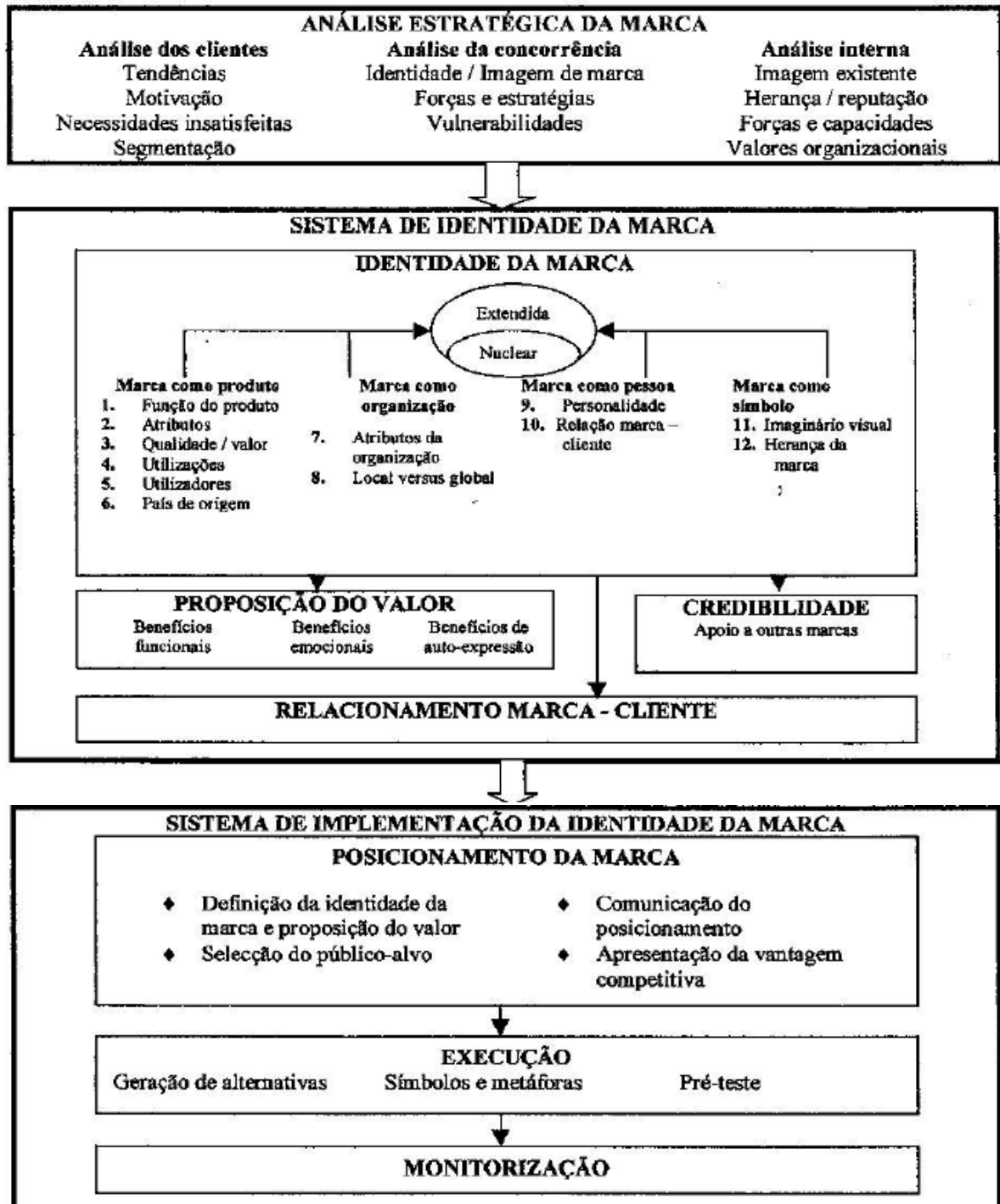
imagem ou recomendação negativas são infinitamente mais rápidas que as recomendações positivas.” O autor reitera o conceito de marca como um sistema integrado de ações que envolvem a absoluta eficiência na preparação, entrega e manutenção dos atributos materiais e de imagem do negócio. A percepção positiva ou negativa daquilo que os consumidores recebem materializa-se no sinal – a marca – que identifica as virtudes ou os defeitos do fornecedor. Segundo o mesmo, a sustentação, qualidade e continuidade das relações positivas que sejam estabelecidas acabam por consolidar esse mesmo sinal – a marca – como a melhor referência de identificação e repetição do ato de consumo. Em continuidade, o autor refere que os atributos tangíveis do produto, de forma isolada, passam a um plano secundário, uma vez que “todos os valores passam a ser orientados pela marca daquele que promete e garante a venda de um bem ou serviço.”

Para Kapferer (1992), aprofundando o seu lado intangível, uma marca não é um produto. É a essência do produto, o seu significado e a sua direção, que define a sua identidade no tempo e no espaço. Em complementaridade Aaker (1991), sublinha a importância da marca na competitividade das empresas, uma vez que para o autor uma marca não é só um ativo estratégico mas também a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa moderna. Com a cada vez maior dificuldade dos produtos se diferenciarem pelas suas características físicas, a marca assume um papel fundamental na criação de novos benefícios percebidos por parte dos consumidores, nomeadamente benefícios intangíveis sociais ou de auto-estima.

2.1 Modelos de Construção de Marcas

No processo de criação de uma marca, é indispensável a sinergia na gestão de expectativas criadas entre a promessa realizada e o valor percebido pelo consumidor. Se uma marca é uma promessa, a experiência do consumidor dita a consistência, positiva ou negativa, que essa mesma promessa apresenta. Segundo Aaker (1996), a construção da identidade de uma marca de sucesso deve ter em conta três etapas fundamentais: análise estratégica, definição do sistema de identidade e respetiva implementação do sistema de identidade (ver figura2).

Figura2: Modelo de Identidade de Aaker



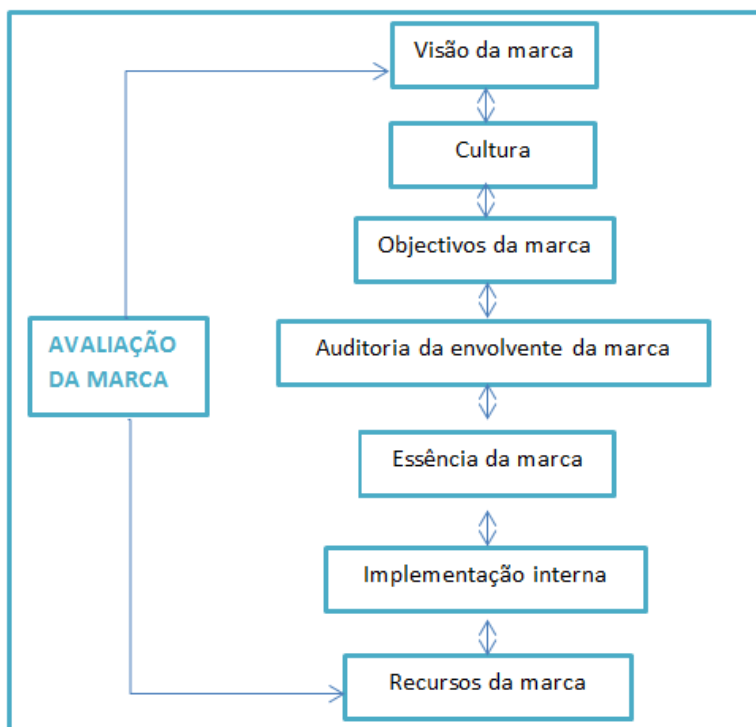
Fonte: Adaptado de Aaker (1996), p.177

Como representado na figura2, primeiramente Aaker privilegia a análise estratégica da marca, sendo analisados fatores como clientes, baseando-se nas suas tendências, motivações, necessidades insatisfeitas e segmentação; posteriormente, a concorrência, onde são analisados fatores como imagem da marca, forças e fraquezas assim como

estratégias; e análise interna, onde são analisados dados como valores organizacionais, reputação atual, imagem existente, forças e capacidades da organização. Posteriormente o autor refere a importância da definição do sistema de identidade da marca, agrupando o conceito de marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo. Surge assim, seguidamente a proposição de valor, isto é, os principais benefícios associados à marca, a sua capacidade de cumprir a promessa ao consumidor - credibilidade - e o relacionamento a ser estabelecido entre a marca e o cliente. Como conclusão do modelo, surge o sistema de implementação da identidade da marca, que tendo como base o seu posicionamento, é finalmente executado e constantemente monitorizado, com o objetivo de rever aspetos passíveis de uma melhoria significativa.

Numa outra perspetiva, surge o modelo identificado por De Chernatony (2001), sendo dado maior foco na definição dos objetivos tendo como base primária toda uma envolvente cultural e visionária à volta da marca, na monitorização e envolvência da gestão de topo:

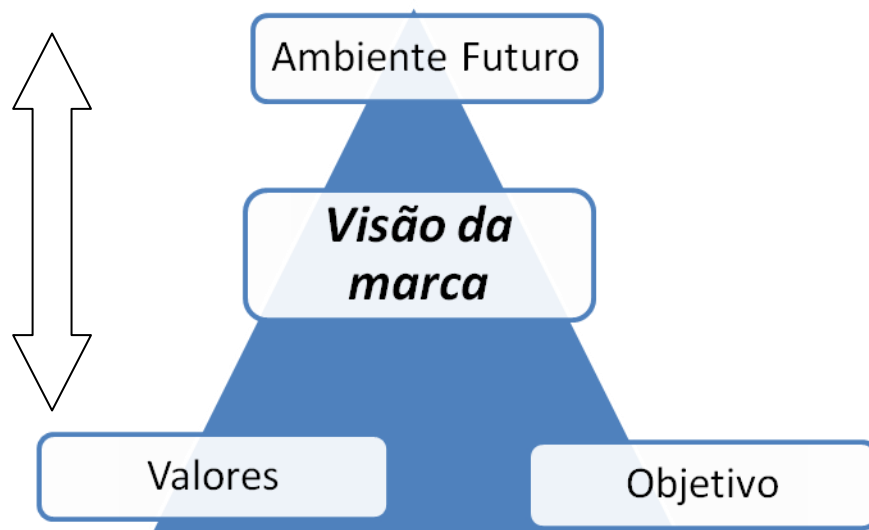
Figura3: Modelo de construção de Chernatony



Fonte: De Chernatony (2001)

O presente modelo sugere que o planejamento de criação de uma marca, deve partir de uma multi-disciplinar e experiente equipa de gestores. O autor defende que o modelo de construção de uma marca deve iniciar-se com a definição da visão da marca, assumindo-se esta fase como fundamental, pois deve ser vista como uma fase interativa de construção, reconsideração e criação de novas ideias ou projetos para levar a marca a bom porto. Com toda esta reflexão e reformulação de ideias, críticas e objetivos, funcionando esta fase como um sistema aberto de partilha de informação, os gestores podem facilmente analisar as suas falhas e recriar as suas ideias. O estabelecimento da visão da marca permite, com a criação de uma visão ambiciosa e direcionada para o futuro, aumentar o comprometimento entre o grupo de trabalho e clarificar o papel individual de cada membro no projeto global. Segundo Chernatony (2001), uma gestão visionária, necessita de uma visão arrojada, onde cada membro encontre motivação individual para satisfazer os objetivos globais da marca, aumentando assim a sua lealdade e comprometimento com a mesma. A definição da visão da marca, é assim uma etapa de equipa, que é dividida em três componentes fundamentais: ambiente futuro, valores e objetivo.

Figura4: Componentes da visão de marca



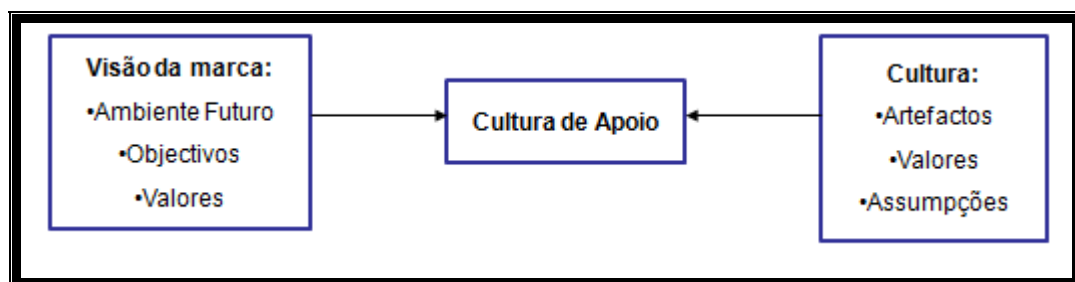
Fonte: De Chernatony (2001)

A primeira fase é baseada no encorajamento dos gestores a pensar sobre que tipo de ambiente que pretendem criar para a marca nos próximos dez anos. O segundo componente, o objetivo da marca, refere-se à forma como o mundo se tornará melhor com a intervenção direta da marca e se isso motivará a sua equipa de trabalho. Remete a marca para variáveis além do lucro, analisando formas de melhorar a vida dos consumidores, como a Nike, que inspira, através da competitividade, o espírito de vitória e ambição ao seu público. Por fim, o último componente, os valores da marca, referem-se à forma como as promessas e ideologias da marca serão “entregues” e como isso as diferencia das marcas existentes. Normalmente, as marcas fortes e bem implementadas no mercado, utilizam um número pequeno de valores, uma vez que sendo poucos se torna mais fácil para a equipa interioriza-los e para o consumidor percecioná-los.

Segue-se a definição da cultura organizacional. Nesta fase, assume capital importância não o que os consumidores irão receber, mas sim como o irão receber. Uma vez que as características funcionais de marcas competitivas são cada vez mais similares, a cultura organizacional assume cada vez mais força na diferenciação de uma marca, sobretudo pelo contato com o consumidor.

Segundo Schein (1984), a cultura organizacional de uma marca pode ser caracterizada por três componentes fundamentais: artefactos, valores e assumpções.

Figura5: Cultura Organizacional



Fonte: Schein (1984)

Os artefactos baseiam-se nos níveis visíveis, na primeira impressão causada no consumidor, tais como logo, uniforme, equipa de trabalho ou brochuras e devem estar sempre presentes na manifestação dos valores das marcas, pois só assim a marca será coerente nas suas ideologias e na percepção transmitida ao consumidor. Por exemplo, se

uma marca dá prioridade à abertura de ligações entre os diferentes funcionários de diferentes postos de trabalho, a constante dificuldade de contatar por telefone diretamente com um deles demonstrará incoerência. Contudo, as assumpções referem-se às formulações mentais criadas em determinada situação de acordo com a experiência anterior. Dai a necessidade de se corrigirem muitas vezes problemas de resistência à mudança, entrando-se numa fase de “desaprendizagem” que será benéfica para a organização, já que se dá prioridade à criatividade e atualização a novas situações.

De seguida surgem os objetivos da marca, que se baseiam na transformação das ideologias definidas na visão, em caminhos direcionados, quantificáveis e concretos. Dos objetivos principais de uma marca, como atingir a liderança de mercado internacional no parâmetro de qualidade, nascem novos objetivos secundários que devem ser percorridos para que o objetivo principal seja atingido com sucesso. Posteriormente, surge a auditoria da envolvente da marca, isto é, a total compreensão do ambiente que a rodeia. Variáveis como a perceção do ambiente macro ambiental, isto é, como acontecimentos políticos, económicos, sociais ou tecnológicos terão impacto na marca; dos consumidores, ou seja, de como criar valor para os mesmos e do entendimento dos seus processos de tomada de decisão de compra; da corporação, isto é, do papel individual de cada membro da equipa de trabalho e da correta e eficiente utilização dos recursos ao dispor da organização; e por fim dos distribuidores, ou seja, no completo entendimento do papel a atribuir a cada fornecedor e na necessidade de estreitamento de relações e clarificação de objetivos comuns a ambas as partes. Na etapa da essência da marca, assume-se a necessidade de criar uma identidade para a marca assim como de clarificar o seu posicionamento no mercado em que atua. Fatores como os atributos da marca, os seus benefícios, as recompensas emocionais, valores e traços de personalidade são também aqui identificados.

Segue-se a etapa da implementação interna, onde para aplicar à essência da marca e um sistema de entrega de valor adequado é necessário acompanhar os aspetos funcionais e emocionais da marca. Nos primeiros, são definidas as atividades “core” e realmente geradores de valor para a marca, assim como as atividades possíveis de serem realizadas externamente, isto é, recorrendo ao *outsourcing*. Nos aspetos emocionais, são

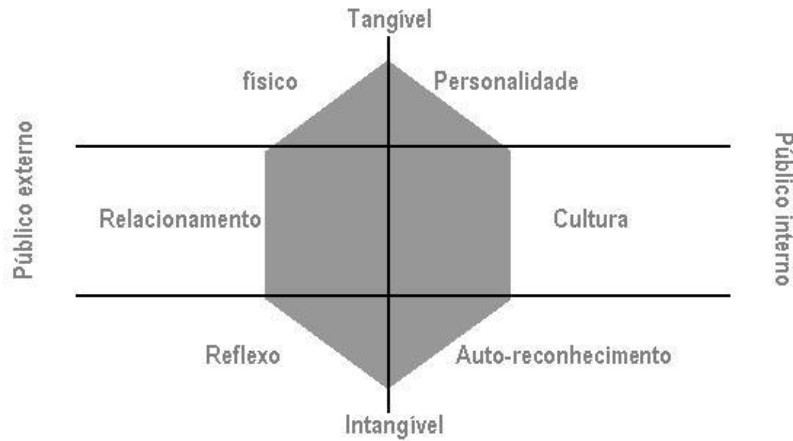
definidos os processos de recrutamento da equipa de trabalho de acordo com as suas capacidades pessoais, aliadas aos valores da marca. Surge assim a etapa da mobilização dos recursos da marca, tendo como objetivo principal assegurar aspetos legais de proteção do nome, diminuição de risco ou direitos de propriedade. Finalmente na etapa de avaliação da marca, que se baseia na necessidade de respeito percecionada por todos os *stakeholders*, aumentando a satisfação dos intervenientes na visão de uma marca justa e sustentável.

O autor, conclui que as marcas são entidades multidimensionais complexas, sendo necessária a utilização de várias métricas que monitorizem a adequação dos sistemas internos com a essência da marca.

Por fim, na perspetiva final de Kapferer (1992), é com base na sua identidade que a marca deverá emitir os variados sinais pretendidos ao seu *target*, através de uma comunicação agressiva que estará na base da formulação mental do consumidor, ou seja a imagem, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos do público-alvo. No modelo de construção identificado pelo autor, a identidade da marca é composta por seis traços, que formam um prisma relacionável, entre os quais físico, personalidade, cultura, relação, reflexão e auto-reconhecimento.

O traço físico é a base da marca. Inclui as características tangíveis do produto, símbolos e atributos objetivos, exatos e quantificáveis, sendo por isso o traço mais fácil de analisar. O traço personalidade, define o carácter da marca e como comunica os seus produtos e serviços, quer com recurso a uma comunicação mais emocional ou mais objetiva. De seguida, o traço cultura, baseia-se no conjunto de valores que alimentam a inspiração e energia da marca refletidas em todos os seus produtos. Surge posteriormente o traço relação, que se baseia na troca intangível de valores, comprometimento, atitude e lealdade entre um consumidor e uma marca. De seguida a marca reflete para o exterior uma imagem, isto é, o reflexo do comprador ou utilizador a quem a marca se dirige. Por fim surge o traço auto-reconhecimento, isto é, o que na mente do consumidor, através do que interiorizou pela comunicação da marca, esta diz sobre ele.

Figura6: Prisma de Identidade



Fonte: Kapferer (1992)

O prisma de identidade de marca proposto por Kapferer (1992), permite assim à gestão de topo perceber a marca, os seus pontos fortes e oportunidades, assim como ajudar a desenvolver uma estratégia de marca e uma formulação efetiva e diferenciada de um posicionamento no mercado. Facilita também a consistência de entrega da mensagem a ser transmitida, através de atributos físicos, tais como o design do website, a sua organização e facilidade de uso ou a publicidade utilizada. Por fim a compreensão do estilo e *core* da marca, ajuda a definir os perímetros de extensão da marca, isto é, até onde a marca pode ser valorizada e significativa e abrangente a outros produtos e segmentos de mercado.

3. AUTO EXPRESSÃO DE LUXO: VALORES ASSOCIADOS AO LUXO E MARCAS DE LUXO AUTOMÓVEL

No presente capítulo, o estudo levado a cabo com recurso à revisão da literatura, permitiu-nos perceber algumas das principais particularidades do conceito de luxo, e como essas mesmas características influenciam o consumidor deste tipo de mercado.

Segundo Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007), o luxo é definido como o nível mais alto de prestígio que uma marca pode atingir, segundo atributos e valores de qualidade física e psicológica. Segundo os mesmos autores, o consumo de marcas de luxo, baseia-se na compra de um produto ou serviço que beneficia tanto o consumidor ativo como o grupo relacional a que pertence. A perceção de valor de um consumidor de marcas de luxo, e os motivos para o seu consumo, não são apenas restritos a aspetos sociais de demonstração de status ou riqueza, sucesso, distinção e o desejo natural de impressionar outras pessoas, mas dependem também da natureza funcional e individual de certas marcas de luxo.

De acordo com Cornell (2002), o conceito de luxo, embora difícil de qualificar uma vez que envolve diferentes visões, experiências de vida e emoções, deve ser baseado em alguns temas fundamentais, nomeadamente um forte envolvimento humano, restritamente disponível e passível de suscitar o sentimento de valor para os outros. Segundo Kapferer (1997) deve ainda envolver beleza e brilho, sendo arte aplicada a itens físicos funcionais. As marcas de luxo devem assim proporcionar um sentimento de prazer extra a quem as consome, não se limitando às experiências tangíveis, físicas e banais que proporciona.

Para Wiedmann, Hennigs & Siebels (2007), é ainda acrescentado ao conceito de luxo o sentimento de “orgulho e estima” a quem possui este tipo de marcas e produtos, satisfazendo necessidades e valores psicológicos, funcionais, individuais e sociais, sendo principalmente os valores mais intangíveis associados ao conceito, o fato que diferencia este tipo de marcas e produtos de outras não luxuosas ou falsificadas. Todas as variáveis enunciadas, levam-nos assim a três conceitos indissociáveis, nomeadamente a exclusividade, prestígio e diferenciação, como explica Pantzalis (1995). Em concordância,

Phau and Prendergast (2000) referem que as marcas de luxo competem entre si na capacidade individual de cada uma de evocar ao consumidor exclusividade, identidade com a marca, preocupação com a mesma e percepção de qualidade. Numa outra perspectiva, mais direcionada para o valor financeiro, McKinsey (1990), refere que as marcas de luxo são aquelas cujos rácios de qualidade e preço são os mais altos do mercado.

Segundo Wiedmann et al (2007), um dos principais motivos para o consumo intensivo e constante de marcas de luxo, se prende com a máxima comprar para impressionar, o que significa que os consumidores são altamente afetados por um sentimento interior de criar uma imagem forte e favorável socialmente, através do seu comportamento de compra. Segundo os autores, enquanto o consumo de produtos de gama alta, com um alto valor de mercado, tem como principal objetivo de consumo o prestígio e status para satisfazer o seu próprio ego, o conceito luxo adiciona a este consumo uma envolvente mais abrangente tanto ao ser pessoal como ao grupo de referência.

Segundo Khanna & Mansharamani (2004), as marcas de luxo são usualmente associadas a competências inatas de criatividade, exclusividade, conceção manual, alta qualidade inovação e preço Premium. Segundo o mesmo, estes atributos fornecem aos consumidores a satisfação de não apenas terem um produto caro, mas benefícios extra, nomeadamente psicológicos, como estima social, prestígio, sentimento de status que transmitem a sociedade que pertencem a um grupo exclusivo e restrito onde apenas poucos podem alcançar. Algumas marcas de luxo como a Rolex, a Louis Vuitton ou a Bentley, representam o expoente máximo de “criação feita manualmente” o que leva a uma lealdade superior que não é afetada por tendências ou modas. Estas marcas, com este tipo de estatuto, têm a capacidade de definir as tendências por si.

Um aspeto importante a considerar, é a diferenciação dos autores entre produtos usuais e produtos de luxo no que respeita ao marketing mix, que pode ser facilmente explicado pela tabela a seguir representada:

Tabela1: Marcas de alto consumo vs Marcas de luxo

| Fator | Marcas/Produtos de alto consumo | Marcas/Produtos de Luxo |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lugar | Disponíveis em locais comuns, de acordo com a categoria de produto. | Disponível apenas em espaços restritos, normalmente em locais de alta qualidade. |
| Produto | Normalmente estandardizados. | Edições limitadas e rigorosamente personalizados, na conceção e no serviço. |
| Preço | Valor por dinheiro. | Preço Premium |
| Comunicação | Todos os tipos de media, utilizando-se diferentes grupos de referência. | Predominantemente “above the line” media: <i>Exclusividade</i> , apenas celebridades consoante o grupo de referência a atingir. |
| Definição (económica) | Produtos cuja procura é inversamente proporcional ao preço | Procura diretamente proporcional ao preço |
| Tomada de decisão | Pode variar de decisões com pouco envolvimento para de alto envolvimento consoante a categoria de produtos | São sempre envolvidas decisões de alto envolvimento na procura extensiva de informações e reflexão. |

Fonte: Khanna & Mansharamani (2004)

Como se verifica na Tabela1, as principais diferenças entre produtos e marcas de alto consumo para produtos e marcas de luxo, assenta em quatro pressupostos fundamentais, nomeadamente preço premium, personalização, exclusividade, e procura diretamente proporcional ao preço estipulado, o que revela uma das principais particularidades deste segmento.

Ainda de acordo com Khanna & Mansharamani (2004), os consumidores de luxo podem ser classificados em três diferentes grupos, de acordo com o que o luxo significa para os mesmos. O luxo é funcional, isto é, os consumidores tendem a comprar marcas de luxo pela sua qualidade superior e usabilidade. Os consumidores deste tipo de segmento, o maior dos três, costumam ser mais velhos e mais ricos e tem prazer em gastar dinheiro em coisas duradouras e de valor reconhecido. Optam por decisões mais lógicas, baseadas em fatos comprovados sobre os atributos das marcas, acima de qualquer impulso ou decisão emocional. O luxo é uma forma de recompensa, isto é, este tipo de consumidores costumam ser mais novos que o primeiro grupo, e optam por marcas de luxo como forma de marcar a sua presença na sociedade e no seu quotidiano. São motivados pelo seu desejo de sucesso e de o demonstrar aos outros. Por fim o luxo como prazer individual, onde este tipo de consumidores, normalmente os mais novos dos três e maioritariamente homens, tendem a gastar mais para seu próprio prazer. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço Premium para expressar a sua individualidade e fazer os outros saberem que não estão preocupados com a longevidade do produto ou possíveis críticas. Aproveitam o consumo de luxo pela forma como este os faz sentir, tendo uma perspetiva muito mais emocional nas suas compras.

Da mesma forma, dando relevância aos segmentos primordiais do mercado de luxo, segundo Hauck e Stanforth (2007), o mercado de luxo assume cada vez mais importância nos segmentos atuais. Isto porque o aumento do consumo de luxo, é alimentado constantemente por fortes variáveis sociais e de negócio. No campo do negócio, os produtores tem cada vez mais necessidade e capacidade de produzir mais bens do que a procura o exige. Na mesma medida, o consumidor é mais absorvido por emoções e valores intangíveis ao produto, levando-o a comprar produtos e serviços que, não

satisfazendo apenas as suas necessidades físicas, preenchem também necessidades psicológicas.

Segundo Nueno e Quelch, (1998) inicialmente, o conceito de luxo era aplicado em produtos que ao mesmo tempo se mostravam raros, escassos e apenas disponíveis para um pequeno nicho de consumidores de elite, surgindo a definição do conceito curiosa de Twitchell (2003), onde refere que o luxo, é a compra de coisas que os outros acham que não devia ter. Numa outra perspectiva, Ward e Chiara (2008), definiram o conceito de produto de luxo, como o tipo de bem que aumenta mais do que proporcionalmente, à medida que os rendimentos do consumidor aumentam, ao contrário dos bens casuais. Neste tipo de bens, à medida que as pessoas ficam mais ricas, vão querer cada vez mais produtos de luxo, o que se traduz num elasticidade positiva dos preços, já que por vezes, criar um produto mais caro, transmite ocasionalmente a sensação de valor agregado ao produto a um nível que pode muitas vezes levar ao aumento das vendas.

Segundo os autores, os consumidores deste mercado, tem prazer em comprar produtos pelos benefícios que este lhe transmite, acima do seu valor monetário. Sendo assim, os consumidores deste segmento, percebem os produtos como de luxo segundo diferentes razões e características, entre as quais as delineadas por Dubois e Laurent (2003):

Qualidade: a excelente qualidade percebida, advém essencialmente da perceção de materiais raros utilizados na conceção do produto, ou em processos difíceis e elaborados.

Preço: o produto ou serviço mais caro, será visto como um desejo e não uma necessidade quando comparado com produtos ou serviços de atributos similares.

Raridade: a “luxúria” do produto ou serviço é influenciada segundo a sua distribuição ou oferta limitada.

Uso dos cinco sentidos: A utilização do produto de luxo, é para o consumidor uma experiência única, que deve envolver e despertar de forma emocional todos os sentidos do ser humano, acima de qualquer inovação tecnológica.

De todos os parâmetros enunciados, há uma característica fundamental que deve estar omnipresente em qualquer bem de luxo: a exclusividade. De acordo com os autores,

a exclusividade é considerado nível mínimo e básico de um produto de luxo, demonstrando assim a razão do preço ser mais elevado.

Segundo uma pesquisa realizada pela *American Demographics* (2002), citada por Dubois e Laurent (2003) onde foi pedido a consumidores para definirem o conceito de luxo, os resultados demonstraram-se variados:

Tabela2: Conceitos associados ao luxo

| | Homens | Mulheres |
|--------------------------------------------------|---------------|-----------------|
| Premium/Clássico/Elegante | 67% | 73% |
| Confortante/Relaxante/Prazer pessoal | 55% | 54% |
| Símbolo de Status/Exclusividade/Prestigio | 51% | 51% |
| Imoral/Desnecessário/Extravagante | 27% | 19% |
| Na moda, segundo a tendência | 21% | 23% |
| Elitista | 28% | 12% |
| Prático/Durador | 14% | 18% |

Fonte: Dubois e Laurent (2003)

Estes resultados, visíveis na Tabela2 ainda que com uma amostra pequena, demonstram a dificuldade que os consumidores têm em definir este conceito. As palavras-chave mais enunciadas como características do conceito, são Premium, Clássico, Elegante, Confortante, Relaxante, de prazer pessoal, Símbolo de status, exclusividade e prestígio.

Quanto às razões e motivações que levam um consumidor a optar por produtos de luxo, segundo a Strategic Business Insights (2012), os consumidores podem ser agrupados em três grupos distintos de acordo com o seu comportamento de compra, o que vai em conta à segmentação detalhada anteriormente por Khanna & Mansharamani (2004):

Consumidores de luxo funcionais: este tipo de consumidores tendem a comprar produtos e marcas de luxo essencialmente pela superior qualidade percebida, não se importando em pagar mais pela durabilidade do produto.

Consumidores de luxo por recompensa: Neste grupo, a principal razão de compra de marcas de luxo, é pelo prémio para si mesmos, porque simplesmente consideram que merecem. Veem os produtos de luxo como recompensas pelo seu esforço, considerando que se devem diferenciar.

Consumidores pelo prazer: São consumidores mais emocionais, e que se deixam levar mais pelos atributos intangíveis do produto. Pretendem pagar mais, para expressar a sua individualidade e absorvem todos os benefícios do ato de compra de produtos de luxo.

Por outro lado, segundo Hader (2008), o conceito de luxo é definido como algo não essencial, mas condutor de prazer e conforto; algo caro e difícil de obter. Mas na mente do consumidor, o luxo é uma promessa. É a obtenção de exatamente aquilo que o consumidor de luxo procura e a marca promete, após a compra de um produto deste segmento. Surge assim uma sinergia inter-dependente entre o produto físico e o serviço a ele associado. A entrega de expectativas primordiais ao consumidor, que normalmente são subjetivas e vagas, mas também são a razão maioritária para o desejo de se pagar um preço Premium.

Segundo a autora, os consumidores de luxo são atualmente divididos em três grandes segmentos segundo a sua capacidade de compra, diferenciando da perspetiva verificada pela *Strategic Business Insights*:

Os consumidores de património líquido altamente elevado, compreendido por magnatas do entretenimento, donos das maiores empresas mundiais, que simplesmente não conseguem gastar todo o dinheiro que tem. As maiorias das suas compras são feitas por conselheiros ou intermediários de confiança pessoal.

Os consumidores ricos. É um mercado constituído por médicos, celebridades, ou advogados de renome internacional. A perda do emprego ou falha de planeamento financeiro, pode levá-los à descida de segmento.

Os consumidores potencialmente ricos, ou seja, indivíduos influentes no meio onde atuam, que tem grandes probabilidades de se tornarem ricos, e que apresentam um comportamento de compra tendo em vista impressionar o meio social onde estão inseridos.

A marca de luxo assume assim um papel fundamental no comprometimento que consegue criar com estes consumidores. O principal desafio das marcas de luxo é encontrar maneiras de fornecer uma experiência luxuosa em todos os sentidos.

A principal forma de o fazer, é através do conhecimento perfeito dos consumidores, investindo em investigação psicológica, demográfica e etnográfica, tendo como meta perceber o que os leva a comprar. Isto porque segundo a autora, os consumidores querem sentir que a marca se preocupa com eles. A segunda etapa, baseia-se no estreitamento de relações entre o consumidor e a marca, sabendo de antemão que este tipo de clientes valoriza acima de tudo as experiências associadas a valores identificados anteriormente na literatura, como qualidade ou exclusividade. Segue-se a etapa do fornecimento de total liberdade ao staff que contacta diretamente com o consumidor, sem reportarem ao gestor. Isto porque a criação de relações pessoais fortes, permite uma maior identificação do consumidor com o funcionário, automaticamente direcionando o seu contentamento emocional para a marca. Posteriormente, o desenvolvimento de programas para captar consumidores inativos ou ex consumidores, através da realização de eventos que permitam uma experiência única ao consumidor, levando-o a voltar a interessar-se pela marca, já que no mercado de luxo, a personalização do serviço deve estar assegurada. Por fim, as marcas de luxo devem decididamente abraçar o comércio online, uma vez que é atualmente o mais lucrativo e visualizado método de compra de marcas de luxo, como a Rolex ou a Gucci.

Segundo Dubois e Duquesne (1993), os consumidores compram produtos de luxo primeiramente para satisfazer um desejo por benefícios simbólicos. Os valores de status e imagem associada a um produto, são frequentemente valorizados mais que o produto em si. Este, não deve apenas ser único, mas também reconhecido, aceite e admirado pelo contexto social em que o consumidor está inserido. Segundo Kapferer (2003), as marcas de luxo diferem das marcas produzidas em massa através do apelo aos seus benefícios intangíveis. Segundo o mesmo autor, enquanto os produtos de consumo em massa oferecem sobretudo benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo oferecem benefícios com uma forte simbologia associada, e sobretudo a valores experienciais, que permitem

ao consumidor de luxo um envolvimento com experiências e emoções eternas e inigualáveis.

Por outro lado, segundo Nia e Zaichkowsky (2000), o preço é um dos principais indicadores práticos do nível de luxúria de um produto. Isto porque produtos de maior qualidade, embalagens personalizadas, localizações exclusivas de stocks, comunicações agressivas e campanhas publicitárias com recurso a celebridades, levam a um aumento considerável do preço. Segundo os autores, se os produtos não forem de preço elevado, perdem instantaneamente o seu valor de exclusividade e raridade.

Além do preço, o nome da marca assume-se como capital. Isto porque seja qual for a categoria em que um produto está inserido, será sempre relacionado com os valores simbólicos e benefícios associados à marca que representa. Todos estes fatores, levam a uma necessidade das marcas em fixarem esforços no relacionamento com o consumidor. Segundo Kapferer, Mignot e Cailleux (2008), o nível de proximidade que uma marca de luxo consegue obter com o seu consumidor, é a chave do sucesso, e por isso, deve ser tido em conta nos mercados atuais. O nível de competitividade é cada vez maior e mais complexo, tendo os produtos e serviços características muito idênticas, o que leva à necessidade das marcas se adaptarem e sobretudo, a invocarem valores pessoais e relacionais para manter um consumidor. As marcas de luxo clássicas cresceram também exponencialmente nos últimos anos. Vendem os seus produtos em qualquer parte do planeta, o que dificulta o controlo da imagem e a qualidade da sua distribuição, o que pode danificar a imagem da marca. Por último, os consumidores estão em processo de mudança, nomeadamente nos seus hábitos de compra. Mesmo os consumidores de luxo, estão cada vez mais a misturar os seus hábitos de consumo, alternando entre produtos de luxo e Premium ou produtos casuais e de marcas produzidas em massa, como a Zara ou a Mango. Esta barreira às marcas de luxo, leva a uma necessidade absolutamente fundamental das marcas, na procura de demonstração da sua diferença, e da oferta de algo excepcional, procurando de alguma forma oferecer “gratidão”, levando à perceção de um valor eterno para com a marca.

O conceito de valor, de uma forma generalizada, pode ser classificado como crenças que guiam as pessoas ou os consumidores a avaliarem e optarem por um determinado

comportamento de compra. Os valores, podem ser a chave para uma atitude favorável ou desfavorável sobre determinado produto ou marca. Segundo Wiedmann et al (2007), existem quatro dimensões de valores que assumem capital importância na percepção dos consumidores de marcas de luxo:

Dimensão Financeira de percepção de valor de luxo, que se refere diretamente a aspetos monetários, tais como preço, descontos ou investimento, que são necessários despende ou sacrificar para se obter um produto ou marca. (Contudo esta dimensão não foi estudada individualmente, já que foi incorporada pelo autor na dimensão funcional no valor de diferenciação e segundo o mesmo, uma marca cara não é por si só representativa de luxo)

Dimensão Funcional de percepção de valor de luxo, que se refere aos benefícios principais e funcionais da marca de luxo, como a usabilidade, qualidade, diferenciação, confiança e durabilidade da marca ou produto. (Sheth et al. 1991).

Dimensão individual de percepção de valor de luxo, que se baseia na orientação individual do consumidor para o consumo de luxo, ou seja, materialismo, hedonismo e identidade própria.

Dimensão Social de percepção de valor de luxo, que se refere ao fato do consumo de marcas de luxo ter um forte impacto no papel social do consumidor. Refere-se aos benefícios individuais que o consumidor adquire, ao ser reconhecido pelos seus próprios grupos sociais a que pertence, levando a valores de prestígio e condescuidade, que podem aumentar a propensão do consumo de luxo.

Tendo em conta os valores intrínsecos às dimensões já enunciadas, veremos agora o seu papel no comportamento de compra de marcas de luxo, primeiramente na dimensão funcional:

Valor Usabilidade: De uma forma geral, um produto ou serviço é destinado para apresentar uma determinada performance em determinada função: o seu benefício principal, pode ser visto na usabilidade de um produto, que atinge ou não, o objetivo de satisfazer as necessidades para que foi adquirido. É um conceito baseado nas propriedades do produto e nas necessidades dos consumidores. No caso de produtos de luxo, os consumidores tem ainda mais exigência para com o produto, pretendendo que

este trabalhe bem, dure um tempo considerável, tenha a performance esperada e prometida e tenha boa aparência.

Valor de Qualidade: Segundo Gentry et al (2001) uma das razões para o consumo de marcas de luxo deve-se à qualidade superior que é refletida pelo nome da marca. Sendo assim, surge aqui o fato de um produto de luxo não poder ser produzido em massa, surgindo a importância de produtos de luxo produzidos pessoalmente, o que leva a uma percepção de maior qualidade.

Valor Diferenciação: a diferenciação é baseada na assumpção de que a exclusividade e raridade de um produto ou marca aumenta o desejo dos consumidores de se relacionarem com a mesma. Este desejo aumenta ainda mais, quando a marca é percebida como cara, o que nos leva à dimensão financeira enunciada anteriormente e que está aqui intrínseca. Posto isto, segundo Verhallen & Robben (1994), quanto mais diferenciada e exclusiva a marca for percebida, e quanto maior o seu preço comparado com outras marcas do mercado, mais valorizada a marca se tornará para o consumidor de luxo. O fato de uma marca de luxo não poder ser utilizada por toda ou qualquer pessoa, assume capital importância.

Dentro da dimensão individual surgem assim os valores de identidade própria, hedonismo e materialismo.

Valor Identidade Própria: A identidade própria refere-se ao modo como o consumidor de luxo se revê no seu próprio comportamento de compra de marcas de luxo. Segundo Holt (1995), A imagem pessoal, e a necessidade do consumidor se sentir bem e feliz consigo, assume-se como fundamental na decisão de compra deste tipo de marcas.

Valor Hedonismo: Segundo Wiedmann et al (2007), algumas marcas carregam internamente um valor emocional, que pode levar a um prazer intrínseco acima das suas funcionalidades práticas, isto é, benefícios intangíveis. O consumo de luxo é fortemente influenciado por este tipo de emoções, como prazer e sentimento de merecimento ou excitação por efetuar uma compra deste género.

Valor Materialismo: O valor materialismo pode ser descrito segundo Wiedmann et al (2007), como o grau em que os consumidores classificam os bens adquiridos como

fontes indispensáveis na sua vida. Quanto mais materialista um consumidor for, maior será a sua propensão para adquirir produtos, e mais favorável será a sua atitude em relação a grandes compras.

Por fim, dentro da dimensão social, são encontrados valores como prestígio e conspicuidade:

Valor Prestígio: O sentimento intrínseco de prestígio associado a marcas de luxo, deve-se ao fato dos consumidores de luxo desejarem ser identificados por um símbolo de pertença a um grupo social que lhes transmita status exterior. O consumo de luxo é assim influenciado pelo grau de atividade da vida social dos consumidores, já que, segundo Wiedmann et al (2007), diferentes ocasiões, para diferentes públicos sociais, necessitam de diferentes marcas de luxo na medida em que os consumidores pretendem construir uma imagem que seja percebida pelo ambiente externo como prestigiosa.

Valor Conspicuidade: Por fim, segundo Vigneron and Johnson (2004), este valor assume-se como importante pelo fato de a fama de uma marca ou produto possuída por um indivíduo, estar positivamente relacionada com a suscetibilidade de um consumidor ser aceite num grupo social de referência.

3.1 Mercado de luxo Automóvel

No mundo automóvel dos carros de luxo, segundo Law e Evans (2007), para tornar um cliente fiel, precisamos de saber tudo sobre os nossos clientes. A partir daí, aprender sobre eles, as suas necessidades e desejos. Por outro lado, é necessário, hoje em dia, considerar que não existe apenas compra e venda, mas sim uma experiência ao longo da vida. O mesmo afirma que quanto melhor for o serviço pós-venda, melhor será a publicidade boca a boca. Este tipo de publicidade é a ideal no caso do segmento dos carros de luxo, torna-se o ponto mais importante, impossível de ser descurado. Conforme a perspectiva dos autores, a fidelidade tem efeito sobre o lucro da empresa, na medida em que tem influência direta sobre o fluxo futuro de clientes. Isso garante a continuidade do negócio, favorece a formação de estratégias que venham recompensar tanto o prestador do serviço como o cliente. O que faz diferença no serviço de pós-venda de uma empresa de venda de produtos de luxo e consequente fidelização dos seus clientes, é

normalmente o número de ofertas que este possibilita aos seus clientes, a prontidão dos seus serviços e a excelência de relacionamentos.

Segundo Ashley (1999, p.2), apesar de o transporte ser a sua função principal, o “automóvel de luxo significa muito mais na sociedade de hoje. Existe uma relação - quase uma relação humana - entre o automóvel e as pessoas que o usam. O automóvel não serve apenas as necessidades dos nossos transportes, mas também reflete os nossos gostos individuais, desejos, emoções, sentimentos e estilos de vida. No cumprimento destas funções, o automóvel tornou-se uma extensão de nós mesmos. O automóvel tornou-se humano (...) e para produzir um automóvel humano, devemos ter esse lado bem presente, desde o produtor no seu papel de fabricação do produto, ao criativo ou designer no seu papel de transposição para o mercado.”

Em concordância e acrescentando a importância do conceito de marca corporativa, Anurit (2002), refere que os carros de luxo espelham os gostos de uma sociedade, valores e preferências estéticas. Desde o olhar, ao sentir e tocar no carro para a real experiência de condução, os carros fornecem sensações e sentimentos únicos que devem ser tidos em conta na sua conceção. Estimulam o pensamento dos clientes e podem afetar as suas ações e, portanto, ajudá-los a definir-se como pessoas e como consumidores. Nesta visão, as empresas de carros de luxo são responsáveis não apenas por vender um produto, mas sim um conjunto imenso de sentimentos, emoções, associações e experiências primeiramente associadas à marca corporativa e de seguida ao próprio modelo.

Exemplificando o anteriormente referido, o autor refere que “uma imagem de um carro de luxo requer mais do que a construção de um carro apelativo.” (...) Só porque a Toyota e a Nissan iniciaram a introdução de carros que se parecem com os BMW e Mercedes-Benz não significa que eles terão o mesmo sucesso. Os valores associados à marca corporativa são a base do sucesso de automóveis de luxo e à sua capacidade para transmitirem essas sensações.

Toda esta envolvente, é explicada por (Kapferer, 2000 e Schutte e Ciarlante, 1998): segundo os mesmos, além do seu significado real de produção, o carro de luxo tem significativo impacto no estilo de vida dos consumidores. O automóvel de luxo, satisfaz tanto as necessidades de consumo básico para transporte, bem como uma variedade de

“querer mais”. Os carros de luxo, tendem a ser socialmente consumidos, onde os consumidores com grande poder económico efetuam a sua compra não só pela alta qualidade e atributos técnicos superiores, mas maioritariamente pela capacidade de “luxo social” que a imagem recebida pela sociedade através da marca, transmite – nomeadamente luxo, status e riqueza.

Na perspetiva do produto físico, segundo Anurit (2002) o veículo de luxo é um termo utilizado para se referir a um veículo que oferece características agradáveis ou desejáveis e que vão para além das necessidades básicas, sendo estas características cobradas a um preço elevado. Os automóveis de luxo são modelos específicos direcionados a determinadas classes socioeconómicas. A característica mais comum deste tipo de veículos é o preço elevado, no entanto o design, a tecnologia utilizada pelo veículo e a opinião dos fãs da indústria automóvel são os fatores que mais status atribuirão a determinado veículo.

Em todas as épocas da história automóvel houve um grupo de fabricantes e de modelos específicos mais caros, devido à sua suposta superioridade de conceção e engenharia. Destinados a compradores ricos, estes automóveis podem ser genericamente considerados de carros de luxo. Este termo também é usado para veículos únicos produzidos especificamente para um cliente, sendo feito com determinadas características exigidas exclusivamente.

Segundo a Comissão Europeia (1999), o segmento de "veículo de luxo" é classificado como Segmento F. No entanto, as fronteiras entre os segmentos tradicionais estão cada vez a ficar mais diluídas visto que, características outrora exclusivas para veículos de luxo tornam-se equipamento padrão em carros pequenos.

Para Anurit (2002) existem quatro características passíveis de definir um automóvel de luxo:

- **Deve ser executivo** (ex: BMW Série 5), de classe alta (ex: Série 6), “luxury saloon” (ex: BMW Série 7), desportivo (ex: Série 8) ou dual purpose (ex: Série 5 Touring).
- Deve apresentar um **preço elevado, disponibilidade e procura limitadas**;

- Um automóvel de luxo deve ser **único, com características distintivas** dos demais segmentos, tanto de **design** como de **tecnologia**;
- O seu preço deve estar substancialmente situado **acima dos 40.000€**.

Ainda segundo Anurit (2002 p.27), um automóvel de luxo pode assim ser definido como “um carro diferenciador, com um preço usualmente entre 40.000€ e 70.000€, com processos de produção diferenciadores e com recurso à alta tecnologia, produzidos em volume suficiente para atender à procura de um nicho de mercado específico.”

Em concordância, Kapferer (2000) identifica quatro tipos de “qualidades” de luxo que parecem coincidir com as características de marcas de carros de luxo diferentes. Os componentes do primeiro segmento são a beleza do objeto, a excelência dos produtos, a magia e singularidade que parecem ser atributos de Rolls-Royce e Bentley por exemplo. Os componentes do segundo segmento incluem "criatividade" e "sensualidade do produto”, atributos próprios de marcas como Aston Martin, Maserati, ou Lamborghini. Os componentes do terceiro segmento incluem "beleza", "magia" e "classe", que combinam os atributos de marcas como Jaguar, Ferrari e Porsche. Finalmente, os componentes do quarto segmento incluem "exclusividade" e "imagem de minoria privilegiada", que descrevem a BMW e Mercedes-Benz.

Na tabela em baixo representada, podemos verificar os atributos base gerais em automóveis de luxo com as características acima definidas:

Tabela3: Atributos base em automóveis de luxo

| | |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensão: Comprimento/Largura | 4,4 a 5,2 metros / 1,730 a 1,900 metros |
| Engenharia | Potencia em cavalos: acima de 300 CV Cilindros, geralmente 6 ou mais (I6, V6, V8, V10, V12, W12, W16) |
| Performance | Velocidade Max: 250 km/h ou mais Aceleração 0-100 km/h: 6 segundos ou menos |
| Segurança | Fecho central antirroubo Sensor de colisão Imobilizador eletrónico |
| Atributos Exteriores/Interiores | Luzes de aviso após abertura de portas Sensor de chuva Bancos aquecidos internamente |

Fonte: Anurit (2002)

Segundo a Tabela3, os carros de luxo tendem a oferecer um maior grau de conforto, incluindo estofos em pele, bancos com massagens entre outras características. Em comparação com veículos convencionais, os carros de luxo têm tradicionalmente, um maior foco no conforto e segurança e são um símbolo de status para o consumo conspícuo. Além disto os carros de luxo oferecem melhores performances e melhor condução, principalmente carros de luxo com grande cariz desportivo como Audi RS4, BMW M5, Lexus IS-F entre outros. O autor constatou no seu estudo que a reputação dos fabricantes de automóveis de luxo lhes permite introduzir continuamente novas tecnologias de segurança tais como, ABS, controlos de estabilidade e tração eletrónicos, sistemas de entretenimento de DVD entre outros, muito antes de estas tecnologias chegarem aos restantes segmentos automóveis.

A tração traseira com motor longitudinal (FR) é também muito comum em carros de luxo. Fabricantes europeus como Mercedes-Benz, BMW e Audi quase nunca adotaram tração nas rodas dianteiras, e mantêm uma linha na maior parte composta por carros FR. Marcas japonesas, como Lexus e Infiniti também usam predominantemente uma disposição FR, esta embora mais cara do que a FF (Tração dianteira com motor longitudinal), sendo mantida por estes fabricantes de luxo, uma vez que permite para

motores de alto desempenho (em especial motores 6 cilindros em linha, V8, e outros motores com mais cilindros) um melhor controlo e uma condução mais suave.

Segundo os dados da Autostat, e de acordo com a escolha do público-alvo das três marcas identificadas como principais no setor de luxo, Mercedes-Benz, Audi e BMW, as dez principais marcas produtoras de automóveis de luxo foram identificadas:

Tabela4: Principais marcas de automóveis de luxo mundiais (2002)

| Produtor Automóvel Luxo | Origem | Produção Mundial em Milhares de unidades | Consumo em Milhares de unidades |
|------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Mercedes-Benz | Alemanha | 971 | 785 |
| BMW | Alemanha | 742 | 471 |
| Audi | Alemanha | 646 | 520 |
| Volvo | Suécia | 406 | 230 |
| Alfa-Romeo | Itália | 208 | 175 |
| Cadillac | América do Norte | 148 | 148 |
| Jaguar | Inglaterra | 86 | 36 |
| Porsche | Alemanha | 41 | 14 |
| Ferrari | Itália | 4 | 2 |
| Lotus | Inglaterra | 3 | 3 |

Fonte: Anurit (2002)

Segundo os dados representados na tabela4, podemos verificar que em concordância com as três marcas de referência privilegiadas para o estudo, a Mercedes-Benz, BMW e Audi, todas de origem alemã, são as três marcas de luxo mais produzidas e consumidas no mundo, com 785.000; 471.000 e 520.000 unidades consumidas mundialmente.

4. REPUTAÇÃO DA MARCA

A reputação de uma marca, segundo Herbig & Milewicz (1995), poderá ser considerada como a estimativa da consistência de uma marca ao longo do tempo na mente do consumidor. Esta consistência, é avaliada pela forma como a marca consegue, de forma repetida, realizar as promessas a que se pré dispõe previamente com qualidade e competência. A reputação da marca, baseia-se ainda no agregado de informação estabelecido de um consumidor para o outro.

Segundo De Chernatony (1999), a reputação de uma marca é a percepção agregada de elementos externos acerca das características importantes das empresas ou marcas. Para Herbig & Milewicz (1995), a reputação surge primeiramente através de sinais de mercado. Um sinal de mercado, é uma atividade de marketing que fornece informações acima do comum sobre consumidor, e alerta a marca sobre as suas intenções, necessidades ou comprometimentos. Uma marca perderá assim a sua reputação se falhar constantemente nestes sinais de marketing.

Contudo, a reputação é fortemente ligada ao efeito do tempo, isto é, a atitude dos consumidores relativamente à marca é fortemente influenciada pela última “transação” e pela respetiva qualidade da mesma. Este conceito, pode ainda ter uma enorme influência no ambiente competitivo das empresas e marcas, já que diferentes níveis de reputação causam diferentes comportamentos dos concorrentes. Se uma marca tiver a reputação de marca agressiva, este fator constituirá uma barreira a novos entrantes, já que a dificuldade de combater a imagem e força da marca será maior. Contudo esta reputação deve ser credível e comprovada.

A credibilidade define-se como a confiança que uma dada entidade ou marca suscita num momento particular do tempo. Uma marca terá tanto mais credibilidade, quanto maior for o rácio de ações concordantes com as promessas feitas. A credibilidade de uma marca existe quando um consumidor, pode, com confiança, de alguma forma prever as ações dessa mesma marca no futuro. Como forma de exemplo, segundo o autor, para uma marca adquirir credibilidade pela alta qualidade, a mesma deve primeiro construir uma reputação de produção e entrega de produtos ou serviços de qualidade.

Posto isto, uma marca pode ter uma reputação fraca mas ser perfeitamente credível, já que, a constante repitação de transações negativas levam a uma reputação negativa (demora nas entregas ou fraca qualidade) mas a credibilidade mantêm-se alta, porque o consumidor sabe que a qualidade será essa antes de requerer o serviço, e que os tempos de entrega dos produtos são sempre demorados.

A reputação de uma marca assume-se como fundamental nos mercados de hoje, já que se assume como um dos primeiros contribuidores de perceção de qualidade. Para se tornarem de sucesso e, portanto, rentáveis, as marcas devem ter desenvolvido uma reputação positiva. Os consumidores tendem a analisar os nomes das marcas como sinais de qualidade e valor. O objetivo principal de marcas é fornecer para ao consumidor um significado simbólico que o auxilia no reconhecimento e no processo de tomada de decisão. As marcas muitas das vezes desenvolvem uma personalidade, que muitas vezes leva os consumidores a avaliarem se a imagem do produto proveniente dessa mesma personalidade é consistente com as suas necessidades. A essa personalidade, junta-se também uma reputação.

Posto isto, é claro que para uma empresa expandir a sua linha de produtos, possuir uma marca bem conhecida pode ser vantajoso para facilitar a aceitação do consumidor ao novo produto devido à reputação da marca já existente. O *Family Branding*, que se baseia no ato de uma empresa utilizar o mesmo nome de marca em todos os produtos de uma linha de produtos, aproveita os benefícios de reconhecimento instantâneo na mente dos consumidores. Um novo produto utilizando um nome de família de marca ganha instantaneamente credibilidade e visibilidade da sua reputação existente, levando ao conhecido franchising. As vantagens deste processo, baseiam-se basicamente na facilidade de aceitação aos novos produtos, já que os consumidores assumem que os mesmos apresentam os mesmos níveis de qualidade dos já existentes.

Segundo Moutinho & Veloutsou (2009), o desenvolvimento da reputação de uma marca significa muito mais do que manter os consumidores satisfeitos. É algo intangível, que a empresa ou marca ganha ao longo do tempo e refere-se a como os diferentes públicos avaliam a marca. As marcas com uma boa reputação são recetivas a atrair mais consumidores e perderão essa mesma reputação positiva se continuamente falharem

no entendimento dos sinais de marketing. Os diferentes públicos reconhecem as marcas como organismos de mercados independentes.

Segundo Selnes (1993), a reputação de uma marca é definida como a percepção de qualidade associada ao nome. Surge assim uma das funções principais da marca: facilitar a escolha ao consumidor, com fatores intrínsecos ou atributos quantificáveis torna-se algo difícil ou impossível de se cumprir. Os atributos intrínsecos baseiam-se nas ideologias que envolvem as composições técnicas ou físicas de dado produto. O nome de uma marca é classificado como um atributo extrínseco, isto é, é relacionada ao produto mas não faz parte das suas características físicas. Uma marca terá assim uma capacidade de transmitir uma percepção de qualidade generalizada, não apenas se baseando nos seus atributos intrínsecos, mas também na forma como o consumidor avalia os benefícios que do uso da mesma provem. Segundo o autor, a qualidade percebida de um produto ou serviço de determinada marca, é relacionada com a reputação associada ao nome da marca, o que leva a que, em alguns casos, os consumidores apenas associem um único produto ou serviço à própria marca, como é o caso da Pepsi, Avis ou Federal Express. Posto isto é possível referir que a experiência direta tem um impacto enorme na reputação da marca porque a atitude é mais facilmente acessível, isto é, pode ocorrer com maior frequência.

5. TRIBALISMO DE MARCA

Um dos pontos de interesse do presente estudo centra-se em compreender as sinergias de relacionamento criadas entre uma marca de luxo e o seu consumidor. Torna-se assim imprescindível perceber quais as motivações e atitudes do consumidor para com este tipo de produtos, numa vertente mais relacional, uma vez que entrando neste segmento de clientes, fatores como o preço ou questões monetárias são facilmente substituídas hierarquicamente por variáveis como status, prestígio, elegância ou simplesmente *categorização social ou profissional*.

O tribalismo é a tendência das pessoas para terem decisões de compra com base em crenças compartilhadas sobre as marcas. Membros de uma tribo de marca não são simplesmente consumidores, pois eles também são crentes e promotores. Os *consumer tribes* são capazes de ações coletivas com implicações para a própria promoção da marca. Esta nova organização social é usualmente caracterizada por rituais, crenças e simbolismos, ligados emocionalmente por paixões ou emoções comuns, acabando estes consumidores por comprar imagens com que se acabam por identificar interiormente.

O fenómeno do tribalismo surge do facto dos consumidores deste tipo de produtos, terem a necessidade de perceberem que a marca de luxo com que interagem ou se relacionam, demonstra uma importância significativa na sua aceitação como membros de um grupo ou subgrupo de referência, ajudando assim no desenvolvimento de trocas emocionais verdadeiras entre as duas partes e a uma relação transparente e duradoura entre a marca e o consumidor:

“Os estilos de vida dos consumidores são afetados por particularidades de grupo inseridas numa sociedade global. Estes grupos são conhecidos como subculturas, onde os membros partilham crenças e experiências comuns, que os torna de certa forma diferentes dos demais. Cada consumidor pertence a várias subculturas. Estes padrões, podem ser baseados em similaridades de idade, raça ou etnia, local de residência ou apenas uma forte identificação com uma atividade ou arte.” SOLOMON, 2004, PP.472-3.

Segundo Dionisio (2006), a sociedade está a evoluir do individualismo para um novo tribalismo, de adeptos desportivos, de colecionadores, de utilizadores de marcas ou frequentadores de determinados locais. O mesmo sublinhou que este neo-tribalismo

estabelece ligações entre pessoas com uma afinidade, com utilização de símbolos, locais, cultos e rituais que os unem. O neo-tribalismo traz uma re-emergência de valores quase arcaicos, se compararmos fotos de índios da América do Sul e de adeptos de futebol ornamentados com as cores dos seus clubes. Sublinhou ainda que a estratégia das marcas para aproximação das tribos de consumidores passa por definir públicos-alvo e aproximar a sua comunicação desses públicos, alinhar os patrocínios com os interesses “tribais”, conceber eventos adaptados e passar a mensagem de que está a servir a tribo e não a servir-se dela. Observou ainda que deve haver uma associação de valores entre a marca e a tribo.

Segundo Keller (2003) este elevado nível de ligação e conectividade entre consumidores, que partilhem as mesmas crenças, valores ou perceções, leva a uma relação de ressonância mútua. Nesse sentido, os consumidores interagem com a marca, sendo mais leais e sentindo-se mais ligados à mesma. Além disso, experimentam um forte relacionamento com a mesma, o que faz recomendá-la a outrem, uma vez que se sentem verdadeiramente ligados emocionalmente à marca, sentindo-se também como parte dela. Numa outra perspetiva, Muniz e O` Guinn (2001) descrevem uma comunidade de marca como uma entidade especializada, não conectada geograficamente, que é baseada numa estrutura de valores e relações sociais entre admiradores de uma marca. Segundo os mesmos autores, “ da mesma forma que outras comunidades, as tribos de marca são também caracterizadas por uma partilha de pensamentos, rituais e tradições homogêneas.

Segundo Sicilia & Palazón, (2007) o conceito de comunidade assume-se como nuclear na construção do pensamento social. Segundo os autores, o mais importante elemento de uma comunidade é a consciência de pertença a uma classe, que representa uma ligação efetiva entre membros desse mesmo grupo, e um senso coletivo de diferença para com indivíduos exteriores a essa comunidade. É a chamada identidade social, identificada por Bagozzi & Dholakia (2006). Segundo o autor, consiste em três fases inter-relacionadas: a) identificação cognitiva com o grupo; comprometimento afetivo com a estima individual e coletiva; b) o segundo indicador de comunidade, baseia-se na

partilha de rituais e tradições, também denominadas normas do grupo; c) por fim o terceiro indicador, prende-se com o sentimento de dever perante todos os membros.

Da mesma forma, Cova & Pace (2006), definem assim comunidade de marca como qualquer grupo de indivíduos que possua interesses em comum em relação a uma marca específica, e que crie um universo social paralelo distinto, com os seus próprios rituais, valores, rituais, vocabulário e hierarquia.

Segundo Muniz and O`Guinn (2001), os membros de uma comunidade de marca sentem uma ligação efetiva com a marca, mas mais importante que isso, sentem um sentimento de ligação intensa entre cada indivíduo do grupo. Segundo as autoras, uma comunidade de marca é usualmente formada em torno de marcas com uma forte imagem de mercado, com uma vasta história e experiência, e com um grande nível concorrencial. Os membros de uma comunidade de marca possuem uma capacidade assinalável de perceber os seus sentimentos acerca de uma marca e a sua ligação com outros membros. Os indivíduos desse grupo de referência, sabem que não sendo a comunidade ou a marca o aspeto primordial das suas vidas, tampouco assume menor importância. Entendem que partilham um vínculo social em torno de uma marca mas refutam os aspetos muitas vezes considerados negativos de outros grupos.

Segundo Veloutzo & Moutinho (2009), qualquer admirador, que tenha uma relação com outros admiradores de uma dada marca, é considerado um membro tribal. A diferença entre um membro de uma comunidade de marca e um membro de uma “tribo” tem unicamente a ver com questões de formalidade. As comunidades de marca são muito bem estruturadas, hierarquizadas e organizadas, enquanto as tribos são mais informais e com uma estrutura pouco delineada.

De acordo com Oropesa (1995), diferentes tipos de produtos e serviços, preenchem diferentes requisitos para diferentes tipos de público. Os diferentes consumidores, tem assim a necessidade de se agruparem por crenças, estatutos ou estilos de vida. No contexto de uma sociedade pós-moderna concebida como conjunta e agrupada por grupos profissionais, categorias e classes, surge uma rede de mini grupos sociais (tribos) em que os indivíduos partilham fortes ligações emocionais, uma sub-cultura comum e uma visão da vida semelhante. Segundo Cova (2001) o termo tribo refere-se à

emergência de valores, entre os quais o sentimento de identificação a um local, religião ou grupo específico. Uma tribo, pode tornar-se assim como uma ligação de pessoas heterogêneas em termos de gênero, idade, sexo ou salário, mas que apresentam uma ligação de partilha de uma paixão ou emoção. Segundo o autor, estes membros não são apenas consumidores, mas sim eternos advogados da sua paixão, o que os torna um grande aliado da marca. Na perspectiva de Lannon (1995), os consumidores modernos utilizam marcas e produtos para o seu benefício próprio, como uma ajuda para se definirem a si mesmos e se expressarem na sociedade. Procuram a satisfação através da partilha de emoções com outros, havendo uma forte ligação entre a sua própria identidade, a marca e respetiva cultura. Os membros da tribo têm consciência de que pertencem a um grupo e um sentido de obrigação para com a comunidade de marca. Por outro lado, na perspectiva de Cova (2001), o conceito de tribo surgiu devido às semelhanças associadas às sociedades mais antigas. Isto porque, segundo o autor, os membros não se unem por uma razão racional moderna, como por profissão, projetos ou ocupações, mas sim por elementos menos racionais, como paixão, emoção ou afinidades.

Contudo, com o passar dos anos, o conceito apresentou uma evolução considerável, que o levou a ser mais aprofundado pelas marcas e empresas modernas. Isto porque as tribos atuais, apresentam diferenças significativas das anteriores, tais como o fato de um membro poder pertencer a várias tribos, o que não se verificava anteriormente, o que leva as marcas modernas a utilizarem este fenómeno de maneira lucrativa. Atualmente, uma tribo de marca, é definida pelos profissionais de marketing como uma ligação entre diferentes pessoas, capaz de uma força tremenda de mobilização e ações coletivas. O que o leva à diferenciação de segmento, já que um segmento é definido como um grupo de pessoas homogêneas, isto é, com as mesmas características, mas incapazes de prover à marca uma ação coletiva ou uma defesa efusiva da mesma.

Segundo o autor, o problema chave do marketing tribal, é perceber quais as tribos que devem ser apoiadas e em que termos. O conceito chave para a decisão, é o valor da ligação do produto/serviço proporcionado pela marca. Refere-se à sua contribuição no fortalecimento ou estabelecimento de mais ligações entre pessoas individuais da tribo, levando a que, desta forma, quanto maior a contribuição de um produto ou serviço no

desenvolvimento e fortalecimento de uma ligação tribal, maior será o valor de ligação entre ambas.

Surge assim uma etapa fundamental de todo o processo: perceber que consumidores fazem parte da tribo, quais os potenciais consumidores e o que efetivamente fazem pela marca. Um dos exemplos apresentados pelo autor, é o do automóvel Citroen 2 CV. De acordo com o clube oficial do modelo, atualmente existem 120,00 membros mas 500,000 carros em circulação. Posto isto, o reconhecimento das tribos requer um esforço especial das marcas, nomeadamente, a pesquisa intensiva em jornais, fóruns e livros sobre tudo o que for escrito ou falado sobre essa tribo; entrevistas estruturadas com elementos das mesmas, individuais ou em grupo e observações ativas e não ativas em espaços específicos onde membros da tribo se reúnem, tentando de alguma forma promover a envolvimento e ficar dentro das suas ideologias, ou ainda a oferta de eventos especiais e ofertas específicas para este tipo de consumidores. Tudo isto permitirá um maior conhecimento sobre estes consumidores “especiais” o que levará a uma comunicação mais arrojada e ao mesmo tempo específica para outros membros menos ativos. Por outro lado, surge a importância da partilha e comprometimento entre a marca e as tribos. Isto porque as mesmas, devem olhar para as tribos como atores capazes de ações coletivas e de grande proporção, incorporando também a sua experiência e know-how na empresa. Numa outra perspectiva, segundo Arnould, Price e Zinkhan (2004, p. 441) as tribos de consumo podem ser definidas como "as pessoas que se dedicam a uma determinada marca de forma profunda." As marcas, produtos ou serviços são consumidas menos pelo seu valor funcional ou hedónico e mais pelo seu valor de ligação social. Estas tribos, como já referido anteriormente, diferem das características normalmente usadas para definir segmentos, sendo assim caracterizadas por outro tipo de variáveis como lealdade dos admiradores de uma dada marca, tradições, histórias de vida, experiências e emoções comuns; partilha de afinidades e de ideologias comuns ou dever moral para com cada membro da comunidade.

Por outro lado, segundo Maffesoli (1996, pp. 72-103), as tribos apresentam seis características específicas: primeiro, há uma compreensão coletiva e tátil de estar na comunidade, um sentido material de pertença. Segundo, a vida social tribal só é

estabelecida em relação ao grupo; as tribos são altamente etnocêntricas e é preciso ou ser a favor ou contra o grupo. Em terceiro lugar, existe um aspeto mais misterioso, até mesmo religioso para a rede social que regula comportamentos de grupo sem a administração central. Quarto, é uma sociedade afetiva onde o grupo é colocado antes dos indivíduos que a compõem. Em quinto lugar, há um nível de comprometimento; as tribos protegem-se, já que os seus membros e os seus rituais são realizados com um voto de sigilo. Por último, as tribos podem ter metas e objetivos, no entanto, o que é mais importante é o esforço afetivo dispendido para criar, constituir e manter o grupo em si.

6. RELAÇÃO ENTRE A MARCA E O CONSUMIDOR

Segundo De Chernatony & Riley (1998), um relacionamento entre uma marca e o consumidor é uma extensão lógica da personalidade da mesma e se pode ser personificada, então os consumidores não irão apenas percebê-la mas também criar relações com a marca com que interagem. O reconhecimento crescente da importância dessa mesma relação assume capital importância, levando a um fortalecimento da relação e a uma atitude mais favorável, leal e intemporal entre ambos.

Por outro lado, de acordo com Fournier (1998), o conceito de *Brand Relationship* apresenta quatro ramos possíveis de serem caracterizados: a marca e o consumidor como parceiros ativos e dependentes, a relação como significativa no contexto social e cultural do consumidor, a relação como fonte de diferentes benefícios e natureza e a relação como uma perspectiva dinâmica. Segundo Hinde (1979), para um relacionamento entre uma marca e o consumidor ser verdadeiramente intenso, a interdependência entre ambos deve assumir-se como clara, isto é, os parceiros devem definir, redefinir e afetar essa mesma relação.

A relação criada, é ainda passível de adicionar significado num contexto social e cultural, uma vez que segundo a autora, a criação de uma personalidade depende em grande escala da relação criada com membros exteriores. Sendo a relação caracterizada por aquilo que realmente transmite para ambos, a relação deve emergir profundas alterações positivas e significativas ao parceiro para ser considerada fiável.

A relação deve ainda ser fonte de diferentes benefícios: benefícios sócio-emocionais, tais como maior autoestima, fortalecimento da imagem e integração social, e apresentar contrapartidas de estimulação, praticabilidade e ajuda social. Por fim, a relação deve ser dinâmica, uma vez que os relacionamentos são construídos por uma série de trocas repetitivas entre duas partes conhecidas entre si, e que devem ser constantemente percebidas como geradores de troca de valor.

Tabela5: Principais tipos de Relacionamento entre a marca e o consumidor

| Forma de Relacionamento entre a marca e o consumidor | Definição |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| “Casamentos Forçados” | <i>Uniões</i> não voluntárias, impostas por uma terceira parte, nomeadamente a sociedade, levando a um comprometimento forte mas com níveis baixos de afetividade entre ambos. |
| “Amigos Casuais” | Relação de Intimidade e afetividade baixas, caracterizada pela aproximação esporádica e poucas expectativas recíprocas entre o consumidor e a marca. |
| “Parentesco” | Relacionamento não voluntário, imposto por relacionamentos passados e pelo hábito de consumo. |
| “Amizade de Infância” | Sentimento de conforto e segurança no relacionamento, com elevado grau de afetividade, mas pouco frequente. |
| “Dependência” | Relacionamento obsessivo, demasiado emocional e baseado num sentimento de que a outra parte é indispensável. |
| “Aproximação secreta” | Usualmente um tipo de relação pouco aprovada na sociedade, e que apesar do elevado nível de risco e desconforto, é fortemente influenciado por emoções individuais do consumidor para com a marca, como a compra de marcas de alto consumo. |

Fonte: Fournier (1998)

Como se pode verificar na tabela acima representada, existem diferentes formas de relacionamento entre uma marca e o consumidor, partindo de diferentes naturezas e com diferentes intensidades. A primeira forma de relacionamento, “arranged marriages”, refere-se a um tipo de relacionamento não voluntário, e pouco íntimo, normalmente imposto por terceiros, como por exemplo a adoção de um casal pelas marcas do parceiro. Outros exemplos de relacionamentos com pouco grau de afetividade são as formas “Casual friends”, que se refere às ligações esporádicas, pouco íntimas e afetuosas, ou ainda as “Kinships”. Por outro lado, das formas de relação mais afetivas, íntimas e duradouras, fazem parte a “Childhood friendships”, que se referem às relações com marcas desde a infância, levando a memórias positivas e benéficas para o consumidor; “Dependencies” que se refere a uma forma de relação obsessiva, indispensável e com o

sentimento que a marca é impossível de substituir; ou “Secret affairs”, que se refere a uma forma de relação mais secreta e íntima, com grande capacidade emotiva e de elevado risco para o consumidor.

Muitas vezes as pessoas desenvolvem relacionamentos com uma marca para ganhar novas conexões sociais ou para nivelar as suas ligações de forma significativa.

Os relacionamentos robustos entre um consumidor e uma marca, são construídos constantemente e não no *backdoor*, mas sim numa aproximação fiel e concisa sobre as necessidades das pessoas e dos seus sentimentos. Os consumidores são cada vez mais emocionais no seu quotidiano e os relacionamentos eficazes com as marcas podem suprimir algumas das lacunas sentidas pelos mesmos.

De acordo com o autor, existem três processos chave para uma marca apresentar um relacionamento próximo com o seu consumidor, saudável e facilmente percebido como benéfico para ambos os lados. Os relacionamentos são intencionais, devem fomentar trocas de valor e benefícios para o consumidor. Muitos dos problemas dos gestores de marca, baseam-se na armadilha de assumir que os relacionamentos com uma marca são exclusivamente baseados na necessidade do consumidor experimentar a sua identidade, isto é, uma forma de ganhar status através da marca. Mas um aspeto que é muitas vezes descurado, é o papel funcional que uma marca pode ter em pequenos problemas do quotidiano dos consumidores, assim como na participação voluntária em alguns projetos dos consumidores. Outro aspeto importante, é o fato dos consumidores de luxo, usualmente quererem ter autoridade máxima no relacionamento. Isto é, consideram-se a chave do relacionamento, e consideram que o seu papel na marca é mais importante que o papel inverso. Pretendem um serviço personalizado, diferenciado e de qualidade sem muitas questões formais e sobretudo um tratamento exclusivo. As marcas devem assim, mais do que nunca, conhecer de forma íntima as necessidades dos consumidores mas mais importante, conseguir antecipá-las. Por último, os relacionamentos são instáveis, interativos e influenciados pelo contexto social e cultural. Variáveis como as tendências, modas, gostos, paixões e desejos são altamente mutáveis e as marcas devem concentrar esforços na previsão e constante análise do ambiente externo, pois só assim poderão criar um verdadeiro sentimento de interdependência no

consumidor. Posto isto, de acordo com Fournier e Yao (1997), depois de um longo período de estudo sobre as atividades de construção de marcas, os profissionais de marketing perceberam com o passar do tempo a importância do desenvolvimento de relações entre o consumidor e a marca, classificando-a como o coração dos planos de negócio. Assume assim capital importância o entendimento das ligações entre ambos, onde o estreitamento da relação verifica-se como preponderante num mercado cada vez mais difícil de prever, pouco diferenciado a nível de produtos e com grande rigor competitivo.

7. CONCEÇÃO DA INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

7.1 Campo de Investigação

Na questão do trabalho de campo e investigação, foram assim selecionados indivíduos pertencentes a fóruns nacionais e internacionais das três marcas mais vendidas de modelos de luxo dos segmentos E, F e S, a BMW, Audi e Mercedes-Benz, segundo a Comissão Europeia (1999). Os fóruns utilizados foram tidos em conta de acordo com o número de utilizadores registados e ativos e sobretudo tendo como base o universo de potenciais utilizadores destas marcas automóveis, já que são as mais vendidas dos segmentos de luxo em Portugal, de acordo com a ACAP (2011). Segundo a mesma fonte, o automóvel mais vendido em Portugal entre os segmentos E, F e S, foi o Mercedes-Benz classe S, com 260 veículos vendidos, seguindo-se o Bmw série 6 com 192 unidades vendidas e por fim o Audi A8 com 97 unidades vendidas. A nível internacional, a BMW liderou as vendas do mercado de luxo em 2011 com 1,38 milhões de veículos vendidos, 12,8% mais do que em 2010. A Audi comercializou 1,3 milhões de automóveis, mais 19,2% do que no ano anterior. A fechar o pódio, está a Mercedes que vendeu 1,27 milhões de veículos, 9% acima de 2010.

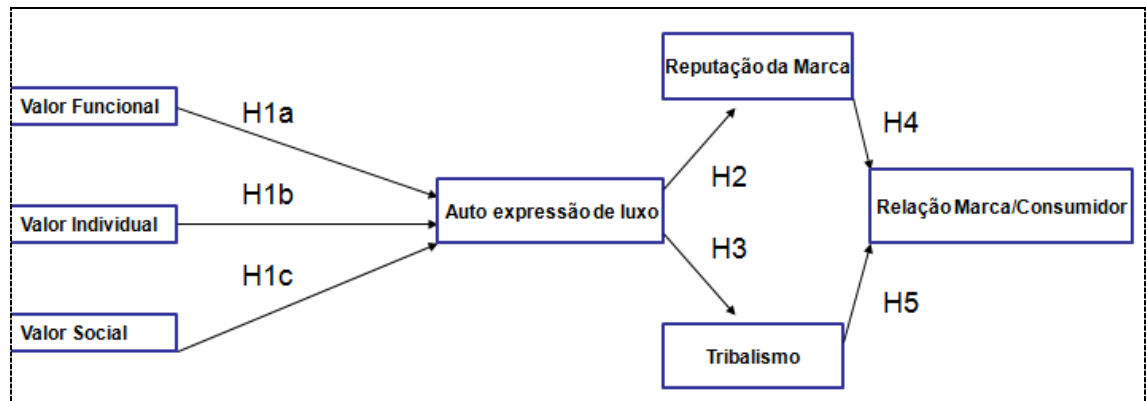
7.2 Objetivos

- Verificar a relação entre as variáveis de valores associados ao luxo, auto-expressão de luxo, reputação da marca, tribalismo da marca e relação entre a marca e o consumidor no segmento de luxo automóvel.
 - Analisar a importância relativa de:
 1. Diferentes valores associados ao luxo na auto-expressão de luxo
 2. Auto-expressão de luxo na reputação da marca e no tribalismo de marca
 3. Reputação e Tribalismo de marca na Relação entre a marca e o Consumidor de luxo automóvel.

7.3 Modelo Conceptual proposto

Perante a revisão da literatura levada a cabo e mediante os objetivos deste estudo, apresenta-se na figura o modelo conceptual.

Figura7: Modelo Conceptual proposto



Fonte: Elaboração Própria

O modelo pretende assim abordar a relação que os valores associados ao luxo efetivamente tem na auto expressão de luxo deste tipo de consumidores, e se o conceito que os consumidores têm de auto expressão de luxo, atribui importância significativa à reputação de uma marca de luxo e aos grupos tribais de uma marca. De ambos os conceitos, espera-se uma relação positiva na relação criada entre a marca e o consumidor de luxo. Segundo um trabalho prévio e extensivo de pesquisa de literatura, nomeadamente de artigos científicos escritos pelos autores mais influentes de cada um dos conceitos anteriormente, realizou-se o modelo conceptual.

O presente modelo pretende assim verificar a influência positiva dos valores associados ao luxo, propostos por Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) no conceito de auto expressão de luxo adaptado de Carroll e Ahuvia (2006), a relação existente entre a auto expressão de luxo no Tribalismo e na Reputação de uma marca proposto por Veloutsou e Moutinho (2009), assim como analisar o impacto entre a Reputação da marca e o Tribalismo de marca na Relação entre a marca e o consumidor, igualmente proposto por Veloutsou e Moutinho (2009).

H1a: O valor de luxo Funcional tem um efeito positivo na formulação do conceito de auto-expressão de luxo no consumidor automóvel.

H1b: O valor de luxo Individual tem um efeito positivo na formulação do conceito de auto-expressão de luxo no consumidor automóvel.

H1c: O valor de luxo Social tem um efeito positivo na formulação do conceito de auto-expressão de luxo no consumidor automóvel.

H2: A auto-expressão de luxo do consumidor automóvel tem uma relação positiva com a reputação atribuída a uma marca automóvel

H3: A auto-expressão de luxo do consumidor automóvel tem uma relação positiva com a criação de grupos tribais de marca atribuída a uma marca automóvel

H4: A reputação de uma marca automóvel tem um efeito positivo no relacionamento entre a marca e o consumidor

H5: O tribalismo de marca tem um efeito positivo no relacionamento entre a marca e o consumidor.

7.4 Metodologia

No presente trabalho, foi escolhido o setor automóvel, uma vez foi encontrada uma lacuna evidente na literatura sobre estudos referentes a este mercado, nomeadamente em segmentos de luxo. As três marcas escolhidas para estudo foram a BMW, Audi e Mercedes-Benz, uma vez que são as mais representativas, nacional e internacionalmente, no comércio de automóveis dos segmentos E, F e S segundo a Comissão Europeia (1999), tendo sido assim optado pelo recurso a fóruns nacionais e internacionais online exclusivos destas marcas. Posteriormente, foi assim pedida a autorização a 8 administradores dos fóruns indicados, no dia 21 de dezembro de 2011, que demorou cerca de 2 meses a ser fornecida integralmente, tornando-se possível a aplicação dos questionários no dia 20 de fevereiro de 2012.

De um Universo de 10.000 utilizadores ativos registados nos fóruns indicados, conseguimos obter uma amostra de 201 repostas. Foram realizados 201 questionários, dos quais 158 foram validados, sendo respondidos segundo uma escala de Likert de 1 a 5

valores, onde o valor 1 corresponderia a “Discordo Totalmente” e o valor 5 corresponderia a “Concordo Totalmente”.

Cerca de sete dias antes da aplicação do questionário final, foi realizado um pré teste a cerca de 10 pessoas, com a perspectiva de alterar ou melhorar algum ponto que não estivesse devidamente esclarecedor e que devesse ser modificado.

7.5 Caracterização da Amostra

A amostra identificada foi recolhida em fóruns online automóvel, nacionais e internacionais, pertencentes às marcas de luxo Audi, Mercedes-Benz e BMW, nomeadamente em tópicos das marcas mais consumidas mundialmente nos segmentos de luxo, pertencentes aos segmentos E, F e S identificados pelos estudos de revisão de literatura realizados por Anurit (2002). Foram assim recolhidos 201 questionários, dos quais 159 validados por pertencerem às marcas identificadas.

7.5.1 Perfil dos Consumidores

Tabela6: Perfil dos Consumidores

| | | |
|---------------|-------------------------------|---------------|
| Género | Masculino | 82,4% |
| | Feminino | 17,6% |
| Idade | 18 a 20 | 4,50% |
| | 21 a 30 | 6,60% |
| | 31 a 40 | 37,40% |
| | 41 a 50 | 41,80% |
| | 51 a 65 | 9,70% |
| | +65 anos | 0% |
| | Automóvel Identificado | BMW |
| | Audi | 30,9% |
| | Mercedes-Benz | 31,7% |

Fonte: Elaboração própria

A maioria da amostra, situa-se na faixa etária dos 41 a 50 anos de idade e pertence ao sexo masculino, como demonstram os 82,4% de indivíduos homens. Quanto aos automóveis identificados pela amostra, verifica-se um equilíbrio entre as três marcas, devido também a uma escolha repartida dos fóruns online de cada uma das marcas. Ainda assim a maioria dos inquiridos conduz um automóvel da marca BMW (37,4%), seguindo-se a Mercedes-Benz com 31,7% e a Audi com 30,9%.

8. ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Para análise dos dados e resultados obtidos, utilizou-se o software SPSS STATISTICS 17.0. Inicialmente, após inserção no software dos dados obtidos nos questionários, procedeu-se à realização da estatística descritiva, onde pudemos analisar a frequência de respostas em cada subgrupo e item das variáveis, à média e o desvio padrão. De seguida, procedeu-se à análise fatorial, uma vez que era esperado o agrupamento em várias dimensões do “construct” de valores identificado. Para finalizar, procedeu-se à realização de regressões lineares para avaliar a dependência e relação entre as diferentes variáveis do modelo. Segundo Netemeyer et al (1991), os itens da escala devem apresentar uma correlação superior a 0,5 com a escala global e respetiva dimensão e não apresentar valores de comunalidade e peso fatorial inferiores a 0,30 e 0,40 respetivamente, pois assim não apresentariam importância significativa para o estudo, devendo ser eliminados. Nesta etapa estatística, o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de ser verdadeira.

8.1 Estatística Descritiva:

A estatística é a ciência que permite estruturar a informação numérica medida num determinado número de indivíduos (amostra). Assim sendo, com a ajuda da estatística descritiva, é possível resumir a informação numérica de uma maneira estruturada com o fim de obter uma imagem geral das variáveis medidas numa amostra.

De acordo com Fortin (1996), a análise de dados de qualquer estudo que comporte valores numéricos começa pela utilização de estatísticas descritivas que permitem descrever as características da amostra na qual os dados foram colhidos e descrever os valores obtidos pela medida das variáveis. No estudo em questão, foram utilizadas variáveis de escala ordinal, que permitem estabelecer uma ordenação das classes segundo algum critério relevante (Guimarães & Cabral, 1997), mais concretamente a escala de Likert (1 discordo completamente, até 5 concordo completamente). De acordo com o Teorema do Limite Central, que faremos uso neste estudo devido ao tamanho da

amostra utilizada (158), à medida que aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média aproxima-se da distribuição normal, independentemente da forma de distribuição da população. Desta forma, se o tamanho da amostra for superior a 50, na ótica de Guimarães & Cabral (1997) a distribuição de amostragem da média pode ser considerada como aproximadamente normal.

8.1.1 Tribalismo de marca:

Com o intuito de analisar o conceito de *Brand Tribalism*, foram considerados um conjunto de 16 itens. Dentro desses itens, foram analisadas variáveis como Grau de adequação ao Estilo de vida, Paixão na Vida, Referência de um grupo social, Visibilidade social e Memória coletiva.

Tabela7: Tribalismo de marca

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Percentagem de respostas | | | | |
|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------------|-----|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Grau de Adequação ao meu estilo de vida | J1: Esta marca automóvel é certa para mim | 4,9 | 0,51 | 0,6 | 0,6 | 1,3 | 7,0 | 90,5 |
| | J2: Esta marca automóvel está relacionada com o modo como entendo a vida | 4,5 | 1,00 | 2,5 | 4,4 | 8,9 | 10,1 | 74,1 |
| | J3: Esta marca automóvel é de acordo com a minha imagem | 4,6 | 0,8 | 0,6 | 2,5 | 8,9 | 7,6 | 80,4 |
| | J4: O uso desta marca automóvel traz-me algo de bom | 4,6 | 0,92 | 2,5 | 2,5 | 7,6 | 8,9 | 78,5 |
| Paixao na Vida | J5: Há alguma coisa nesta marca automóvel que vai para além das suas características tangíveis | 4,6 | 0,83 | 0,6 | 2,5 | 10,8 | 10,1 | 75,9 |
| | J6: Esta marca automóvel tem uma contribuição na minha vida | 4,4 | 1,13 | 5,1 | 3,8 | 10,1 | 9,5 | 71,5 |

Fonte: Elaboração própria

Tabela7: Tribalismo de marca (Continuação)

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------|------|-----|------|------|------|
| Referência de um grupo social | J7: Eu vou comprar esta marca automóvel porque sei que os meus amigos vão aprovar | 4,2 | 1,41 | 11,4 | 5,7 | 6,3 | 7,0 | 69,6 |
| | J8: Eu sou muito leal a esta marca automóvel porque sei que os meus amigos também a usam | 4,0 | 1,56 | 16,5 | 7,0 | 1,3 | 12,0 | 63,3 |
| | J9: Os meus amigos compram esta marca automóvel, assim como eu, porque quero ser como eles | 3,9 | 1,65 | 22,9 | 1,9 | 3,8 | 9,5 | 62,7 |
| | J10: Eu atinjo um sentimento de pertença ao comprar a mesma marca automóvel que os meus amigos | 4,1 | 1,52 | 14,6 | 7,6 | 2,5 | 8,9 | 66,5 |
| | J11: Eu normalmente discuto com os meus amigos acerca desta marca automóvel | 4,5 | 1,04 | 3,2 | 4,4 | 8,9 | 10,8 | 72,8 |
| Visibilidade Social | J12: Onde quer que eu vá, esta marca automóvel está presente | 4,3 | 1,25 | 6,3 | 8,2 | 4,4 | 9,5 | 71,5 |
| | J13: Eu sei de muitas pessoas que usam esta marca automóvel | 4,4 | 1,19 | 5,7 | 6,3 | 5,7 | 7,0 | 75,3 |
| | J14: Eu sei que as pessoas se sentem bem com esta marca automóvel | 4,7 | 0,75 | 1,3 | 1,3 | 5,1 | 15,2 | 77,2 |
| Memória Coletiva | J15: Quando os meus amigos compram uma marca de luxo automóvel, eles consideram esta marca | 4,5 | 1,03 | 2,5 | 5,1 | 10,1 | 8,9 | 73,4 |
| | J16: Quando os meus amigos compram um automóvel de luxo, eles compram esta marca. | 4,3 | 1,19 | 4,4 | 7,6 | 10,8 | 8,2 | 69,0 |

Fonte: Elaboração própria

Segue-se assim uma análise sucinta sobre as respostas mais significativas obtidas em cada uma das variáveis:

Grau de adequação ao meu estilo de vida:

Na variável J1, tendo como base a escala de Likert, a maioria das respostas obtidas foi classificada com o valor 5 (90,5%). Pelo contrário, com a menor percentagem de respostas situou-se valor 1 e 2, ambos com apenas (0,6%) de adesão. Em J2, o valor mais obtido foi novamente o 5, com 74,1% e o menor foi o 1, com 2,5% de respostas. Na variável J3, sucedem-se os mesmos resultados, onde a maioria da amostra voltou a classificar o valor de concordância 5 e a minoria com o valor 1. Em J4, volta a verificar-se o mesmo que em J1, onde 78,5% da amostra classifica maioritariamente com o valor 5, e o menor valor de concordância situou-se em 1 e 2, com 2,5% de respostas obtidas.

Paixão na vida:

Na variável J5, sucede-se o mesmo que em J2 E J3, onde o valor 5 assume mais aderência e o valor 1 a menor. Na variável J6, o maior valor de concordância é situado no valor 5, e o menor no valor 2, com 71,5%; 3,8%; respetivamente.

Referência de um grupo social:

Em J7, os valores maioritários e minoritários refletem o sucedido em J6. De J8 a J10 o valor minoritário é situado em 3 e o valor maioritário a situar-se novamente em 5. Em J11, nota-se uma maior aderência da amostra para o valor de Likert 5, com 72,8% e apenas uma minoria optou pelo valor de concordância 1, com 3,2% de respostas.

Visibilidade Social:

Neste item, na variável J12, verifica-se o mesmo que nas variáveis J8, J9 E J10, e em J13 os resultados repetem-se, havendo nesta variável no entanto uma repetição no valor de concordância minoritário em 1 e 3 com 5,7%. Por fim em J14, o maior valor de concordância verificado foi o 5, com 77,2% de respostas, e os valores de concordância minoritários foram o 1 e 2, ambos com 1,3% de aderência.

Memória coletiva:

Em J15 E J16, nota-se uma maior aderência da amostra para o valor de Likert 5, com 73,4% e 69,0% respetivamente, havendo apenas uma minoria que optou pelo valor de concordância 1, com 4,5% e 4,3% respetivamente.

8.1.2 Reputação da marca

Com o intuito de analisar o conceito de “Reputação da marca”, foram considerados um conjunto de 5 itens. Dentro desses itens, foram analisadas variáveis como a reputação da marca a longo prazo e a sustentabilidade da imagem da marca:

Tabela8: Reputação da marca

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Porcentagem de respostas | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------------|-----|-----|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Reputação da marca a longo prazo | I1: Esta marca automóvel é de confiança | 4,8 | 0,45 | - | - | 3,8 | 7,6 | 88,6 |
| | I2: Esta marca automóvel tem reputação | 4,9 | 0,47 | 0,6 | - | 1,3 | 8,9 | 89,2 |
| | I3: Esta marca automóvel faz apelos honestos | 4,6 | 0,83 | 1,9 | 1,3 | 7,6 | 11,4 | 77,8 |
| Sustentabilidade de imagem da marca | I4: No passado, presente e futuro, os valores desta marca não se irão alterar | 4,6 | 0,92 | 2,5 | 3,2 | 5,1 | 12,0 | 77,2 |
| | I5: Esta marca automóvel tem uma natureza de longa duração | 4,7 | 0,56 | - | - | 5,7 | 14,2 | 79,7 |

Fonte: Elaboração própria

Reputação da marca a longo prazo:

Em I1, o valor de concordância mais obtido foi o 5, com 88,6% de respostas, sendo os valores minoritários situados em 1 e 2, com uma ausência de respostas. Em I2 e I3, novamente o valor mais respondido foi o 5, com 89,2% e 77,8% respetivamente, e o menos respondido verificou-se no valor de concordância 2, com 0% e 1,3% respetivamente.

Sustentabilidade da imagem da marca:

Em I4, o valor mais respondido foi repetidamente o 5 e o menos respondido foi o 1, com 2,5% de aderência. Já em I5, o valor maioritário coincide com I4, com 79,7% de respostas, e os valores de concordância menos obtidos foram o 1 e 2 com 0% de aderência em ambas.

8.1.3 Relação com a marca

Com o intuito de analisar o conceito de “Relação com a marca”, foram considerados um conjunto de 13 itens. Dentro desses itens, foram analisadas variáveis a comunicação entre a marca e o consumidor e as trocas emocionais provenientes dessa relação.

Tabela9: Relação com a marca

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Porcentagem de respostas | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------------|------|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Comunicação Marca/ Consumidor | K1: Eu quero ser informado acerca desta marca automóvel | 4,4 | 0,99 | 3,8 | 1,3 | 9,5 | 18,4 | 67,1 |
| | K2: Eu prefiro saber mais novidades acerca desta marca automóvel do que de outras marcas | 4,6 | 0,89 | 2,5 | 1,3 | 8,2 | 14,6 | 73,4 |
| | K3: Eu ouço com interesse as informações relativas a esta marca | 4,6 | 0,86 | 1,9 | 1,9 | 7,6 | 13,9 | 74,7 |
| | K4: Se me for enviada publicidade acerca desta marca automóvel, fico aborrecido | 1,8 | 1,24 | 62,0 | 17,7 | 8,9 | 3,2 | 8,2 |
| | K5:Eu vou procurar obter informações acerca desta marca automóvel no futuro | 4,6 | 0,84 | 1,3 | 2,5 | 8,2 | 11,4 | 76,6 |
| | K6: Eu pretendo dar feedback ao criador desta marca automóvel | 4,3 | 1,16 | 4,4 | 5,7 | 13,9 | 11,4 | 64,6 |
| Trocas emocionais | K7: Esta marca automóvel tem mais significado para mim que outras marcas | 4,7 | 0,85 | 3,2 | 0,6 | 3,8 | 12,0 | 80,4 |
| | K8: Eu preocupo-me com os desenvolvimentos relativos a esta marca automóvel | 4,5 | 0,89 | 1,9 | 1,3 | 11,4 | 11,4 | 74,1 |
| | K9: Eu e esta marca automóvel completamo-nos mutuamente | 4,5 | 1,07 | 3,8 | 5,1 | 6,3 | 9,5 | 75,3 |
| | K10: Eu sinto-me confortável com esta marca automóvel | 4,8 | 0,58 | 0,6 | - | 3,8 | 13,9 | 81,6 |
| | K11: Esta marca automóvel é como uma pessoa a quem estou ligado | 4,3 | 1,24 | 6,3 | 7,0 | 7,0 | 10,8 | 69,0 |
| | K12: Tanto eu como esta marca automóvel beneficiamos da da nossa ligação | 4,7 | 0,76 | 1,3 | 1,3 | 6,3 | 10,1 | 81,0 |
| | K13: Ao longo do tempo esta marca automóvel tornou-se mais importante para mim | 4,3 | 0,89 | 1,9 | 3,2 | 7,6 | 36,7 | 50,6 |

Fonte: Elaboração própria

Comunicação Marca/Consumidor:

Nestas variáveis de K1 a K6, o valor de concordância mais obtido foi o 5, variando entre 64,6 e 76,6%, sendo os valores minoritários situados em 1 e 2, que obteve valores entre 1,3 e 4,4%. A única exceção neste setor é a K4, que o valor de concordância mais obtido foi o 1, com 62,0%, e o minoritário foi o 4, com 3,2%.

Trocas emocionais:

De K7 a K14, o valor mais respondido foi repetidamente o 5, variando entre 50,6 e 81,6%, e o menos respondido foi o 1 e 2, tendo valores respondidos entre 0 e 3,8%.

8.1.4 Auto-expressão de luxo

Com o intuito de analisar o conceito de “Auto expressão de luxo”, foram considerados um conjunto de 8 itens. Dentro desses itens, foram analisadas variáveis como o conceito interior e o conceito social.

Tabela10: Auto expressão de luxo

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Percentagem de respostas | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------------|-----|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conceito Interior | O1: Esta marca automóvel simboliza o tipo de pessoa que sou | 4,2 | 1,28 | 8,2 | 5,1 | 7,6 | 12,0 | 67,1 |
| | O2: Esta marca automóvel reflete a minha personalidade | 4,2 | 1,21 | 7,0 | 3,8 | 11,4 | 17,7 | 60,1 |
| | O3: Esta marca automóvel é uma extensão de mim mesmo | 4,0 | 1,32 | 10,1 | 3,8 | 12,7 | 19,6 | 53,8 |
| | O4: Esta marca automóvel espelha o verdadeiro eu | 4,1 | 1,25 | 8,2 | 3,8 | 11,4 | 19,0 | 57,6 |
| Conceito Social | O5: Esta marca automóvel contribui para a minha imagem | 4,6 | 0,85 | 1,3 | 3,2 | 7,0 | 12,0 | 76,6 |
| | O6: Esta marca automóvel tem um papel importante no meu “ser social” | 4,4 | 1,15 | 3,8 | 7,6 | 7,6 | 7,0 | 74,1 |
| | O7: Esta marca automóvel tem um contributo positivo sobre o que os outros pensam de mim | 4,5 | 0,80 | 0,6 | 1,9 | 10,1 | 21,5 | 65,8 |
| | O8: Esta marca automóvel melhora o modo como os outros me veem | 4,7 | 0,70 | - | 2,5 | 6,3 | 8,2 | 82,9 |

Fonte: Elaboração própria

Conceito interior:

Neste conjunto de itens, de O1 a O4, o valor de concordância mais obtido foi o 5, variando entre 53,8 e 67,1%, sendo os valores minoritários situados em 2, que obteve valores entre 3,8 e 5,1%. Estes resultados, revelam a importância que a marca têm para a felicidade do consumidor e na influência que apresenta no seu quotidiano.

Conceito Social:

De O5 a O8, o valor mais respondido foi repetidamente o 5, variando entre 65,8 e 82,9%, e o menos respondido foi o 1, tendo valores respondidos entre 0 e 3,8%, o que revela que a marca automóvel em questão, apresenta um papel assinalável na opinião formulada pela sociedade acerca do consumidor.

8.1.5 Valor Funcional

Com o intuito de analisar o conceito de “Valor Funcional”, foram considerados um conjunto de 14 itens. Dentro desses itens, foram analisados subgrupos de valores, como o valor de usabilidade, valor de exclusividade e valor de qualidade.

Tabela11: Valor Funcional

| | Itens | Média | Desvio padrão | Percentagem de respostas | | | | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------------------|------|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor de Usabilidade | L1:Na minha opinião, o luxo é prazeroso. | 4,4 | 0,85 | 0,6 | 3,8 | 8,9 | 27,8 | 58,9 |
| | L2:O luxo é realmente desnecessário. R | 1,5 | 0,95 | 68,4 | 17,7 | 9,5 | 1,3 | 3,2 |
| | L3:O luxo é presunção. R | 1,6 | 1,05 | 70,3 | 9,5 | 12,0 | 6,3 | 1,9 |
| | L4:O luxo é antiquado. R | 1,4 | 0,91 | 74,1 | 14,6 | 7,6 | 0,6 | 3,2 |
| | L5:O luxo é bom. | 4,4 | 0,88 | 1,9 | 2,5 | 8,2 | 32,3 | 55,1 |
| | L6:Não estou interessado no luxo. R | 1,7 | 0,88 | 44,3 | 44,9 | 5,7 | 2,5 | 2,5 |
| | L7:As marcas de luxo fazem a vida mais bela. | 4,3 | 0,99 | 2,5 | 5,7 | 5,7 | 28,5 | 57,6 |
| Valor de Exclusividade | L8:Uma marca de luxo não pode ser vendida em espaços comuns. | 4,5 | 1,06 | 2,5 | 7,6 | 5,7 | 3,2 | 81,0 |
| | L9:Verdadeiros produtos de luxo não podem ser produzidos em massa. | 4,5 | 1,06 | 4,4 | 3,8 | 5,1 | 10,1 | 76,6 |
| | L10:Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo. | 4,6 | 0,92 | 1,9 | 3,8 | 7,0 | 10,1 | 77,2 |
| | L11:As pessoas que compram produtos de luxo, tentam diferenciar-se. | 4,6 | 0,76 | 0,6 | 1,9 | 7,6 | 15,2 | 74,7 |
| Valor de Qualidade | L12:Eu prefiro analisar os atributos e a performance de uma marca de luxo por mim mesmo, em vez de ouvir as opiniões de outros. | 2,2 | 1,30 | 41,1 | 28,5 | 12,0 | 10,1 | 8,2 |
| | L13:As marcas de luxo preferidas pela maioria das pessoas, mas que não preenchem os meus requisitos de qualidade, nunca entram na minha hipótese de compra. | 3,2 | 1,07 | 4,4 | 19,6 | 39,9 | 20,9 | 15,2 |
| | L14:Eu compro uma marca de luxo para satisfazer os meus desejos pessoais, sem qualquer tipo de consideração com a impressão causada nas outras pessoas. | 2,1 | 1,34 | 45,6 | 26,6 | 7,0 | 10,1 | 10,8 |

R: Item invertido no artigo original

Fonte: Elaboração própria

Valor de Usabilidade:

Neste conjunto de variáveis os resultados verificam-se mais alternados. Em L1, o valor de concordância minoritário foi o 1, com 0,6% de respostas, sendo o valor maioritário o 5, com 58,9% de aderência. O mesmo sucede em L5 e L7, sendo obtidos também valores semelhantes. Estes resultados revelam que a amostra apresenta uma atitude favorável face ao conceito de marcas de luxo, classificando o luxo como “bom”, “fonte de prazer” e “ferramenta de felicidade”. Em concordância, os itens L2, L3 e L4 apresentam-se com uma coerência de respostas semelhante. Quando questionados se o luxo seria uma fonte de interesse, cerca de 90% respondeu afirmativamente, como se verifica nos resultados de L6, com os valores de concordância 1 e 2 a surgirem maioritários.

Valor de Exclusividade:

De L8 a L11, o valor de concordância mais respondido foi o 5, variando entre 74,7e 81,0 %, e o menos respondido foi o 1, tendo valores respondidos entre 0,6 e 2,5%, o que revela a importância da variável para a compra de marcas de luxo.

Valor de Qualidade:

Neste conjunto de variáveis, verifica-se em L12, 41,1% da amostra respondeu maioritariamente o valor 1, e apenas 8,2% respondeu o valor de concordância 5, o que significa que antes de optarem por uma marca de luxo, a opinião de outrém surge como fundamental. Em L13, o valor de concordância mais respondido foi o 3, com 39,9% de respostas, e o menos respondido foi o 1, com 4,4%. Por fim em L14, de acordo com os 45,6% de respostas no valor 1, a impressão causada nas outras pessoas antes da compra de marcas de luxo é fundamental.

8.1.6 Valor Social

Com o intuito de analisar o conceito de “Valor Social”, foram considerados um conjunto de 13 itens. Dentro desses itens, foi analisado um subgrupo de valores, nomeadamente o valor de prestígio social.

Tabela12: Valor Social

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Percentagem de respostas | | | | |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------------|--------------------------|------|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor de Prestígio | N1:Eu gosto de saber que marcas e produtos causam boa impressão nos outros. | 4,3 | 1,24 | 5,7 | 8,2 | 7,0 | 9,5 | 69,6 |
| | N2:Eu normalmente mantenho-me na moda analisando o que os outros compram. | 4,1 | 1,37 | 10,1 | 5,7 | 8,9 | 10,8 | 54,6 |
| | N3:Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber que marcas causam boa impressão aos outros. | 4,2 | 1,38 | 9,5 | 8,2 | 3,2 | 7,0 | 72,2 |
| | N4:Antes de comprar um produto ou marca de luxo, é importante saber que tipo de pessoa os possui. | 4,1 | 1,44 | 12,0 | 6,3 | 6,3 | 6,3 | 69,0 |
| | N5:Antes de comprar um produto de luxo é importante saber o que os outros pensam sobre as pessoas que os usam. | 4,2 | 1,31 | 8,9 | 5,1 | 8,2 | 9,5 | 68,4 |
| | N6:Eu costumo ter atenção ao que os outros compram. | 4,2 | 1,30 | 7,0 | 8,9 | 7,0 | 8,9 | 68,4 |
| | N7:Antes de optar por uma marca de luxo, é importante saber o que os meus amigos pensam. | 4,2 | 1,35 | 8,9 | 8,2 | 5,7 | 10,1 | 67,1 |
| | N8: Eu rejeito usar produtos ou marcas que não estão na moda. | 4,2 | 1,25 | 6,3 | 8,2 | 5,7 | 15,2 | 64,6 |
| | N9:Se vou comprar um produto ou marca cara, eu preocupo-me o que os outros pensarão de mim. | 4,2 | 1,33 | 8,9 | 8,2 | 3,2 | 15,2 | 64,6 |
| | N10:O estatuto social é um motivador importante para o meu consumo de luxo. | 4,3 | 1,28 | 7,6 | 7,0 | 5,1 | 8,9 | 71,5 |
| | N11:Como consumidor de luxo, é importante partilhar com os meus amigos as minhas compras. | 4,3 | 1,14 | 3,8 | 7,0 | 10,1 | 9,5 | 69,6 |
| | N12: Eu usualmente consulto os meus amigos para me ajudarem a escolher a melhor marca de uma categoria de produtos. | 4,3 | 1,13 | 3,8 | 7,6 | 7,0 | 13,3 | 68,4 |
| | N13:Eu e os meus amigos costumamos comprar as mesmas marcas de luxo. | 4,1 | 1,32 | 7,0 | 10,1 | 7,6 | 12,0 | 63,3 |

Fonte: Elaboração própria

Valor de Prestígio:

De N1 a N12, o valor maioritário obtido foi invariavelmente o 5, variando entre 54,6% e 72,2%. Isto permite-nos perceber a importância do valor social neste tipo segmento automóvel. A opinião de amigos, o respetivo feedback, assim como o estatuto social e a impressão causada na sociedade ou grupo, assume-se assim como fundamental.

8.1.7 Valor Individual

Com o intuito de analisar o conceito de “Valor Individual”, foram considerados um conjunto de 21 itens. Dentro desses itens, foram analisados subgrupos de valores, nomeadamente o valor de identidade, valor material e o valor hedônico, sendo este último agrupado em “compra como um presente para si mesmo”; “extravagância”; “prazer pessoal” e “enriquecimento de vida”.

Tabela13: Valor Individual

| | Itens | Média | Desvio Padrão | Percentagem de respostas | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|--------------------------|------|------|------|------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Valor de Identidade | M1: Eu nunca compro um produto de luxo inconsistente com as características com que me descrevo. | 4,1 | 1,02 | 3,2 | 5,1 | 13,9 | 36,7 | 41,1 |
| | M2: As marcas de luxo que compro devem coincidir com o que eu realmente sou. | 4,2 | 0,97 | 1,9 | 3,8 | 17,1 | 30,4 | 46,8 |
| | M3: A minha escolha de marcas de luxo depende de como me vejo, mas não de como os outros me veem. | 2,0 | 1,21 | 44,9 | 25,9 | 15,8 | 7,0 | 6,3 |
| Valor Material | M4: A minha vida seria melhor se tivesse certas coisas que não tenho. | 4,0 | 1,00 | 3,8 | 5,1 | 9,5 | 46,8 | 34,8 |
| | M5: Eu seria mais feliz se pudesse comprar mais coisas. | 4,2 | 0,86 | 2,5 | 3,2 | 3,8 | 51,3 | 39,2 |
| | M6: As vezes aborreço-me não poder comprar tudo aquilo que desejaria. | 4,0 | 0,97 | 3,2 | 6,3 | 9,5 | 50,0 | 31,0 |
| | M7: Eu tenho tudo o que preciso para apreciar a vida. R | 3,2 | 0,86 | 0,6 | 17,1 | 54,4 | 17,7 | 10,1 |
| Valor Hedônico 1: Presente a si mesmo | M8: A compra de marcas de luxo pode ser vista como presentes para celebrar uma ocasião especial. | 4,3 | 1,13 | 5,7 | 3,2 | 8,9 | 19,6 | 62,7 |
| | M9: No geral, eu vejo as marcas de luxo como presentes para mim mesmo. | 4,4 | 1,08 | 4,4 | 3,8 | 8,9 | 17,1 | 65,8 |
| | M10: Quando estou aborrecido, vejo as marcas de luxo como um modo de aliviar o stress. | 3,9 | 1,36 | 12,7 | 5,1 | 5,1 | 32,3 | 44,9 |
| | M11: O consumo de luxo é um modo de recompensa pelo meu trabalho | 4,4 | 0,99 | 2,5 | 3,8 | 10,1 | 21,5 | 62,0 |
| | M12: Para mim, o consumo de luxo é uma maneira de reduzir o stress. | 4,0 | 1,39 | 11,4 | 8,2 | 3,8 | 23,4 | 53,2 |

R: Ítem invertido no artigo original

Fonte: Elaboração própria

Tabela13: Valor Individual (Continuação)

| | | | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------|-------------|------|------|-------------|-------------|
| Valor Hedónico 2: Extravagância | M13: Eu adoro gastar dinheiro em coisas que não são práticas. | 3,6 | 1,36 | 12,7 | 7,6 | 24,7 | 20,9 | 34,2 |
| | M14:Eu normalmente só compro aquilo que preciso. R | 4,0 | 0,99 | 0,6 | 10,1 | 17,1 | 37,3 | 34,8 |
| | M15:O ato de compra dá-me imenso prazer | 4,6 | 0,89 | 1,3 | 3,2 | 10,1 | 7,6 | 77,8 |
| Valor Hedónico 3: Prazer pessoal | M16: As marcas de luxo são uma das fontes do meu próprio prazer, sem me preocupar o sentimento dos outros. | 2,2 | 1,43 | 47,5 | 20,9 | 11,4 | 7,0 | 13,3 |
| | M17: Eu posso aproveitar as marcas de luxo à minha própria maneira sem me importar o que os outros possam sentir acerca das mesmas. | 2,4 | 1,59 | 43,7 | 19,6 | 9,5 | 5,7 | 21,5 |
| Valor Hedónico 4: Enriquecimento de Vida | M18: Para mim como consumidor de luxo o desenvolvimento cultural é um motivador importante. | 4,5 | 0,82 | 0,6 | 2,5 | 9,5 | 20,9 | 66,5 |
| | M19: A compra de marcas de luxo dá um maior significado à minha vida. | 4,2 | 1,39 | 10,1 | 7,0 | 5,7 | 5,7 | 71,5 |
| | M20: Estar na moda é um motivador importante no meu consumo de luxo. | 4,3 | 1,18 | 5,1 | 7,0 | 7,0 | 10,1 | 70,9 |
| | M21: O consumo de luxo aumenta a qualidade da minha vida. | 4,5 | 0,87 | 0,6 | 3,8 | 10,1 | 12,7 | 72,8 |

R: Ítem invertido no artigo original

Fonte: Elaboração própria

Valor de Identidade:

Em M1 e M2, a maior quantidade de respostas situou-se no valor 5 e a menor no valor 1, com 3,2%; 41,1% e 1,9%; 46,8% o que reflete a importância da personalidade individual, sem descurar a imagem transmitida, na compra de automóveis de luxo.

Valor Material:

Em, M4, M5 e M6, a maior quantidade de respostas situou-se no valor 4 e a menor no valor 1, com 46,8%,3,8%; 51,3%, 2,5%; e 50,0%, 3,2%. Já em M7, apesar do valor minoritário coincidir com os anteriores, o valor maioritário obtido foi o 3. Estes resultados revelam que os consumidores de automóveis de luxo sentem necessidade do ato de compra, não admitindo porém a falta de algum bem material para se sentirem felizes.

Valor Hedónico 1: Presente a si mesmo:

De M8 a M12, o valor maioritário obtido foi novamente o 5, variando entre 44,9% e 65,8%. O valor minoritário variou maioritariamente entre 2 e 3, o que demonstra que a

amostra em estudo classificou a compra de produtos de luxo como uma forma de agradar a si mesmos.

Valor Hedónico 2: Extravagância:

Neste conjunto de itens apreendeu-se a variável extravagância como de capital importância no segmento de marcas de luxo. O ato de gastar dinheiro é tido em conta de forma invariável, como provam os 34,2% no valor 5 em M13 e os 77,8% de respostas no mesmo valor, em M15.

Valor Hedónico 3: Prazer Pessoal:

Em M16 e M17, o valor de concordância mais obtido foi o 1, com 47,5% e 43,7% respetivamente. Já o valor menos respondido foi o 4, com 7,0% e 5,7% respetivamente, o que revela a importância do sentimento dos “outros” antes da opção por determinada marca de luxo automóvel.

Valor Hedónico 4: Enriquecimento de vida:

Neste conjunto de itens, em M18, M20 e M21, a maioria da amostra classificou-o com o valor de concordância 5, (variando entre 62,5% e 72,8%) tendo em conta a escala Likert, e somente uma minoria o classificou com o valor 1. Em M19, o valor maioritário obtido foi novamente o 5, com 71,5% mas os valores minoritários de concordância situaram-se em 3 e 4, com 5,7% de respostas obtidas, o que revela a importância do melhoramento do estilo de vida na compra de marcas de luxo.

8.2 Análise Fatorial

A análise fatorial, estuda de forma sucinta, os inter-relacionamentos entre as variáveis enunciadas, tendo como objetivo encontrar um conjunto de fatores com elevados índices de relação comuns. A análise fatorial aborda ainda segundo Hair, Black, Thatam e Anderson (1998), a análise da estrutura das correlações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, denominadas fatores. Assim, com esta técnica estatística, é possível identificar as dimensões separadas da estrutura e determinar o grau em que cada variável é explicada por cada dimensão, sendo possível de seguida o resumo e a redução de dados. Estes são

posteriormente descritos em um número muito mais pequeno de conceitos do que as variáveis individuais originais.

8.2.1 Valor de Luxo Funcional

Os valores de teste de Kaiser-Meyer-Olkin, KMO, que se referem à proporção das variâncias de dados que podem ser comuns a todas as variáveis, indicaram a adequação dos dados para se proceder à análise fatorial, uma vez que deram valores bastante próximos de 1.

Tabela14: Teste KMO e Bartlett

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,875 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1800,101 |
| | df | 78 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Dados retirados de SPSS

Realizamos assim o 1º fatorial aos valores de luxo funcionais, dando o valor de KMO (0,875) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1829,487; sig.0,000).

Contudo após a rotação Varimax verificou-se uma dimensão onde surgiu apenas um item, o L13. Este, por observação das comunalidades e rotação dos loading fatoriais é o menos relacionado com os demais, devendo por isso ser eliminado, surgindo assim os mesmos dados de KMO (0,875) mas um teste de Esfericidade de Bartlett diferente (1800,101; sig.0,000).

Tabela15: Variância Total Explicada

| Variância Total Explicada | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|-------------|-----------------------------------------------------|-------------------|-------------|
| Compo- nentes | Valores próprios iniciais | | | Extração: soma dos quadrados dos pesos fatoriais | | |
| | Total | % de Variância | % Acumulada | Total | % de Variância | % Acumulada |
| 1 | 7,625 | 58,650 | 58,650 | 7,625 | 58,650 | 58,650 |
| 2 | 1,496 | 11,507 | 70,157 | 1,496 | 11,507 | 70,157 |
| 3 | 0,783 | 6,026 | 76,183 | | | |
| 4 | 0,730 | 5,614 | 81,796 | | | |
| 5 | 0,489 | 3,759 | 85,555 | | | |
| 6 | 0,460 | 3,538 | 89,093 | | | |
| 7 | 0,384 | 2,952 | 92,045 | | | |
| 8 | 0,309 | 2,377 | 94,422 | | | |
| 9 | 0,247 | 1,903 | 96,325 | | | |
| 10 | 0,169 | 1,301 | 97,626 | | | |
| 11 | 0,143 | 1,101 | 98,727 | | | |
| 12 | 0,088 | 0,675 | 99,402 | | | |
| 13 | 0,078 | 0,598 | 100,000 | | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

O método de extração das componentes principais indica a existência de dois fatores, tendo como base o critério de Kaiser, os quais explicam 70,157% da variância total. O primeiro fator explica 58,650% da variância, e o segundo fator explica apenas 11,507% da variância.

Tabela16: Comunalidades e matriz de componentes após rotação

| | Comunalidades | Matriz de componentes após rotação | |
|-----|---------------|------------------------------------|---------------|
| | | Extração | 1 |
| L1 | 0,750 | 0,807 | 0,314 |
| L2 | 0,560 | 0,658 | 0,356 |
| L3 | 0,625 | 0,689 | 0,387 |
| L4 | 0,614 | 0,769 | 0,147 |
| L5 | 0,823 | 0,855 | 0,304 |
| L6 | 0,617 | 0,755 | 0,217 |
| L7 | 0,796 | 0,830 | 0,327 |
| L8 | 0,763 | 0,289 | 0,825 |
| L9 | 0,786 | 0,204 | 0,863 |
| L10 | 0,713 | 0,155 | 0,830 |
| L11 | 0,708 | 0,443 | 0,715 |
| L12 | 0,717 | -0,485 | -0,694 |
| L14 | 0,649 | -0,415 | -0,690 |

Fonte: Dados retirados de SPSS

Quanto à matriz de componentes após rotação Varimax, não existem itens com pesos fatoriais inferiores a 0,5 os quais seriam responsáveis por menos de 25% da variância. De acordo com a tabela, e agrupando os valores pelos fatores comuns, de L1 a L7 temos o subgrupo da atitude face ao luxo e do seu significado na vida dos consumidores, e de L8 a L14, verificamos o subgrupo da exclusividade e da satisfação pessoal.

8.2.2 Valor de luxo Individual

O valor de KMO (0,922) e o teste de Esfericidade de Bartlett (2932,146; sig.0,000) demonstram uma boa correlação entre as variáveis, sendo possível proceder-se à análise fatorial.

Tabela17: Teste KMO e Bartlett

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,922 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2932,146 |
| | df | 190 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Dados retirados de SPSS

Contudo após a rotação Varimax verificou-se uma dimensão onde surgiu apenas um item, o M7, com peso fatorial inferior a 0,5. Este, por observação das comunalidades e rotação dos loading fatoriais não apresenta um grau de correlação mínimo, devendo por isso ser eliminado, surgindo assim os mesmos dados de KMO (0,922) mas um teste de Esfericidade de Bartlett diferente (2932,146; sig.0,000).

Tabela18: Variância Total Explicada

| Variância Total Explicada | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------|-------------------|-------------|-----------------------------------------------------|-------------------|-------------|
| Compo- nente | Valores próprios iniciais | | | Extração: Soma dos quadrados dos pesos fatoriais | | |
| | Total | % de Variância | % Acumulada | Total | % de Variância | % Acumulada |
| 1 | 11,498 | 57,490 | 57,490 | 11,498 | 57,490 | 57,490 |
| 2 | 1,536 | 7,681 | 65,171 | 1,536 | 7,681 | 65,171 |
| 3 | 1,111 | 5,555 | 70,726 | 1,111 | 5,555 | 70,726 |
| 4 | 0,930 | 4,648 | 75,374 | | | |
| 5 | 0,815 | 4,076 | 79,450 | | | |
| 6 | 0,626 | 3,130 | 82,580 | | | |
| 7 | 0,511 | 2,554 | 85,134 | | | |
| 8 | 0,483 | 2,416 | 87,551 | | | |
| 9 | 0,412 | 2,061 | 89,612 | | | |
| 10 | 0,347 | 1,735 | 91,347 | | | |
| 11 | 0,289 | 1,443 | 92,790 | | | |
| 12 | 0,266 | 1,328 | 94,118 | | | |
| 13 | 0,217 | 1,086 | 95,204 | | | |
| 14 | 0,190 | 0,952 | 96,156 | | | |
| 15 | 0,179 | 0,897 | 97,053 | | | |
| 16 | 0,156 | 0,781 | 97,833 | | | |
| 17 | 0,153 | 0,765 | 98,599 | | | |
| 18 | 0,125 | 0,627 | 99,226 | | | |
| 19 | 0,101 | 0,507 | 99,733 | | | |
| 20 | 0,053 | 0,267 | 100,000 | | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

O método de extração das componentes principais indica a existência de três fatores, tendo como base o critério de Kaiser, os quais explicam 70,726% da variância total. O primeiro fator explica 57,490% da variância, e o terceiro fator explica apenas 5,555% da variância.

Tabela19: Comunalidades e matriz de componentes após rotação

| | <i>Comunalidades</i> | <i>Matriz de Componentes após rotação</i> | | |
|------------|----------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|
| | Extração | 1 | 2 | 3 |
| M1 | 0,589 | 0,367 | 0,432 | 0,517 |
| M2 | 0,673 | 0,376 | 0,382 | 0,621 |
| M3 | 0,702 | -0,425 | -0,714 | -0,101 |
| M4 | 0,677 | 0,759 | 0,061 | 0,311 |
| M5 | 0,675 | 0,699 | -0,198 | 0,384 |
| M6 | 0,639 | 0,699 | 0,161 | 0,352 |
| M8 | 0,729 | 0,731 | 0,425 | 0,115 |
| M9 | 0,716 | 0,782 | 0,236 | 0,221 |
| M10 | 0,825 | 0,793 | 0,441 | 0,010 |
| M11 | 0,706 | 0,762 | 0,201 | 0,290 |
| M12 | 0,842 | 0,800 | 0,434 | 0,114 |
| M13 | 0,684 | 0,605 | 0,515 | 0,230 |
| M14 | 0,593 | -0,082 | -0,128 | -0,755 |
| M15 | 0,695 | 0,714 | 0,428 | -0,040 |
| M16 | 0,714 | -0,098 | -0,816 | -0,195 |
| M17 | 0,810 | -0,261 | -0,822 | -0,257 |
| M18 | 0,464 | 0,605 | 0,197 | 0,242 |
| M19 | 0,862 | 0,780 | 0,477 | 0,165 |
| M20 | 0,776 | 0,767 | 0,389 | 0,191 |
| M21 | 0,773 | 0,776 | 0,404 | 0,086 |

Fonte: Dados retirados de SPSS

De acordo com a matriz de componentes após rotação e análise das comunalidades, podemos agrupar os valores individuais em três subgrupos ou fatores distintos. Em M1, M2 e M14, os consumidores veem a compra de marcas de luxo segundo as características pessoais com que se descrevem pessoalmente, comprando exatamente aquilo que os preenche emocionalmente e fisicamente. Em M3, M16 e M17, surge o papel e respetiva importância dos outros (sociedade) no seu comportamento de compra, demonstrando aqui que neste mercado, o valor individual é claramente influenciado por variáveis externas. Por fim, os restantes itens, foram claramente agrupados segundo os benefícios que as marcas de luxo efetivamente conferem no aumento da qualidade de vida do consumidor.

8.2.3 Valor de Luxo Social:

O valor de KMO (0,949) e o teste de Esfericidade de Bartlett (3634,140; sig.0,000) demonstram uma boa correlação entre as variáveis, sendo possível proceder-se à análise fatorial.

Tabela20: Teste KMO e Bartlett

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | 0,949 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3634,140 |
| | df | 78 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: Dados retirados de SPSS

A matriz de componentes após rotação apresentou-se no valor social como inválida, uma vez que os valores intrínsecos a essa variável foram agrupados num único fator, sendo por isso uma variável unidimensional.

Tabela21: Variância Total Explicada

| Compo- nentes | Variância Total Explicada | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| | Valores próprios iniciais | | | Extração: Soma dos quadrados dos pesos fatoriais | | |
| | Total | % de Variância | % Acumulada | Total | % de Variância | % Acumulada |
| 1 | 11,347 | 87,284 | 87,284 | 11,347 | 87,284 | 87,284 |
| 2 | 0,295 | 2,268 | 89,552 | | | |
| 3 | 0,283 | 2,179 | 91,731 | | | |
| 4 | 0,228 | 1,750 | 93,481 | | | |
| 5 | 0,172 | 1,321 | 94,802 | | | |
| 6 | 0,148 | 1,141 | 95,943 | | | |
| 7 | 0,128 | 0,987 | 96,931 | | | |
| 8 | 0,093 | 0,716 | 97,647 | | | |
| 9 | 0,087 | 0,670 | 98,317 | | | |
| 10 | 0,078 | 0,598 | 98,915 | | | |
| 11 | 0,066 | 0,511 | 99,425 | | | |
| 12 | 0,043 | 0,329 | 99,755 | | | |
| 13 | 0,032 | 0,245 | 100,000 | | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

O método de extração das componentes principais indica a existência de 1 fator, tendo como base o critério de Kaiser, os quais explica 87,284% da variância total. Esse mesmo fator, refere-se claramente como o ato de compra é afetado segundo as tendências do grupo de referência, da sociedade ou da moda das pessoas mais próximas.

8.3 Análise das Regressões

Segundo Hair, Thatam, Anderson e Black (1998), a análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente e várias variáveis independentes. O seu objetivo, é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos, para prever os valores da variável dependente selecionada. Cada variável independente é ponderada pelo procedimento da análise da regressão para garantir a máxima fiabilidade a partir da previsão do conjunto das variáveis independentes. Os pesos denotam a contribuição relativa das variáveis independentes para a previsão geral e facilitam a interpretação sobre a influência de cada variável.

Segundo Guimarães e Cabral (1997) a regressão é uma das técnicas estatísticas mais eficiente e de maior utilização por todo o tipo de profissionais e estudantes da área. Aplica como método a relação de duas ou mais variáveis com o objetivo de verificar o valor médio da variável dependente, de acordo com os valores das variáveis explicativas. O tipo de regressão mais utilizado no presente trabalho, a regressão linear múltipla, estuda assim a dependência de uma variável dependente em relação a mais do que uma variável independente. Assim, quanto maior o grau de associação da variável dependente com cada uma das variáveis independentes, melhor serão as previsões dos resultados. Quando ocorrem portanto associações significativas, significa que a variável dependente é explicada em determinada variação pela variável independente.

Refira-se ainda que para cada análise de regressão foi verificado a análise de resíduos, a autocorrelação e a multicolinearidade. No que respeita à análise de resíduos esta não revelou tendências crescentes e/ou decrescentes para nenhuma regressão analisada. Quanto à autocorrelação, à heteroscedasticidade e a multicolinearidade, o

teste de Durbin-Watson e os valores de tolerância e os de VIF (<10) não revelam problemas que invalidem a análise de regressão.

Nos modelos a seguir representados, o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de verdadeira.

8.3.1 Efeito valores associados ao luxo na auto expressão de luxo

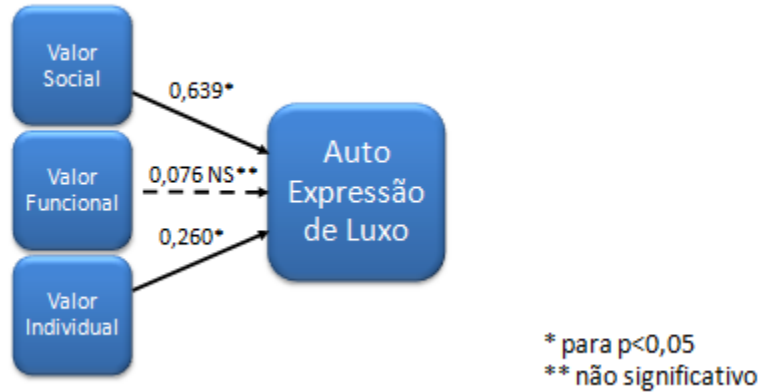
Tabela22: Efeitos dos valores associados ao luxo na auto expressão de luxo

| Modelo 1 | Coeficientes não estandardizados | | Coeficientes estandardizados | t (sig) | R ² ajustado | F (sig) |
|------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| | B | Erro padrão | Beta | | | |
| (Constante) | -0,053 | 0,301 | | -0,176 (0,860) | | |
| Valor Social | 0,499 | 0,046 | 0,639 | 10,913 (0,000) | 0,880 | 385,430 (0,000) |
| Valor Funcional | 0,165 | 0,111 | 0,076 | 1,477 (0,142) | | |
| Valor Individual | 0,435 | 0,108 | 0,260 | 4,050 (0,000) | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

As variáveis “Valor Social”, “Valor Funcional” e “Valor Individual” explicam em 88,0% a variável “Auto expressão de luxo”. A primeira variável exerce assim um efeito positivo e bastante significativo na variável “Auto expressão de luxo” (Beta= 0,639), para um erro de tipo I igual a 0,05, sendo a que mais importância apresenta relativamente às outras duas variáveis. Segue-se assim a variável “Valor individual” (Beta= 0,260) e por último a variável “Valor Funcional” (Beta= 0,076). Com um valor de F de 385,430 verifica-se que existe uma relação significativa sobre os valores de luxo na auto expressão de luxo.

Figura8: Efeitos diretos dos valores associados ao luxo na auto expressão de luxo



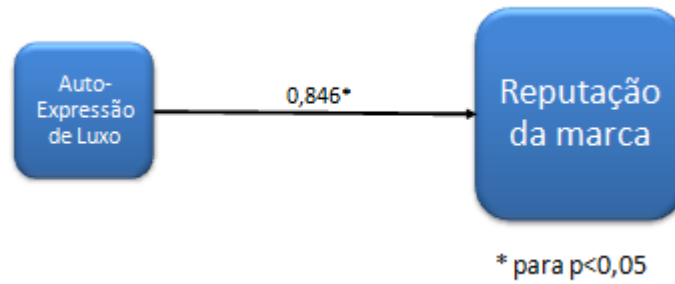
Fonte: Elaboração própria

As setas sem tracejado indicam a variável que têm uma maior influência na variável de auto expressão de luxo por parte dos consumidores, desta forma, o valor social é o que apresenta um efeito significativo maior sobre a variável dependente, seguindo-se o valor Individual.

8.3.2 Efeito auto expressão de luxo na reputação de marca

A variável “Auto-expressão de luxo” explica em 71,3% a variável “Reputação de marca”. Esta variável, exerce assim um efeito positivo e bastante significativo na variável Reputação de marca (Beta= 0,846), para um erro de tipo I igual a 0,05. Com um valor de F de 391,819 verifica-se que existe uma relação significativa sobre o conceito de auto-expressão de luxo na reputação de uma marca.

Figura9: Efeito direto auto expressão de luxo na reputação de marca



Fonte: Elaboração própria

Segundo a figura9, a auto expressão de luxo apresenta uma influência significativa na reputação da marca vista pelos consumidores, ou seja, quanto mais envolvidos com os fatores físicos e emocionais inerentes a uma marca de luxo, mais reputação terá essa marca na mente do consumidor.

Tabela23: Efeito auto expressão na reputação de marca

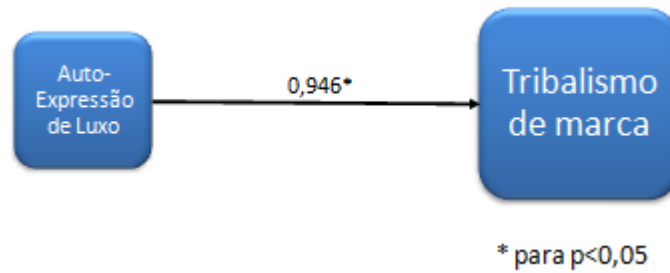
| Modelo 2 | Coeficientes não estandardizados | | Coeficientes estandardizados | t (sig) | R ² ajustado | F (sig) |
|------------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| | B | Erro padrão | Beta | | | |
| (Constante) | 2,725 | 0,104 | | 26,291 (0,000) | | |
| Auto expressão de luxo | 0,461 | 0,023 | 0,846 | 19,794 (0,000) | 0,713 | 391,819 (0,000) |

Fonte: Dados retirados de SPSS

8.3.3 Efeito auto expressão de luxo no tribalismo de marca

A variável “Auto-expressão de luxo” explica em 89,5% a variável “Tribalismo de marca”. Esta exerce assim um efeito positivo e bastante significativo na variável Tribalismo de marca (Beta= 0,946), para um erro de tipo I igual a 0,05. Com um valor de F de 1335,5 verifica-se que existe uma relação significativa sobre o conceito de auto-expressão de luxo no Tribalismo de marca.

Figura10: Efeito direto auto expressão de luxo no tribalismo de marca



Fonte: Elaboração própria

Segundo a figura10, a auto expressão de luxo apresenta uma influência significativa no tribalismo de marca, ou comportamento tribal por parte dos consumidores de marcas de luxo, ou seja, quanto mais envolvidos com os fatores físicos e emocionais inerentes a uma marca de luxo, maior será a tendência para os consumidores agirem de acordo com valores e crenças partilhadas pelo seu grupo de referência.

Tabela24: Efeito auto expressão de luxo no tribalismo de marca

| Modelo 3 | Coeficientes não estandardizados | | Coeficientes estandardizados | t (sig) | R ² ajustado | F (sig) |
|------------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| | B | Erro padrão | Beta | | | |
| (Constante) | 0,146 | 0,119 | | 1,232 (0,220) | 0,895 | 1335,187 (0,000) |
| Auto expressão de luxo | 0,975 | 0,027 | 0,946 | 36,540 (0,000) | | |

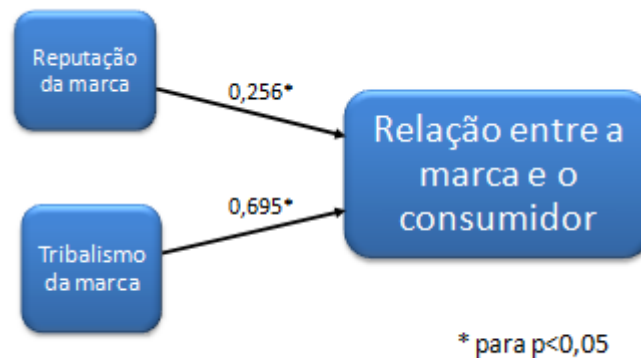
Fonte: Dados retirados de SPSS

8.3.4 Efeito reputação da marca e tribalismo de marca no relacionamento entre a marca e o consumidor

As variáveis “Reputação da marca” e “Tribalismo de marca” explicam em 85,5% a variável “Relação com a marca”. A Reputação da marca e o Tribalismo de marca, exercem assim um efeito positivo e significativo na variável Relacionamento com a marca, para um erro de tipo I igual a 0,05. Entre as duas variáveis independentes, verifica-se que o Tribalismo de marca (Beta=0695) apresenta um efeito positivo maior do que a variável Reputação de marca (Beta=0,256). Com um valor de F de 464,798 verifica uma

importância significativa destes dois conceitos no Relacionamento do consumidor de luxo com a marca.

Figura11: Efeito direto da reputação da marca e do tribalismo de marca no relacionamento com a marca



Fonte: Elaboração própria

Segundo a figura11, as variáveis Reputação de marca e Tribalismo de marca apresentam uma influência significativa no relacionamento do consumidor com a marca, isto significa que, quanto mais a marca for vista como marca de excelência no mercado e que proporcione uma relação mentalmente forte por parte do consumidor, aliado à pertença dos consumidores a grupos de referência, mais forte será o seu relacionamento com a marca, tendo a variável Tribalismo de marca especial influência na força deste relacionamento.

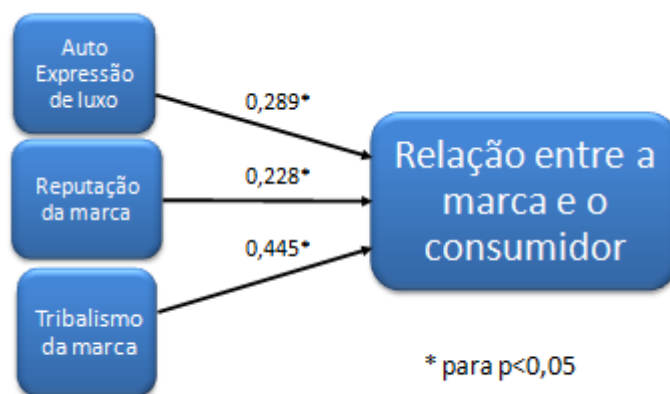
Tabela25: Efeito da reputação da marca e do tribalismo de marca no relacionamento do consumidor com a marca

| Modelo 4 | Coeficientes não estandardizados | | Coeficientes estandardizados | t (sig) | R ² ajustado | F (sig) |
|---------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|
| | B | Erro padrão | Beta | | | |
| (Constante) | 0,570 | 0,240 | | 2,378 (0,019) | | |
| Reputação da marca | 0,338 | 0,081 | 0,256 | 4,171 (0,000) | 0,855 | 464,798 (0,000) |
| Tribalismo de marca | 0,485 | 0,043 | 0,695 | 11,314 (0,000) | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

8.3.5 Efeito Auto expressão de luxo, Reputação de marca e Tribalismo de marca na Relação entre a marca e o consumidor

Figura12: Efeito direto auto expressão de luxo, reputação de marca e tribalismo de marca na relação entre a marca e o consumidor



Fonte: Elaboração própria

Segundo a figura12, as variáveis Reputação de marca, Tribalismo de marca e Auto expressão de luxo apresentam uma influência significativa no relacionamento do consumidor com a marca, ou seja, quanto maior a aproximação do consumidor com o luxo, quanto mais a marca for vista como marca de excelência no mercado e que

proporcione uma imagem mentalmente forte por parte do consumidor, aliado à pertença dos consumidores a grupos de referência, maior será o seu relacionamento com a marca, tendo a variável Tribalismo de marca especial influência na força deste relacionamento.

Tabela26: Efeito auto expressão de luxo, reputação e tribalismo na relação entre a marca e o consumidor

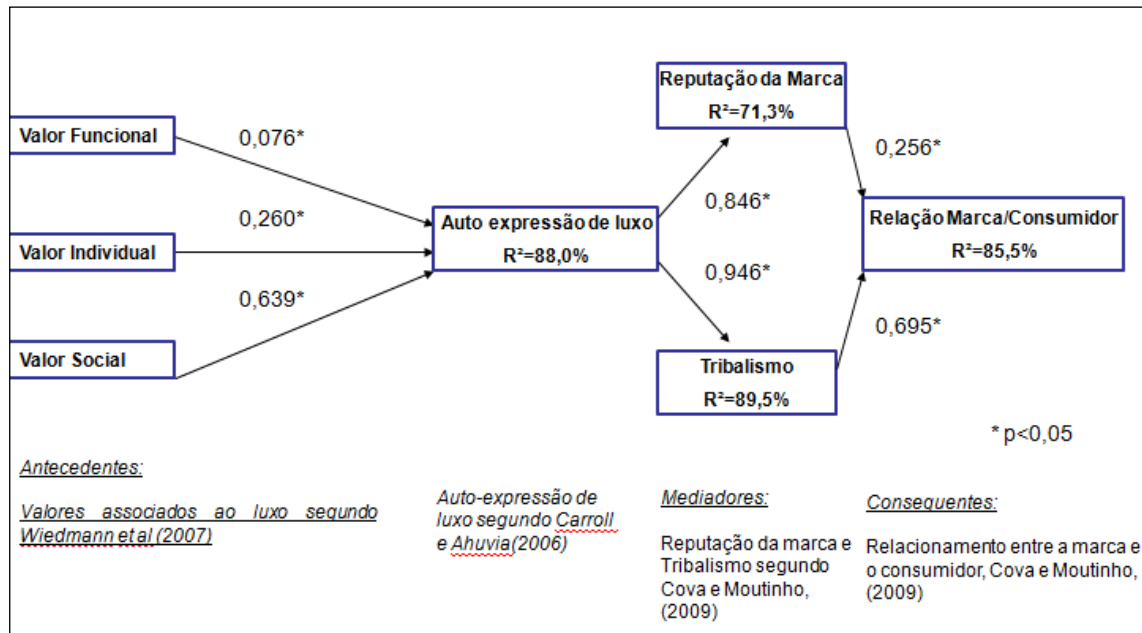
| Modelo 5 | Coeficientes não estandardizados | | Coeficientes estandardizados | t (sig) | R ² ajustado | F (sig) |
|------------------------|----------------------------------|-------------|------------------------------|------------------|-------------------------|--------------------|
| | B | Erro padrão | Beta | | | |
| (Constante) | 0,602 | 0,234 | | 2,579 (0,011) | | |
| Auto expressão de luxo | 0,208 | 0,066 | 0,289 | 3,133 (0,002) | 0,863 | 330,767 (0,000) |
| Reputação de marca | 0,302 | 0,080 | 0,228 | 3,785 (0,000) | | |
| Tribalismo de marca | 0,311 | 0,070 | 0,445 | 4,467 (0,000) | | |

Fonte: Dados retirados de SPSS

Como se verifica na Tabela26, a variável Tribalismo de marca, com um valor de Beta de 0,445, é a que apresenta uma maior relação com o relacionamento de marca entre uma marca e o consumidor, o que denota a importância que as marcas devem ter em relação ao incentivo de grupos e tribos de marca. As variáveis auto expressão de luxo, reputação de marca e tribalismo de marca, explicam no seu conjunto, em 86,3% a variável relacionamento entre a marca e o consumidor, o que demonstra um claro efeito positivo das três variáveis.

8.4 Modelo Conceptual após análise de dados, medido pelos efeitos diretos dos valores associados ao luxo, auto expressão de luxo, reputação da marca e tribalismo de marca na relação entre a marca e o consumidor.

Figura13: Modelo conceptual medido pelos efeitos diretos das variáveis



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os efeitos das variáveis identificados no modelo conceptual, verificamos que todas as hipóteses se verificaram como prevista, além de apresentarem um elevado grau de correlação e relacionamento.

9. CONCLUSÕES GERAIS

O presente projeto teve como base principal a análise dos conceitos de marca de luxo automóvel e dos respectivos valores associados a este segmento de luxo. A principal motivação da investigação, era perceber a influência que os valores associados ao consumo de bens e serviços de luxo nos mercados em geral, teriam no setor de luxo automóvel e qual o papel do conceito de luxo na tendência à formação de tribos de marca, da sua influência na reputação de uma marca e na relação entre esta e o consumidor. Deste modo, e partindo do pressuposto de uma relação positiva e significativa entre os conceitos enunciados no modelo conceitual, procedeu-se à realização de um questionário online a consumidores e utilizadores de automóveis de luxo, das três marcas mais produzidas e consumidas mundialmente segundo Anurit (2002), nomeadamente a Audi, Bmw e Mercedes-Benz, segundo uma escala de Likert de 1 a 5, onde 1 corresponderia a discordo totalmente, e 5 a concordo totalmente. Com a aplicação do questionário, pretendeu-se medir a concordância dos consumidores da amostra relativamente ao conjunto de itens relacionados com cada uma das variáveis em estudo. Posto isto, a revisão da literatura levou a que se formulasse os seguintes objetivos deste estudo:

- Verificar a relação entre as variáveis de valores associados ao luxo, auto-expressão de luxo, reputação da marca, tribalismo da marca e relação entre a marca e o consumidor no segmento de luxo automóvel.
- Analisar a importância relativa de: diferentes valores associados ao luxo na auto-expressão de luxo; auto-expressão de luxo na reputação da marca e no tribalismo de marca; reputação e tribalismo de marca na Relação entre a marca e o Consumidor de luxo automóvel.

Levando a cabo um estudo empírico, com uma amostra de conveniência conseguiu-se cumprir os objetivos propostos.

No que concerne à variável tribalismo de marca, esta foi agrupada em cinco dimensões distintas de acordo com o papel da marca de luxo, nomeadamente “grau de adequação ao estilo de vida”; “paixão na vida”; “referência de um grupo social”;

“visibilidade social” e “memória coletiva”. A atitude dos consumidores de luxo automóvel face a estas variáveis, demonstrou-se claramente positiva. Isto pode ser verificado pelo fato de em todos os itens, a média ter dado acima de 3,9, concluindo-se que os consumidores de luxo automóvel identificam-se claramente com a sua marca preferida, valorizando sobretudo os benefícios que a marca trará, assim como o seu papel no seio de um grupo de referência. Os consumidores acreditam que a marca traz efetivamente algo de positivo ao seu quotidiano, assim como à relação com pessoas mais próximas.

Em relação à variável reputação da marca, tendo os itens sido agrupados em “reputação da marca a longo prazo” e “sustentabilidade de imagem de marca”, apresentaram uma média obtida superior a 4,5, demonstrando a lealdade que os consumidores apresentam neste mercado. Para os mesmos, a marca automóvel com que se relacionam é de confiança (média de 4,8), tem reputação (média de 4,9), e apela a benefícios honestos e duradouros (média de 4,6 e 4,7 respetivamente).

Quanto à relação entre o consumidor e a marca, segundo as variáveis de “comunicação entre a marca e o consumidor” e “trocas emocionais”, os resultados demonstram-se claramente favoráveis. Os consumidores atribuem uma importância significativa à marca, considerando os fatores emocionais desta relação indispensáveis. Os consumidores pretendem ser informados acerca da marca com que interagem (média de 4,4) e consideram que ambos beneficiam da sua ligação (média de 4,7).

No que respeita à variável auto expressão de luxo, agrupada em “conceito interior” e “conceito social”, os consumidores consideram que a marca de luxo tem um papel importante no seu papel social, como se verifica na média respondida de 4,7, quando questionados se a marca melhorava o modo como os outros os viam. No que respeita ao conceito interior, os consumidores consideram que a marca de luxo deve de alguma forma ser o espelho da personalidade do consumidor, do que valoriza e do que pretende para a sua vida.

Quanto ao valor funcional, dividido em “valor de usabilidade”; “valor de exclusividade” e “valor de qualidade”, os consumidores apresentam novamente uma atitude positiva face à marca de luxo. Consideram o luxo prazeroso e bom (média de 4,4), e apoiam a sua escolha essencialmente na exclusividade de uma marca de luxo. Quando

confrontados com o fato de uma marca de luxo não poder ser vendida em espaços comuns ou produzidos em abundância, a grande maioria respondeu positivamente (média de 4,5).

No que concerne ao valor social, verifica-se que o comportamento de compra de consumidores de automóveis de luxo, é bastante influenciado pelo pensamento ou opinião de terceiros. Fatores como o estatuto social, a partilha das suas compras e o estar na moda analisando a tendência de compra de grupos de referência, assume capital importância. Quando questionados sobre a importância de saber que tipo de pessoa possui o bem de luxo antes de efetivamente o comprar, a grande maioria dos inquiridos respondeu positivamente (média de 4,2), assim como ao fato de consultarem os seus amigos antes de efetuarem a compra de um automóvel de luxo (média de 4,3).

Por último, no que diz respeito ao valor individual, este foi agrupado em “valor de identidade”, “valor material” e “valor hedónico”. Os consumidores atribuem grande importância às suas características individuais, interiores e exteriores, na compra de um automóvel de luxo (média de 4,1). Contudo, mostram-se algo relutantes quando questionados se esses mesmos fatores individuais e de auto-perceção, se sobrepõem à opinião da sociedade (média de 2,0), o que revela a importância do valor social na compra de automóveis de luxo. O sentimento das pessoas que se relacionam diretamente com o consumidor, tem uma influência significativa no seu comportamento de compra, como demonstra a atitude desfavorável apresentada ao item “Eu posso aproveitar as marcas de luxo à minha própria maneira sem me importar o que os outros possam sentir acerca das mesmas” (média de 2,4). Por outro lado, consideram que a compra de bens de luxo lhes dá imenso prazer (média de 4,6), e apresentam uma necessidade interior constante de efetuar compras.

Através da aplicação do modelo de regressão linear, conseguiu-se assim verificar a relação existente entre as variáveis propostas inicialmente no estudo empírico. Todas as hipóteses de verificaram como relacionavelmente positivas, apesar do valor funcional se apresentar com uma influência não significativa no conceito de auto expressão de luxo (H1a). Os resultados levam-nos assim a concluir que, a formulação do conceito de auto expressão de luxo por parte do consumidor automóvel, tem uma grande influência na

tendência de criação de grupos de marca de referência, o que vai de encontro aos estudos levados a cabo na revisão da literatura, que referiam que as tribos de marca tinham um impacto superior nos mercados de luxo, por todos os benefícios intangíveis subjacentes à maioria destes bens. O conceito de auto expressão de luxo, tem também uma influência significativa na reputação de uma marca de luxo, ou seja, quanto mais interiorizados os benefícios do luxo, interiormente e socialmente, maior reputação será dada pelo consumidor à marca de luxo automóvel com que interage.

Deste modo e perante a volatilidade dos mercados atuais, as marcas de luxo devem focar a sua comunicação e esforços no estreitar de relacionamento com o consumidor, visto que este, entrando neste tipo de segmento, atribui capital importância aos benefícios intangíveis e ao papel da sociedade no seu comportamento de compra, acima de qualquer benefício funcional do produto. Deve ser ainda dado especial apoio e encorajamento pelas marcas de luxo, à criação de grupos de referência de determinada linha de produtos da marca ou mesmo de uma gama de produtos, uma vez que estes podem ter um papel fundamental na comunicação dos benefícios da marca com que interagem a potenciais consumidores.

10. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Com a realização do presente projeto, apesar de termos conseguido atingir os objetivos a que nos propusémos inicialmente, verificaram-se algumas limitações que devem ser enunciadas.

A primeira limitação encontrada, deve-se ao fato de se terem escolhido fóruns online de apenas três marcas de luxo com um mesmo país de origem, entre elas a Audi, Bmw e Mercedes-Benz, o que pode de alguma forma condicionar os resultados. Apesar de serem as marcas de luxo mais produzidas e consumidas em Portugal e no mundo, existem outras marcas com um crescimento assinalável neste mercado.

A segunda limitação, baseia-se no fato de se ter recorrido a apenas utilizadores de fóruns automóvel online, o que de certa forma influencia a homogeneidade da amostra.

A terceira limitação, encontra-se na ausência de entrevistas de fundo com alguns dos principais consumidores, o que permitiria uma avaliação mais rigorosa sobre a atitude face aos itens apresentados em questionário.

10.1 Linhas para Investigação Futuras

Como propostas para investigações futuras, de forma a acrescentar valor ao projeto realizado, seria interessante:

- Alargar o estudo para outras marcas de luxo, nomeadamente marcas menos consumidas e de acesso ainda mais restrito e limitado;
- Os instrumentos utilizados para avaliar a atitude do consumidor poderão ser melhorados e considerados ou introduzidos novos itens;
- Poderão ainda ser utilizadas outras técnicas estatísticas para análise dos resultados, nomeadamente a análise com equações estruturais;
- O estudo poderia ser diversificado para segmentos de automóveis de baixa gama, verificando-se as diferenças de resultados nas variáveis estudadas;
- Proceder-se à realização de entrevistas de fundo e/ou questionários em ambiente físico, alcançando outro tipo de consumidores.

10.2 Implicações para a gestão

Como se analisou ao longo do projeto, as marcas de luxo apresentam particularidades que não devem ser descuradas. Os atributos e benefícios intangíveis dos bens de luxo comercializados, assumem-se como fundamentais na valorização dada pelo consumidor, e como tal, devem ser comunicados e percebidos pelo mesmo.

A ligação emocional que uma marca de luxo conseguir criar com o consumidor, tendo em conta o papel que a sociedade tem neste segmento, será uma das chaves do sucesso das marcas. Os consumidores de marcas de luxo, segundo Thomas (2008, p.15) exigem que, por mais discretas que as marcas possam parecer, sejam facilmente reconhecidas pela sociedade que o rodeia. Os gestores de marketing ou responsáveis pela gestão da marca, dentro das suas competências ligadas à comunicação, devem assim fomentar um conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que façam uma conexão emocional entre a marca, o consumidor e a sociedade em que está inserido.

De acordo com Kapferer (2003), a gestão da marca de luxo deve ser cada vez mais direcionada para a manutenção da imagem. A estratégia assume a dificuldade de manter a identidade em cada um dos produtos, ao mesmo tempo que tem em atenção a homogeneidade global da marca, fazendo os ajustes necessários, em função da evolução da concorrência nacional e internacional e dos novos valores e benefícios percebidos dos potenciais consumidores. Para Lipovetsky (2005), os gestores de marca devem centrar as suas preocupações numa comunicação de imagem forte, coerente, facilmente reconhecida e sobretudo exclusiva. Segundo o mesmo, o luxo é um mercado em constante crescimento que deve ser apostado pelas marcas, nomeadamente devido a fatores como a emergência de novas classes sociais, a globalização e a abertura de novos países com acesso ao luxo, nomeadamente o mercado chinês.

Como se verificou no presente projeto, os valores sociais associados ao luxo e as tribos de marca, têm uma grande influência no conceito de auto expressão de luxo e no relacionamento entre a marca e o consumidor respetivamente. As marcas devem por isso, criar condições adequadas à criação e comunicação de grupos tribais, fomentando também a participação prática das tribos em algumas áreas de negócio, uma vez que, sendo presumidamente consumidores satisfeitos, poderão comunicar e associar os

valores da marca a potenciais consumidores de luxo, contatando de forma “*consumer to consumer*” os benefícios da marca a que pertencem.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, New York: Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Aaker, David. (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. California Management review vol.38 no. 3. Retirado de: <http://ebiz.bm.nsysu.edu.tw/2011>

Aaker, Jennifer, (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV 347-355. Retirado de: http://faculty-gsb.stanford.edu/aaker/pdf/dimensions_of_brand_personality.pdf

ACAP, Associação Automóvel de Portugal, (2011). Acedido em 20 de dezembro de 2011 de www.acap.pt

Agencia Financeira, (2011). Acedido em 20 de dezembro de 2011 de <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/>

Anurit, Jakrapan; Newman, Karin; Chansarkar, Bal. (1998). *Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions*. Retirado de: <http://www.economicwebinstitute.org/essays/carthai.pdf>

Anurit, Jakrapan. (2002). *An Investigation into Consumer Behaviour towards the Purchase of New Luxury Cars in Two Culturally Distinct Countries: the UK and Thailand*. *Middlesex University Business School*, 332. Retirado de <http://eprints.mdx.ac.uk/8096/1/Anurit-phd..pdf>

Arnould, Eric J., Linda L. Price and George Zinkhan (2004). *Consumers*, New York: McGraw-Hill.

Ashley, C. (1999). *The challenging spirit: creativity without mistakes*, *Automotive Engineering*, 1, (1) February/March, p2-4.

Audi, (2012). Acedido em 1 de janeiro de 2012 de www.audipt.com

Audi, (2012). Acedido em 1 de janeiro de 2012 de <http://www.tdi.pt/forum>

Autostat, (2012). Acedido em 19 de março de 2012 de <http://www.autostat.com>

Azoulay, A., Kapferer, Jean-Noel. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Brand Management*, Vol. 11, N. 2, 143–155. Retirado de: <http://www.palgravejournals.com/bm/journal/v11/n2/abs/2540162a.html>

Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23, pp. 45-61. Retirado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781160600005X>

BMW, (2012). Acedido em 5 de dezembro de 2012 de <http://forumbmwportugal.com>

BMW, (2012). Acedido em 5 de dezembro de 2012 de www.clubebmwportugal.com/forum/

BMW, (2012). Acedido em 5 de dezembro de 2012 de <http://www.e46fanatics.com>

BMW, (2012). Acedido em 5 de dezembro de 2012 de <http://www.bimmerfest.com>

Burgh-Woodman, H., & Brace-Govan, J. (2007). We do not live to buy: Why subcultures are different from brand communities and the meaning for marketing discourse. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(5/6), 193-207. doi: 10.1108/01443330710757230.

Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J.N. (2008). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 406-412. doi: 10.1057/bm.2008.50. Retirado de: <http://www.palgravejournals.com/bm/journal/v16/n5/abs/bm200850a.html>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. doi: 10.1007/s11002-006-4219-2.

Comissão Europeia. (1999). REGULATION (EEC) No 4064/89 MERGER PROCEDURE.

Cornell, Andres. (2002). Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, 27th April: 47. Retirado de Australian Financial Review.

Cova, Bernard., Cova, Veronique. (2001). Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, 67-76. Retirado de: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.54/abstract>.

Cova, Bernard., Cova, Veronique. (2001). Tribal Marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing* Vol. 36 Iss: 5/6, pp.595-620. Retirado de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853795>

Cova, B., & Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community”. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1087-1105. doi: 10.1108/03090560610681023.

Cova, B., Pace, S., & Park, D. J. (2007). Global brand communities across borders: the Warhammer case. *International Marketing Review*, 24(3), 313-329. doi: 10.1108/02651330710755311

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "Brand": Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. doi: 10.1362/026725798784867798

De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179. doi: 10.1362/026725799784870432

De Chernatony, Leslie. (2001). A model for strategically building brands. *Brand Management*, Vol.9, No. 1, p. 32–44. Retirado de: https://www.notendur.hi.is/rin/Marka%C3%B0sfr%C3%A6%C3%B0i_4/model%20for%20strategically%20building%20brands.pdf.

Devasagayam, P. R., Buff, C. L., Aurand, T. W., & Judson, K. M. (2010). Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 210-217. doi: 10.1108/10610421011046184.

Dionisio, Pedro. (2009). Sociedade revive tribalismo, marketing desportivo. *Global news*. Cision ID: 26667368. Retirado de: ibs.iscte.pt/imprensa/noticias/downloads.php?item=419

Dubois, B. and Duquesne, P. (1993), The market for luxury goods: income versus culture, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, July, pp. 35-44. Retirado de: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=853294>

Dubois, B. (2003). *Le luxe, un secteur pas comme les autres. Luxury, a different setor from the others*, Les Echos, France.

Fombrun, CJ., Rindova V. (2000). The road to transparency: reputation. *Management at RoyalDutch/Shell*. Schultz M, HatchMJ, Larsen MH, editors. The expressive organization, vol. 7. Oxford: Oxford University Press;p. 7–96.

Fortin, E., Taggart, E., Kéromac, S., Normand, S. (1988). Introdução à investigação. Montréal. Edição Décarie.

Fournier, Susan. Yao, Julie. (1997). Reviving Brand Loyalty. A reconceptualization within the Framework of consumer brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*. Retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811697000219>.

Fournier, Susan (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4. pp. 343-353. Retirado de: <http://www.istor.org/stable/10.1086/209515>.

Fournier, Susan (2008). Lessons Learned About Consumers' Relationships With Brand. *Boston University School of Management*. Retirado de: <http://smgapps.bu.edu/smgnet/Personal/Faculty/Publication/pubUploads/WP20083.pdf?did=776&Filename=WP2008-3.pdf>

Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C., & Commuri, S. (2001). How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, 28, 258–265. Retirado de: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/6686354/how-now-ralph-lauren-separation-brand-product-counterfeit-culture>

Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002

Guimarães, R. e Cabral, J. (1997). Estatística. McGraw-Hill

Hader, Suzanne. (2008). Wooing Luxury Customers. *Marketing Management*. Retirado de: http://marketingpower.com/ResourceLibrary/MarketingManagement/Pages/2008/17/4/Wooing_Luxury_Customers.aspx

Hair, Joseph; Tatham, Ronald; Anderson, Rolph; Black, William. (1998). Análise Multivariada de dados. 5ª edição. Prentice-Hall, Inc

Hall, A. Neves, C. Pereira, A. (2006). Grande Maratona de Estatística em SPSS.

Hauck, W. E., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175-188. doi: 10.1108/13612020710751365

Herbig, Paul.; Milewicz, John.(1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4 pp. 5 – 10. doi: 10.1108/07363769510795697

Hinde, Robert A. (1979), *Towards Understanding Relation-* from Different Frames *Advances in Consumer Research*, ships, London: Academic Press. Retirado de London Academic Press.

Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22, 1–16. Retirado de: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2489696?uid=3738880&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101121304713>

Hur, W.M., Ahn, K.H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. doi: 10.1108/00251741111151217.

Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2012). *Marcas: Marca – O que é?* Acedido em 22 de novembro de 2011 em <http://www.marcasepatentes.pt>

Kapferer, Jean Noel. (1992). *Strategic Brand Management*, (New York: Free Press).

Kapferer, Jean-Noel. (1997). —Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* 4 (4): 251–260

Kapferer, Jean-Noel. (1998). —Why are we seduced by luxury brands? *Journal of Brand Management* 6 (1): 44–49.

Kapferer, J.N. (2000). *Stragic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (2nd ed.) London: Kogan Page.

KAPFERER, Jean Noel (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman. P.459.

Keller, Kevin. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*; Jan 1993; 57, 1. Retirado de: http://www.iseg.utl.pt/aula/cad1849/conceptualizing_measuring_managing_cbbe.pdf

Keller, K. L. (2000). The Brand Report Card', *Harvard Business Review*, January-February. pp.147-175. Retirado de: <http://www.training-vanzari.ro/wp-content/uploads/2008/11/Brand-Report-Card.pdf>

KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing: A edição do novo milênio*, 10ª Edição, Prentice Hall, S. Paulo.

Lannon J. (1995). Mosaics of meaning: anthropology and marketing. *Journal of Brand Management*, 2 (3):166–8.

Law, B. Evans, Stephen. (2007). Understanding Luxury in the Premium Automotive Industry. *School of Applied Sciences*. Retirado de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1314176>

Lawry, Charles Aaron; Choi, L.; Toure, Z.; Eastclick, M.A. (2010). A conceptual model for luxury e-commerce and exclusivity: Building initial trust through personal luxury values, perceived experimental value and self-concept. Retirado de Global Marketing Conference at Tokyo.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. (2005). *O Luxo Eterno: da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Louro, Maria João. (2000). Modelos de Avaliação de Marcas, *Administração de Empresas*, v.40, p.26-37.

Maffesoli, Michel (1996), *The Time of the Tribes: the Decline of Individualism*, London: Sage.

Mansharamani, A; Khanna, S. (2003). *Marketing of Luxury Brand*. Retirado de: http://www.brandchannel.com/images/papers/297_Luxury_Branding_India.pdf

Martins, José Roberto. (2005). *Grandes Marcas, Grandes Negócios*. 3ª Edição. Global Brands.

McAlexander, James H., John W. Schouten and Harold F. Koenig (2002). Building Brand Community, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54. Retirado de: <http://www.journals.marketingpower.com/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

McKinsey, M. (1990). *The Luxury Industry: An Asset for France*. Paris.

Mercedes-Benz, (2012). Acedido em 12 de janeiro de 2012 de forum.mercedesbenzclubportugal.pt

Mercedes-Benz, (2012). Acedido em 12 de janeiro de 2012 de <http://www.autohoje.com>

Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. (2001), Brand community, *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, March, pp. 412-32. Retirado de: http://research3.bus.wisc.edu/file.php/157/papers/tom_brand_community.pdf

Netemeyer, R., Durvasula, S., e Lichtenstein, D. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28 (3): 320-327. Retirado de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/9602154663/cross-national-assessment-reliability-validity-cetscale>

Nia, A., Zaichkowsky, J. (2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of product and brand management*, Vol. 9 N. 7, pp. 485-497. Retirado de: <http://www.emerald-library.com/journals.htm?articleid=857747>.

Nueno, J.L., Quelch, J.A. (1998), The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, Vol. 41 No. 6, pp. 61-8. Retirado de: <http://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v41y1998i6p61-68.html>

Oropesa, R. (1995). Consumer possessions, consumer passions, and subjective well-being. *Social Forum*; 10(2):215-44. Retirado de: <http://www.wsfindia.org>

Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585. doi: 10.1108/03090560810862516.

Pantzalis, Ioannis, (1995). *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*,. *University of Arizona: Tucson, AZ*. Retirado de: <http://arizona.openrepository.com/arizona/handle/10150/187351>

Phau, Ian, Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *Journal of Brand Management* 8 (2): 122–138. Retirado de http://www.emeraldinsight.com/bibliographic_databases.htm?id=1434577

Schein, E. (1984) Coming to a new awareness of organisational culture, *Sloan Management Review*, Winter, pp. 3–16. Retirado de: <http://www.metapower.com/pdfs/Schein-New-Awareness-Org-Culture-1984.pdf>

Schutte, H. (1998) Asian culture and the global consumer. *Financial Time, Mastering Marketing*, p2. Retirado de: <http://knowledge.insead.edu/?ct=10167>

Selnes, Fred. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 Iss: 9 pp. 19 – 35. doi: 10.1108/03090569310043179

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170. Retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296391900508>

Sicilia, M., & Palazón, M. (2008). Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(3), 255-270. doi: 10.1108/13563280810893643

Solomon, M.R. (2004), *Consumer Behaviour: Buying, Behaving and Being*, Pearson Prentice-Hall, New Jersey, NJ.

Strategic Business Insights. (2012). Acedido em 15 de junho de 2012 de <http://www.strategicbusinessinsights.com/>

Taute, H., Sierra, J., Heiser, R. (2010). Defining Brand Tribalism. *Woodbury School of Business*. Retirado de: <http://www.uvu.edu/woodbury/pdfs/workingpapers/Working%20Paper%202-10.pdf>

Thomas, Dana (2008). *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*, Tradução Ana Gibson. – Rio de Janeiro: Elsevier.

Twitchell, J.B. (2003), *Living It Up: America's Love Affair with Luxury*, Columbia University Press, New York, NY

Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314-322. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.010

Verhallen, T. M., & Robben, H. S. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–331. Retirado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6V8H3725511cc5ea8c1ce8dd>

Vigneron, F., Johnson, L.W. (1999). A review and a conceptual framework of prestigeseeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15. Retirado de: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>

Ward, D.; Chiari, C. (2008). Keeping Luxury Inaccessible. Retirado de: <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/11373/>

Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Measuring Consumers Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review* vol. 7. Retirado de: <http://www.amsreview.org/articles/wiedmann07-2007.pdf>

Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651. doi: 10.1002/mar.20292.

**ANEXO I: QUESTIONÁRIO REALIZADO AOS
CONSUMIDORES DE LUXO AUTOMÓVEL**

Marcas de automóveis de luxo

Este questionário faz parte de um estudo académico da Universidade de Aveiro sobre carros de luxo. Toda a informação fornecida será tratada confidencialmente, analisada estatisticamente com os restantes questionários de um modo conjunto e global. Por favor, responda a todas as questões, marcando com um "x" a sua opinião (1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo Totalmente). Note que não existem "respostas acertadas", apenas queremos saber a sua opinião. Alguma dúvida, por favor contacte via e-mail (andrenogui@gmail.com) Obrigado pela sua cooperação.

Por favor, diga-nos o seu género *

- Masculino
- Feminino

Por favor, refira a sua idade *

- 18 a 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- + 50 anos

Por favor, pense acerca da marca de carro de luxo que possui ou que gostaria de conduzir. Diga-nos por favor o nome dessa mesma marca (mencione apenas uma marca)

Por favor diga-nos a que fórum automóvel pertence *

| <u>Ítems segundo escala de Likert</u> | Discordo Completamente | | | Concordo Completamente | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---|---|------------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Esta marca automóvel é certa para mim | | | | | |
| Tanto eu como esta marca beneficiamos da nossa ligação | | | | | |
| Esta marca tem um papel fundamental no modo como a sociedade me vê | | | | | |
| Esta marca está relacionada com o modo como entendo a vida | | | | | |
| Esta marca automóvel é de confiança | | | | | |
| Eu preocupo-me com os desenvolvimentos desta marca | | | | | |
| Esta marca é de acordo à minha imagem | | | | | |
| Esta marca tem um contributo positivo sobre o que os outros pensam de mim | | | | | |
| Esta marca é como uma pessoa a quem estou ligado | | | | | |
| Esta marca contribui positivamente para a minha imagem | | | | | |
| Eu vou comprar esta marca de luxo automóvel porque sei que os meus amigos vão aprovar | | | | | |
| Onde quer que eu vá, esta marca de luxo está presente | | | | | |
| Pretendo ser informado sobre esta marca de luxo no futuro | | | | | |
| O uso desta marca de luxo faz-me bem | | | | | |
| Esta marca de luxo tem uma boa reputação | | | | | |
| Se me for enviada publicidade sobre esta marca, fico aborrecido | | | | | |
| Eu gostaria de fornecer "feedback" pessoal ao criador desta marca | | | | | |
| Esta marca de luxo automóvel faz apelos honestos | | | | | |
| Esta marca significa mais para mim que outras marcas | | | | | |
| Há alguma coisa nesta marca que vai | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| além das suas características tangíveis | | | | | |
| Eu sei de muitas pessoas que usam esta marca | | | | | |
| Os meus amigos compram esta marca, assim como eu, porque quero ser como eles | | | | | |
| Quando os meus amigos compram um automóvel de luxo, eles consideram esta marca | | | | | |
| Eu e esta marca de luxo complementamo-nos mutuamente | | | | | |
| Sinto-me confortável com esta marca | | | | | |
| Esta marca tem uma contribuição na minha vida | | | | | |
| Eu sei que as pessoas se sentem bem acerca desta marca | | | | | |
| Quando os meus amigos compram este produto, escolhem esta marca automóvel | | | | | |
| Esta marca simboliza o tipo de pessoa que sou | | | | | |
| Eu discuto normalmente com os meus amigos acerca desta marca de luxo | | | | | |
| Eu ouço com interesse informação acerca desta marca. | | | | | |
| Esta marca espelha o meu interior | | | | | |
| Eu sou muito leal a esta marca porque os meus amigos também a usam | | | | | |
| Esta marca é uma extensão do meu interior | | | | | |
| Quero ser informado acerca desta marca | | | | | |
| Esta marca reflete a minha personalidade | | | | | |
| Eu gosto de saber mais novidades sobre esta marca relativamente a outras marcas | | | | | |
| No passado, presente e futuro, os valores desta marca não se vão alterar. | | | | | |
| Esta marca tem uma natureza de longa duração | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| O ato de compra dá-me imenso prazer | | | | | |
| Eu posso apreciar marcas de carro de luxo à minha própria maneira, não me interessando o que os outros sintam sobre elas | | | | | |
| Eu apenas compro aquilo que preciso | | | | | |
| As marcas de luxo são uma das fontes do meu próprio prazer, não me preocupando os sentimentos dos outros acerca das mesmas | | | | | |
| Comprar marcas de luxo transmite um significado à minha vida | | | | | |
| Um produto de luxo não pode ser vendido em espaços comuns | | | | | |
| Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo | | | | | |
| No geral, eu vejo a compra de marcas de luxo como presentes que posso dar a mim mesmo. | | | | | |
| A recompensa pelo meu trabalho, é um importante motivador para o meu consumo de marcas de luxo | | | | | |
| Estar na moda é um motivador importante para o meu consumo de luxo | | | | | |
| Quando estou aborrecido, vejo a compra de marcas de luxo como prendas para aliviar o stress | | | | | |
| Antes de comprar um produto, é importante saber aqueles que criam uma impressão favorável nos outros | | | | | |
| Eu gosto de despender dinheiro em coisas que não são práticas | | | | | |
| Para mim o consumo de luxo é uma maneira de reduzir o stress | | | | | |
| Antes de comprar um produto, é importante saber que tipo de pessoas o possui | | | | | |
| Os produtos de luxo não podem ser produzidos em massa. | | | | | |
| Antes de comprar um produto de luxo, é importante saber o que os outros pensam de quem possui este tipo de marcas | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| A compra de marcas de luxo é vista como uma prenda para celebrar ocasiões que considero especiais | | | | | |
| Eu gosto de saber que marcas ou produtos causam boa impressão nos outros | | | | | |
| Eu usualmente consulto os meus amigos para saber a melhor alternativa nesta categoria de produtos automóvel. | | | | | |
| O consumo de luxo aumenta a qualidade da minha vida | | | | | |
| Eu costumo ter atenção ao que os outros compram | | | | | |
| As pessoas que compram produtos de luxo tentam diferenciar-se das outras | | | | | |
| Antes de comprar um produto é importante saber o que os meus amigos pensam de diferentes marcas | | | | | |
| Como consumidor de luxo, a partilha com os meus amigos é um fator importante | | | | | |
| Eu recuso-me a utilizar produtos que não estão na moda | | | | | |
| Eu usualmente mantenho-me na moda, analisando o que os outros compram | | | | | |
| Quando compro algo caro, preocupamo-me o que os outros pensarão de mim. | | | | | |
| Eu atinjo um sentimento de pertença comprando as marcas que os meus amigos também compram | | | | | |
| Eu e os meus amigos costumamos comprar as mesmas marcas. | | | | | |
| O estatuto social é um importante motivador para o meu consumo de luxo. | | | | | |
| Na minha opinião, luxo é presunção | | | | | |
| A minha vida seria melhor se tivesse coisas que não tenho | | | | | |
| O luxo é prazeroso | | | | | |
| Sentir-me-ia mais feliz se pudesse | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| comprar mais coisas | | | | | |
| O luxo é desnecessário | | | | | |
| Aborreço-me não poder comprar tudo aquilo que desejo | | | | | |
| Os produtos de luxo fazem a vida mais bela | | | | | |
| Na minha opinião, o luxo é bom | | | | | |
| O luxo é antiquado. | | | | | |
| Nunca compro uma marca de luxo inconsistente com as características com que me descrevo | | | | | |
| As marcas de luxo preferidas pela maioria das pessoas, mas que não preenchem os meus requisitos de qualidade, não entram nas minhas escolhas | | | | | |
| As marcas de luxo que compro, devem estar de acordo com o meu verdadeiro eu. | | | | | |
| Eu compro marcas de luxo para satisfazer desejos pessoais, sem qualquer tipo de preocupação com a impressão das outras pessoas | | | | | |
| Eu prefiro analisar as marcas de luxo por mim, do que ouvir a opinião dos outros | | | | | |
| A minha escolha de marcas de luxo depende do modo como eu me vejo a mim mesmo, mas não como os outros me veem | | | | | |

**ANEXO II: QUESTIONÁRIO REALIZADO AOS
CONSUMIDORES DE LUXO AUTOMÓVEL INTERNACIONAL**

Luxury Car Market:

This questionnaire is part of an academic study (University of Aveiro – Portugal) about luxury cars. All information given to us will be treated confidentially and anonymously, analyzed statistically with the rest of surveys in a global way. Please, answer all the questions marking with an “x” in your opinion. There are no “correct answers”, we just want to know your first impression towards the ad and your opinion. If you have any doubt, please contact us (andrenogui@gmail.com). Thank you for your cooperation. In what concerns to that brand, please place your grade of agreement or disagreement with each of the following statements. Please, answer all the questions marking with an “x” in your opinion (1-Strongly disagree; 5-Strongly agree)

Please, tell us your gender:

Male__

Female__

Please, tell us your age:

18 a 20 years old__

21 a 30 years old__

31 a 40 years old__

41 a 50 years old__

+50 years old__

Please think about the luxury car brand that you own and you mostly like to drive.

Please tell us the name of that luxury car brand. (mention only one car brand):

Please tell us which automobile forum you belong to:

| | Strongly disagree | | | Strongly agree | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|----------------|---|
| Likert Scale Itens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| This brand is right for me | | | | | |
| Both this brand of car and I benefit from our link | | | | | |
| This brand improves the way society views me | | | | | |
| This brand is related to the way I perceive life | | | | | |
| This brand is trustworthy | | | | | |
| I care about the developments relevant to this brand | | | | | |
| This brand fits my image | | | | | |
| This brand has a positive impact on what others think of me | | | | | |
| This brand is like a person with whom I am close to | | | | | |
| This brand adds to a social 'role' I play | | | | | |
| I would buy this brand because I am sure that my friends approve of it | | | | | |
| Wherever I go, this brand is present | | | | | |
| I will be willing to be informed about this brand in the future | | | | | |
| Using this brand does something good for me | | | | | |
| This brand is reputable | | | | | |
| If leaflets are sent to me from this brand, I get annoyed | | | | | |
| I am willing to give feedback to the manufacturer of this brand | | | | | |
| This brand makes honest claims | | | | | |
| This brand means more to me than other brands | | | | | |
| There is something about this brand that goes beyond its tangible characteristics | | | | | |
| I know of many people who use this brand | | | | | |
| My friends buy this brand and I buy it too just because I want to be like them | | | | | |
| When my friends buy this luxury car brand they consider this purchase | | | | | |
| This brand and I complement each other | | | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| I feel comfortable with this brand | | | | | |
| This brand makes a contribution in life | | | | | |
| I know that people feel good about this brand | | | | | |
| When my friends buy this product they choose this luxury car brand | | | | | |
| This brand symbolizes the kind of person I really am inside | | | | | |
| I often discuss with friends about this brand | | | | | |
| I listen with interest to information about this brand | | | | | |
| This brand mirrors the real me | | | | | |
| I am very loyal to this brand because my friends also use it | | | | | |
| This brand is an extension of my inner self | | | | | |
| I want to be informed about this brand | | | | | |
| This brand reflects my personality | | | | | |
| I am more willing to learn news about this brand than other brands | | | | | |
| In the past, today and in the future, the values behind this brand will not change | | | | | |
| This brand has a long lasting nature | | | | | |
| Buying things gives me a lot of pleasure | | | | | |
| I can enjoy luxury brands entirely on my own terms no matter what others may feel about them. | | | | | |
| I usually buy only the things I need | | | | | |
| Luxury brands are one of the sources for my own pleasure without regard to the feelings of others | | | | | |
| Purchasing luxury brands provides deeper meaning in my life | | | | | |
| A luxury product cannot be sold in supermarkets | | | | | |
| Few people own a true luxury product | | | | | |
| On the whole, I may regard luxury brands as gifts I buy for treating myself | | | | | |
| Reward for hard work or that I feel I have earned or am entitled is an important motivator for my luxury consumption | | | | | |
| Self Actualization is an important motivator for my luxury consumption | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| When in a bad mood, I may buy luxury brands as self-given gifts for alleviating the emotional burden | | | | | |
| Before purchasing a product it is important to know what brands or products to buy to make good impressions on others | | | | | |
| I enjoy spending money on things that aren't practical | | | | | |
| To me, luxury consumption is a way to reduce stress | | | | | |
| For me as a luxury consumer, cultural development is an important motivator | | | | | |
| True luxury products cannot be mass-produced | | | | | |
| I often consult my friends to help choose the best alternative available from a product category | | | | | |
| Purchasing luxury brands can be seen as giving me gifts to celebrate an occasion that I believe significant to me | | | | | |
| I like to know what brands and products make good impressions on others | | | | | |
| Luxury consumption enhances the quality of my life | | | | | |
| I tend to pay attention to what others are buying | | | | | |
| People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others. | | | | | |
| Before purchasing a product it is important to know what my friends think of different brands or products | | | | | |
| For me as a luxury consumer, sharing with friends is an important motivator | | | | | |
| I actively avoid using products that are not in style | | | | | |
| I usually keep up with style changes by watching what others buy | | | | | |
| If I were to buy something expensive, I would worry about what others would think of me. | | | | | |
| I achieve a sense of belonging by buying the same brand my friends buy | | | | | |
| My friends and I tend to buy the same brands. | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Social standing is an important motivator for my luxury consumption | | | | | |
| In my opinion, luxury is just swanky | | | | | |
| My life would be better if I owned certain things I don't have | | | | | |
| In my opinion, luxury is pleasant | | | | | |
| I'd be happier if I could afford to buy more things | | | | | |
| In my opinion, luxury is really useless | | | | | |
| It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like. | | | | | |
| Luxury products make life more beautiful | | | | | |
| In my opinion, luxury is good | | | | | |
| In my opinion, luxury is old-fashioned | | | | | |
| I am not interested in luxury | | | | | |
| The luxury brand preferred by many people but that does not meet my quality standards will never enter into my purchase consideration | | | | | |
| The luxury brands I buy must match what and who I really am | | | | | |
| I buy a luxury brand for satisfying my personal needs without any attempt to make an impression on other people | | | | | |
| I'm inclined to evaluate the substantive attributes and performance of a luxury brand myself rather than listen to others' opinions | | | | | |
| My choice of luxury brands depends on whether they reflect how I see myself but not how others see me | | | | | |

**ANEXO III: QUADRO RESUMO DOS PRINCIPAIS ARTIGOS
CIENTÍFICOS UTILIZADOS**

| | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Veloutsou e Moutinho (2009) |
| Título | Brand relationships through brand reputation and brand tribalism |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Analisar a natureza e força do relacionamento de um consumidor com uma marca, segundo a reputação de marca e tendência de se agruparem em tribos de marcas. |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicação de 921 questionários, com recurso a escala de Likert (1 a 5) antecedido de um pré teste a alunos com MBA de Universidades da Escócia. |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • Tanto a reputação da marca como o tribalismo de marca apresentam uma forte influência no relacionamento entre a marca e o consumidor, contudo, as comunidades de marca assumem um efeito mais significativo. |
| Limitações | <ul style="list-style-type: none"> • Área geográfica limitada. • Numero elevado de público jovem. |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • Perceber o papel das tribos de marca no processo de tomada de decisão de uma marca ou em variáveis como a lealdade. |

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Anurit et al (2002) |
| Título | A Investigation into consumer behaviour towards the purchase of new luxury cars in two culturally distinct countries: Uk and Thailand |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Analisar as diferenças físicas e emocionais de automóveis de luxo para com outros segmentos; • Perceber o impacto das variáveis sociais e culturais no comportamento de compra de automóveis de luxo |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Focus Group com consumidores de carros de luxo em diferentes culturas; • Entrevistas face to face com os mesmos consumidores; • Questionários a donos de carros de luxo identificados na literatura |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • Os principais fatores tidos em conta na compra de um automóvel de luxo são A imagem de marca, Elegância, Desejo e Status |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • Continuação da Investigação para outro tipo de produtos de luxo; • Analisar como as estratégias de marketing das marcas influenciam este tipo de consumidor de luxo |

| | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) |
| Titulo | Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Analisar os valores associados ao luxo e como estes valores influenciam o comportamento de compra por parte dos consumidores. • Perceber o porque dos consumidores optarem por produtos de luxo |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Revisão da literatura sobre diferentes conceitos e valores de luxo associados a diferentes tipos de marcas • Questionários de 150 itens a 8 investigadores de marketing e 50 estudantes da área, com recurso a uma escala de Likert de 1 a 5. • 750 entrevistas de fundo a profissionais da área entre 2006 e 2007 |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • O conhecimento dos aspetos mais relevantes dos valores de luxo, assim como as diferentes perceções dos consumidores, permite aos profissionais de marketing direcionar a sua comunicação e agregar essas mesmas perceções aos seus produtos e serviços. |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • Enquadramento e cruzamento de fatores culturais, segundo entrevistas a profissionais e consumidores de países culturalmente distintos; • Percecionar a tendência de valores de luxo associados a diferentes culturas |

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Carrol e Ahuvia (2006) |
| Titulo | Some antecedents and outcomes of brand love |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Verificar se a relação com uma marca pode explicar diferentes comportamentos do consumidor; • Verificar se a relação com uma marca pode ser prevista segundo as características da própria marca • Perceber a influência que o amor ligado às marcas pode ter na satisfação dos consumidores |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Recurso de 334 questionários a indivíduos independentes com mais de 21 anos, sendo pagos por 1\$ a cada questionário completo; |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • O desenvolvimento de relações emocionais com os consumidores, assim como a assumpção de um comprometimento mútuo por parte da marca assume capital importância para uma atitude favorável do consumidor em relação à marca; • Os autores verificaram que a satisfação dos consumidores e o seu amor à marca é maior quanto mais o valor hedónico associado ao produto, acima do valor funcional. |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • As relações propostas devem ser testadas em outros comportamentos de consumo, como serviços. • Aprofundar os antecedentes do relacionamento entre uma marca e o consumidor |

| | |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Hauch e Stanford (2007) |
| Título | Cohort perception of luxury goods and services |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Perceber a diferença entre diferentes comunidades sobre as suas percepções de luxo em bens e serviços |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Questionário a 347 participantes de diferentes grupos, sobre as suas percepções de luxo e motivações para a compra deste tipo de bens. |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • Os autores verificaram que em grupos de diferentes faixas etárias, o conceito de luxo, assim como a percepção ou não de bens de luxo, varia significativamente |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • Generalizar este tipo de estudo para grupos mais homogêneos e segmentados de consumidores de luxo. |

| | |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fonte | Cova e Pace (2006) |
| Título | Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment – the case “my Nutella The Community |
| Objetivos | <ul style="list-style-type: none"> • Analisar o poder que um grupo de marca exerce sobre uma marca de um produto de conveniência produzido em massa |
| Metodologia | <ul style="list-style-type: none"> • Estudo de caso da comunidade web "O meu Nutella - A Comunidade ", promovido pela empresa Ferrero em Itália |
| Conclusões | <ul style="list-style-type: none"> • A comunidade virtual reunida em torno de uma marca de produtos de conveniência mostra uma nova forma de sociabilização e capacitação. As marcas devem fomentar estas interações entre os grupos, permitindo um envolvimento cada vez maior entre os consumidores, passíveis de ações grupais práticas de sucesso para a marca. |
| Propostas futuras | <ul style="list-style-type: none"> • Sendo a maioria dos estudos realizados para produtos de luxo, o autor sugere alargar o estudo para novos produtos produzidos em grande escala de forma a verificar os resultados em outro tipo de bens facilmente reconhecidos pelos consumidores. |